



REVISTA DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE MPE

Novembro/2020

EDIÇÃO ESPECIAL BMC/2020

A gestão
da marca
em foco

Brand
Management
Conference Brazil

INSTITUIÇÃO PARCEIRA



INSTITUTO
FEDERAL

São Paulo

Câmpus
Jacareí

ISSN 2447-8407 / DOI 10.20872

ORGANIZADOR

Dr. Eduardo de Paula e Silva Chaves - IFSP

AVALIADORES

Cesar Augusto I. Alves	cesaraugusto@ifsp.edu.br
Cíntia Martins Sanches	cintia.martins@ifsp.edu.br
Eduardo Roque Mangini	eduardo.mangini@ifsp.edu.br
Elcio Rodrigues Aranha	prof.aranha@gmail.com
Fabriciu Alarcão Veiga Beninifa	benini@gmail.com
Gilson Marcomini	gilson.professor@yahoo.com.br
Gleisy Tatiana Picoli	gleisypicoli@yahoo.com.br
Isabella Gil Barbosa da Silva	isabellagil.bs@gmail.com
Maicon José Fortunato	maicon.fortunato@ifsp.edu.br
Marcela Avelina Bataghin Costa	marcela.bataghin@ifsp.edu.br
Mario T Shimanuki	if@isecurity.com.br
Marlette Cassia Oliveira Ferreira	marlettecassia@gmail.com
Mirella Caetano de Souza	mirella.souza89@gmail.com
Nelson de Abreu	nelson.abreu@ifsp.edu.br
Renato Kendy Hidaka	rkhidaka@yahoo.com.br
Rita de Cássia Arruda Fajardo	ritacaf@gmail.com
Rodolfo de Campos	rodolfo.decampos@usp.br
Ronan Quintão Torres	rtquintao@gmail.com
Thaís de Oliveira	thaisdeoliveira@ifsp.edu.br
Wilian Ramalho feitosa	wilian.feitosa@ifsp.edu.br

ENDEREÇO DE ACESSO

www.regmpe.com.br

DADOS DE COPYRIGHT

Sobre a Obra:

A presente obra é disponibilizada pela equipe da editora Conhecimento & Ciência, e seus diversos parceiros, tem por objetivo ofertar a comunidade científica conteúdo para uso em pesquisas e estudos acadêmicos. É expressamente proibida a comercialização do presente conteúdo, sem a autorização da Editora. O conteúdo de cada seção e de cada capítulo é de responsabilidade de seus autores.

Sobre a Editora Conhecimento & Ciência:

A editora C&C foi criada em abril de 2000, neste momento há vinte anos vem atuando no mercado educacional, sempre tendo como objetivo a construção e divulgação do conhecimento científico, por entender que o conhecimento e a educação devem ser acessíveis a qualquer cidadão.

LISTA DE AUTORES

Bruna Mayumi Chaves Otubo
Eddaniella Moraes Silva Fernandes
Ronaldo Mendes Neves
LéiaLuanda da Silva
Eduardo de Paula e Silva Chaves
Paulo Henrique Palota
Murilo Secchieri de Carvalho
Elson Avallone
Paulo César Mioralli
Amanda Penteado do Amaral Campos
Rogério Oliveira de Paula
João Victor Viana de Figueredo

ÍNDICE

06

ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE ESCOLHA DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA

39

50 ANOS DE MARCA! CRIAÇÃO E PROTEÇÃO DO SINAL DISTINTIVO: UMA BOCA ABERTA COM A LÍNGUA PARA FORA

55

ANÁLISE DE UM MODELO DE MENSURAÇÃO DE MARCA-CIDADE, APLICADO À REGIÃO DO VALE DO PARAÍBA

75

ANÁLISE DA MENSURAÇÃO DO VALOR DE MARCA DE LUGARES: UMA PESQUISA EMPÍRICA EM CIDADE TURÍSTICA DA REGIÃO DO VALE DO PARAÍBA (BRASIL)

106

ANÁLISE DAS ETAPAS DE IMPLANTAÇÃO DE MARCA COLETIVA PARA O APL DO LÍMÃO TAHITI

125

MICRO PLACE BRANDING: UM ESTUDO MULTI-CASO.

136

O AUMENTO DE JOVENS INVESTIDORES NO BRASIL E OS IMPACTOS PARA O MERCADO DE TRABALHO

151

ANÁLISE DE ORGANIZAÇÕES SOBRE A PERSPECTIVA DO CONFLITO ASSIMÉTRICO

167

VALOR DE MARCA DE LUGARES: ANÁLISE DA CONFIABILIDADE DE UM MODELO DE MENSURAÇÃO

**REVISTA DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS - REGMPE - EDIÇÃO ESPECIAL BMC
2020 / Prof^o Dr. Eduardo de Paula e Silva Chaves (organizador)
EDITORA CONHECIMENTO & CIÊNCIA, 2020**

ISSN 2447-8407

REVISTA DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - REGMPE - EDIÇÃO ESPECIAL BMC 2020 é uma obra coletiva organizada pela Editora Conhecimento & Ciência sendo o conteúdo de cada capítulo responsabilidade de seus respectivos autores.

ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE ESCOLHA DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA

ANALYSIS OF THE ATTRIBUTES OF CHOICE OF GYMS

Autor (a): Bruna Mayumi Chaves Otubo

Autor (a): Eddaniella Moraes Silva Fernandes

Orientador: Prof^o Dr. Eduardo de Paula e Silva Chaves

Área Temática: Análise de Mercado, Inteligência e Identificação de Tendências

RESUMO

No mundo globalizado onde estamos, é perceptível a existência de disputas entre empresas e seus concorrentes, com isso tornou-se importante para qualquer organização saber o que seus consumidores desejam e pensam. Portanto, o objetivo dessa pesquisa foi avaliar os atributos de escolha dos clientes das academias de ginástica. Para alcançar o objetivo proposto, a metodologia adotada foi a pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de um questionário com clientes aleatórios e posteriormente a mensuração dos dados coletados através da escala de Likert. A partir da coleta de dados, tabulação e análise dos resultados obtidos, foi possível chegar aos seguintes resultados no ranking declarado, o item “limpeza no local” obteve a maior nota no grau de importância, seguido do item “ambiente interno agradável”, e o atributo “medidas de segurança” ficou no terceiro lugar em grau de importância.

Palavras-chave: Processo de escolha. Satisfação. Clientes. Pesquisa quantitativa.

ABSTRACT

In the globalized world where we are, it is noticeable the existence of disputes between companies and their competitors, so it has become important for any organization to know what their consumers use and think. Therefore, the objective of this research was to evaluate the attributes of choice of gym customers. To achieve the proposed objective, the methodology adopted was a quantitative research, by applying a questionnaire with random clients and subsequently measuring the data collected through the Likert scale. From the data collection, tabulation and analysis of the obtained results, it was possible to obtain the following results in the declared ranking, the item “cleanliness in the place” registered a higher importance score, followed by the item “pleasant indoor environment”, and the attribute "security measures" ranked third in importance.

Keywords: Choice process. Satisfaction. Customers. Quantitative research.

1- Introdução

Este estudo tem por objetivo identificar os atributos mais determinantes para a geração da satisfação dos clientes de academias de ginástica. Segundo dados da Associação Brasileira de Academia em 2017 o Brasil, contava com mais de 34 mil academias de ginástica, onde malham aproximadamente 9 milhões de clientes, que geram

um faturamento da ordem de US\$ 2 bilhões movimentados por ano. Até o final deste mesmo ano, o país ocupava o segundo lugar no ranking em número de estabelecimentos, o quarto em número de clientes e o 12º em termos de faturamento, apresentando uma taxa de penetração de 4,6%.

Atualmente, a vida moderna tende a ser pouco saudável, cada vez mais pessoas no mundo são completamente sedentárias o que provoca estresse e estafa, sendo agravado pela má alimentação e pela não regularidade na prática de atividades físicas (TAHARA; SCHWARTS; SILVA, 2003). As autoras ainda explicam que com todos esses fatores mencionados, a qualidade de vida da população fica abalada, em nível físico e psicológico.

O interesse humano na busca por qualidade de vida tem estimulado muitas pessoas a desfrutarem dos exercícios físicos, sejam eles realizados em instalações esportivas tradicionais ou em contato direto com o meio ambiente natural (TAHARA; SILVA, 2003).

Os principais fatores de adultos aderirem à prática de atividades físicas são referentes ao divertimento, a sentir-se bem, assim como o controle de peso, à melhora da flexibilidade e a redução dos níveis de estresse (BIDDLE, 1992 *apud* TAHARA; SCHWARTZ; SILVA, 2003).

Neste contexto as academias de ginástica representam um importante segmento de prestação de serviço para o público adulto (OLIVEIRA; SILVA; TOSCANO, 2014). Corroborando com a ideia dos autores mencionados Saba (2001, *apud* OLIVEIRA, 2011) salienta que, “as academias tornaram-se uma opção para a população urbana, que adere ao exercício físico, com o objetivo de obter melhores níveis no seu bem-estar geral”. De acordo com Aidos (2007) o mercado competitivo acarreta no aumento das exigências dos clientes, com isso os gestores das academias se veem obrigados a melhorar a

qualidade do serviço prestado. O autor supracitado ainda fala que os atributos dos produtos/serviços oferecidos merecem especial atenção. É por meio de seus atributos que o produto/serviço se apresenta ao consumidor. Segundo Czinkota (2001, *apud* AIDOS, 2007), atributos são a forma pela qual os benefícios são entregues aos clientes. Eles suprem as necessidades dos consumidores.

1.1 DEFINIÇÃO DE ACADEMIA DE GINÁSTICA

Segundo a Resolução n.104963, do Ministério do Trabalho, publicada no Diário Oficial da União, de 10 de fevereiro de 1984, à página 2112, Seção I, ACADEMIA pode ser conceituada como empresa que se dedica a ministrar cursos de ginástica, balé, danças, musculação, lutas e cultura física de modo geral, lecionados por professores diplomados em Cursos Superiores de Educação Física, além de aplicação de duchas, saunas e massagens, mediante orientação de médicos diplomados em Medicina Esportiva (CAPINUSSÚ; COSTA, 1989).

De acordo com Capinussú (2006) a Academia de Ginástica, expressão usada de modo recorrente no Brasil, pode ser entendida nos dias atuais como uma Entidade de Condicionamento Físico, Iniciação e Prática Esportiva de Cunho Privado. O autor referido, ainda fala que, historicamente, no Brasil o termo “academia” é usado como o antagônico de empreendedorismo de ensino de ginástica, lutas, danças entre outras atividades físicas de modo geral, além do sentido básico e tradicional de sociedade ou agremiação de caráter científico, literário ou artístico.

Saba (2016, *apud* AGUIAR, 2007), traz uma definição mais atualizada das academias de ginástica, descrevendo-as como: “empresas com fins lucrativos, que oferecem um espaço adequado à prática de atividades físicas, e que operam sob a responsabilidade de profissionais da área de Educação Física e tem a obrigação de avaliar, prescrever, orientar e motivar a prática de exercícios físicos, de maneira segura e ética”.

Conforme Rojas (2003, *apud* OLIVEIRA, 2011), “as academias de ginásticas são compreendidas como centros de condicionamento físico que oportunizam o ambiente e orientação para a prática de programas de exercícios físicos”.

1.2 DEFINIÇÃO DE SERVIÇO

Existem muitas definições de serviços, por isso, os conceitos que seguem são uma amostra das definições:

De acordo com Zeithaml e Bitner (1996, p. 5, *apud* FITZSIMMONS, 2014, p. 4), “serviços são atos, processos e desempenho de ações”.

Para Kotler e Keller (2012), serviços são qualquer ato ou desempenho que uma parte oferece a outra e que não resulta na propriedade de algo, sendo principalmente intangível, essa definição complementa a definição de Valarie.

O serviço também pode ser uma atividade ou conjunto de atividades, que pode ocorrer através das interações entre consumidor e empregado com objetivo de solucionar os problemas do consumidor (GRONRROS, 1990, p. 27, *apud* FITZSIMMONS, 2014).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) define serviços como atividades econômicas entre duas partes, o comprador em troca do seu dinheiro espera soluções desejáveis para suas necessidades e raramente o consumidor adquire posse dos elementos que agregam maior valor no serviço.

Para muitos especialistas da área, esse setor compreende todas as atividades econômicas cujo resultado não é um bem físico ou fabricado, ele é utilizado no momento da produção e fornece um valor agregado que representam os interesses intangíveis do seu comprador como conforto ou saúde (QUINN; BARUCH; PAQUETTE, p. 50, *apud* FITZSIMMONS, 2014).

“Um sistema de serviços configura-se como a coprodução de valores por pessoas, tecnologia, sistema de serviços internos e externos e informações compartilhadas (como linguagem, processos, medições, preços e leis” (SPOHRER et al., p. 72, *apud* FITZSIMMONS, 2014, p. 4).

Do ponto de vista do Marketing os serviços devem oferecer valor aos clientes através de uma troca, com preço acessível e local apropriado (CHURCHILL, 2012).

Etzel, Wlaker e Stanton (2001) definem serviços “como atividades intangíveis, identificáveis que são o objeto principal de uma transação, designados para prover a satisfação de um desejo do cliente”.

Todos os autores acima apresentam definições semelhante, compostos pelos temas intangibilidade e coprodução.

1.2.1 CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO

Os serviços apresentam quatro características principais que são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Como escrito anteriormente, os serviços são intangíveis, não podendo ser vistos ou sentidos antes de ser obtidos. Assim, criando uma incerteza por parte do consumidor sobre a qualidade do serviço, para diminuir essa incerteza o prestador de serviço deve “administrar as evidencias”, como as instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preço, de modo a “tangibilizar o intangível” (KOTLER E KELLER, 2012).

Os serviços são inseparáveis, produzidos e consumidos simultaneamente, a interação prestadora de serviço e cliente são uma de suas características.

Os serviços são variáveis, a entrega de resultado depende quem os realiza, onde e como são feitos. Para a empresa garantir a menor variabilidade possível, ela deve adotar medidas como investir em bons processos de contratação e treinamento, como também padronizar o processo e acompanhar o pós-venda (KOTLER E KELLER, 2012).

Por último, os serviços são perecíveis, não podendo ser estocados para venda ou utilização posterior.

Pride e Ferrell (2015) acrescentam mais duas características básicas de serviços que são: construção de relacionamentos baseados no cliente e contato com o cliente.

McTavish (1991, apud COLEN, 2010) aponta uma série de características dos serviços (Quadro 1). Os autores falam que a combinação dessas características cria um contexto específico, e por meio dele a organização vai desenvolver sua abordagem mercadológica.

Quadro 1 - Resumo das características dos serviços e suas implicações

Características do Serviço	Algumas Implicações	Alguns modos de superar as características
Intangibilidade (não se pode tocar)	Amostra difícil. Enfatiza o elemento promocional do marketing mix. Patentes não possíveis. Difícil de julgar preço e qualidade antecipadamente.	Focar nos benefícios. Aumentar tangibilidade do serviço (exemplo, representações físicas dele). Usar nomes de marca. Usar personalidades para personalizar o serviço. Desenvolver reputação.
Inseparabilidade (não podem ser separados da pessoa do vendedor)	Requer a presença do produtor. Venda direta. Escala limitada de operações.	Aprender a trabalhar com grandes grupos. Trabalhar mais rápido. Treinar fornecedores de serviços mais competentes.
Heterogeneidade (os serviços de uma mesma empresa podem variar)	O padrão depende de quem oferece e de quando é oferecido. Dificuldade em assegurar qualidade.	Cuidadosa seleção de pessoal e treinamento. Assegurar que os padrões serão monitorados. Pacote de serviços pré-elaborados. Mecanizar e industrializar para controlar qualidade. Enfatizar aspectos orais.
Obsolescência (não podem ser armazenados)	Não pode ser estocada. Problemas com flutuação da demanda.	Melhor unir oferta e demanda (exemplo: redução de preço).
Propriedade (o cliente não adquire propriedade sobre o serviço)	O cliente tem acesso, mas não tem propriedade sobre a atividade ou facilidade.	Enfatizar vantagens na não propriedade (ex.: sistemas simplificados de pagamento).

Fonte: McTavish, 1991, p. 10, apud COLEN, 2010

Nessa perspectiva, a construção de relacionamentos baseados no cliente é um ponto crucial para o sucesso do serviço, já que a interação entre o cliente e o prestador de serviço para solucionar o problema e por fim gerar satisfação, esse cliente continuará a usufruir do serviço com frequência e pode até recomendar para outros indivíduos. “Contato com o cliente refere-se ao nível de interação necessária entre o provedor de serviço e o cliente para que um serviço seja executado ou entregue” (PRIDE E FERRELL, 2015, p. 371).

1.2.2 PROCESSO DE DECISÓRIO DE COMPRA E SERVIÇOS

O comportamento do consumidor está relacionado a variáveis que determinam como acontece a compra de um serviço ou de um bem. Esses recursos podem ser tempo, dinheiro ou esforços aplicados à ação (CAMPOS, 2006). Estas variações podem ser: o que comprar, porque comprar, aonde comprar, frequência de compra, entre outros fatores (BITNER, 2003, *apud* CAMPOS, 2006).

Segundo Zambon (2006, p. 169-174, *apud* COLEM, 2010), há duas maneiras para compreender o processo de compra de um cliente. A primeira é que ele, ao praticar qualquer compra a faz de maneira racional, programada, baseada em necessidades. A oferta da demanda e a decisão de compra estão baseadas na razão. A segunda é a compra por impulso, quando não existe uma prévia programação.

Referente à compra por impulso Zambon (2006, p. 173, *apud* COLEM, 2010) identificou três situações que descrevem variações comportamentais dos indivíduos ao fazerem tais compras. São elas:

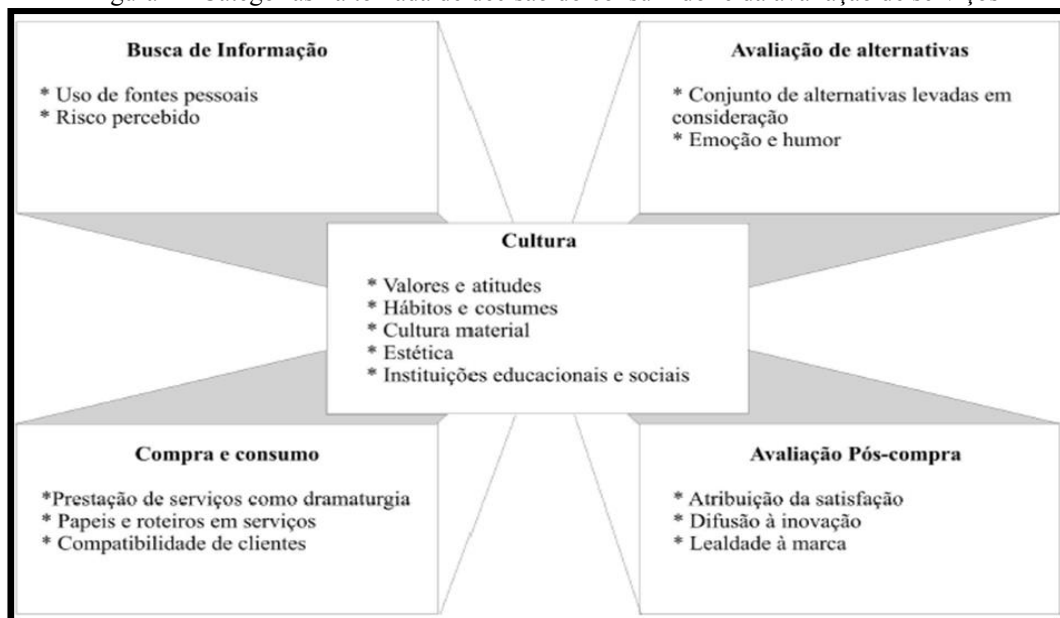
1. Compra não-planejada (conceito tradicional): o ato impulsivo de compra é baseado na configuração do ambiente, na ocasião: local, beleza, estética do produto, vitrine, disposição, comparação, entre outros.

2. Compra impulsiva (conceito comportamental simples): motivada por elementos emocionais. É ocasionado pelo momento sentimental de cada indivíduo: feliz ou triste, entusiasmado ou desanimado, impaciente ou tranquilo, etc.

3. Compra impulsiva (conceito comportamental exagerado): caracteriza-se como sendo uma doença, um tipo de distúrbio que deve ser acompanhado e tratado.

Sendo assim, a figura 2 mostra o modelo de categorias na tomada de decisão na compra de serviços, apresentado por Zeithaml e Bitner (2003, *apud* CAMPOS, 2006).

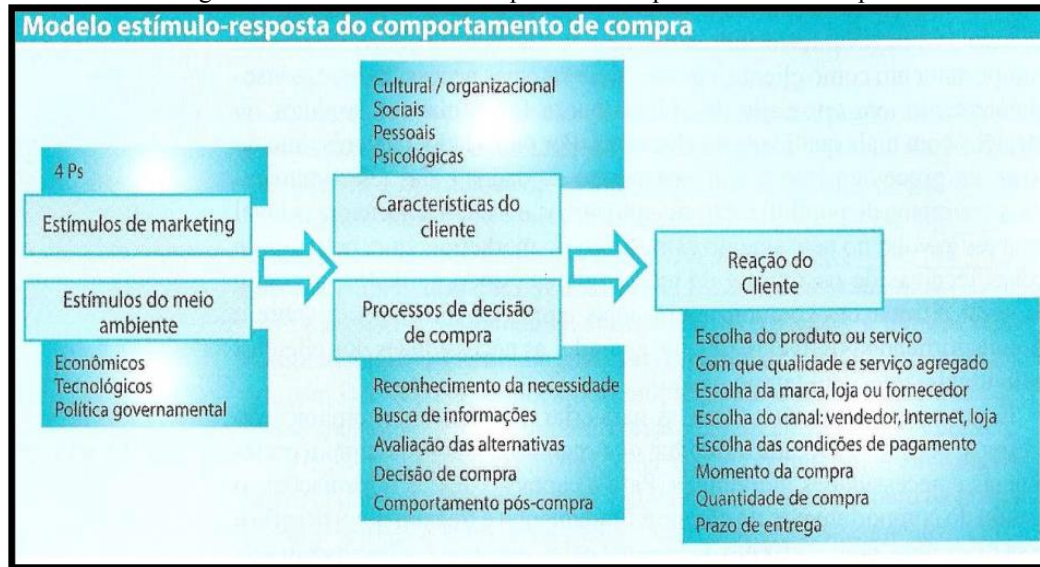
Figura 1 - Categorias na tomada de decisão do consumidor e da avaliação de serviços



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, *apud* CAMPOS, 2006).

Nesse contexto, as decisões dos profissionais de marketing referentes aos 4Ps (produto, preço, praça e promoção) são estímulos que, adicionados ao do meio ambiente, geram impacto no cliente, o qual irá prestar atenção, reter e reagir às informações ofertadas, de acordo com suas características particulares, gerando um processo de tomada de decisão que levará a uma resposta (CAMPOS, 2006). Vejamos a figura 3.

Figura 2 - Modelo estímulo-resposta do comportamento de compra



Fonte: DIAS (2005, p. 50, *apud* CAMPOS, 2006).

Um consumidor satisfeito garante um relacionamento duradouro com a organização, que por sua vez consegue os objetivos desejados (COLEM, 2010). Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 394, *apud* COLEM, 2010), “para as empresas focalizadas no cliente, a satisfação do cliente é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso”.

1.2.3 CONCEITOS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação está relacionada com o atendimento de necessidades explícitas e implícitas do consumidor por meio do conjunto de características, ou atributos, do serviço (TONTINI; SANT’ANA, 2008).

Níveis elevados de satisfação ocasionam benefícios para as organizações, pois, gera fidelidade em longo prazo, é mais lucrativo manter clientes do que atrair novos (MOARGAN; REGO, 2006 *apud*, DUARTE; TINOCO, 2013).

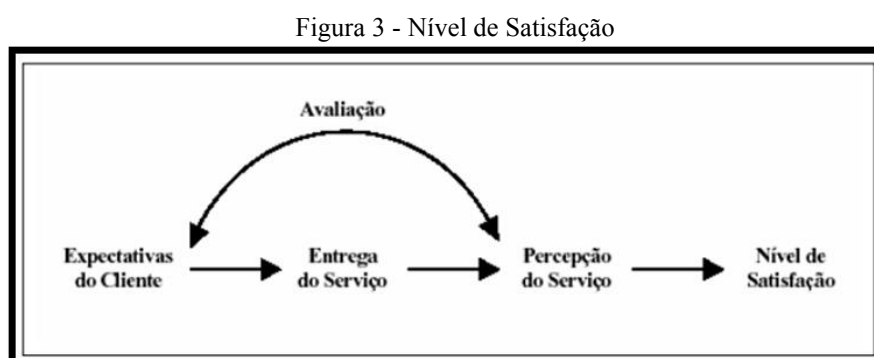
Nessa perspectiva PORTALUPPI *et al* (2006), fala que a estimativa de custo envolvida na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito.

Os autores Bateson e Hofman (2001, *apud* DUARTE; TINOCO, 2013) citam três fundamentos pela busca de satisfação dos clientes: “o custo elevado de atrair novos clientes comparados ao custo de manter antigos clientes; a demanda competitiva por satisfação e o valor do ciclo de vida dos clientes”.

Pizam e Ellis (1999, *apud* TINOCO; RIBEIRO, 2007) descrevem a satisfação do cliente como um conceito psicológico que envolve sensação de bem-estar e prazer. Esse sentimento é provocado quando o cliente fica satisfeito com o produto ou serviço prestado.

Nessa direção, Maia (2015), discursa que a satisfação está ligada aos sentimentos, já que estes fatores influenciam na percepção do cliente sobre determinado serviço.

A expectativa do cliente avaliada com a sua percepção do serviço resulta no seu nível de satisfação, conforme figura 4.



Fonte: Jonhson e Clarck (2002, *apud* TRAIANOTI, 2006)

Dill *et al.* (2006, *apud* SOARES; COSTA, 2008) entenderam a satisfação como “uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o

momento”. A satisfação do cliente segundo Rocha (1999, p.90 TRAIANOTI, 2006) “é vista como o propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo”.

Nesse contexto pode-se observar que a satisfação do cliente é de extrema importância para a sobrevivência da empresa, de acordo com Bandeira e Rabelo (2017) “sem ela os clientes partirão em busca de outros produtos e/ou serviços que atendam melhor às suas expectativas e necessidades”.

1.2.4 MEDIDAS SATISFAÇÃO

Informações que avaliem o nível de satisfação dos consumidores podem contribuir para o uso de estratégias de gestão fundamentadas em números que possibilitam o controle de diversos aspectos da empresa e direcionam para uma gestão mais adequada (SOUZA, 2015).

Sendo assim, a pesquisa de satisfação nas empresas gera um indicador interno que corresponde ao Índice de Satisfação de Cliente - ISC, que é a combinação das medidas de satisfação ou de qualidade em serviços (ALBANEZ; GARCIA; GALLI, 2014). O grau de satisfação do consumidor pode ser medido pela relação entre sua expectativa antes de consumir determinado produto/serviço e a compreensão apresentada a partir da experiência para com este (ALBANEZ; GARCIA; GALLI, 2014).

Conseguir entender as necessidades e os desejos dos clientes não é uma tarefa fácil, pois, os clientes têm necessidades que não se conhecem, esse fator gera a dificuldade em medir as necessidades (Kotler, 2000). Corroborando com essa ideia Cobra (1997, p. 16 *apud* SANTOS *et al*, 2017) diz que “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”.

Para Evrard (1994, *apud* BEBER, 1999) a evolução das pesquisas nesta área conduziu a basicamente dois tipos de medidas: medidas objetivas: utilizadas para os estudos sobre a satisfação e suas manifestações e as medidas subjetivas: onde são essencialmente baseadas as pesquisas sobre satisfação. São escalas de notação simples ou múltiplas, que estabelecem problemas gerais de confiabilidade e validade comuns a este tipo de método.

Portaluppi *et al* (2006), fala que para acompanhar e medir a satisfação dos clientes, pode-se utilizar algumas ferramentas, elas são vistas como fonte constante de ideias para melhorar o atendimento. A seguir algumas destas ferramentas que podem ser utilizadas de acordo com os autores supracitados:

Sistemas de Reclamações e Sugestões: uma organização centrada no cliente facilita o recebimento de sugestões e reclamações [...].

Pesquisas de Satisfação de Clientes: menos de 5% dos clientes insatisfeitos reclamam, estes preferem comprar de outro fornecedor [...].

Compras Simuladas: empresas contratam pessoas para se passar por compradores potenciais, com objetivo de relatar pontos fortes e fracos, esses compradores, podem testar se a equipe de vendas está preparada para lidar com diversas situações;

Análise de Clientes Perdidos: as empresas devem contatar os clientes que deixaram de comprar, a fim de verificar porque isso aconteceu [...] (PORTALUPPI *et al*, 2006).

Para Yildiz (2011, *apud* FILHO *et al*, 2013), as dimensões e os atributos dos serviços mudam de segmento a segmento, por este motivo fazer uso de uma ferramenta universal de medição da qualidade do serviço não é adequada, pois todo segmento possui características peculiares ao setor estudado.

Por sua vez, Chelladurai, Scott e Haywood-Farmer (1987, *apud* FILHO *et al*, 2013) desenvolveram uma escala, conhecida como SAFS (Scale of Attributes of Fitness Services), com a finalidade de medir o grau de influência de determinados fatores na decisão de compra dos serviços de academias de ginástica. Ao coletar dados junto a 436 clientes de academias situadas no Canadá, observou-se que o instrumento apresentou uma consistência interna significativa, além de observar cinco dimensões.

Kim e Kim (1995, *apud* FILHO *et al*, 2013) elaboraram um instrumento, denominado de QUESC (Quality Excellence of Sports Centers), para avaliar a qualidade dos serviços prestados em centros esportivos. Este consistiu em uma escala de 45 itens, listados em dois questionários distintos, em que o primeiro apreendia as expectativas dos clientes, e o segundo avaliava o nível de serviço prestado pelo centro esportivo na percepção dos respondentes. A pesquisa envolveu 271 membros de centros esportivos situados na Coreia, e apontou que as doze dimensões se mostram confiáveis, assim como a escala foi percebida como válida.

FILHO *et al*, (2013) elaboram uma escala intitulada QSAG constituída por 31 atributos, que apresentou uma consistência interna significativa. A pesquisa foi constituída pelos 2.180 clientes matriculados em seis academias de ginástica, dentre as maiores com atuação nas zonas norte e sul de Natal/RN. As amostras foram calculadas por academia, de forma independente, considerando o número de matriculados em cada uma delas. O cálculo amostral foi desenvolvido admitindo-se um erro de 6% e um nível de confiança de 95%. Dos 1.000 questionários aplicados, apenas 986 foram considerados válidos por apresentarem todas as questões marcadas.

Araujo e Silva (2017) realizaram uma pesquisa com o objetivo da aplicação prática do método SEVQUAL para avaliar a qualidade dos serviços de uma academia de ginástica na cidade de Petrolina - PE. Os resultados obtidos mostraram que das variáveis

da qualidade apenas a dimensão empatia se encontra com um nível de satisfação aceitável. As demais dimensões, tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade e segura, apresentaram insatisfação e necessitam de atenção em alguns itens específicos. A coleta de dados foi com uma amostra de 53 alunos entrevistados.

1.2.5 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA

Os clientes de hoje em dia são mais difíceis de agradar (ZANETTE, 2003). Mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, que vêm ocorrendo a algum tempo, resultaram em indivíduos consumidores e clientes diferentes (CAMPOS, 2006). Segundo Kotler (2000, apud ZANETTE, 2003), o desafio não é deixar os clientes satisfeitos: vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é criar clientes fiéis.

A satisfação do cliente pode ser entendida como uma avaliação feita pelo cliente com relação a um produto ou serviço prestado, tendo necessidades ou não, é as expectativas do próprio cliente (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Neste contexto as academias também procuram adaptações para poderem se enquadrar no mercado competitivo e proporcionarem a satisfação do cliente, para que estes se tornem fiéis. Las Casas (2002, p.46, apud TRAINOTI, 2006) fala que “o cliente é o patrimônio da empresa prestadora de serviços, toda atenção que for dada a ele será merecidamente recompensada”.

Capinussú (1989), afirma que “as academias precisam ter, diariamente, a estratégia de promover o conhecimento entre os alunos, o conhecimento dos professores sobre alunos e a integração social”. Já que pessoas que buscam este serviço estão preocupadas com a disponibilidade e bom serviço prestado.

Os principais fatores que influenciam na hora de escolher uma academia são: o preço, a qualidade, a proximidade da residência / local de trabalho, conveniência, entre outros aspectos. Existem também as necessidades pessoais que interferem na escolha do

local, é importante identificar o que o público deseja. (CONTURSI, 1986, *apud* SOUZA, 2015).

Além disso, as expectativas dos clientes podem variar entre diferentes grupos demográficos, como “homens e mulheres, consumidores mais velhos e mais jovens, trabalhadores de escritórios e de fábricas, atletas e frequentadores de academias, classe, religião, países, regiões etc (BARRETO *et al*, 2012)”.

De acordo com Siqueira (2014, *apud* BANDEIRA; RABELO 2017) “o resultado econômico das entidades esportivas vem de suas transações com os clientes [...], somente após o uso do serviço é que o cliente consegue avaliar sua satisfação com a aquisição”, sendo assim, para que as organizações atinjam seus objetivos é necessário que ela atenda os desejos e necessidades de seus clientes.

1.3 ATRIBUTOS DO PROCESSO DE ESCOLHA DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA

No processo de decisão de compra, o consumidor avalia diversas alternativas que pode satisfazer sua necessidade, e essa avaliação ocorre através de um conjunto de critérios de avaliação (CAMPOS, 2006).

Os atributos podem ser propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de importante relevante na escolha entre opções (AIDOS, 2007). De acordo com Espartel (1999, *apud* AIDOS, 2007), quando uma pessoa compra um produto, sua primeira motivação não é o atributo físico, mas sim os benefícios que esses atributos proporcionam.

Para alguns autores os atributos são divididos em serviço essencial e serviço periféricos, com essa terminologia traz convicção que os serviços essenciais são mais

importantes que serviços periféricos, o que pode ocasionar equívocos (GIANESI E CORRÊA, 2014).

Segundo Campos (2006) os atributos para satisfação de serviços de academia podem ser mensurados pela escala QUESC. Essa escala apresenta 42 atributos declarados por usuários de academias ginásticas (CAMPOS, 2006). Os atributos são apresentados na tabela a seguir:

Quadro 2 - Aspectos desejados do serviço de academia de ginástica – Modelo QUESC

1	Ambiente interno agradável
2	Estrutura Física Moderna
3	Limpeza do local
4	Luminosidade do local
5	Temperatura confortável dos vestiários
6	Espaços adequados
7	Temperatura confortável da academia
8	Boa vontade em ajudar
9	Funcionários gentis
10	Resposta a reclamações
11	Conhecimento dos profissionais
12	Responsabilidade
13	Registro de clientes
14	Reconhecimento de aptidões
15	Interesse no progresso do cliente
16	Instruções claras
17	Consistência
18	Procedimentos de Emergência
19	Medidas de Segurança
20	Material gráfico compreensível
21	Transporte conveniente para a academia
22	Instruções de como utilizar as dependências da academia
23	Fácil acesso aos bebedouros
24	Lanchonete
25	Quadro de Horários conveniente
26	Programa para famílias
27	Programa para crianças
28	Programas individualizados
29	Variedade de modalidades
30	Diferencial competitivo
31	Facilidade em matricular-se

32	Prover pacotes e planos de atividades
33	Preço acessível
34	Não à perda e dano de objetos nas dependências
35	Privacidade
36	Possibilidade de levarem convidados
37	Oportunidade de conhecer pessoas
38	Estímulos
39	Prover dependências com facilidades para arrumar-se
40	Renovação de planos e programas
41	Interação com outros frequentadores
42	Localização próxima

Fonte: Adaptado de ATHINOS e THEODORAKIS (2005 *apud* CAMPOS, 2006).

De acordo com Czinkota (2001; p. 278, *apud* AIDOS, 2007), em geral, os serviços (e produtos) possuem três tipos diferentes de atributos:

- Atributos de pesquisa: são aqueles que podem ser determinados antes da compra, tais como preço, adequação, cor, etc.
- Atributos de experiência: somente podem ser avaliados durante e depois do processo de produção e consumo. Ex: sabor de um prato no restaurante, eficácia de uma massagem relaxante, etc.
- Atributos de crença: são os atributos que não podem ser avaliados confiavelmente logo após a produção e consumo do produto/serviço. Somente poderão ser avaliados corretamente a longo prazo. Ex: orientações de um psicoterapeuta, conselhos sobre investimentos a longo prazo de um consultor, etc.

Diante das características de intangibilidade e inseparabilidade, os serviços possuem poucos atributos de pesquisa. Com isso, a satisfação do cliente tende a ser avaliada com base nos atributos de experiência e nos de crença (Czinkota, 2001; p. 278, *apud* AIDOS, 2007).

2. METODOLOGIA

O presente estudo é caracterizado como uma pesquisa descritiva com uma abordagem quantitativa, que versa delinear as características populacionais e seus fenômenos, sem qualquer intromissão, levantando em consideração apenas os fatos apresentados, utilizando-se de instrumentos padronizados para a coleta de dados, tais

como entrevistas, questionários, formulários e observação (GIL, 2002). A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever seus fenômenos e suas causas (FONSECA, 2002).

Considerando o tipo de informações necessárias para a realização da pesquisa, o instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário com perguntas fechadas, aplicado aos frequentadores das academias de ginástica.

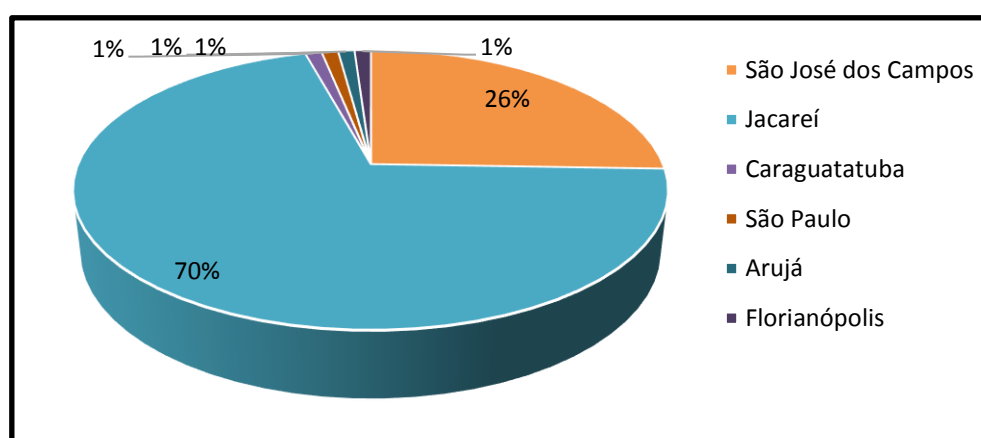
A escala definida para a pesquisa foi a de Likert comumente utilizada em pesquisas de satisfação, esta escala contém categorias, com pontos extremos que vai do “discordo plenamente” ao “concordo plenamente” (MALHOTRA *et al.*, 2005).

3- RESULTADOS

A amostra foi constituída por 94 (noventa e quatro) respondentes de ambos os sexos, com idade diversificada de distintos municípios.

Observou-se que o maior número de respondentes é residente do município de Jacareí como podemos observar no gráfico abaixo.

Gráfico 1 - Perfil dos respondentes por região demográfica

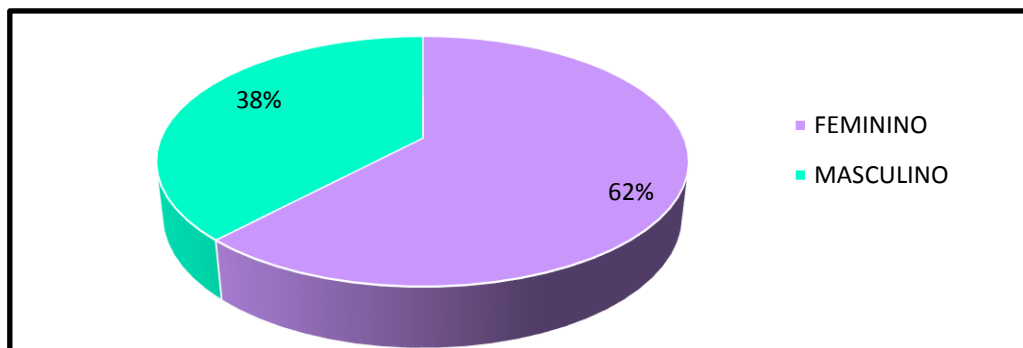


Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme apresentado nas análises dos dados obtidos através dos questionários aplicados aos clientes da academia pôde-se constatar que os clientes frequentadores da

academia de ginástica investigada são em maior parte do sexo feminino, que percentualmente corresponde a 62% do total, como mostra o gráfico 2 abaixo.

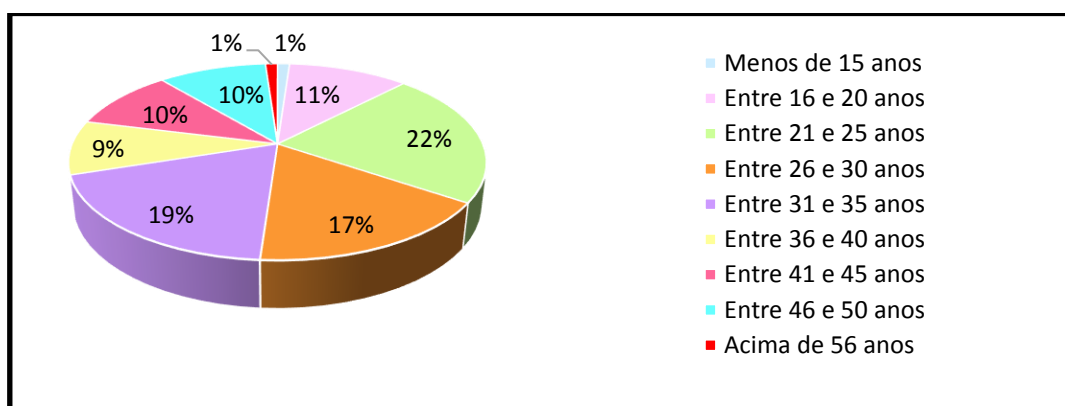
Gráfico 2 - Perfil dos respondentes por sexo



Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação a faixa etária, a pesquisa optou por dividir em 9 faixas etárias, sendo distribuídas entre menores de 15 anos e maiores de 56 anos de idades. Observou-se uma variação, estando a maioria dos respondentes com idade entre 21 e 25 anos, o número de respondentes foram de 20 pessoas, que correspondeu a uma amostra de 22%, subsequente observamos a faixa etária entre 31 e 35 anos, com 17 respondentes e uma amostra representativa de 19%, em seguida observamos a faixa etária entre 26 e 30 anos com 15 respondentes, que equivale a 17% das respostas.

Gráfico 3 - Perfil dos respondentes por idade



Fonte: Elaborado pelos autores

Além desses, percebe-se que as faixas etárias de menos de 15 anos e acima de 56 anos foram respondidas por apenas 1 pessoa cada, sendo representado por 1%, já os outros intervalos apresentados, nota-se que a um equilíbrio entre a quantidade de respondentes.

Resultados semelhantes foram apresentados na pesquisa de Motta e Moraes (2017) em academias fitness, onde os autores apontam que a grande maioria dos clientes respondentes da pesquisa têm idade entre 19 e 35 anos, somando 75% das respostas ou 403 afirmações da pesquisa.

Corroborando com os resultados apontados, o estudo de Rabelo e Bandeira (2017), realizado em uma academia do Centro-Oeste de Minas Gerais constatou que os clientes frequentadores da academia de ginástica são em maior parte do sexo feminino com faixa etária entre 19 e 38 anos.

1.4 RANKING DE ATRIBUTOS DECLARADOS PELOS CLIENTES

Na análise dos atributos declarados, foi calculado as médias e posteriormente classificadas conforme o grau de importância dos atributos de escolha de academias de ginástica respondido na pesquisa.

Quadro 3 - Ranking Declarado

1°	Limpeza do local	6,43
2°	Ambiente interno agradável	6,39
3°	Medidas de Segurança	6,35
4°	Espaços adequados	6,30
5°	Quadro de Horários conveniente	6,28
6°	Funcionários gentis	6,22
7°	Temperatura, confortável da academia	6,19
8°	Instruções claras	6,18
9°	Preço acessível	6,18
10°	Resposta a reclamações	6,15
11°	Consistência	6,13
12°	Localização próxima	6,11
13°	Fácil acesso aos bebedouros	6,09

14°	Estrutura Física Moderna	6,05
15°	Boa vontade em ajudar	6,04
16°	Temperatura confortável dos vestiários	6,00
17°	Luminosidade do local	5,99
18°	Responsabilidade	5,99
19°	Conhecimento dos profissionais	5,95
20°	Interesse no progresso do cliente	5,93
21°	Transporte conveniente para a academia	5,91

Fonte: Elaborado pelos autores

Com base nos resultados contidos no quadro 4, a variável “limpeza do local” ficou em primeiro lugar com 6,43; em segundo lugar está o “ambiente interno agradável” com 6,39; o atributo “medidas de segurança” está em terceiro lugar com 6,35; já o atributo referente a “espaços adequados” fica em quarto lugar com 6,30; seguindo esta ordem temos a variável “quadro de horários conveniente” com 6,28 em quinto; “funcionários gentis” está em sexto lugar com 6,22; em sétimo lugar temos o atributo “temperatura confortável da academia” com 6,19; em oitavo e nono lugar, respectivamente, temos os atributos “instruções claras” e “preço acessível” com 6,18 cada, por último, temos a variável “respostas a reclamações” com 6,15.

Os atributos “limpeza do local”, “ambiente interno agradável”, “medidas de segurança”, “quadro de horário conveniente” e “preço acessível”, são classificados como atributos de pesquisa, já que podem ser percebidos pelos clientes em potencial antes de se efetuar a compra do serviço.

Já os demais atributos como “espaços adequados”, “funcionários gentis”, “temperatura confortável da academia” e “instruções claras” são classificados como atributos de experiências, por terem características difíceis de serem avaliados antes de experimentar o serviço prestado. A variável “resposta às reclamações” é um atributo de crença, por não ser possível avaliar logo após a produção e consumo do produto/serviço.

De acordo com o estudo de Silva (2016) que objetivou identificar a satisfação dos clientes da Academia Attitude, e fez uso do método de escala Likert de 5 pontos, o quesito

“Limpeza” no âmbito geral foi avaliado em 4,4. Demonstrando assim ser um quesito importante para a satisfação do cliente.

Nessa perspectiva, a pesquisa de Aidos (2007) que também fez uso do método de escala Likert de 5 pontos, demonstrou que o atributo Limpeza ficou em terceiro lugar, com 4,825 de grau de importância médio. Para seus respondentes da pesquisa do autor supracitado o atributo de maior importância é o “Acompanhamento técnico dos professores” com 4,8875 de grau de importância médio, seguido do atributo “Atenção dos professores com os alunos” com 4,875 de grau de importância médio.

Diante disso, é possível perceber que o atributo “Limpeza” tem uma importância significativa para os clientes das academias de ginástica, mesmo não ficando necessariamente em primeiro lugar.

1.5 RANKING DE ATRIBUTOS DECLARADOS POR GÊNERO E FAIXA ETÁRIA

Os quadros 5 e 6 respectivamente, representam a análise dos atributos declarados por separação de gênero e faixa etária com ordenação do maior para o menor segundo o grau de importância dos atributos de escolha de academias de ginástica.

Quadro 4 - Ranking Declarado por gênero

MASCULINO			FEMININO		
1°	Limpeza do local	6,38	1°	Limpeza do local	6,46
2°	Ambiente interno agradável	6,35	2°	Espaços adequados	6,44
3°	Quadro de Horários conveniente	6,35	3°	Ambiente interno agradável	6,42
4°	Medidas de Segurança	6,30	4°	Medidas de Segurança	6,39
5°	Funcionários gentis	6,22	5°	Consistência	6,30
6°	Temperatura, confortável da academia	6,19	6°	Instruções claras	6,28
7°	Localização próxima	6,14	7°	Preço acessível	6,26
8°	Estrutura Física Moderna	6,08	8°	Temperatura confortável dos vestiários	6,25
9°	Espaços adequados	6,08	9°	Funcionários gentis	6,23
10°	Resposta a reclamações	6,08	10°	Quadro de Horários conveniente	6,23
11°	Preço acessível	6,05	11°	Temperatura, confortável da academia	6,19
12°	Boa vontade em ajudar	6,03	12°	Resposta a reclamações	6,19
13°	Instruções claras	6,03	13°	Interesse no progresso do cliente	6,18

14°	Transporte conveniente para a academia	5,97
15°	Fácil acesso aos bebedouros	5,97
16°	Consistência	5,86
17°	Procedimentos de Emergência	5,84
18°	Luminosidade do local	5,81
19°	Responsabilidade	5,78
20°	Conhecimento dos profissionais	5,73
21°	Material gráfico compreensível	5,70

14°	Fácil acesso aos bebedouros	6,16
15°	Responsabilidade	6,12
16°	Luminosidade do local	6,11
17°	Conhecimento dos profissionais	6,09
18°	Variedade de modalidades	6,09
19°	Facilidade em matricular-se	6,09
20°	Localização próxima	6,09
21°	Reconhecimento de aptidões	6,07

Fonte: Elaborado pelos autores

Pode-se notar novamente que o atributo “limpeza do local” está em primeiro lugar tanto para o gênero feminino quanto para o masculino, as variáveis “ambiente interno agradável”, “espaços adequados”, “medidas de segurança” e “temperatura confortável da academia”, também obtiveram um alto grau de importância para ambos os gêneros.

Quadro 5 - Ranking Declarado por faixa etária

ATÉ 30 ANOS		
1°	Limpeza do local	6,59
2°	Ambiente interno agradável	6,50
3°	Quadro de Horários conveniente	6,33
4°	Espaços adequados	6,30
5°	Medidas de Segurança	6,30
6°	Temperatura confortável da academia	6,28
7°	Funcionários gentis	6,28
8°	Resposta a reclamações	6,17
9°	Consistência	6,15
10°	Fácil acesso aos bebedouros	6,15
11°	Preço acessível	6,11
12°	Luminosidade do local	6,07
13°	Responsabilidade	6,04
14°	Facilidade em matricular-se	6,00
15°	Estrutura Física Moderna	5,98
16°	Instruções claras	5,98
17°	Localização próxima	5,98
18°	Boa vontade em ajudar	5,91
19°	Conhecimento dos profissionais	5,89
20°	Prover pacotes e planos de atividades,	5,89
21°	Prover dependências com facilidades para arrumar-se	5,89

MAIS DE 30 ANOS		
1°	Medidas de Segurança	6,40
2°	Instruções claras	6,38
3°	Ambiente interno agradável	6,29
4°	Espaços adequados	6,29
5°	Limpeza do local	6,27
6°	Preço acessível	6,25
7°	Interesse no progresso do cliente	6,23
8°	Quadro de Horários conveniente	6,23
9°	Localização próxima	6,23
10°	Boa vontade em ajudar	6,17
11°	Funcionários gentis	6,17
12°	Estrutura Física Moderna	6,13
13°	Temperatura confortável dos vestiários	6,13
14°	Resposta a reclamações	6,13
15°	Temperatura, confortável da academia	6,10
16°	Consistência	6,10
17°	Fácil acesso aos bebedouros	6,02
18°	Conhecimento dos profissionais	6,00
19°	Transporte conveniente para a academia	6,00
20°	Reconhecimento de aptidões	5,98
21°	Procedimentos de Emergência	5,96

Fonte: Elaborado pelos autores

No ranking declarado por idade, o atributo que tem maior grau de importância para os respondentes com idade até 30 anos é a “Limpeza no local”, já para os respondentes com idade superior a 30 anos o atributo mais importante é a “Medida de Segurança”.

1.6 ANÁLISE DOS RANKINGS DE ATRIBUTOS DERIVADOS DA VARIÁVEIS

Com base nos resultados contidos nos quadros a seguir, os 10 atributos de maior importância relacionados a correlação derivas são:

Quadro 6 - Ranking Derivado da correlação indicação

CORRELAÇÃO INDICAÇÃO		
1°	Renovação de planos e programas	0,60
2°	Responsabilidade	0,56
3°	Material gráfico compreensível	0,56
4°	Instruções de como utilizar as dependências da academia	0,54
5°	Funcionários gentis	0,53
6°	Não à perda e dano de objetos nas dependências	0,52
7°	Reconhecimento de aptidões	0,51
8°	Resposta a reclamações	0,51
9°	Medidas de Segurança	0,49
10°	Fácil acesso aos bebedouros	0,49
11°	Consistência	0,49
12°	Oportunidade de conhecer pessoas	0,47
13°	Instruções claras	0,46
14°	Preço acessível	0,46
15°	Interesse no progresso do cliente	0,44
16°	Prover pacotes e planos de atividades,	0,44
17°	Interação com outros frequentadores	0,44
18°	Privacidade	0,43
19°	Registro de clientes	0,43
20°	Prover dependências com facilidades para arrumar-se	0,42
21°	Variedade de modalidades	0,42

Fonte: Elaborado pelos autores

Os 10 atributos de maior preferência na análise de correlação derivada da indicação de um amigo foi “renovação de planos e programas” com 0,60 de correlação, o segundo atributo foi “responsabilidade” com 0,56 de correlação, o terceiro atributo foi “material gráfico compreensível” com 0,55 de correlação, o quarto atributo foi

“instruções de como utilizar as dependências da academia” com 0,53 de correlação, o quinto atributo foi “funcionários gentis” com 0,52 de correlação, o sexto atributo foi “não à perda e dano de objetos nas dependências” com 0,51 de correlação, o sétimo atributo foi “reconhecimento de aptidões” com 0,51 de correlação, o oitavo atributo foi “resposta a reclamações” com 0,50 de correlação, o nono atributo foi “medidas de segurança” com 0,49 de correlação e o décimo atributo foi “fácil acesso aos bebedouros” com 0,49 de correlação.

Quadro 7 - Ranking Derivado da correlação gosto

CORRELAÇÃO GOSTO		
1°	Renovação de planos e programas	0,52
2°	Reconhecimento de aptidões	0,47
3°	Não à perda e dano de objetos nas dependências	0,45
4°	Variedade de modalidades	0,44
5°	Interação com outros frequentadores	0,44
6°	Prover pacotes e planos de atividades,	0,43
7°	Responsabilidade	0,41
8°	Instruções claras	0,41
9°	Material gráfico compreensível	0,39
10°	Oportunidade de conhecer pessoas	0,39
11°	Instruções de como utilizar as dependências da academia	0,37
12°	Medidas de Segurança	0,37
13°	Resposta a reclamações	0,36
14°	Funcionários gentis	0,33
15°	Privacidade	0,33
16°	Registro de clientes	0,33
17°	Conhecimento dos profissionais	0,33
18°	Interesse no progresso do cliente	0,31
19°	Preço acessível	0,31
20°	Facilidade em matricular-se	0,30
21°	Diferencial competitivo	0,29

Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação aos 10 atributos de maior preferência na análise de correlação derivada relacionada a gostar do ambiente da academia de ginástica o primeiro atributo foi “renovação de planos e programas” com 0,51 de correlação, o segundo atributo foi “reconhecimento de aptidões” com 0,47 de correlação, o terceiro atributo foi “não à perda e dano de objetos nas dependências” com 0,45 de correlação, o quarto atributo foi

“variedade de modalidades” com 0,44 de correlação, o quinto atributo foi “interação com outros frequentadores” com 0,43 de correlação, o sexto atributo foi “prover pacotes e planos de atividades” com 0,43 de correlação o sétimo atributo foi “responsabilidade” com 0,41 de correlação, o oitavo atributo foi “instruções claras” com 40 de correlação, o nono atributo foi “material gráfico compreensível” com 0,39 de correlação e o decimo atributo foi “oportunidade de conhecer pessoas” com 0,38 de correlação.

Quadro 8 - Ranking Derivado da correlação satisfação

CORRELAÇÃO SATISFAÇÃO		
1°	Variedade de modalidades	0,58
2°	Renovação de planos e programas	0,58
3°	Responsabilidade	0,55
4°	Reconhecimento de aptidões	0,51
5°	Instruções claras	0,51
6°	Medidas de Segurança	0,49
7°	Resposta a reclamações	0,49
8°	Não à perda e dano de objetos nas dependências	0,48
9°	Consistência	0,48
10°	Funcionários gentis	0,47
11°	Preço acessível	0,47
12°	Prover pacotes e planos de atividades,	0,47
13°	Material gráfico compreensível	0,46
14°	Interação com outros frequentadores	0,46
15°	Facilidade em matricular-se	0,46
16°	Instruções de como utilizar as dependências da academia	0,45
17°	Diferencial competitivo	0,44
18°	Oportunidade de conhecer pessoas	0,42
19°	Fácil acesso aos bebedouros	0,41
20°	Estímulos	0,40
21°	Registro de clientes	0,40

Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação aos 10 atributos de maior preferência na análise de correlação derivada relacionada a satisfação o primeiro atributo foi “variedade de modalidades” com 0,58 de correlação, o segundo atributo foi “renovação de planos e programas” com 0,57 de correlação, o terceiro atributo foi “responsabilidade” com 0,55 de correlação, o quarto atributo foi “reconhecimento de aptidões” com 0,51 de correlação, o quinto atributo foi “instruções claras” com 0,51 de correlação, o sexto atributo foi “medidas de segurança”

com 0,49 de correlação, o sétimo atributo foi “resposta a reclamações” com 0,49 de correlação, o oitavo atributo foi “não à perda e dano de objetos nas dependências” com 0,48 de correlação, o nono atributo foi “consistência” com 0,47 de correlação e o décimo atributo foi “funcionários gentis” com 0,47 de correlação.

Quadro 9 - Ranking Derivado da correlação lealdade

CORRELAÇÃO LEALDADE		
1°	Oportunidade de conhecer pessoas	0,48
2°	Possibilidade de levarem convidados	0,47
3°	Privacidade	0,43
4°	Programa para crianças	0,43
5°	Prover pacotes e planos de atividades,	0,42
6°	Responsabilidade	0,40
7°	Interação com outros frequentadores	0,40
8°	Renovação de planos e programas	0,39
9°	Programa para famílias	0,37
10°	Variedade de modalidades	0,35
11°	Conhecimento dos profissionais	0,34
12°	Registro de clientes	0,33
13°	Luminosidade do local	0,33
14°	Não à perda e dano de objetos nas dependências	0,32
15°	Reconhecimento de aptidões	0,32
16°	Programas individualizados	0,31
17°	Lanchonete	0,31
18°	Estímulos	0,31
19°	Prover dependências com facilidades para arrumar-se	0,29
20°	Resposta a reclamações	0,27
21°	Material gráfico compreensível	0,27

Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação aos 10 atributos de maior preferência na análise de correlação derivada relacionado a lealdade o primeiro atributo foi “oportunidade de conhecer pessoas” com 0,48 de correlação, o segundo atributo foi com “possibilidade de levarem convidados” com 0,47 de correlação, o terceiro atributo foi “privacidade” com 0,43 de correlação, o quarto atributo foi “programa para crianças” com 0,42 de correlação, o quinto atributo foi “prover pacotes e planos de atividades” com 0,42 de correlação, o sexto atributo foi “responsabilidade” com 0,40 de correlação, o sétimo atributo foi “interação com outros frequentadores” com 0,39 de correlação, o oitavo atributo foi

“renovação de planos e programas” com 0,38 de correlação, o nono atributo foi “programa para famílias” com 0,36 de correlação, e o décimo atributo foi “variedade de modalidades” com 0,35 de correlação.

Quadro 10 - Ranking Derivado da correlação preferência

CORRELAÇÃO PREFERÊNCIA		
1°	Programa para crianças	0,45
2°	Luminosidade do local	0,45
3°	Oportunidade de conhecer pessoas	0,44
4°	Responsabilidade	0,43
5°	Possibilidade de levarem convidados	0,38
6°	Variedade de modalidades	0,37
7°	Privacidade	0,37
8°	Facilidade em matricular-se	0,36
9°	Prover pacotes e planos de atividades,	0,36
10°	Programa para famílias	0,35
11°	Programas individualizados	0,34
12°	Prover dependências com facilidades para arrumar-se	0,33
13°	Renovação de planos e programas	0,33
14°	Fácil acesso aos bebedouros	0,33
15°	Resposta a reclamações	0,33
16°	Interação com outros frequentadores	0,32
17°	Conhecimento dos profissionais	0,32
18°	Boa vontade em ajudar	0,31
19°	Lanchonete	0,29
20°	Estímulos	0,29
21°	Funcionários gentis	0,28

Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação aos 10 atributos de maior grau de importância na análise de correlação derivada relacionado a preferência o primeiro atributo foi “programa para crianças” com 0,45 de correlação, o segundo atributo foi “luminosidade do local” com 0,44 de correlação, o terceiro atributo foi “oportunidade de conhecer pessoas” com 0,43 de correlação, o quarto atributo foi “responsabilidade” com 0,43 de correlação, o quinto atributo foi “possibilidade de levarem convidados” com 0,38 de correlação, o sexto atributo foi “variedade de modalidades” com 0,37 de correlação, o sétimo atributo foi “privacidade” com 0,37 de correlação, o oitavo atributo foi “facilidade em matricular-se” com 0,36 de correlação, o nono atributo foi “prover pacotes e planos de atividades” com

0,35 de correlação e o décimo atributo foi “programa para família” com 0,35 de correlação.

Através dos rankings de correlação, percebe-se que o atributo “responsabilidade” aparece em todos os blocos analisados entre os 10 primeiros colocados, outros atributos como “variedade de modalidades”, “renovação de planos e programas”, “reconhecimento de aptidões” e “não à perda e dano de objetos nas dependências” possuem boas colocações entre os rankings.

Diante do questionamento “na perspectiva dos clientes, quais são os atributos do serviço mais importantes para a geração da satisfação?” O questionário mostrou que o quesito “limpeza no local” tem maior representatividade com 6,43 %, seguida de “ambiente interno agradável” 6,39% e “medidas de segurança” com 6,35 %. Vale ressaltar que esses dados são referentes ao ranking declarado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa propiciou a identificação dos principais atributos de escolha de academias de ginástica percebidos pelos clientes e a mensuração do grau de importância desses atributos.

Deste modo, quanto ao objetivo da pesquisa, conclui-se que, para os clientes da amostra analisada, o atributo “limpeza no local” foi identificado como o de maior grau de importância ao decidir-se sobre a satisfação do serviço prestado pelas academias de ginástica. Constatou-se também que, o atributo “ambiente interno agradável”, e o atributo “medidas de segurança” possui, um grau de importância considerável, seguidos dos atributos “espaços adequados”, “quadro de horários conveniente” e “funcionários gentis”, conforme mostrado nos resultados apresentados no ranking declarado no quadro 4.

Outro aspecto importante explicitado com a pesquisa foi o atributo “responsabilidade” apareceu em todos os blocos analisados ficando entre 10 primeiros colocados, no ranking de correlação, conforme quadros 7, quadro 8, quadro 9, quadro 10 e quadro 11.

Além desses resultados mencionados, foi possível determinar o perfil predominante dos clientes, sendo identificando o gênero feminino a faixa etária entre 21 e 25 anos como as mais adeptas ao uso das academias de ginástica.

No que se refere à questão de pesquisa, ela foi respondida por meio da análise feita através dos respondentes do questionário da pesquisa quantitativa.

REFERÊNCIAS

- Aidos, A. S. (2007). Importância relativa dos atributos de valor percebidos pelas clientes (mulheres) da academia Linea e a relação desses atributos com a decisão de compra do “produto” academia de ginástica. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/159116/000646530.pdf?sequence=1>>.
- Aguiar, F. A. D. (2007). Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB). Disponível em <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/3799>>.
- Albanez, J. A. P. A., Garcia, S. F. A. G., & Galli, L. C. L. A. (2014). Métodos de pesquisa e satisfação de clientes: um estudo bibliométrico. *Rev Bras Pesq Marketing Opinião Mídia*, 16, 1-27. Disponível em <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/1_M%C3%A9todos%20de%20Pesquisa%20de%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Clientes%20um%20Estudo%20Bibliom%C3%A9trico%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf>.
- Araujo, J. J., & Silva, A. C. G. C. (2017). Aplicação da ferramenta SERVQUAL para mensurar a satisfação dos clientes em uma academia de ginástica em Petrolina-PE. *Exacta*, 15(2), 323-334. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/810/81052202011.pdf>>.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS (ACAD BRASIL). O Mercado de Fitness. Disponível em <<https://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>>. Acesso em 15 abr 2019
- Bandeira, J. A. M., & Rabelo, M. H. S. (2017). Satisfação de Clientes: estudo de caso realizado em uma academia de ginástica situada no centro-oeste de minas gerais. *Revista Acadêmica Conecta FASF*, v. 2, n. 1. Disponível em <<http://revista.fasf.edu.br/index.php/conecta/article/view/52>>.
- Barreto, E. G. L., Santos, R. L. S., Silva, L. B., Gomes, M. L. B., & Menezes, V. L. (2012). Aplicação de métodos servqual na avaliação da satisfação de clientes em uma academia de ginástica. *Revista Gestão Industrial*, 8(3). Disponível em <https://www.researchgate.net/profile/Valeska_Menezes/publication/272923516_APLICACAO_DO_METODO_SERVQUAL_NA_AVALIACAO_DA_SATISFACAO_DE_CLIENTES_DE_UMA_ACADEMIA_DE_GINASTICA/links/5ce52cf9a6fdccc9ddc4cc73/APLICACAO-DO-METODO-SERVQUAL-NA-AVALIACAO-DA-SATISFACAO-DE-CLIENTES-DE-UMA-ACADEMIA-DE-GINASTICA.pdf>.
- Beber, S. J. N. (1999). Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. *Encontro da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração*, 23. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-mkt-29.pdf>>.
- Campos, L. M. A. L. M. D. (2006). Abordagem da análise conjunta no processo decisório de aquisição do serviço de academia de ginástica. Tese de Doutorado. Disponível em <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4117>>.
- Capinussú, J. M. (2006). Academias de ginástica e condicionamento físico: origens. *Atlas do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: CONFEEF, 57-69,. Disponível em <<http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/145.pdf>>.

- Capinussú, J. M., Costa, L. P. (1989). *Administração e Marketing nas Academias de Ginástica*. São Paulo: IBRASA.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2012). *Marketing: Criando valor para os clientes*. 3Ed. São Paulo: Saraiva.
- Colen, A. G. Serviço ao cliente e marketing de relacionamento: aplicações em um banco de varejo. Dissertação, *Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo*. Pedro Leopoldo. Disponível em < <https://docplayer.com.br/4225457-Servico-ao-cliente-e-marketing-de-relacionamento.html>>.
- Duarte, M. R., & Tinoco, M. A. C. (2015). Modelagem da satisfação e identificação dos atributos de qualidade para academias de ginástica. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 4(14). Disponível em < <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215047422003.pdf>>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Filho, E. P., Campos, D. F., & Dantas, M. L. R. (2013). Mensuração da qualidade de serviço em academias de ginástica: das escalas padronizadas ao desenvolvimento de uma escala específica. *HOLOS*, 5, 175-190. Disponível em < <https://www.redalyc.org/pdf/4815/481548607015.pdf>>.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação*. 7. Ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Bookman.
- Fonseca, J. J. S. D. (2002). *Metodologia da Pesquisa Científica*. Fortaleza: UEC. Disponível em < <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>.
- Gianesi, I. G. N., & Corrêa, H. L. (2014). *Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente*. 1. Ed. 24. Reimpr. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4Ed. São Paulo: Atlas, 44.
- Kotler, P. (2000). *Administração e Marketing*. 10Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. São Paulo: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altheman, É., Borges, F. M., & Taylor, R. B. (2005). *Introdução à pesquisa de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Motta, E. M., & Moraes, M. C. B. (2017). Proposta de atributos de serviços e de indicadores de desempenho para academias fitness. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(1), 124-145. Disponível em < <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9320>>.
- Oliveira, E. H. Aderência de pratica de atividade física: discussão sobre a experiência de alunos de uma academia. Monografia, Universidade Estadual de Campinas Faculdade de Educação Física, Campinas/SP. Disponível em < <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000875570>>.

Oliveira, N. M., Silva, D. A., & Toscano, J. J. O. Programas de avaliação em academias de ginástica: o que se faz?. *Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde*, 568-578. Disponível em < <https://rbafs.org.br/RBAFS/article/view/3232>>.

Portaluppi, J., Heinzmann, L. M., Tagliapietra, O. M., & Borilli, S. P. (2006). Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. *Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR, Umuarama*, 7(1). Disponível em < <https://www.revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/viewFile/520/474>.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2015). *Fundamentos de Marketing: conceitos e práticas*. São Paulo: Cengage Learning

Rabelo, M. H. S., & Bandeira, J. A. M. (2017). Satisfação de clientes: estudo de caso realizado em uma academia de ginástica situada no Centro-Oeste De Minas Gerais. *Revista Acadêmica Conecta FASF*, 2(1). Disponível em <<http://revista.fasf.edu.br/index.php/conecta/article/view/52>>.

Santos, M., Torres, K. P., Silva, L. H. A., & Borba, E. L. (2017). Satisfação de clientes: análise do atendimento prestado pelas empresas no comercio de São João Del Rei- MG. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. Disponível em < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/542539.pdf>>.

Silva, L. V. D. (2016). ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA ACADEMIA ATTITUDE. *Revista Eletrônica Estácio Papyrus*, 2(1). Disponível em < <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/papirussantacatarina/article/viewArticle/1609>>.

Souza, R. D. D. (2015). Nível de satisfação de clientes de uma academia de musculação localizada no município de São José/ SC. *Educação Física Bacharelado-Pedra Branca*. Disponível em < <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/1392>>.

Tahara, A. K., Schwartz, M. G., & Silva, K. A. (2003). Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 11(4), 7-12. Disponível em < <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/519>>.

Tahara, A. K., & Silva, K. A. (2003). A prática de exercícios físicos na promoção de um estilo de vida ativo. *Revista Digital - Buenos Aires*, 9(61). Disponível em <https://www.efdeportes.com/efd61/ativo.htm>.

Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2007). Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Production*, 17(3), 454-470. Disponível em < https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132007000300005&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>

Tontini, G., & Sant'Ana, A. J. (2008). Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente. *Production*, 18(1), 112-125. Disponível em < <https://www.scielo.br/pdf/prod/v18n1/a09v18n1>>

Trainoti, M. C. (2016). Análise da satisfação do cliente de uma academia de ginástica. FAQ - Faculdades XV de Agosto. Sorocorro/SP. Disponível em <https://www.faq15.edu.br/revista-cientifica/4/Maria-do-Carmo-Trainoti.pdf>.

Zanette, E. T. (2003). Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico. Disponível em < <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3601>>.

50 anos de marca! Criação e Proteção do sinal distintivo: uma boca aberta com a língua para fora

Autor: Ronaldo Mendes Neves

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Resumo:

Este artigo dedica a atenção ao estudo da propriedade intelectual, especialmente no sentido de reconhecer a importância econômica e social do registro de marca para proteger um dos ativos mais valiosos de uma organização. Neste sentido, este trabalho procura demonstrar como uma marca pode se tornar notoriamente conhecida, ser valiosa, registrada e protegida legalmente. A fundamentação teórica se baseia nos conceitos de Propriedade Intelectual (Jabur e Santos, 2007; Marques, 2010; Paesani, 2012), nomeadamente no que diz respeito aos sinais distintivos e nos enfoques da Comunicação de Marca, (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Batey, 2010; Neves, 2015). Para tanto, apresenta-se neste estudo de caso (Yin, 2001; Moreira, 2010), uma marca que está completando 50 anos de lançamento e demonstra todas as características de um sinal distintivo, forte, exclusivo e reconhecido internacionalmente: o símbolo da banda *The Rolling Stones*. Importante esclarecer que essa proposta não pretende discorrer sobre a trajetória do conjunto musical e seus integrantes. Propõe-se mostrar como uma marca pode atingir a notoriedade através da criação e do registro de um sinal distintivo célebre: a boca aberta com a língua para fora. O símbolo criado pelo inglês *John Pasche* em 1970 se tornou uma das marcas mais reconhecidas dos últimos 50 anos e, a partir de um sinal para ilustrar a capa de um disco, surgiu um dos ativos intangíveis mais valiosos do planeta. Desta maneira, faz-se um exame da criação da marca da banda *The Rolling Stones* e destaca-se a importância da proteção para a longevidade do sinal distintivo de uma organização.

Palavras-chave: Propriedade intelectual; Marca; Sinal distintivo; Proteção.

50 years of brand! Creation and Protection of the distinctive sign: an open mouth with the tongue hanging out

Author: Ronaldo Mendes Neves

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Abstract:

This article devotes attention to the study of intellectual property, especially in the sense of recognizing the economic and social importance of trademark registration to protect one of an organization's most valuable assets. In this sense, this work seeks to demonstrate how a brand can become well known, be valuable, registered and legally protected. The theoretical basis is based on the concepts of Intellectual Property (Jabur and Santos, 2007; Marques, 2010; Paesani, 2012), namely with regard to the distinctive signs and the approaches of Brand Communication, (Aaker, 1998; Keller, 2006 ; Ruão, 2006; Batey, 2010; Neves, 2015). This case study (Yin, 2001; Moreira, 2010) is presented, a brand that is completing 50 years of launch and demonstrates all the characteristics of a distinctive, strong, exclusive and internationally recognized sign: the symbol of the band The Rolling Stones. It is important to clarify that this proposal does not intend to discuss the trajectory of the musical group and its members. It is proposed to show how a brand can achieve notoriety through the creation and registration of a famous distinctive sign: the open mouth with the tongue hanging out. The symbol created by the Englishman John Pasche in 1970 has become one of the most recognized brands of the last 50 years and, from a sign to illustrate the cover of a disc, one of the most valuable intangible assets on the planet has emerged. In this way, an examination of the creation of the brand of the band The Rolling Stones is made and the importance of protection for the longevity of the distinctive sign of an organization is highlighted.

Keywords: Intellectual property; Brand; Distinctive sign; Protection.

1. Contextualização

Para argumentar essa proposta de estudo de caso, apresenta-se a seguir o contexto temático que conduz a linha de investigação sobre Comunicação de Marca, nomeadamente no que se refere ao registro e proteção do sinal distintivo de uma organização.

Neste sentido, este artigo está fundamentado nas apreciações da Propriedade Intelectual, (Jabur e Santos, 2007; Marques, 2010; Paesani, 2012) e da Lei de Propriedade Industrial (LPI), especialmente no que diz respeito ao registro e proteção de sinais distintivos. A Comunicação de Marca (Pinho, 1996; Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Batey, 2010; Neves, 2015) completam o embasamento teórico deste trabalho. O estudo de caso (Yin, 2001; Duarte, 2010) é apresentado como suporte metodológico para descrever a intervenção de um sinal distintivo (a Marca) no contexto da vida real em que ocorreu.

Assim, pretende-se demonstrar como o registro de marca pode ser fundamental para a longevidade de um sinal distintivo, bem como para blindar e proteger a marca ao longo dos anos. Para isso, apresenta-se o caso da marca da banda *The Rolling Stones*, no momento que completa os 50 anos de criação deste emblemático símbolo. Vale ressaltar que esse trabalho não pretende discorrer sobre a trajetória da banda e seus componentes. Destaca-se aqui, a criação do sinal distintivo notoriamente reconhecido e a proteção de um dos ativos mais valiosos do planeta: a boca aberta com a língua para fora.

Esse estudo se apresenta como uma dimensão estratégica para as organizações protegerem um dos mais valiosos ativos intangíveis: a marca. Estudos sobre gestão de marcas (*Branding*) têm demonstrado o quanto é importante resguardar todos os aspectos da composição dos sinais distintivos da marca organizacional antes de expor um nome ou um sinal qualquer ao mercado. Apesar de intangíveis, as marcas transmitem sensações

que se transformam em imagens mentais significativas que podem conduzir a tomada de decisões de compra do público consumidor (Aaker, 1998; Keller, 2006; Batey, 2010; Neves, 2015).

Portanto, propriedade intelectual e a comunicação de marca são temáticas abordadas neste trabalho. Ativos intangíveis que possuem uma relação direta com o mercado consumidor ganham destaque neste percurso investigativo. Aspectos relacionados à distintividade dos sinais são fundamentais para o aprimoramento constante do processo de proteção e da gestão da marca.

1. Propriedade Intelectual: Registro e Proteção de Marca

O termo propriedade intelectual refere-se à área de conhecimento que envolve tanto as marcas quanto os desenhos industriais, os direitos do autor e as patentes. As particularidades da propriedade intelectual tratam de conceitos intangíveis de bens imateriais que requerem um direito de proteção exclusivo. Até ao fim do século XIX, a proteção das marcas só podia ser obtida através do uso. Porém, desde a introdução dos sistemas de registro (que remonta a 1874 na Alemanha e a 1875 no Reino Unido), as marcas registradas desempenham um papel muito mais relevante, tanto econômica como socialmente, devido às muitas vantagens da sua regulamentação.

De acordo como Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), as marcas de organizações, produtos ou serviços, as indicações geográficas e os desenhos ou modelos industriais são poderosos instrumentos das empresas para a diferenciação e criação de imagem. Tornaram-se importantes elementos do valor das transações financeiras, ativos mais valiosos de um número crescente de inovadores produtos e serviços, muitas vezes excedendo o valor dos ativos materiais. São obras que podem ser protegidas legalmente.

De acordo com a literatura, as obras protegidas são invenções humanas, revestidas de originalidade, criatividade e exclusividade, que são expressadas por qualquer meio ou fixadas em qualquer plataforma.

Conforme explica Paesani (2012, p.4), "são direitos exclusivos, ou seja, direitos de excluir terceiros, que não o titular, da fruição econômica do bem, a intervenção do Estado se faz necessária para coibir a cópia, restringir a concorrência desleal e proteger as inovações e as novas obras intelectuais". Portanto, em propriedade intelectual:

sinal distintivo designa qualquer combinação de palavras ou figuras empregadas para identificar um, serviço, empresa ou estabelecimento, de modo a diferenciá-lo dos demais congêneres existentes no mercado. Os sinais distintivos exercem, pois, função individualizante, objetivando atribuir uma identidade própria a seu objeto (Jabur & Santos, 2007, p.31).

Assim, os sinais distintivos permitem: I) proteger a qualidade que o consumidor lhes associa; II) serve como centro de referência para o consumidor; III) constituem um elemento publicitário e, IV) são importantes ativos intangíveis do patrimônio da organização.

Entretanto, um aspecto particular dos sinais distintivos é a sua intangibilidade, ou seja, as marcas são imateriais, conforme relata Paesani (2012, p.55): “um signo distintivo transmite um significado, reconhece-se nele igualmente um meio de comunicação. Outra característica importante pode ser atribuída a esses sinais distintivos, qual seja, a da imaterialidade do sinal.”

Conforme informado, um signo bem selecionado e distintivo é considerado um ativo precioso para as organizações. Pode mesmo até chegar a ser o ativo mais valioso da empresa. Isso ocorre porque os consumidores associam o símbolo a um conjunto de qualidades que eles apreciam e que o torna renomado perante o público consumidor. Por

isso, o consumidor tem maior confiança em adquirir um produto ou serviço que tenha a marca registrada.

No Brasil, as marcas podem ser classificadas de acordo com a sua origem, com seu uso e com a sua apresentação, explica Paesani (2012).

1) Quanto à sua origem, as marcas podem ser nacionais, que é depositada no Brasil, por pessoa que reside no território nacional.

2) Quanto ao uso, conforme determinação do art. 123 da LPI, são assim caracterizados:

(i) De Produtos e serviços: são marcas utilizadas para distinguir os produtos ou serviços de outros semelhantes ou idênticos; (ii) Coletivas: são marcas utilizadas para identificar produtos e serviços provenientes de uma determinada associação, cooperativa, sindicatos, etc. (iii) De certificação: são marcas que estão em conformidade com as determinações e especificações técnicas quanto a procedência, material usado e metodologia. Está vinculada a um controle de qualidade e de condições que atestam um padrão de produção pela entidade certificadora. É um selo distintivo que garante a qualidade para o público consumidor.

3) Quanto à sua apresentação mercadológica, os elementos de marcas podem ter a seguinte classificação:

- Nominativas – constituídas por uma ou mais palavras, siglas, neologismos ou combinações de letras e/ou algarismos.
- Figurativas – constituídas apenas por elementos gráficos, desenhos, formas geométricas, elementos da natureza estilizados.
- Mistas – constituídas pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou de elementos nominativos de grafia estilizada.

- Mista Tridimensional – constituídas pela representação plástica (design) que distingue a embalagem de um produto ou o próprio produto. Deve ser uma forma em três dimensões que podem incluir nomes, siglas, marcas, cores e imagens. É importante evidenciar que o que caracteriza uma marca tridimensional é a forma original da embalagem ou do produto.

Em resumo, a marca pode ser apresentada como:

- Nominativa: Somente o nome (letras e números)
- Figurativa: Somente o sinal distintivo.
- Mista: Junção da nominativa e figurativa ou letras estilizadas.
- Tridimensional: O formato e a composição física de produto ou embalagem tridimensional.

Embora as marcas, ao longo dos tempos, tenham a função comercial e distintiva, foi no final do século XX que, a gestão de marcas (Aaker, 1998; Keller, 2006; Neves, 2015) tornou-se um componente estratégico para que as organizações compreendessem a importância de reconhecer as imagens contidas na mente dos públicos. De fato, uma característica atual dos estudos sobre a comunicação de marca, tem sido o enfoque na criação de nomes e símbolos que possuem alguma diferenciação acentuada.

No final do século XX, com o reconhecimento de marcas valiosas como ativos intangíveis e estratégicos para as organizações, surgiu uma apreciação mais profunda das marcas, pelo papel que desempenham no fornecimento de experiências gratificantes e enriquecedoras para os públicos.

Do ponto de vista da organização, a marca constitui um importante ativo intangível, cujo principal diferencial se encontra no nome e nos demais elementos simbólicos que representam os produtos e serviços ofertados ao público em geral.

Em resumo, o diferencial representativo que a marca e seus elementos assumem para o público, pode modificar as suas experiências e, assim, mudar as suas percepções sobre os produtos ou serviços representados pela marca. Neste sentido, entendemos que a marca possui competência para influenciar as atitudes do público, assim como, pode restringir as dificuldades e os desafios deste mercado vulnerável.

Marcas adquirem, para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia-a-dia e enriquecem sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade de tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável (Aaker, 1998, p.8).

Contudo, para efeito deste estudo, apresenta-se seguinte definição de marca: “Em última instância, uma marca é algo que reside na mente dos consumidores. Uma marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade, mas também é mais do que isso, pois reflete as percepções e idiossincrasias dos consumidores” (Kevin Keller, 2006, p.10).

Nesta perspectiva, os pesquisadores admitem que a marca possui valor e que este valor é um importante diferencial da concorrência num mercado competitivo, onde os produtos e serviços estão cada vez mais semelhantes entre si. Os autores consideram ainda o valor de marca como um importante ativo intangível, representado por um nome ou um símbolo.

O modelo *Brand Equity* baseado no cliente - *Customer based Brand Equity* (Aaker, 1998; Keller, 2006) apresenta avanços teóricos e metodológicos sobre a gestão de marcas e é importante sublinhar que foi desenvolvido para aferir o valor de marca, em uma situação de compra ou de uso de um produto, isto é, de acordo com o comportamento do consumidor. Ou seja, o que interessa para este modelo é o que pensam e como agem os consumidores diante de uma determinada marca, numa situação de compra ou de uso. Neste sentido, os autores indicam que o princípio básico do modelo *Brand Equity* reside

no seguinte pressuposto: “A força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela, como resultado de suas experiências ao longo do tempo” (Keller, 2006, p.36). Isto permite afirmar que, este valor de marca é abstrato e subjetivo, pois se refere às recordações e às imagens que o consumidor retém na memória, conforme suas próprias crenças e experiências com a marca.

Diante disso, destaca-se a seguir, a criação e a proteção de um dos ativos intangíveis mais valiosos do planeta: a estilizada boca aberta com a língua para fora da banda *The Rolling Stones*.

2. Estudo de Caso: 50 anos da marca da banda *The Rolling Stones*

Para demonstrar a relevância da comunicação e da proteção da marca, apresenta-se neste trabalho a marca da banda inglesa *The Rolling Stones* no ano em completa 50 anos da sua criação. Atualmente, a marca estilizada por uma boca aberta com língua para fora possui um valor inestimável no mercado internacional e talvez, seja um bem imaterial valioso eternamente.

A opção por este estudo, se deve ao fato da marca está completando cinquenta anos desde que foi lançada em abril de 1970. Isso demonstra a importância significativa de estabelecer um sinal distintivo através de uma marca forte e exclusiva para proteger legalmente um ativo intangível. Neste sentido, este trabalho procura demonstrar como uma marca pode se tornar notoriamente conhecida, ser valiosa, registrada e protegida legalmente contra a concorrência desleal e a pirataria.

De acordo com a literatura, o estudo de caso é um método qualitativo que consiste, geralmente, em uma forma de aprofundar uma unidade individual (Duarte, 2010). Ele serve para responder questionamentos que o pesquisador não tem muito controle sobre o fenômeno estudado, conforme explica Yin (2001, p.32), “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Essa técnica de investigação é abordada com diferentes visões podendo ser como uma forma de organizar dados, uma intensa análise em uma ou mais organizações e ainda, uma escolha metodológica do objeto a ser estudado. Contudo, conforme descreve a literatura sobre a pesquisa social (Fachin, 2006; Flick, 2009), é de comum acordo que o estudo de caso agrupa, da melhor maneira possível, informações detalhadas que buscam compreender o conjunto de uma ocorrência contemporânea.

Assim, o estudo de caso pode ser utilizado para os seguintes propósitos, conforme descreve o autor:

Explicar os vínculos causais em intervenções da vida real que são complexas demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos; descrever uma intervenção e o contexto da vida real em que ocorreu; ilustrar determinados tópicos dentro de uma avaliação, às vezes de modo descritivo ou mesmo de uma perspectiva jornalística; explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados. (Yin, 2001, p.34-35)

Para este estudo, pretende-se detalhar a relevância de um fato/evento que atinge e influencia, internacionalmente, milhões de pessoas: a marca emblemática da banda inglesa *The Rolling Stones*, uma boca estilizada com a língua para fora.



Figura 1. Marca da banda *The Rolling Stones*

Este símbolo foi criado em abril de 1970, porém só teve lançamento oficial um ano depois, na capa do álbum *Sticky Fingers* de 1971. Neste começo, não se pensava estrategicamente na comunicação de Marca e identidade visual. Um simples sinal para decorar a capa de um disco. Desta maneira, surgiu um dos ativos intangíveis mais valiosos do planeta e o símbolo se tornou reconhecido internacionalmente na cultura musical dos últimos 50 anos. A partir daí, papéis timbrados, folhetos, posters, quadros, casacos, camisas, isqueiros, chapéus, cenários e uma centena de produtos foram marcados com a “boca aberta com a língua para fora” que identifica exclusivamente a banda *The Rolling Stones*.

O criador desse sinal distintivo é o designer inglês *John Pasche*, hoje com 74 anos de idade. Quando foi chamado para criar um cartaz para a turnê europeia da banda em 1970, *Pasche* estava cursando o mestrado em Artes na *Royal College of Art* em Londres.

O autor foi procurado pelos *Stones* para criar uma marca que fosse forte e exclusiva. Ele relata que a ideia era que fosse uma imagem que pudesse funcionar por

conta própria. A primeira ideia de um símbolo que foi apresentada não foi aprovada pela banda. Então, solicitaram ao *Pasche* para criar uma marca ou símbolo que pudesse ser usado em papéis impressos, como folhetos de programação e comunicados à imprensa.

Desta vez, a banda propôs um cartaz indiano da divindade hindu Kali (Figura 2), pois a cultura indiana estava em alta na moda londrina no início dos anos 1970. Então, o designer teve uma visão mais detalhada do cartaz e focou sua atenção na boca aberta e a língua saliente da divina Kali. “Já peguei a língua e a boca de cara”. Para ele, este símbolo seria também de protesto: “É o tipo de coisa que as crianças fazem quando mostram a língua para você. Por isso que achei que ia dar certo”, disse *Pasche*.



Figura 2: Divindade indiana Kali

Assim, a marca extrapola o seu criador, que não poderia imaginar a força poderosa e lucrativa que ela seria anos mais tarde. Desta forma, foi gerada uma das mais distintivas e valiosas marcas registradas como propriedade intelectual.

Sabe-se que a marca rendeu muito dinheiro para os *Rolling Stones*. Por meio da publicidade e promoção da marca a banda arrecadou bilhões de dólares em vendas de discos, DVDs, merchandising, exposições e concertos, usando o a boca com a língua para fora em todo lugar.

Pasche disse que recebeu cinquenta libras em 1970 e um bônus de 200 libras. Em 1976, ele fez um contrato com a banda e começou a receber royalties por seu trabalho. O autor disse que tinha uma participação de 10% da receita líquida das vendas de todo material promocional exibisse a marca. Em 1982, *Jonh Pasche* vendeu os seus direitos autorais à banda por 26 mil libras. Ele relata que foi melhor vender pois de acordo com lei de direitos autorais da época, se uma organização usasse uma criação por vários anos, sendo reconhecida como parte da empresa, esta poderia adquirir os direitos autorais. Nesse caso, *Pasche* perderia no tribunal e resolveu vender os seus direitos de uso da marca.

Cinquenta anos depois, pode-se dizer que o valor do sinal distintivo que representa a banda *The Rolling Stones* é inestimável e incalculável. Ao contrário do que muitos pensam, a boca aberta com a língua para fora, originalmente criado em preto e branco, não fora concebido para representar a língua e os lábios de um dos integrantes da banda.

Ponderações finais

A crescente evolução das tecnologias de informação e comunicação alinhada à globalização dos mercados, faz com que as organizações procurem gerar valor para seus

ativos imateriais. Atualmente, as organizações dependem, cada vez mais, do valor distintivo da marca e das ideias inovadoras de produtos e serviços. Assim, no sentido de gerar credibilidade e confiança ao mercado consumidor, as suas marcas podem e devem ser protegidas pelos direitos de propriedade intelectual.

A comunicação de marca, através dos sinais distintivos, gera a construção de uma imagem organizacional favorável e necessária para desenvolver uma relação única com o mercado consumidor. Esta imagem positiva gera, inevitavelmente, um aumento da credibilidade da organização, pois o registro de marca é importante para: i) assegurar o valor deste ativo intangível; ii) facilitar a efetivação de contratos e, iii) impedir atos de pirataria e de concorrência desleal.

Este trabalho examinou a criação e a proteção de uma marca que opera na mente de milhões de pessoas por 50 anos. A boca aberta com a língua para fora ultrapassou os limites da publicidade e se tornou um sinal distintivo emblemático na cultura internacional. Notoriamente reconhecida, a marca *The Rolling Stones* completa 50 anos de vida cheio de histórias, conflitos judiciais, interesses, variações de estilos, usos, enfeites, decorações e, contudo, identifica e representa um dos maiores conjuntos musicais do planeta. Assim sendo, a esse ativo intangível possui um valor inestimável.

Diferente do que muitos pensam, a marca não foi originada da boca de um dos integrantes da banda. A inspiração veio da divindade indiana Kali (figura 2) e daí, a criação da boca aberta com a língua (figura 1) para fora estilizada eternamente pela banda *The Rolling Stones*.

A boca aberta com a língua para fora é oxigênio que colaborou para alavancar e promover a banda nos anos de 1970. Hoje, essa boca estilizada pode ser considerado o sinal distintivo mais conhecido no mundo da música internacional. Mas ela faz parte de

uma organização, de um conjunto de pessoas: músicos, cantores, técnicos, engenheiros, produtores, divulgadores etc. A marca são as canções, os discos, os concertos e o amor dos fãs. A marca também é o comportamento e a postura irreverente da banda durante todos esses anos. Contudo isso, fica difícil calcular o valor da boca aberta com a língua para fora. Marca eternamente distintiva no cenário da cultura internacional.

Portanto, esse estudo abrange a propriedade intelectual e a comunicação de marca, contribuindo assim, para o desenvolvimento das pesquisas na área da Comunicação Organizacional. Além do mais, este trabalho expõe a importância de registrar e proteger um dos ativos mais importantes das organizações contemporâneas: a marca. Esse conhecimento parece ser estratégico para os profissionais da gestão da marca organizacional. Em especial, para os estudantes de comunicação e *design*, pois eles terão a oportunidade de reconhecer a relevância da propriedade intelectual no contexto das organizações.

Desta maneira, espera-se colaborar para a divulgação da propriedade intelectual no Brasil, especificamente no que diz respeito à criação de marcas (sinais distintivos), o seu registro e a sua devida proteção legal.

Por fim, evidencia-se a proliferação de sinais distintivos ao redor do planeta com a nítida intenção de se posicionarem perante ao mercado consumidor como símbolos que identificam e representam uma organização, seus produtos e serviços.

Referências

AAKER, David (1998). *Brand Equity*: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Ed.

BATEY, Mark (2010). O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: business.

DUARTE, Jorge e Barros, Antônio (Org.) (2010). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas.

DUARTE, Márcia Y. M. In Duarte, Jorge e Barros, Antônio (Orgs) (2010). Métodos e técnica de pesquisa em comunicação. São Paulo, Atlas.

FACHIN, Odília (2006). Fundamentos de metodologia. 5ª ed. São Paulo, Saraiva.

FLICK, Uwe (2009). Introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre, Artmed.

JABUR, Wilson P. & SANTOS, Manoel (coords.) (2007). Propriedade Intelectual: sinais distintivos e tutela judicial e administrativa. São Paulo: Saraiva.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (2013). A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas/ Instituto Nacional da Propriedade Industrial. – Rio de Janeiro: INPI.

KELLER, K. L. & Machado, M. Gestão estratégica de marcas 2006). São Paulo: Pearson P Hall.

LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (LPI). Lei 9.279/1996.

MARQUES, Ricardo L. P (2010). Marcas Sonoras no direito brasileiro. Curitiba: Juruá.

NEVES, Ronaldo Mendes (2015). O Evento Levou... Comunicação de Marca de uma cidade-sede. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho, Braga.

PAESANI, Liliana Minardi (2012). Manual de Propriedade Intelectual. São Paulo: Atlas.

PINHO, José Benedito (1996). O poder das marcas. São Paulo: Summus.

RUÃO, Teresa. Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais (2006). Porto: Campo das Letras.

YIN, Robert K (2001). Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman.

Na web:

www.inpi.gov.br

<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,os-50-anos-do-logotipo-dos-rolling-stones-o-mais-emblematico-do-rock,70003272223.amp>. Acessado em 26 de maio de 2020.

<https://reverb.com.br/artigo/a-lingua-dos-rolling-stones-logo-faz-50-anos-deixando-para-tras-uma-historia-de-brigas-contratuais-e-injusticas>. Acessado em 26 de maio de 2020.

<https://www.detodaforma.com/2014/12/simbolo-rolling-stones-valor-logo-marca>. Acessado em 26 de maio de 2020.

ANÁLISE DE UM MODELO DE MENSURAÇÃO DE MARCA-CIDADE

APLICADO À REGIÃO DO VALE DO PARAÍBA

ANALYSIS OF A CITY-BRAND MEASUREMENT MODEL APPLIED TO THE VALE DO PARAÍBA REGION

Léia Luanda da Silva, Graduanda em Administração, Bolsista PIBIFSP, leialuanda@gmail.com

Eduardo de Paula e Silva Chaves, Professor Doutor IFSP, eduardochaves@ifsp.edu.br

Resumo

A marca tem uma ampla aplicação e assim como uma organização, as localidades geográficas também podem ter marcas; nesse caso a marca é o próprio nome do local. O marketing de lugares tem como objetivo desenvolver favoravelmente o local, sendo assim, cria-se uma marca-lugar e essa marca pode ser mensurada. Dessa forma surge então a importância de mensurar a marca-cidade; por meio da mensuração é possível analisar quais as variáveis que compõem o modelo que são mais significativas. O presente artigo propõe analisar um modelo de mensuração da marca-cidade aplicado a região do Vale do Paraíba. Elaborou-se uma escala para mensuração do valor de marca de lugares e aplicou-se um questionário online, trata-se de uma pesquisa descritiva empírica. Os dados foram avaliados através de um modelo de equações estruturais e para construção do modelo utilizou-se o software Smart PLS. O poder de explicação das dimensões que formam o brand equity com a dimensão turismo foi um r^2 de 0,531, sendo um valor aceitável, pode-se dizer que esse modelo explica a dimensão turismo. Conclui-se por meio da análise realizada que o modelo testado é eficiente para medir o valor de marca de lugares.

Palavras-chave: Mensuração, Marca de Lugar, Surveys, Cidades Turísticas.

Abstract

The brand has a wide application and as well as an organization, as geographic locations can also have brands; in this case the brand is the name of the place. The marketing of places aims to favorably develop the place, therefore, a place brand is created and this brand can be measured. Thus, the importance of measuring the city-brand appears; through measurement it is possible to analyze which variables make up the model that are most relevant. This article raises the analysis of a measurement model of the city-brand applied to the Vale do Paraíba region. A scale was developed to measure the brand value of places and an online questionnaire was applied, it is an empirical descriptive research. The data were obtained through a model of available equations and for the construction of the model using the Smart PLS software. The explanatory power of the dimensions that make up the brand equity with the tourism dimension was an r^2 of 0.531, being an acceptable value, it can be said that this model explains the tourism dimension. It is concluded through the analysis that the tested model is efficient to measure the brand value of places.

Keywords: Measurement, Place Mark, Surveys, Tourist Cities.

1. Introdução

As marcas são utilizadas há séculos como forma de diferenciar os bens de um produtor dos de outros, pode-se definir marca como um nome, termo ou símbolo ou junção desses elementos que identificam os bens e serviços no mercado e diferencia dos demais. No entanto a marca é mais que somente um nome, considera-se a marca como um ativo intangível que tem uma reputação e um nível de conhecimento criado ao longo do tempo que a torna forte, ou seja, a marca tem um valor maior (Keller & Machado, 2006; Kotler & Keller, 2012).

Faz-se importante ressaltar a diferença entre uma marca e um produto. Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado e que de alguma forma satisfaça as

necessidades e desejos dos consumidores, sendo assim, produto pode ser um bem físico, um serviço, uma organização e até mesmo um lugar, o que considera-se uma definição mais ampla do que é produto. Resgatando o conceito de marca, como aquilo que “nomeia” o produto, as marcas assumem um papel importante para as categorias de produto. Pode-se dizer então que a marca também é um produto, porém um produto que acrescenta dimensões de diferenciação em produtos feitos para satisfazer a mesma necessidade, criando dessa forma diferenças racionais e tangíveis ou diferenças emocionais e intangíveis. A marca é usada para garantir vantagem competitiva, no entanto a vantagem depende do desempenho bem sucedido do produto e todo o trabalho de marketing envolvido no processo desde a criação da marca até o seu fortalecimento no mercado (Keller & Machado, 2006; Kotler & Keller, 2012).

O fortalecimento de uma marca no mercado pode ser desenvolvido por meio do branding, criando diferenças percebidas entre os produtos e desenvolvendo um relacionamento fiel com o consumidor, dessa maneira gerando valor para a empresa (Keller & Machado, 2006).

Considera-se a marca importante pois a mesma assume diferentes significados e associações para os consumidores, afinal, a marca é também algo que reside na mente dos consumidores (Keller & Machado, 2006).

Sabe-se que a marca tem uma ampla aplicação e assim como uma organização, uma pessoa, as localidades geográficas também podem ter marcas. Nesse caso a marca é o próprio nome do local, o branding tem o papel de fazer com que as pessoas se lembrem da localidade e “façam associações desejáveis com ela”. O crescimento do turismo contribuiu para o desenvolvimento do marketing de lugares (Keller & Machado, 2006).

As cidades têm identidades únicas associadas a atributos patrimoniais, culturais, sociais, econômicos, tecnológicos e outros elementos necessários a construção de uma marca

(Coelho, et al., 2020). As ações de marketing voltada para os lugares visam criar uma imagem favorável que induza as visitas temporárias e até mesmo mudanças, de pessoas e empresas (Keller & Machado, 2006).

A aplicação do marketing de lugares para cidades tem se tornado foco crescente de pesquisas acadêmicas em marketing, especialmente estudos que examinam a marca cidade, o marketing de lugares tem como objetivo desenvolver favoravelmente o lugar, sendo assim, cria-se uma marca-lugar e essa marca pode ser mensurada. O presente artigo propõe analisar um modelo de mensuração da marca-cidade aplicado a região do Vale do Paraíba (Florek & Insch, 2020).

2. Referencial teórico

2.1 Marketing de lugares

Segundo Kotler & Keller (2012), marketing é a arte e a ciência de identificar mercados-alvo e geri-los por meio da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, gerando valor mútuo para os clientes e para a organização. O marketing assim como é aplicado a bens e serviços pode ser aplicado a lugares, conhecido como marketing de lugares.

O interesse em marketing de lugares surgiu ao final da década de 1970 visando investigar o turismo através da perspectiva do marketing. Em 1980, com a globalização, esse interesse tornou-se maior. Pode-se definir o marketing de lugares como uma atividade que procura desenvolver o local aumentando sua atratividade para os moradores e também visitantes. Entende-se como uma estratégia de posicionamento para que determinado local seja “vendido” e conseqüentemente o favoreça economicamente (Machado et al., 2011; Kotler & Gertner, 2006; Gaio & Gouveia, 2007; Warnaby & Medway, 2013).

De acordo com Kavaratzis & Ashworth (2008) o marketing de lugares se desenvolveu ao longo dos anos por meio de fases discretas que se diferem em sua abordagem e objetivos. O marketing de lugares também foi moldado pelo desenvolvimento da ciência e contextos históricos externos.

O marketing de lugares não é considerado um fenômeno recente, há muitos locais que sentem a necessidade de se diferenciarem dos outros pois dessa forma mantem uma identidade por meio das características individuais; características estas que são trabalhadas de acordo com os objetivos econômicos, políticos ou sócio psicológicos, trata-se de moldar a identidade de um lugar de forma específica e promovê-la (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

2.2 Gerenciamento do marketing de lugares

Para tornar a cidade um produto faz-se necessário um plano de marketing que busque realizar ações para satisfação dos moradores, visitantes e investidores por meio de serviços, infraestrutura, atrações, qualidade de vida e um ambiente hospitaleiro que transmita e tenha uma boa imagem. Esses aspectos tornam o local favorável e entende-se como básicos para tornar o local um produto (Carniello & Candelária, 2008).

O desenvolvimento do marketing de lugares pode envolver três fases, as quais são promoção, planejamento e branding. O desenvolvimento do marketing de lugares pela perspectiva de promoção envolve a comercialização da cidade; o desenvolvimento pela perspectiva do planejamento envolve a realização de um planejamento estratégico que promova ações para atrair “oportunidades, prosperidade e crescimento” no longo prazo, visando se fortalecer como uma marca; e a terceira perspectiva, o desenvolvimento pelo branding, foca em de fato fortalecer o lugar como uma marca (Ocke & Ikeda, 2014).

Gerenciar uma marca de lugar é algo complexo pois envolve uma sociedade, ou seja, a imagem do local deve abranger os diferentes setores industriais, culturais e políticos,

assim a marca deve ser condizente com o que o local apresenta; uma variável complexa nesse gerenciamento são os consumidores, pois a experiência deles reflete a percepção acerca do local, o que conseqüentemente auxilia no gerenciamento e conhecimento do valor da marca cidade (Anholt, 2009).

O marketing de lugar pode ser considerado como uma ferramenta importante na gestão dos lugares, pois é por meio dessa prática que as trocas no âmbito territorial serão administradas (Ocke & Ikeda, 2014).

Segundo Kavaratzis & Ashworth (2008) a comercialização dos lugares pode ser considerada um instrumento para a gestão dos mesmos. A comercialização dos lugares reconhece a existência de concorrência e diante disso busca formas de tornar o local singular assim, melhorando a posição competitiva do mesmo. A marca de um lugar é um fenômeno socialmente construído (Coelho, et al., 2020).

2.3 Mensuração do valor de marca de lugares

Medir a eficácia das marcas é importante para o gerenciamento de destinos a longo prazo. A eficácia da marca destino pode ser medida através do consumidor alvo, no caso, os turistas, assim, é possível analisar a percepção e os efeitos da marca cidade nos clientes (Boo et al., 2009).

A marca é fortalecida por meio de atividades de branding, sendo assim torna-se importante medir o sucesso da marca para averiguar a eficiência do investimento que é feito no branding para criação de valor da marca (Zenker, 2014).

Segundo Zenker (2014) a marca pode ser mensurada por duas abordagens principais, sendo a primeira orientada para o cliente e a segunda voltada para a marca, as quais estão relacionadas, pois mudanças na marca afeta a resposta dos consumidores.

Diversos autores propuseram e testaram escalas para medir e avaliar o valor da marca, essas escalas são compostas de dimensões, as quais são consciência, imagem, qualidade, valor, lealdade, entre outras (Boo et al., 2009; Merrilees et al, 2009; Yoo et al, 2000).

2.3.1 Imagem

A imagem da marca é construída por meio das percepções que os consumidores atribuem às marcas, a imagem é uma fonte de valor importante e por isso é também uma dimensão importante para mensurar a marca de destino. É válido ressaltar que a imagem tem influência na lealdade do cliente com aquela marca, ou seja, é uma possível combinação de constructos que determinam em questões de “poder” o valor de uma marca (Boo et. al., 2009).

Considera-se também a imagem como um ponto forte no desenvolvimento do turismo, deve transmitir a identidade da cidade (Pimentel et. al., 2006).

A imagem de uma marca pode ser compreendida como uma rede associativa, pois trata-se do que está na memória dos consumidores (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Segundo Zenker (2014) a imagem da marca pode ser caracterizada como a favorabilidade, força e singularidade das associações da marca. A imagem da marca e o conhecimento da mesma, são considerados informações essenciais para a gestão da marca (Zenker, 2014).

2.3.2 Qualidade

A qualidade da marca pode ser definida como a percepção do consumidor sobre a excelência de uma marca (Cardoso & Diniz, 2012).

A qualidade percebida de um destino está relacionada ao valor percebido desse destino, essas duas dimensões se relacionam positivamente, pode-se considerar a dimensão qualidade como determinante para mensurar o valor de uma marca de lugar (Boo et al., 2009).

2.3.3 Lealdade

A lealdade a marca está relacionada com a qualidade e a retenção de clientes, o que gera satisfação influenciando o comportamento do consumidor (Cardoso & Diniz, 2012).

A dimensão lealdade é a principal fonte de valor com base no cliente, pode-se dizer que o consumidor é leal a marca observando suas atitudes e comportamentos que sugerem fidelidade (Boo et al., 2009).

2.3.4 Turismo

A dimensão turismo envolve variáveis de um lugar como um todo, considera-se como uma dimensão multi-itens das atitudes de marca-cidade, sendo uma sólida variável dependente para o estudo. As relações estatísticas com cada atributo da cidade são interpretados como associações de marcas, por exemplo, se as áreas de lazer fornecer um resultado alto positivo isso pode ser interpretado como uma atitude positiva com relação a marca, sendo assim uma variável importante para o modelo. Fazem parte da dimensão turismo variáveis como por exemplo infraestrutura, governo, áreas de lazer, eventos culturais e outros (Merrilees et al, 2009).

A dimensão turismo analisa macro variáveis sociais e fornece um diagnóstico aos tomadores de decisão (Merrilees et al, 2009).

3. Metodologia

3.1 Coleta de dados e amostra

Realizou-se um estudo descritivo. “Um estudo descritivo tenta encontrar respostas para as perguntas quem, o quê, quando, onde e, algumas vezes, como. O pesquisador tenta descrever ou definir um assunto, normalmente criando um perfil de um grupo de problemas, pessoas ou eventos.” (Cooper & Schindler, 2011).

Utilizou-se também, como forma de compor a pesquisa descritiva, os questionários estruturados: “As questões objetivadas envolvem as questões investigativas de um determinado estudo. Elas são agrupadas por tópicos na pesquisa. As questões objetivadas

podem ser estruturadas (apresentam um conjunto fixo de escolhas ao participante; geralmente chamadas de questões fechadas) [...]” (Cooper & Schindler, 2011). O quadro 1 a seguir mostra a escala utilizada.

Segundo Cooper & Schindler (2011), amostragem são os elementos selecionados para análise do todo, ou seja, com base em uma determinada amostra é possível analisar e tirar conclusões acerca da população em questão. É válido ressaltar que o elemento da população é a pessoa que está sendo considerada para mensuração. Utilizou-se o modelo de amostragem não probabilística por conveniência.

Elaborou-se uma escala para mensuração do valor de marca de lugares e aplicou-se o questionário online contendo setenta questões, sendo sessenta e quatro da escala e as outras seis, informações básicas. A amostra deste estudo é constituída por cento e vinte e cinco respondentes tendo vinte e nove missing value.

A cidade objeto de estudo foi Campos do Jordão – SP, localizada no Vale do Paraíba e considerada cidade turística, testou-se o modelo de mensuração de marca de lugares e a seguir serão apresentados os resultados obtidos. Para construção do modelo utilizou-se o software Smart PLS.

Quadro 1. Escala

Dimensão	Referências
Marca de Destino Imagem	1–2. Lassar et al. (1995) 3–4. Sirgy et al. (1997), Grace and O’Cass (2005)
Marca de Destino Qualidade	1–2. Aaker (1991), Sweeney and Soutar (2001) 3–4. Lassar et al. (1995)
Marca de Destino Lealdade	1. Baloglu (2002), Back and Parks (2003) 2–3. Keller (2003), Odin et al. (2001), Yoo and Donthu (2001) 4. Arnett et al. (2003), Bele’n del Ri’o et al.(2001)
Dimensão Turismo	1. Embacher e Buttle, 1989; Gallarza et al., 2001 2. Embacher e Buttle, 1989; Flórida, 2003; Carrillo, 2004; Sim et. al., 2002. 3. Doyle, 2004; Gallarza et al., 2001; Hankinson, 2004. 4. Merrilees, B. et al., 2009. 5. Merrilees, B. et al., 2009. 6. Kozak, 2003

	7. Evans, 2003; Hankinson, 2004; Gallarza et al., 2001. 8. Santos et al., 2007. 9. Berger-Schmitt, 2002; Putnam, 1993.
--	--

Fonte: Elaborado pelos autores

Na dimensão “Marca de Destino Imagem” as variáveis são: 1. Esse destino se encaixa na minha personalidade; 2. Meus amigos pensariam bem de mim se eu visitasse esse destino (Lassar et al.,1995); 3. A imagem desse destino é consistente com a minha auto-imagem; e 4. Visitar esse destino reflete quem sou (Sirgy et al.,1997; Grace & O’Cass, 2005).

Na dimensão “Marca de Destino Qualidade” as variáveis são: 1. Este destino oferece ofertas de turismo de qualidade consistente; 2. Este destino oferece experiências de qualidade (Aaker,1991; Sweeney & Soutar, 2001); 3. A partir das ofertas desse destino, posso esperar um desempenho superior; e 4. Este destino tem um desempenho melhor do que os outros semelhantes (Lassar et al., 1995).

Na dimensão “Marca de Destino Lealdade” as variáveis são: 1. Eu gosto de visitar este destino; 2. Este destino seria a minha escolha preferida para as férias; 3. No geral, sou fiel a este destino; e 4. Eu aconselharia outras pessoas a visitar este destino.

Na dimensão “Turismo” as variáveis são: 1. Natureza (Acesso a áreas de lazer limpas ao ar livre; Muitos parques, churrasqueira e instalações para piquenique; Área verde; Maravilhas naturais) (Embacher & Buttle, 1989; Gallarza et al., 2001); 2. Criatividade Empresarial (Bom lugar para fazer negócios; O negócio é inovador; O negócio local parece estar prosperando; Muitas oportunidades de trabalho autônomo) (Embacher & Buttle, 1989; Flórida, 2003; Carrillo, 2004; Sim et. al., 2002); 3. Compras (Compras de roupa é excelente; Bom lugar para tomar café, lanche; Ampla escolha de compras; Boas lojas de artigos para casa; Gama diversificada de restaurantes de qualidade) (Doyle, 2004; Gallarza et al., 2001; Hankinson, 2004); 4. Marca (Orgulhoso em morar em X; O estilo de vida geral é bom em X; Melhor viver aqui do que qualquer outro lugar; Boa reputação entre os residentes) (Merrilees, B. et al., 2009); 5. Intenções (Planejo morar; Conteúdo

para viver; Provável para se aposentar) (Merrilees, B. et al., 2009); 6. Transporte (Rede rodoviária adequada; O tráfego se move livremente; Obras rodoviárias não incomodam; Estradas bem conservadas e reparadas rapidamente) (Kozak, 2003); 7. Atividades Culturais (Eventos culturais e festivais; Shows ao vivo; Centros comunitários adequados; Design moderno e apelo; Cosmopolita e sofisticada) (Evans, 2003; Hankinson, 2004; Gallarza et al., 2001); 8. Serviços Governamentais (Bom acesso aos cuidados de saúde; Muitas instalações educacionais; Transporte público adequado; Necessidades de saúde dos idosos atendidas; Fornecimento de energia confiável; Confio no governo local para tomar decisões sensatas; Satisfeito com os serviços residenciais do município) (Santos et al., 2007); e 9. Vínculo Social (Bom para as famílias; Diversidade cultural; Fácil fazer amigos; Família e amigos gostam de visitar) (Berger-Schmitt, 2002; Putnam, 1993).

3.2 Estatística utilizada

A estatística utilizada foi a modelagem de equações estruturais. Modelagem de equações estruturais são modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre as múltiplas variáveis. Combina aspectos da análise fatorial e de regressão múltipla, permitindo ao “pesquisador examinar simultaneamente uma série de relações de dependência inter-relacionadas entre as variáveis medidas e construtos latentes”; construtos são as variáveis dependentes e independentes, podem ser inobserváveis ou fatores latentes (Jr et al., 2009).

4. Resultados e discussão

Medir a eficácia das marcas é importante para o gerenciamento de destinos a longo prazo, a eficácia da marca destino pode ser medida através do consumidor alvo, no caso, os turistas, assim, é possível analisar a percepção e os efeitos da marca cidade nos clientes (Boo et al., 2009).

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) permite a explicação da relação entre múltiplas variáveis, nesse caso, os construtos são fatores latentes, ou seja, “um conceito

teorizado e não observado que pode ser representado por variáveis observáveis ou mensuráveis” (Jr et al., 2009).

A figura 1 mostra o modelo proposto para mensuração do valor de marca de lugares, composto pelas dimensões do brand equity (imagem, qualidade e lealdade), sendo estas as variáveis independentes e a dimensão turismo como variável dependente, o objetivo é analisar o quanto o brand equity explica a dimensão turismo.

No total temos um valor de 0,531 do poder de explicação das variáveis com a dimensão turismo. Já nas interações das variáveis independentes com a dimensão turismo, temos em ordem decrescente de poder de explicação: qualidade – 0,471; lealdade – 0,226 e imagem – 0,124.

Observando as variáveis independentes isoladamente temos a marca de destino imagem explicando a dimensão turismo com 0,124, um baixo poder de explicação, conforme referencial, sabe-se que a imagem é importante na mensuração do valor da marca lugar pois a mesma representa a identidade do destino turístico. A marca destino qualidade tem um poder de explicação um pouco mais alto que a imagem, sendo 0,471 e a marca destino lealdade apresenta 0,226 sendo um poder de explicação um pouco mais baixo quando comparada a qualidade, a lealdade está ligada a qualidade, se um consumidor percebe qualidade logo sua percepção e atitude será positiva, podendo sua resposta ser uma recompra, ou no caso, significaria a existência da possibilidade do consumidor voltar ao destino visitado, pensando no modelo de mensuração, as dimensões qualidade e lealdade estão relacionadas e influenciam no modelo de marca-cidade. O poder de explicação das dimensões que formam o brand equity com a dimensão turismo foi um r^2 de 0,531 sendo um valor aceitável, pode-se dizer que esse modelo explica a dimensão turismo.

As dimensões qualidade, lealdade e imagem, conforme dito acima, formam o brand equity, essas dimensões geram valor e podem ser entendidas como sendo uma

consequência da outra. Conforme referencial teórico, gerenciar um local, bem como mensurá-lo, é algo complexo, pode-se dizer que o modelo testado é eficiente para medir o valor da marca de um lugar. As três dimensões que formam o brand equity explicam a dimensão turismo, revelando sua importância.

Pode-se observar também na figura 1 as variáveis que compõem as dimensões, considera-se as variáveis com valor maior que 0,7 influentes e significativas para composição do modelo de mensuração do valor de marca de lugares.

Na dimensão “Marca de Destino Imagem” todas as variáveis, ou seja, “imagem”, “opinião dos amigos”, “personalidade” e “reflete quem eu sou”, com seus valores sendo 0,861; 0,816; 0,839 e 0,837 respectivamente, tem valores maiores que 0,7, sendo consideradas significativas para o modelo. As variáveis “personalidade” e “reflete quem eu sou” são mais influentes que as variáveis “imagem” e “opinião dos amigos”, sendo assim pode-se afirmar que essas duas variáveis com maior poder de predição representam mais na formação da dimensão “Marca de Destino Imagem”.

Na dimensão “Marca de Destino Qualidade” temos a variável “qualidade” apresentando um poder de explicação de 0,886, um valor alto que indica que essa variável tem maior representatividade para o modelo, a outra variável “experiência”, com um valor de 0,866 revela-se também significativa, porém menos que a variável “qualidade”, para o modelo, a variável qualidade mostrou-se forte na composição da dimensão.

Na dimensão “Marca de Destino Lealdade” a variável “preferida” apresenta um valor de predição alto de 0,875, seguida da variável “conselho” com um poder de explicação de 0,807, entre as duas citadas, pode-se dizer que a variável “preferida” é mais influente no modelo. A variável “gosto” apresenta um valor de 0,800, sendo mais influente que a variável “conselho” apresentando 0,787 de correspondência.

Entre as dimensões independentes, ou seja, a “Marca de Destino Imagem”, “Marca de Destino Qualidade” e “Marca de Destino Lealdade”, há variáveis que mostraram maior poder de predição no modelo, sendo elas: personalidade, qualidade e preferida.

A “Dimensão Turismo”, uma sólida variável dependente, é composta por 40 variáveis que formam a dimensão turismo e possibilita assim como as outras dimensões, a mensuração da marca-cidade. Considerando as variáveis com valor acima de 0,7 temos a variável mais influente da dimensão apresentando um valor de 0,768 sendo está a variável “idosos”, ou seja, está é a variável mais influente na dimensão turismo e para o modelo. A variável “negócio 2” apresentou um valor influente de 0,765 maior que a variável “público” que apresenta um poder de explicação de 0,754; essas são as que apresentaram valores altos de predição em comparação com as outras, considerando o valor acima de 0,7, na sequência temos a variável “educação” apresentando um valor de 0,738, sendo então educação uma variável influente na composição do modelo, a qual apresenta um valor mais alto que as variáveis “serviços” com 0,726 e “conteúdovi...” apresentando 0,724 de influência para o modelo. E por último, as variáveis com poder de explicação mais baixos, quando comparadas as que já foram citadas, são “moderno” sendo 0,717 influente, “saúde” representando 0,706 e “inovador” sendo 0,700 significativo para o modelo.

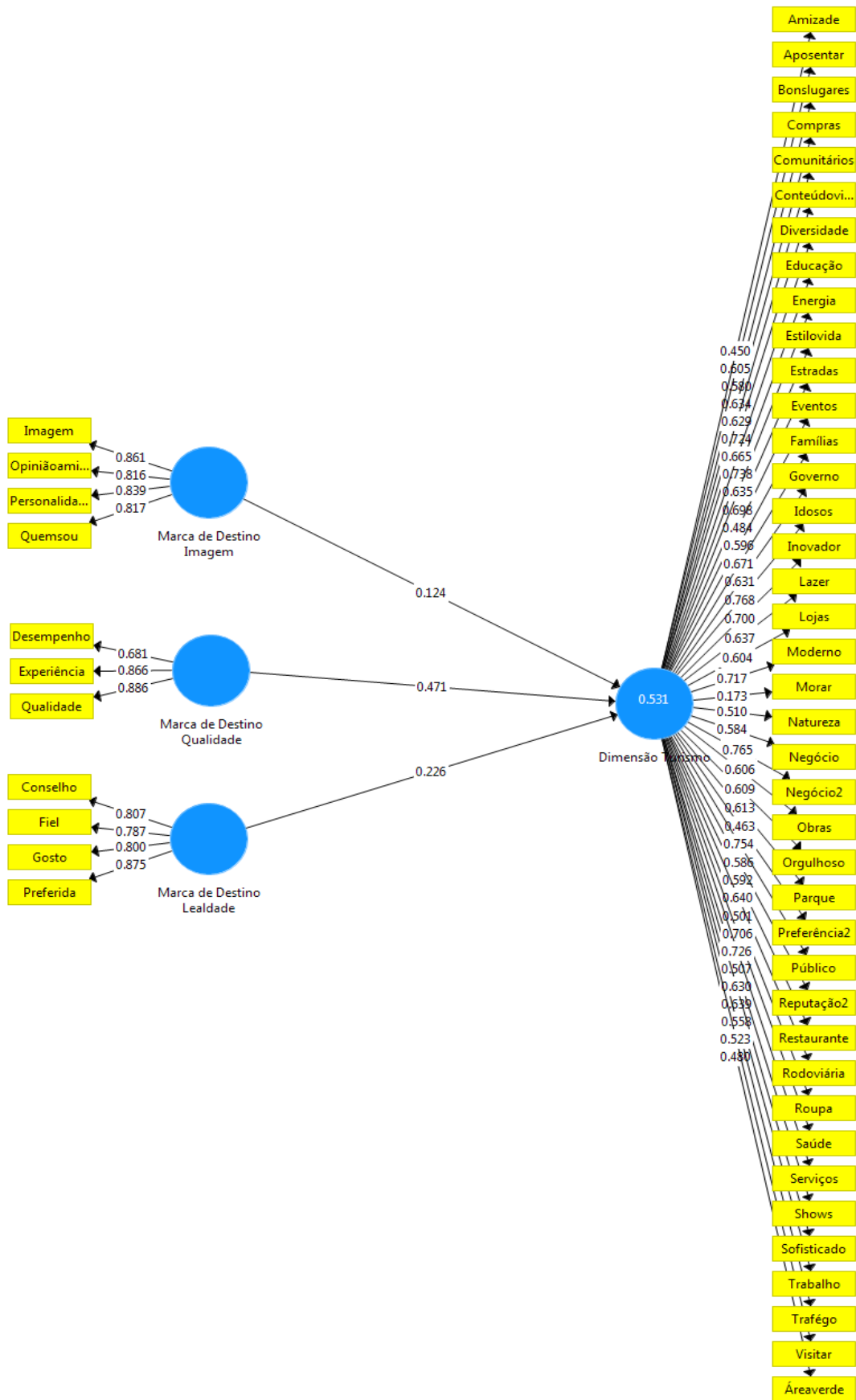


Figura 1 – Modelo de marca de lugares

5. Conclusões

O marketing de lugares evoluiu e tornou-se uma ferramenta importante no gerenciamento dos destinos turísticos, conforme introdução e referencial, pode-se dizer que tornar um local um produto traz benefícios significativos para uma localidade, sendo de interesse não somente dos investidores como também dos residentes. O turismo garante visibilidade para o local o que conseqüentemente melhora a qualidade de vida dos residentes e traz oportunidades. Fazer do local uma marca não é fácil, faz-se necessário ações para promover o local positivamente (Keller & Machado, 2006).

Conclui-se por meio da análise realizada que o modelo testado é razoavelmente eficiente para medir o valor de marca de lugares. Conforme análise, o modelo apresenta um r^2 de 0,531 o que significa que as dimensões que formam o brand equity explicam a dimensão turismo, ou seja, as variáveis independentes prevêm a variável dependente. A dimensão que mais reflete a variável dependente é a qualidade. Segundo Ocke & Ikeda (2014) a imagem não é necessariamente a realidade, ou seja, faz-se importante mensurá-la pois é mensurada por meio de fatos, dados avaliados pelos próprios turistas e residentes acerca do local, o que torna o modelo eficiente, também faz-se necessário para a tomada de decisão de gestores, pois o desenvolvimento local trata-se de uma questão de sobrevivência a longo prazo.

Na análise das variáveis que compõem cada dimensão pode-se citar que as mais influentes para o modelo são personalidade, qualidade, preferida, idoso, negócio 2, público e educação.

Como sugestão de estudos futuros, seria interessante adaptar a escala considerando as variáveis mais influentes de cada dimensão e testar novamente para análise do r^2 , observando se melhora o modelo de mensuração da marca-cidade.

Os estudos recentes de branding da cidade têm focado os próprios residentes, estes podem ser um ativo importante para a cidade, ou seja, a gestão da marca cidade deve considerar

o branding orientado para o consumidor, as percepções dos residentes têm papel fundamental para a marca-cidade, assim, também como estudos futuros sugere-se explorar a marca-cidade focada apenas nos residentes (Yu & Kim, 2020).

REFERÊNCIAS

Anholt, S. (2009). Should place brands be simple?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5: 91-96.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009) “A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations”. *Tourism Management*, 30: 219-231.

Cardoso, P. R. & Diniz, A. O. (2012) “A marca cidade avaliada pelos seus residentes: As dimensões do seu valor e a sua influência na satisfação”. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, 9: 15-28.

Carniello, M. F. & Candelária, L. F. (2008) “Marketing de lugares: a imagem de cidades nos sites das prefeituras de cidades do vale do paraíba”. In. XII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba.

Coelho, A., Bairrada, C., Simão, L., & Barbosa, C. (2020). The Drivers of the City Brand Equity Comparing Citizens’ and Tourists’ Perceptions and Its Influence on the City Attractiveness: The Case of the City of Coimbra. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-27. doi: 10.1080 / 15256480.2020.1746215

Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2011) “*Métodos de Pesquisa em Administração*”. Bookman, Porto Alegre.

Florek, M., & Insch, A. (2020). Learning to co-create the city brand experience. *Journal of International Studies*, 13(2), 163-177. doi: 10.14254/2071- 8330.2020/13-2/12.

Gaio, S., & Gouveia, L. B. (2007) “O branding territorial: Uma abordagem mercadológica à cidade”. *Revista A obra nasce*. Edições. 27-36.

Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., et al. (2009) “*Análise Multivariada de Dados*”. Bookman, Porto Alegre.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165. doi: 10.1108/17538330810889989.

Keller, K. L., & Machado, M. (2006) “*Gestão estratégica de marcas*”. Pearson Education do Brasil, São Paulo.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012) “*Administração de Marketing*”. Pearson Education do Brasil, São Paulo.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2006) “*Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*”. Prentice Hall, São Paulo.

Machado, D. F. C., Medeiros, M. L., & Luce, F. B. (2011) “A miopia do marketing de destinos turísticos”. Book of proceedings 1 – *International Conference on Tourism & Management Studies*.

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.

Ocke, M. A. M, & Ikeda, A. A. (2014) “Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras”. *R. Adm*, 49(4): 671-683.

Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006) “Imagem da Marca de um Destino Turístico”. *Turismo – Visão e Ação*, 8(2): 283-298.

Warnaby, G., & Medway, D. (2013) “What about the place in place marketing?” *Marketing Theory*, 13(3): 345-363.

Yoo, B., Donthu, N, & Lee, S. (2000) “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.

Yu, E., & Kim, J. (2020). The Relationship between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors. *Sustainability*, 12(3), 982.

Zenker, S. (2014). Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 158-166. doi: 10.1057/pb.2014.2

**Análise da Mensuração do Valor de Marca de Lugares: Uma Pesquisa Empírica
em Cidade Turística da Região do Vale do Paraíba (Brasil)**

**Analysis of the Measurement of the Place Mark Value: An Empirical Research in
a Tourist City in the Vale do Paraíba Region (Brazil)**

Léia Luanda da Silva, Graduanda em Administração, Bolsista PIBIFSP, leialuanda@gmail.com

Eduardo de Paula e Silva Chaves, Professor Doutor IFSP, eduardochaves@ifsp.edu.br

Resumo

Com a globalização houve o avanço do turismo e o marketing faz-se importante no gerenciamento dos destinos (Buosi, Lima, & Leocádio, 2014). Assim como produtos e serviços são dotados de marcas para fortalecimento, posicionamento e diferenciação no mercado, o mesmo aplica-se a locais (Kotler & Keller, 2012). Dessa forma surge então a mensuração do valor de marca de lugares, a qual permite a análise das variáveis individualmente e no todo. O presente artigo tem como objetivo apresentar o teste de uma escala de mensuração do valor de marca de lugares para uma cidade turística do Vale do Paraíba, Brasil. Elaborou-se uma escala e aplicou-se um questionário online, trata-se de uma pesquisa descritiva empírica. Os dados foram avaliados através de um modelo de equações estruturais e a construção do modelo foi feita através do software Smart PLS. No modelo formativo o r^2 foi de 0,621 indicando que o modelo principal confirma a literatura, sendo assim um bom modelo para se mensurar o valor de marca de lugares e no modelo reflexivo o r^2 foi de 0,577. As variáveis mais significantes para o modelo principal (formativo) foram: “reputação” – 0,728, “imagem” – 0,859, “qualidade” - 0,838, “econômico” – 0,804, “preferida” – 0,875, “preferência” – 0,951 e “idosos” – 0,773.

Palavras-chave: Mensuração; Marca de lugar; Valor; Variáveis.

Abstract

With globalization, tourism has advanced and marketing is important in the management of destinations (Buosi, Lima, & Leocádio, 2014). Just as products and services are endowed with brands for strengthening, positioning and differentiation in the market, the same applies to locations (Kotler & Keller, 2012). Thus, the measurement of the brand value of places arises, which allows an analysis of the variables individually and as a whole. This article aims to present the test of a scale for measuring the value of the brand of places for a tourist city in the Paraíba Valley, Brazil. A scale was elaborated and an online questionnaire was applied, it is an empirical descriptive research. The data were evaluated using a structural equation model and the model was built using the Smart PLS software. In the formative model, the r^2 was 0.621 indicating that the main model confirms the literature, thus being a good model for measuring the value of the seat mark and in the reflective model the r^2 was 0.577. The most significant variables for the main (formative) model were: "reputation" - 0.728, "image" - 0.859, "quality" - 0.838, "economic" - 0.804, "preferred" - 0.875, "preference" - 0.951 and "the elderly" - 0.773.

Key Words: Measurement; Place mark; Value; Variables.

Introdução

O marketing é a arte e a ciência de identificar desejos e necessidades e transformá-los em produtos ou serviços que irão satisfazer os consumidores, pode ser aplicado a bens, serviços, pessoas, lugares e outros (Kotler & Keller, 2012).

O marketing aplicado a lugares favorece o desenvolvimento local por meio do turismo. Com a globalização houve o aumento do fluxo de pessoas entre os lugares, do comércio e das transações financeiras, dessa forma as localidades passaram a competir por investimentos, turistas, exportações e outros, desenvolvendo estratégias para estimular essa competição por meio de comunicação e gestão de marcas, buscando dessa forma destaque e reconhecimento. Em outras palavras, houve o avanço do turismo e o marketing

faz-se importante no gerenciamento dos destinos (Carvalho, et al., 2016; Buosi, Lima, & Leocádio, 2014). Considera-se o marketing como o meio para realizar determinados objetivos, dessa forma ele é aplicado a lugares como uma estratégia de posicionamento, funciona como uma ferramenta no planejamento estratégico do lugar, assim são realizadas ações que torne o local atrativo beneficiando não somente os residentes, mas também atraindo turistas e desenvolvendo o local economicamente e socialmente (Carniello & Candelária, 2008).

O desenvolvimento dos lugares faz-se necessário para que o local diferencie-se de outros e ganhe visibilidade, é uma forma de evidenciar suas individualidades e características, assim o marketing de lugares focaliza a troca estabelecida entre uma região, cidade, país ou localidade, e os habitantes, organizações e turistas visando geração de valor para ambas as partes (Ocke & Ikeda, 2014).

Assim como produtos e serviços são dotados de marcas para fortalecimento, posicionamento e diferenciação no mercado, o mesmo aplica-se a locais (Kotler & Keller, 2012). Sabe-se que marca é um “nome, termo ou design” ou a junção dos três elementos, que diferencia bens e produtos de uma empresa de outros da concorrência (Honorato, 2004). Para que seja possível diferenciar locais, faz-se necessário uma boa construção da imagem do mesmo.

O turismo é uma atividade que está inserida no setor de serviços e por isso pode-se caracterizar como intangível, heterogêneo, inseparável e perecível. As viagens também proporcionam prazer aos consumidores, isso traz desafio para os gestores, pois dessa forma, faz-se interessante pensar em diferentes maneiras de comunicar as atrações do local positivamente (Carvalho, et al., 2016).

As organizações de turismo sentiram a necessidade de desenvolver novas estratégias para obter vantagem competitiva e permanência no mercado, uma das estratégias adotadas tem

sido a utilização de branding, pois é preciso que os destinos desenvolvam uma marca capaz de ser reconhecida pelos consumidores (Silva & Júnior, 2020).

Há vários estudos referentes a marca-lugar voltados para país, “no entanto, a literatura nacional carece de estudos sobre cidades e regiões” (Mariutti, 2019).

Desse modo, o propósito deste trabalho é apresentar o teste de uma escala de mensuração do valor de marca de lugares para uma cidade turística do Vale do Paraíba, Brasil, e apresentar os resultados obtidos com a pesquisa, mostrando como foi feita a mensuração e se é um bom modelo para mensurar, identificando os constructos considerados determinantes para o modelo.

Brand equity

“Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca”, está relacionado a criar diferenças. O consumidor precisa saber “quem é” o produto, dessa forma o branding utiliza de estratégias mentais para que o consumidor perceba as diferenças entre as marcas de um mesmo produto, assim reconhecendo o valor daquela marca e influenciando sua tomada de decisão. A diferença entre as marcas, na maioria das vezes, deve-se a particularidade do produto, no entanto, pode-se obter vantagem competitiva por fatores como uma criação cativante do produto, o que significa compreender o consumidor e suas necessidades e usar isso de forma estratégica (Kotler & Keller, 2012). Define-se então branding como o valor agregado aos produtos e serviços, valor esse identificado na forma como os clientes reagem a marca (Kotler & Keller, 2012).

Brand equity é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que confere atributos aos bens e serviços para as empresas e consumidores. Entende-se brand equity como um valor a mais para a marca de determinado bem ou serviço, sendo assim diferenciando as marcas e contribuindo para o ativo da empresa. É o que faz aquele produto ser aquele

produto, os valores agregados a ele, tais como qualidade, durabilidade e outros (Aaker, 1998 como citado em Chaves, 2012).

As empresas devem construir marcas fortes, pois devem se preocupar a longo prazo com o retorno da mesma, ou seja, a marca é um ativo importante e traz vantagem competitiva, dessa forma o valor da marca deve ser considerado quando uma empresa pretende construir ativos. Saber o valor de uma marca não é algo fácil, mas é preciso acreditar que vai trazer retorno. Em um mercado competitivo deve-se construir uma boa marca para que a presença na memória dos consumidores dure (Aaker, 1992).

As variáveis que constroem o valor de uma marca, também chamada de ativos, são: 1. Fidelidade à marca; 2. Conhecimento da marca; 3. Qualidade de marca percebida; 4. Associações de marca além da qualidade percebida; 5. Outros ativos de marca - por exemplo, patentes, marcas registradas e relacionamentos de canais. Essas variáveis permitem a compreensão do valor da marca para o cliente e para a empresa (Aaker, 1992).

As marcas criam valor para a empresa e consumidores, o consumidor na hora da escolha levará em conta toda a informação da empresa e do produto antes de tomar a decisão final, sendo assim a marca tem valor para o consumidor tratando-se de identificação e diferenciação, é um contrato, ou seja, segurança ao adquirir o produto. Para as empresas o valor da marca está ligado ao valor comercial, ou seja, a marca tem vantagem competitiva, e ao valor institucional, maior valor financeiro para empresa (Pimentel et al., 2006).

City brand equity

O marketing de lugar tornou-se uma atividade econômica que acrescenta cada vez mais para as cidades, regiões e países, garante visibilidade e atrai investimentos e negócios, tornando o “lugar” competitivo (Kotler et. al, 2006). A atratividade e competitividade de

um local são prioridades atualmente, e a marca-cidade ajuda tomadores de decisão a atingir esses objetivos (Coelho, et al., 2020).

O “lugar” antes visto apenas como moradia agora é visto como lugar-produto, as cidades têm interesses em se tornar um local atraente para favorecer o desenvolvimento local. A estratégia de percepção da marca é utilizada de forma semelhante para países, regiões e cidades, quando é citado o nome de determinado local, a primeira coisa que vem à mente da pessoa pode-se considerar como a percepção que ela tem ou teve daquele local, quando essa imagem é boa significa que o objetivo foi alcançado, dessa forma, turistas definem seus destinos de viagens com base na imagem do mesmo (Petroski et. al, 2013).

A cidade como um produto é um processo dinâmico que envolve a identidade física e histórica da cidade, bem como trabalhar para que toda essa complexidade do território torne-se um conjunto de elementos que compreenda a necessidade do público-alvo e atinja seu objetivo, que é atrair turistas e negócios para o desenvolvimento territorial (Gaio & Gouveia, 2007).

Fazer do lugar um produto é torná-lo uma oferta de marketing para vendê-la por meio de narrativas sobre seu potencial, é preciso considerar as vantagens competitivas do local e identificar o público alvo, pode-se dizer que a cidade irá ser reinventada, deixando evidente seus pontos fortes para que ela se diferencie das outras e consiga atrair turistas.

O local como produto pode ser analisado por três questões: 1. O que está sendo comercializado, 2. Quem está implementando o marketing local e 3. Como os lugares são representados (Warnaby & Medway, 2013).

City brand equity refere-se à avaliação, interpretação e sustentação do valor da marca como uma estratégia do mercado. É um ativo intangível que apresenta valor percebido (Mariutti, 2019).

O valor da marca é resultado do que reside na mente dos consumidores, dessa forma, para conhecer o valor de uma marca é preciso analisar o conhecimento da mesma, aplicando essa ideia ao valor da marca cidade, faz-se necessário mensurar a marca cidade por meio de dimensões que possibilite a análise da percepção acerca do local (Real, 2007).

Constructos

Consciência

O objetivo do marketing de destino é promover o local como uma marca, tornando determinado local único, ou seja, a consciência da marca é uma dimensão importante considerando que o objetivo é criar uma marca forte e presente na mente do consumidor, conhecer a marca é um aspecto principal para este estudo (Boo et al., 2009).

Imagem

Considera-se a imagem como determinante na escolha do destino para o turista, pode-se dizer que a imagem é formada pela interação de fatores internos do consumidor e fatores externos do ambiente (Carvalho, et al., 2016).

Segundo Mariutti (2019), a imagem de uma marca é uma forma de investigação sobre o conhecimento da marca.

A imagem da marca é construída por meio das percepções que os consumidores atribuem as marcas, é uma fonte de valor importante e por isso é também uma dimensão importante para mensurar a marca de destino. Também é válido ressaltar que a imagem tem influência na lealdade do cliente com aquela marca, ou seja, é uma possível combinação de constructos que determinam em questões de “poder” o valor de uma marca (Boo et al., 2009).

A imagem de um local, por ser algo que é construído ao longo do tempo baseada em percepções, pode mudar ou evoluir e dessa forma influenciar atitudes e comportamentos dos indivíduos (Coelho, et al., 2020).

Considera-se também a imagem como um ponto forte no desenvolvimento do turismo, deve transmitir a identidade da cidade (Pimentel et. al., 2006).

Qualidade

A qualidade da marca pode ser definida como a percepção do consumidor sobre a excelência de uma marca (Cardoso & Diniz, 2012).

Considera-se também a qualidade como aquilo que os lugares procuram determinar em seus padrões de produção de produtos e serviços (Dedeoğlu et. al., 2020).

A qualidade percebida de um destino está relacionada ao valor percebido desse destino, essas duas dimensões se relacionam positivamente, pode-se considerar a dimensão qualidade como determinante para mensurar o valor de uma marca de lugar (Boo et al., 2009).

Valor

O valor de uma marca para o consumidor está relacionado ao dinheiro, ou seja, se a marca oferece um bom valor e se há razões para comprar ela ao invés de outra, adaptando para o conceito de marca de destino, o valor não será mais relacionado ao dinheiro e sim ao valor percebido e intenção de recompra, analisando o comportamento futuro do consumidor pode-se perceber a relação entre a percepção de valor e fidelização, o que está diretamente relacionado com a dimensão lealdade (Boo et al., 2009).

Lealdade

A lealdade a marca está relacionada com a qualidade e a retenção de clientes, o que gera satisfação influenciando o comportamento do consumidor (Cardoso & Diniz, 2012).

Pode-se definir a dimensão lealdade como a recompra persistente de uma marca ao longo do tempo, a marca traduz-se em uma atitude positiva ou negativa do consumidor, podendo ser a intenção de recompra ou não (Ballester, 2004).

A dimensão lealdade é a principal fonte de valor com base no cliente, pode-se dizer que o consumidor é leal a marca observando suas atitudes e comportamentos que sugerem fidelidade (Boo et al., 2009).

Overall

A dimensão “overall” é a variável dependente que se relaciona com as outras dimensões, define-se como a visão global da marca, assim é possível ver qual dimensão mais reflete e influencia na dimensão overall. A ideia da dimensão overall é um “produto”, no caso “lugar”, focal, sendo comparado com outros, dessa forma medindo o valor incremental do foco (Yoo et al, 2000).

Turismo

A dimensão turismo envolve variáveis de um lugar como um todo, considera-se como uma dimensão multi-itens das atitudes de marca-cidade, sendo uma sólida variável dependente para o estudo. A dimensão turismo envolve variáveis de um lugar como um todo, como por exemplo infraestrutura, governo, áreas de lazer, eventos culturais e outros (Merrilees et al, 2009).

Metodologia

O presente trabalho trata-se de uma escala de mensuração que teve aplicação de um survey. Caracteriza-se como sendo de natureza descritiva, com uma abordagem epistemológica e ontológica. Epistemológica no sentido que busca conhecimentos sobre Marketing de Lugares a partir de estudos já publicados em artigos, livros ou teses e ontológico no sentido que busca conhecimento a partir das percepções de pessoas que já visitaram, moram ou já ouviram falar da cidade turística Campos do Jordão – SP, localizada no Vale do Paraíba (Scherer, et al., 2017).

O instrumento de pesquisa constitui-se de um questionário, desenvolvido com base na literatura existente sobre marketing de lugares, contendo variáveis que já foram testadas

em estudos sobre outros lugares, portanto, já devidamente testado e aplicado, não necessitou adaptações. A escolha de um questionário já validado deu-se pelo fato de que a partir dele é possível apresentar certo grau de padronização e assertividade, produzindo informações específicas (Scherer, et al., 2017). O questionário é dividido em duas partes, sendo a primeira composta por 64 questões da escala, ou seja, as variáveis que compõem a escala e formam a percepção acerca do local que pode representar o valor da marca-cidade, e a segunda parte composta por 6 questões sobre informações básicas do respondente, tais como idade, sexo, estado civil, cidade que reside, renda e quantas vezes viaja por ano.

Para definição das variáveis da pesquisa, buscou-se em Boo et al. 2009; Yoo et al. 2000; Merrilees et al. 2009, esses três trabalhos apresentam escalas de mensuração do valor de marca de lugares, analisou-se cada artigo e com base neles elaboramos a escala testada nessa pesquisa, os trabalhos são semelhantes em alguns aspectos e se complementam, por isso a escolha destes estudos.

A pesquisa é de caráter quantitativo, com variáveis nominais e ordinais. Os públicos investigados baseou-se na amostragem não probabilística por conveniência, segundo Cooper & Schindler (2011), amostragem são os elementos selecionados para análise do todo, ou seja, com base em uma determinada amostra é possível analisar e tirar conclusões acerca da população em questão. É válido ressaltar que o elemento da população é a pessoa que está sendo considerada para mensuração. Optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência pois assim o questionário teria mais alcance, podendo ser respondido por residentes das diversas cidades que compõem a região do Vale do Paraíba. Foi aplicado o questionário online e a amostra deste estudo é composta por 125 respondentes, contendo 29 missing value, assim sendo considerado para análise apenas

96 respondentes. Para construção do modelo utilizou-se o software Smart PLS. O quadro 1 a seguir mostra a escala utilizada.

Quadro 1 - Escala

Dimensão	Referências
Marca de Destino Consciência	1–2. Motameni and Shahrokhi (1998); Oh (2000) 3. Arnett et al. (2003); Pappu and Quester (2006); Yoo and Donthu (2001) 4. Kaplanidou and Vogt (2003)
Marca de Destino Imagem	1–2. Lassar et al. (1995) 3–4. Sirgy et al. (1997); Grace and O’Cass (2005)
Marca de Destino Qualidade	1–2. Aaker (1991); Sweeney and Soutar (2001) 3–4. Lassar et al. (1995)
Marca de Destino Valor	1. Ambler et al. (2002); Sweeney and Soutar (2001) 2–3. Lassar et al.(1995); Dodds et al. (1991) 4. Sweeney and Soutar (2001); Grace and O’Cass (2005); Dodds et al. (1991) 5. Oh (2000)
Marca de Destino Lealdade	1. Baloglu (2002); Back and Parks (2003) 2–3. Keller (2003); Odin et al. (2001); Yoo and Donthu (2001) 4. Arnett et al. (2003); Bele’n del Ri’o et al.(2001)
Marca Cidade Overall	1-4. Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S., 2000.
Dimensão Turismo	1. Embacher e Buttle, 1989; Gallarza et al., 2001 2. Embacher e Buttle, 1989; Flórida, 2003; Carrillo, 2004; Sim et. al., 2002. 3. Doyle, 2004; Gallarza et al., 2001; Hankinson, 2004. 4. Merrilees, B. et al., 2009. 5. Merrilees, B. et al., 2009. 6. Kozak, 2003 7. Evans, 2003; Hankinson, 2004; Gallarza et al., 2001. 8. Santos et al., 2007. 9. Berger-Schmitt, 2002; Putnam, 1993.

Fonte: Elaborado pelos autores

Na dimensão “Marca de Destino Consciência” as variáveis são: 1. O destino tem um bom nome e reputação; 2. O destino é muito famoso (Motameni & Shahrokhi, 1998; Oh, 2000); 3. As características desse destino vêm a minha mente rapidamente (Arnett et al., 2003; Pappu & Quester, 2006; Yoo & Donthu, 2001); 4. Quando penso em jogos, esse destino chega na minha mente imediatamente (Kaplanidou & Vogt, 2003).

Na dimensão “Marca de Destino Imagem” as variáveis são: 1. Esse destino se encaixa na minha personalidade; 2. Meus amigos pensariam bem de mim se eu visitasse esse destino (Lassar et al., 1995); 3. A imagem desse destino é consistente com a minha auto-imagem; e 4. Visitar esse destino reflete quem sou (Sirgy et al., 1997; Grace & O’Cass, 2005).

Na dimensão “Marca de Destino Qualidade” as variáveis são: 1. Este destino oferece ofertas de turismo de qualidade consistente; 2. Este destino oferece experiências de qualidade (Aaker, 1991; Sweeney & Soutar, 2001); 3. A partir das ofertas desse destino, posso esperar um desempenho superior; e 4. Este destino tem um desempenho melhor do que os outros semelhantes (Lassar et al., 1995).

Na dimensão “Marca de Destino Valor” as variáveis são: 1. Este destino tem preços razoáveis (Ambler et al., 2002; Sweeney & Soutar, 2001); 2. Considerando o que eu pagaria por uma viagem, vou ficar muito mais do que vale o meu dinheiro, visitando este destino; 3. Os custos de visitar este destino são baixos em relação aos benefícios que recebo (Lassar et al., 1995; Dodds et al., 1991); 4. Visitar este destino é econômico (Sweeney & Soutar, 2001; Grace & O’Cass, 2005; Dodds et al., 1991); 5. Visitar este destino é um bom negócio (Oh, 2000).

Na dimensão “Marca de Destino Lealdade” as variáveis são: 1. Eu gosto de visitar este destino (Baloglu, 2002; Back & Parks, 2003); 2. Este destino seria a minha escolha preferida para as férias; 3. No geral, sou fiel a este destino (Keller, 2003; Odin et al.,

2001); Yoo & Donthu, 2001); e 4. Eu aconselharia outras pessoas a visitar este destino (Arnett et al., 2003; Bele'n del Rí'o et al.,2001).

Na “Marca Cidade Overall” as variáveis são: 1. Faz sentido viajar para X em vez de outras, mesmo que sejam iguais; 2. Mesmo que outras cidades tenha os mesmos recursos que a X, eu preferiria viajar para a cidade X; 3. Se houver outra cidade tão boa quanto X, eu prefiro viajar para a cidade X; 4. Se outra cidade não é diferente de X de alguma forma, parece mais inteligente viajar para a cidade X (Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S., 2000).

Na dimensão “Turismo” as variáveis são: 1. Natureza (Acesso a áreas de lazer limpas ao ar livre; Muitos parques, churrasqueira e instalações para piquenique; Área verde; Maravilhas naturais) (Embacher & Buttle, 1989; Gallarza et al., 2001); 2. Criatividade Empresarial (Bom lugar para fazer negócios; O negócio é inovador; O negócio local parece estar prosperando; Muitas oportunidades de trabalho autônomo) (Embacher & Buttle, 1989; Flórida, 2003; Carrillo, 2004; Sim et. al., 2002); 3. Compras (Compras de roupa é excelente; Bom lugar para tomar café, lanche; Ampla escolha de compras; Boas lojas de artigos para casa; Gama diversificada de restaurantes de qualidade) (Doyle, 2004; Gallarza et al., 2001; Hankinson, 2004); 4. Marca (Orgulhoso em morar em X; O estilo de vida geral é bom em X; Melhor viver aqui do que qualquer outro lugar; Boa reputação entre os residentes) (Merrilees, B. et al., 2009); 5. Intenções (Planejo morar; Conteúdo para viver; Provável para se aposentar) (Merrilees, B. et al., 2009); 6. Transporte (Rede rodoviária adequada; O tráfego se move livremente; Obras rodoviárias não incomodam; Estradas bem conservadas e reparadas rapidamente) (Kozak, 2003); 7. Atividades Culturais (Eventos culturais e festivais; Shows ao vivo; Centros comunitários adequados; Design moderno e apelo; Cosmopolita e sofisticada) (Evans, 2003; Hankinson, 2004; Gallarza et al., 2001); 8. Serviços Governamentais (Bom acesso aos cuidados de saúde; Muitas instalações educacionais; Transporte público adequado; Necessidades de saúde

dos idosos atendidas; Fornecimento de energia confiável; Confio no governo local para tomar decisões sensatas; Satisfeito com os serviços residenciais do município) (Santos et al., 2007); e 9. Vínculo Social (Bom para as famílias; Diversidade cultural; Fácil fazer amigos; Família e amigos gostam de visitar) (Berger-Schmitt, 2002; Putnam, 1993).

Estatística utilizada

Modelagem de equações estruturais

Modelagem de equações estruturais são modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre as múltiplas variáveis. Combina aspectos da análise fatorial e de regressão múltipla, permitindo ao “pesquisador examinar simultaneamente uma série de relações de dependência inter-relacionadas entre as variáveis medidas e construtos latentes” (Jr et al., 2009).

Construtos são as variáveis dependentes e independentes, podem ser inobserváveis ou fatores latentes.

Os modelos de equações estruturais podem ser distinguidos pelas seguintes características: Estimação de múltiplas relações de dependência inter-relacionadas – a modelagem de equações estruturais “estima uma série de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes”. O pesquisador decide quais as variáveis independentes preveem cada variável dependente;

Incorporação de variáveis latentes que não medimos diretamente – a modelagem de equações estruturais também é capaz de incorporar variáveis latentes em uma análise. Uma variável latente “é um conceito teorizado e não observado que pode ser representado por variáveis observáveis ou mensuráveis”. É medido indiretamente através das múltiplas variáveis medidas, as quais são reunidas por meio de coleta de dados.

Definição de um modelo – é importante que defina-se um modelo, o qual é a representação de uma teoria, e a teoria fornece uma explicação dos fenômenos. Na

modelagem de equações estruturais tem dois modelos, o de mensuração que “representa como variáveis medidas se unem para representar construtos” e o modelo estrutural “mostra como construtos são associados entre si” (Jr et al., 2009).

Resultados

Caracterização da amostra

Como citado na metodologia, obteve-se um total de 96 respostas válidas para o estudo. Apresenta-se na tabela 1 as características sociodemográficas da amostra coletada em relação a gênero, idade, estado civil, renda e quantas vezes viaja como turista por ano.

Tabela 1 – Características dos respondentes

Respondentes	Nº	%
Gênero		
Masculino	49	51,04%
Feminino	47	48,96%
Total	96	100%
Idade		
10 a 15 anos	0	0,00%
Tabela 1 – Continuação		
16 a 20 anos	5	5,21%
21 a 30 anos	9	9,38%
31 a 40 anos	39	40,63%
41 a 50 anos	24	25,00%
51 a 60 anos	17	17,71%
Acima de 60 anos	2	2,08%
Total	96	100%
Renda		
Abaixo de 1 salário mínimo	5	5,21%
De 2 a 3 salários mínimos	9	9,38%
De 4 a 6 salários mínimos	26	27,08%
De 7 a 10 salários mínimos	24	25,00%
De 11 a 15 salários mínimos	22	22,92%
De 16 a 20 salários mínimos	7	7,29%
Acima de 21 salários mínimos	3	3,13%
Total	96	100%
Quantas vezes viaja como turista por ano		
1 ou 2 vezes por ano	59	61,46%
3 ou 4 vezes por ano	28	29,17%
5 ou mais vezes por ano	9	9,38%
Total	96	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se observar na tabela 1 que há uma pequena diferença em relação ao gênero, os homens representaram 51,04% da amostra e as mulheres 48,96%. Com relação a idade a amostra é composta predominantemente por pessoas com idade entre 31 e 40 anos (40,63%), seguido por 41 a 50 anos (25%) e 51 a 60 anos (17,71%). Quanto a renda familiar a amostra é formada por pessoas que recebem mais que R\$3.000,00 (27,08%); considerando o salário mínimo de 2019, ano em que a pesquisa foi realizada. O restante da amostra divide-se de forma parecida e cabem no citado anteriormente, considerando as faixas salariais apresentadas.

Com relação a quantidade de vezes que viaja como turista por ano, a maioria da amostra declarou que viaja apenas 1 (uma) ou 2 (duas) vezes por ano (61,46%), seguido de 3 (três) ou 4 (quatro) vezes por ano (29,17%).

Percebe-se que os respondentes desse estudo, ou seja, pessoas que viajam para Campos do Jordão – SP, possui um perfil adulto, com idade entre 31 e 40 anos, com renda familiar superior a R\$3.000,00, realizando em média de 1 a 2 viagens por ano com fins turísticos.

Análise do modelo formativo

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) permite a explicação da relação entre múltiplas variáveis, nesse caso, os construtos são fatores latentes, ou seja, “um conceito teorizado e não observado que pode ser representado por variáveis observáveis ou mensuráveis” (Jr et al., 2009).

Observa-se na figura 1 o modelo formativo sugerido no trabalho. A escala proposta no trabalho envolve sete dimensões, sendo estas, consciência, imagem, qualidade, valor, lealdade, turismo e overall, a dimensão overall é a variável dependente, ou seja, é aquela que se relaciona com as outras dimensões, e as outras são as variáveis independentes, o objetivo é analisar o quanto as variáveis independentes preveem a variável dependente.

Conforme a figura 1, pode-se observar que a dimensão consciência com a overall, tem um poder de explicação negativo de -0,054, no entanto é inversamente proporcional, já a dimensão imagem interage com a dimensão overall tendo um alto poder de explicação, de 0,068, ou seja, a dimensão imagem tem maior influência que a consciência, o poder de explicação das outras dimensões são: qualidade – 0,032; valor – 0,296; lealdade – 0,282 e turismo – 0,285. Pode-se dizer que as dimensões que mais interagem e têm um alto poder de explicação em relação a variável dependente overall, são valor, turismo e lealdade, no modelo principal temos um r^2 de 0,621, que significa o poder de explicação das variáveis com a overall, ou seja, com esse modelo consegue-se mensurar o valor da marca de lugar, também é possível afirmar que a dimensão valor tem maior influência que a dimensão turismo e essa, maior influência que a dimensão lealdade.

Observa-se também na figura 1 as variáveis que compõem as dimensões e seus respectivos coeficientes, onde é possível analisar quais variáveis tem maior relevância na composição da dimensão e também para o modelo de mensuração, para essa análise serão considerados os coeficientes maior que 0,7.

Na dimensão “Marca de Destino Consciência” temos as variáveis “fama”, “lembrança”, “lembrança2” e “reputação”. O maior valor de predição é o da variável reputação, sendo este 0,728, mostrando maior representatividade para o modelo, seguido da variável “lembrança2” com 0,725 de influência no modelo e por último temos a variável fama sendo influente em 0,719. Pode-se dizer que, das variáveis que compõem a Marca de Destino Consciência, a que tem maior representatividade para o modelo de mensuração é a variável reputação.

Na dimensão “Marca de Destino Imagem” temos a variável “imagem” sendo influente para o modelo em 0,859, maior que a variável “quem sou”, a qual apresenta um valor de correspondência de 0,842, as duas citadas são os valores mais altos na composição dessa

dimensão, seguida pela variável “personalidade” a qual tem uma influência de 0,834 no modelo, valor este que mostra-se mais alto que o da variável “opiniãoami..” que apresenta um valor de predição de 0,797. Todas as variáveis estão acima de 0,7 o que significa que as variáveis que compõem a dimensão, bem como o modelo, tem maior relevância para a mensuração do valor de marca de lugares. Destaca-se a variável “imagem” por ser o valor mais alto de representatividade, importante na escala.

Na dimensão “Marca de Destino Qualidade” todas as variáveis mostram-se relevantes para o modelo, sendo elas “qualidade” – 0,838, “desempenho” – 0,811 e “experiência” – 0,770, assim como na dimensão “Marca de Destino Imagem” a variável “imagem” para o modelo foi a mais significativa, na dimensão “Marca de Destino Qualidade” isso se repete, a variável “qualidade” apresenta o maior coeficiente demonstrando maior predição no modelo, quanto a variável “desempenho” e “experiência” fica evidente a influência das mesmas, a primeira citada apresenta maior predição que a segunda.

A dimensão “Marca de Destino Valor” é composta pelas seguintes variáveis: “bom negócio”, “custos”, “econômico”, “preço” e “supervalor”. Dentre as variáveis citadas, as que apresentaram um coeficiente acima de 0,7 foram “econômico”, “bom negócio” e “preço”, apresentando valores de predição de 0,804; 0,778 e 0,766 respectivamente, sendo assim, pode-se dizer que a variável mais influente para o modelo foi a variável “econômico”.

As variáveis que compõem a dimensão “Marca de Destino Lealdade” são “conselho”, “fiel”, “gosto” e “preferida”, todas apresentaram um valor acima de 0,7. A variável “preferida” apresentou um valor de predição de 0,875 maior que a variável “fiel”, a qual apresentou uma influência de 0,819 e a variável “conselho” mostrou-se mais representativa para o modelo que a variável “gosto”, sendo seu valor 0,788, maior que 0,784.

A dimensão multi-itens, “Dimensão Turismo”, possui 40 variáveis, e dentre as 40 apenas 9 apresentam valor acima de 0,7, sendo estas as mais influentes para o modelo. As variáveis que apresentaram valor maior que 0,7 foram: “idosos” – 0,773 sendo a mais representativa para o modelo; “negócio2” – 0,763; “público” – 0,747; “serviços” e “educação” apresentaram um valor de predição de 0,744; “saúde” – 0,728; “moderno” e “conteúdovi...” apresentaram uma representatividade de 0,724 e por último a variável “estilo vida” apresentou uma influência de 0,701 no modelo.

Por último, temos a “Marca Cidade Overall”, sendo esta a dimensão dependente, é composta por quatro variáveis: “igualdade”, “igualdade2”, “inteligente” e “preferência”, todas apresentaram valores acima de 0,7, sendo a mais representativa para o modelo a variável “preferência” com um valor de 0,951, seguida da variável “igualdade2” com 0,925 de influência e as outras duas “igualdade” e “inteligente” apresentaram um valor de predição de 0,855. Pode-se dizer que a variável mais influente foi a “preferência”, dentre as que compõem a “Marca Cidade Overall”.

As variáveis mais influentes para o modelo, em resumo, de todas as dimensões que compõem essa escala, foram: “reputação”, “imagem”, “qualidade”, “econômico”, “preferida”, “idosos” e “preferência”.

Conforme referencial, sabe-se que as dimensões “imagem e lealdade”, “qualidade e valor”, “valor e lealdade” e “lealdade e qualidade” se relacionam positivamente e tem influência na “Marca Cidade Overall” ou seja, a variável dependente do modelo, a qual é explicada pelas variáveis independentes. Analisando os resultados percebe-se que as variáveis que compõem a dimensão “Marca de Destino Imagem” e “Marca de Destino Lealdade” são positivas e apresentam valores altos de influência, confirmando de certa forma o referencial que indica forte relação entre essas dimensões, sendo assim, ambas as dimensões são importantes no modelo de mensuração do valor de marca-cidade; o

mesmo acontece para as dimensões “Marca de Destino Lealdade” e “Marca de Destino Qualidade”, analisando seus valores é possível notar que assim como lealdade tem forte relação com imagem, também tem forte relação com qualidade, pode-se dizer então que essas dimensões são representativas para o modelo. A dimensão “Marca de Destino Valor” também tem forte relação com qualidade e lealdade.

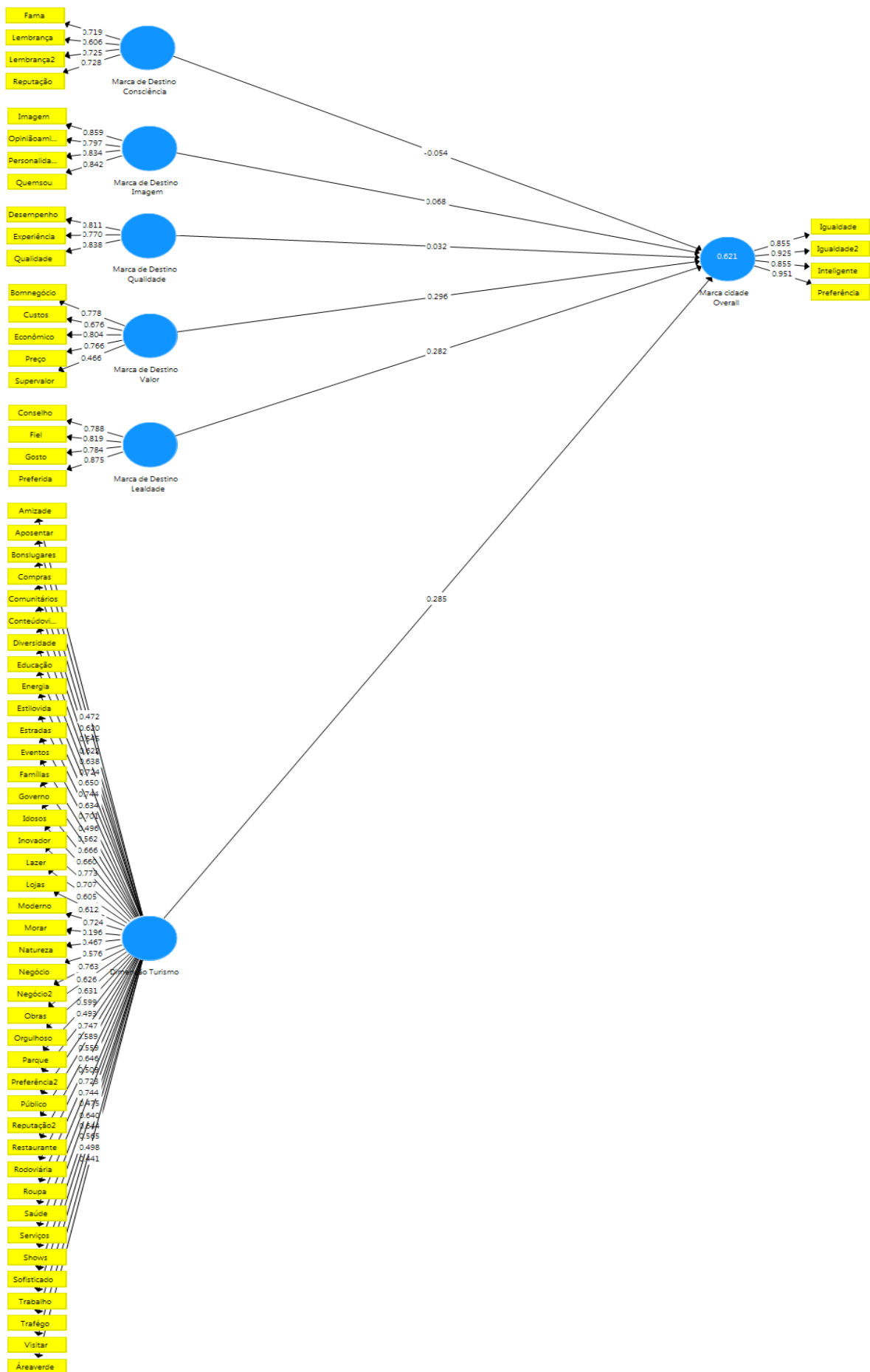


Figura 4 - Modelo formativo

Análise do modelo reflexivo

A figura 2 mostra o modelo reflexivo ou antecedente e conseqüente, propôs-se analisar a interação da dimensão turismo com as cinco dimensões, as quais são consciência, imagem, qualidade, valor e lealdade, e a interação dessas com a dimensão overall, o intuito é analisar a interação da dimensão turismo como variável independente prevendo as cinco dimensões dependentes da variável turismo e independentes da dimensão overall, que preveem a mesma. Sendo a dimensão turismo dependente pode-se observar como os constructos estão associados entre si.

Nesse modelo temos um r quadrado (r^2) de 0,577, o qual é 0,044 menor que o modelo formativo, o proposto pelo trabalho, no entanto não deixa de ser um bom modelo. Pode-se observar que a dimensão turismo prevê a dimensão consciência em 0,513, ou seja, as variáveis componentes da dimensão turismo tem forte correlação com a dimensão consciência, já está tem influência negativa na variável dependente overall, sendo seu poder de predição -0,026. Analisando a interação da dimensão turismo com a dimensão imagem, tem-se um valor de 0,581, o que significa uma forte associação, pode-se dizer que a dimensão turismo é semelhante a dimensão imagem, e a dimensão imagem tem influência de 0,120 na dimensão overall, um valor de predição relativamente baixo em comparação com a dimensão turismo, depois temos a dimensão turismo prevendo em 0,680 a dimensão qualidade, o valor mais alto do modelo. Já a dimensão qualidade tem influência de 0,081 na dimensão overall, a próxima dimensão é valor, sendo explicada pela dimensão turismo em 0,595, também um poder de explicação alto, e está influencia em 0,372 na dimensão overall. Por último temos a dimensão turismo prevendo a dimensão lealdade em 0,601 e a dimensão lealdade influenciando em 0,315 a dimensão overall. Nesse modelo temos a dimensão turismo como variável independente, antecedente as

dimensões consciência, imagem, qualidade, valor e lealdade e a dimensão overall como consequente a essas.

Pode-se observar também na figura 2 as variáveis que compõem o modelo reflexivo. A dimensão turismo apresenta, assim como no modelo formativo, 9 variáveis com valor de predição acima de 0,7, sendo que a variável “negócio2” mostrou-se a mais influente para o modelo em 0,769. A variável “idosos”, diferentemente do modelo formativo, apresentou-se em segundo lugar no modelo com antecedente, sendo 0,767 influente, valor mais baixo do que o apresentado na figura 1; as outras variáveis com valores altos foram: “público” – 0,752, sendo mais influente no modelo antecedente do que no modelo formativo, em quarto tem-se a variável “educação” influente em 0,740, mais influente que a variável “serviços” a qual apresentou um valor de predição de 0,729, ambas as variáveis mostraram-se mais influentes no modelo formativo. A variável “conteúdovi...” revelou-se influente em 0,726, mais influente que a variável “moderno” com valor de predição de 0,716, valor este mais alto que o da variável “inovador” sendo relevante para o modelo em 0,709 e por último a variável “saúde” representando 0,708 no modelo.

A dimensão “Maca de Destino Consciência” apresentou duas variáveis acima de 0,7 sendo estas “fama” influente em 0,784 para o modelo reflexivo, no modelo formativo apresentou um valor mais baixo, e a variável “reputação” com valor de predição de 0,755. No modelo formativo três das quatro variáveis que compõem a dimensão apresentaram-se influentes para o modelo, já no modelo reflexivo apenas essas duas citadas apresentaram valores altos de correspondência.

Na dimensão “Maca de Destino Imagem” as quatro variáveis mostraram-se influentes para o modelo, o valor mais alto foi o da variável “imagem” – 0,860, assim como no modelo formativo a variável “imagem” tem um alto poder de predição, seguida da variável “personalidade” – 0,837, “quem sou” – 0,830 e “opiniãoami...” – 0,807.

Entre as variáveis da dimensão “Marca de Destino Qualidade” a mais influente para o modelo de mensuração foi a variável “qualidade” – 0,872, valor mais alto que no modelo formativo e revelando-se também uma variável relevante para a formação do modelo de mensuração; as outras variáveis mostraram-se influentes em 0,832 e 0,736, as quais são “experiência” e “desempenho” respectivamente.

A dimensão “Marca de Destino Valor” é composta por cinco variáveis, as quais são “bom negócio”, “custos”, “econômico”, “preço” e “supervalor”, dentre essas citadas a que apresentou maior representatividade para o modelo foi “bom negócio” com 0,794 de valor de predição, seguida pela variável “econômico” com influência de 0,791 e por último a variável “preço” sendo significativa para o modelo em 0,761, as outras apresentaram valores abaixo de 0,7. Diferentemente do modelo formativo a variável “bom negócio” mostrou-se mais influente no modelo reflexivo, e as outras duas citadas (econômico e preço) apresentaram valores mais altos no modelo formativo.

As variáveis que compõem a dimensão “Marca de Destino Lealdade” são: “conselho” – 0,796, “fiel” – 0,806, “gosto” – 0,791 e “preferida” – 0,876. Observa-se que a variável mais influente para o modelo é a “preferida” assim como no modelo formativo, é o valor mais alto. No modelo formativo, as variáveis que apresentaram valores mais influentes segue a mesma ordem do maior para o menor, no modelo reflexivo, sendo esta “fiel”, “conselho” e “gosto”.

Analisando as variáveis que compõem a dimensão “Marca Cidade Overall”, a que mostra-se mais influente para o modelo é a variável “preferência” apresentando 0,950 de influência, valor este maior que a variável “igualdade2” com 0,926 de representatividade. A variável “igualdade” apresenta maior influência que a variável “inteligente” sendo seus valores de predição 0,859 e 0,850, respectivamente.

As dimensões que apresentaram os valores de todas as suas variáveis maior que 0,7 foram “Marca de Destino Imagem”, “Marca de Destino Qualidade” e “Marca de Destino Lealdade”, conforme referencial, essas dimensões estão interligadas, imagem e qualidade relacionam-se positivamente com lealdade, sendo assim considera-se essas dimensões influentes para o modelo de mensuração do valor de marca de lugares.

Entre os modelos apresentados pode-se dizer que o modelo formativo é melhor que o modelo reflexivo considerando seu r^2 de 0,621, no entanto o modelo reflexivo não deixa de ser bom, pois a dimensão turismo sendo antecedente as outras demonstra que ela reflete as dimensões consciência, imagem, qualidade, valor e lealdade, as quais influenciam na dimensão overall, apresentando um r^2 de 0,577.

A mensuração do valor de marca de lugares por meio dos modelos apresentados permite analisar a percepção do local. A escolha por um destino turístico está relacionada à análise dos turistas quanto as características que o destino apresenta (Silva & Júnior, 2020).

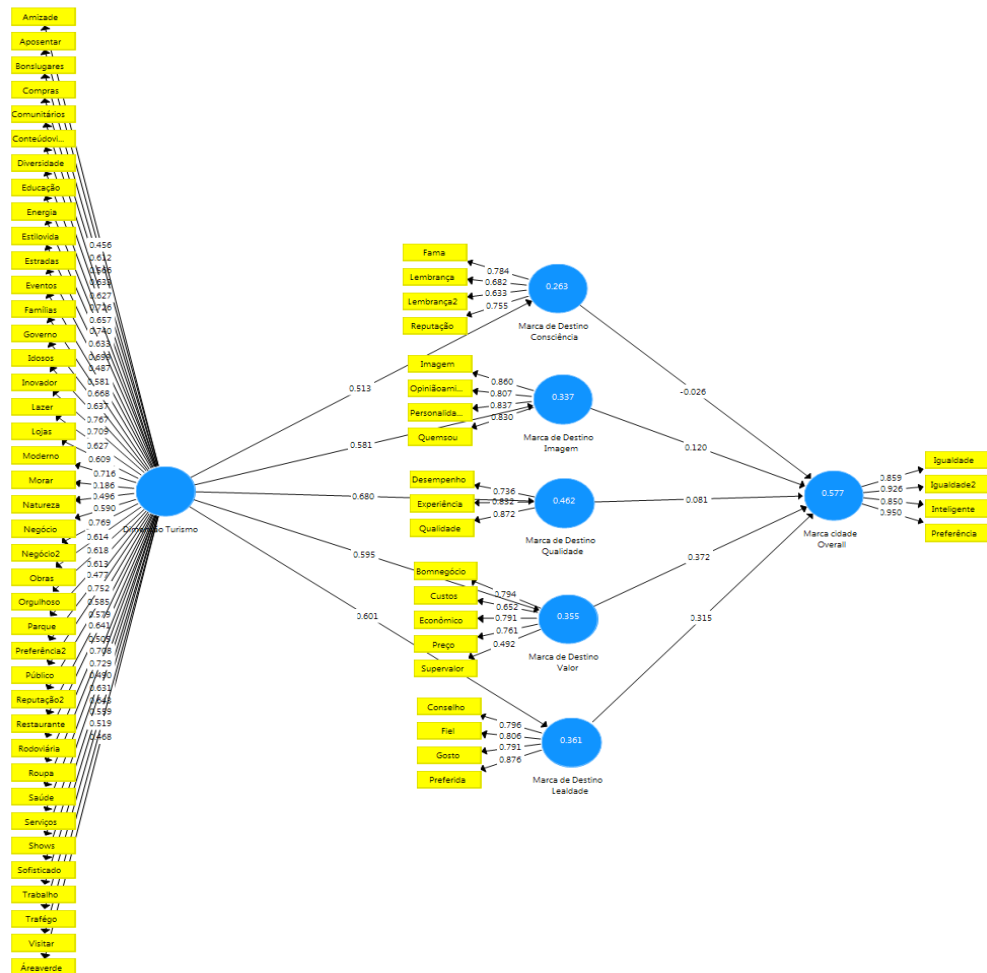


Figura 5 - Modelo reflexivo

Conclusão e considerações finais

O artigo teve como objetivo principal analisar a mensuração do valor de marca de lugares para uma cidade turística da região do vale do paraíba, o modelo proposto (formativo) foi testado através do software Smart PLS, fazendo a modelagem de equações estruturais, os resultados obtidos foram um r quadrado de 0,621, o que indica alto poder de explicação

das variáveis com a dimensão overall, dessa forma pode-se concluir que esse modelo é eficiente para medir o valor de marca de lugares para cidades turísticas do vale do Paraíba. No modelo reflexivo o r quadrado foi de 0,577, em comparação com o primeiro modelo é uma forma de observar a importância das variáveis envolvidas na escala e seu comportamento como antecedente e consequente, no modelo reflexivo é possível observar que a dimensão turismo tem alta relação com as dimensões consciência, imagem, qualidade, valor e lealdade. Observou-se que as dimensões, conforme figura 1, que mais tem poder de explicação acerca da dimensão overall, são valor, turismo e lealdade, sendo estas significativas para o modelo.

Conforme referencial, a dimensão valor reflete a intenção de recompra, um fator importante para o consumidor, visto que se ele tem intenção de recompra significa que sua percepção acerca do local foi positiva e o marketing de lugares foi bem trabalhado, transmitindo uma boa imagem do local. Já a dimensão turismo envolve diversas variáveis acerca de um local, indo desde área de lazer, bom para viver, bom para se aposentar até um bom governo, pode-se considerar a dimensão turismo como uma visão geral de um determinado local, se ela tem alto poder de explicação com a dimensão overall, significa que todas as variáveis que compõem a dimensão turismo são importantes para o modelo e para o turista ou residente, a dimensão lealdade está diretamente relacionada com a dimensão valor, se o consumidor tem intenção de recompra logo ele se tornará fiel pois gostou da experiência.

Assim, o modelo principal confirma a literatura, pois indica que esse é um bom modelo para se mensurar o valor de marca de lugares.

No modelo formativo, entre as variáveis que compõem as dimensões, pode-se dizer que as mais significantes para o modelo considerando os valores mais altos foram: “reputação” – 0,728, “imagem” – 0,859, “qualidade” - 0,838, “econômico” – 0,804,

“preferida” – 0,875, “preferência” – 0,951 e “idosos” – 0,773. E no modelo reflexivo as variáveis mais influentes foram: “fama” – 0,784, “imagem” – 0,860, “qualidade” – 0,872, “bom negócio” – 0,794, “preferida” – 0,876, “preferência” – 0,950 e “negócio2” – 0,769.

Referências

Aaker, D. A. (1992). Managing the most important assets: Brand Equity. *Planning Review*, 20(5), 56-58.

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.

Ballester, M. E. D. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, (30).

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.

Buosi, M. C. A., Lima, S. H. O., & Leocádio, A. L. (2014). A relação entre desenvolvimento sustentável e imagem de lugar de um destino turístico: proposição de um modelo estrutural. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 261-285.

Carniello, M. F., & Candelária, L. F. (2008). Marketing de lugares: a imagem de cidades nos sites das prefeituras de cidades do vale do paraíba. In. *XII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba*.

Carvalho, D. T., Ferreira, L. B., Kanazawa, F. N., Machado, P. M., & Giraldi, J. M. E. (2016). Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 108-128. doi: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.1019>.

Chaves, E.P.S. (2012). Estudo das Similaridades dos Modelos de Avaliação de Marcas baseado no Cliente: Uma Análise Bibliográfica. *RAIMED – Revista de Administração IMED*, 2(1), 51-63.

Coelho, A., Bairrada, C., Simão, L., & Barbosa, C. (2020). The Drivers of the City Brand Equity Comparing Citizens' and Tourists' Perceptions and Its Influence on the City Attractiveness: The Case of the City of Coimbra. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-27. doi: 10.1080/15256480.2020.1746215

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de Pesquisa em Administração*. Bookman, Porto Alegre.

Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>

Gaio, S., & Gouveia, L.B. (2007). O branding territorial: Uma abordagem mercadológica à cidade. *Revista A obra nasce. Edições*. 27-36.

Honorato, G. (2004). *Conhecendo o Marketing*. Manole, Barueri, SP.

Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., et al. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Bookman, Porto Alegre.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson Education do Brasil, São Paulo.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2006). *Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. Prentice Hall, São Paulo.

Mariutti, F. G. (2019). FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE MARKETING DE LUGAR, GESTÃO DE MARCA-DE-LUGAR E VALOR DE MARCA-DE-LUGAR. *Comunicação & Mercado*, (6)14, 163-184.

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.

Ocke, M. A. M, & Ikeda, A. A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *R. Adm*, 49(4), 671-683.

Petroski, T. A. B., Baptista, P. P., & Maffezzolli, E. C. F. (2013). Personalidade de Cidades e Marketing de Lugares. *Revista Turismo em Análise*, 24(1), 4-24.

Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem da Marca de um Destino Turístico. *Turismo – Visão e Ação*, 8(2), 283-298.

Real, A. C. (2007). Valor da marca. *Prisma.com*, (4), 128-134.

Scherer, L., Froemming, L., Fernandes, S., & Botelho, L. (2017). Marketing de lugares para o gerenciamento de cidades – percepções sobre Cerro Largo/RS. *Revista Nacional De Gerenciamento De Cidades*, 5(35), 123-139. doi:<http://dx.doi.org/10.17271/2318847253520171508>

Silva, L. da C., & Junior, L. C. (2020). Personalidade da Marca de Destinos e sua Relação com o Critério de Escolha dos Turistas Brasileiros. *Revista Turismo Em Análise*, 31(1), 96-114. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i1p96-114>

Warnaby, G., & Medway, D. (2013). What about the place in place marketing? *Marketing Theory*, 13(3), 345-363.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Análise das etapas de implantação de marca coletiva para o APL do limão Tahiti

Paulo Henrique Palota¹, Murilo Secchieri de Carvalho¹, Elson Avallone¹, Paulo César Mioralli¹

¹Federal Institute of Education, Science and Technology of São Paulo, Catanduva-SP, Brazil, palota@ifsp.edu.br

Resumo

O presente artigo apresenta um recorte de um projeto de Marca Coletiva do Arranjo Produtivo Local para o limão Tahiti da região produtora de Itajobi-SP nas etapas do projeto que vai desde a caracterização do limão e da limitação da área de abrangência da marca coletiva até a fase de elaboração do regulamento de uso da marca. Para atingir esse objetivo, o método utilizado nesse artigo foi o da pesquisa-ação entre a Associação Brasileira de Produtores e Exportadores de Limão e o Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Campus Catanduva-SP. A importância desse trabalho está na experimentação para compreensão do processo de desenvolvimento de um projeto de marca coletiva para o Arranjo Produtivo Local do limão Tahiti. A condução das etapas do projeto, tendo o IFSP-Campus Catanduva-SP e a ABPEL, proporcionou a descrição e caracterização, além da abrangência da área de delimitação da Marca Coletiva. A última etapa do projeto foi a elaboração do regulamento de uso definido pelos membros das instituições. Ficou evidenciado que os produtores e os donos de “packing houses”, citrícolas, necessitam ter um maior comprometimento, o que será a peça chave para o necessário apoio político dos municípios na conquista futura do selo de marca coletiva “LTP” para esse Arranjo Produtivo Local.

Palavras-chave: marca coletiva; arranjo produtivo local; limão Tahiti.

Analysis of the steps for the implementation of a collective brand for the APL for acid lemon Tahiti

Abstract

This article presents an outline of a Collective Brand project of the Local Productive Arrangement for the lime acid Tahiti from the Itajobi-SP producing region in the stages of the project, ranging from the characterization of the acid lime and the limitation of the area of coverage of the collective brand to the preparation phase of the regulations for the use of the brand. To achieve this goal, the method used in this article was that of action research between the Brazilian Association of Acid Lime Producers and Exporters and the Federal Institute of Science and Technology of the Catanduva-SP Campus. The importance of this work is in the experimentation to understand the development process of a collective brand project for the Local Productive Arrangement of the Tahiti acid lemon. The conduction of the stages of the project, with the IFSP-Campus Catanduva-SP and ABPEL, provided the description and characterization, in addition to the scope of the area of the delimitation of the Collective Brand. The last stage of the project was the elaboration of the usage regulations defined by the members of the institutions. It became evident that producers and owners of packing houses need to be more committed, which will be the key to the necessary political support from the municipalities in the future conquest of the “LTP” collective brand seal for this Productive Arrangement Local.

Keywords: Collective Brand; Local Productive Arrangement; lime acid Tahiti.

3 1. INTRODUÇÃO

Conforme o guia prático para marcas coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento [MAPA] (2020), as Indicações Geográficas (IG's) são utilizadas para identificar e diferenciar produtos e serviços quando suas características estão relacionadas à sua origem. As IG's são bem diferentes das

marcas, apesar de guardar semelhanças com essas. Elas têm titularidade coletiva não exclusiva a uma pessoa específica, enquanto que as marcas tem um titular, seja uma pessoa física ou jurídica. As IG's podem ser usada, por qualquer pessoa que atenda a três requisitos básicos: esteja vinculada ao território da IG; siga o Caderno de Especificações Técnicas da Indicação Geográfica; e submeta-se ao controle que assegure a legitimidade ao produto ou serviço da IG. Existem três tipos possíveis de marcas no Brasil: Marca de Produto ou Serviço, Marca Coletiva e Marca de Certificação (MAPA, 2020).

A Tabela 1 a seguir mostra os diferentes objetivos, titularidade e exigência documental para as marcas e para a IG no Brasil.

Tabela 1:

Os objetivos, titularidade e exigência documental para as marcas e para a IG no Brasil

	Indicação Geográfica	Marca de Produto ou Serviço	Marca Coletiva	Marca de Certificação
Objetivo	Indicar a origem de um produto ou serviço que tenha determinada característica, qualidade ou reputação atribuída ao meio geográfico, por fatores humanos ou naturais	Distinguir um produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim.	Identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. É utilizado de forma coletiva.	Atestar a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas.
Titularidade	Coletiva, vinculada ao território de origem.	Pessoas físicas ou jurídicas de Direito Público ou de Direito Privado.	Somente pessoa jurídica representativa de uma coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta de seus membros.	Pessoas físicas de Direito Público ou de Direito Privado, e que não apresentem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado.
Exigência	É necessário um Caderno	Não exige um	Exige um regulamento de	Exige a descrição das

	de Especificações Técnicas.	regulamento de utilização.	utilização.	características do produto ou serviço objeto de certificação e as medidas de controle que serão adotadas pelo titular.
--	-----------------------------	----------------------------	-------------	--

Fonte:(MAPA, 2020).

As marcas são signos distintivos, nominativos, figurativos, mistos ou tridimensionais que tem por objetivo identificar e distinguir determinados produtos ou serviços. É necessário que os requisitos da novidade, distinguibilidade, ainda que relativa, e da licitude estejam presentes para que a (MC) possa ser registrada (Bruch; Copetti & Locateli, 2014). As marcas identificam o objeto a ser lançado no mercado, vinculando-o a um determinado titular de um direito de clientela de produtos fabricados, de mercadorias comercializadas, ou de serviços prestados, sendo sujeitos a registro, que compreendem propriedade industrial a partir deste, não se concebendo, no direito brasileiro vigente, direito natural de ocupação sobre a marca (Barbosa, 2003). Entre as funções exercidas pelas marcas estão a de indicar a origem do produto, função publicitária, função de qualidade, função informativa, função comunicativa e função econômica (Aragon, 2013). A MC deve ser requerida por pessoa jurídica que representa a coletividade. Também deve conter um regulamento que especifique as regras para que a marca possa ser utilizada e as condições e proibições de uso pelas empresas. Porém, quanto a utilização da MC, somente as empresas associadas daquela coletividade podem utilizá-la, desde que estejam associadas ao a entidade detentora da titularidade da marca (Aragon, 2013).

A marca coletiva é destinada à identificação de produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade e visa indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço provém de membros de uma determinada entidade (Lei n.9279, 1996). Porém, essa Lei classifica as marcas em: de produtos e serviços, marcas coletivas e marcas de

certificação. De produtos e serviços é usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa. Uma marca de produto e serviço pode ser solicitada o seu registro por qualquer pessoa e esse perdura para sempre, independente da modificação do modo de fazer ou de sua localização de sua produção ou prestação de serviços (Andrade & Canavez, 2017). A marca de certificação é usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada. As marcas de certificação apresentam ampla liberdade de criação e protegem somente os direitos dos consumidores e a sua titularidade não deve ser de alguém que tenha interesse próprio ou intuito mercantil (Locatelli, 2008). As marcas de certificação são de titularidade da entidade que requereu seu registro, sendo e credencia todos que estejam em situação de conformidade para com os requisitos estabelecidos por esse tipo de marca (Andrade & Canavez, 2017).

Os usuários da marca de certificação devem seguir um padrão de qualidade específico, pois essa tem um caráter distinto por buscar igualar-se ao invés de diferenciar-se (Andrade; Canavez, 2017).

O registro de uma marca coletiva, conforme §2º do artigo 128 da LPI (BRASIL, 1996) deve ser feito por pessoa jurídica que represente uma coletividade, ou seja, é expressamente vedado o pedido de registro por pessoa física. Porém, o direito a marca é construtivo, pois o direito a marca nasce com o registro. O registro deve estar prioritariamente relacionado à atividade que o requerente efetivamente exerça (Barbosa; Pereira & Regalado, 2015).

O signo da (MC) serve de selo de garantia com o intuito de proteger consumidores quanto a origem de produtos, especificamente quanto à qualidade da associação que o produz (Andrade & Canavez, 2017).

Nas marcas coletivas o estabelecimento de padrões é arbitrariamente definido pela coletividade (Andrade & Canavez, 2017).

As marcas coletivas necessitam de um regulamento para alcançarem a diferenciação do produto no mercado (Andrade; Canavez, 2017).

Historicamente a região de Itajobi-SP é conhecida pela produção do limão Tahiti. A Associação Brasileira dos Produtores e Exportadores de Limão (ABPEL) de Itajobi-SP representa produtores e donos de citrículas processam limão Tahiti para comercialização no mercado interno e externo. Isso faz com que essa região seja um potencial para pleitear junto ao INPI um selo de marca coletiva que visa valorizar os representantes da ABPEL diferenciando seus produtos junto aos consumidores. Logo, os autores desse trabalho vislumbram uma oportunidade efetiva de colaborar com esse Arranjo Produtivo Local (APL), por meio de um projeto para a obtenção de uma Marca Coletiva (MC) para visa pleitear junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) um selo para os produtores e donos de "*packing houses*" da região produtora de Itajobi-SP. Sendo que o APL do limão Tahiti foi reconhecido e cadastrado pela Secretaria do Desenvolvimento Econômico (SDE) do Estado de São Paulo no ano de 2020. O projeto tem o apoio do INOVA do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo (IFSP), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e da Associação que Brasileira dos Produtores e Exportadores de Limão (ABPEL) de Itajobi-SP.

Esse trabalho tem por objetivo mostrar as etapas na implantação desse projeto que vai desde a caracterização do limão e da limitação da área de abrangência da MC até a fase de elaboração do regulamento de uso para esse APL.

Nas próximas seções do artigo, serão retratadas a metodologia de pesquisa do trabalho e as etapas desenvolvidas da (MC) para o limão Tahiti representadas pela

descrição, caracterização e abrangência de produção do limão Tahiti, além da elaboração do regulamento de uso da (MC).

2. METODOLOGIA

Na pesquisa-ação os pesquisadores fazem parte do processo de investigação e ação no processo, de maneira que a pesquisa se dá ao mesmo tempo em que existe o planejamento, de acordo com os problemas verificados e ações para melhoria na avaliação do que foi descrito (Tripp, 2005). Para (Turriane & Mello, 2012), a pesquisa-ação é um método qualitativo de um tipo de pesquisa social com base empírica que tem uma relação próxima para a solução de um problema coletivo, em que os pesquisadores e os participantes estão envolvidos de maneira cooperativa ou participativa. Diante desse contexto, o método de pesquisa utilizada nesse trabalho é o de pesquisa-ação entre os pesquisadores pertencentes ao IFSP e os participantes da ABPEL.

Foram feitas diversas pesquisas documentais, além disso, as próprias reuniões com os membros da ABPEL foi o laboratório onde foram identificadas as dificuldades enfrentadas na elaboração das etapas desenvolvidas da (MC) para o limão Tahiti.

O objeto pesquisado, a produção de limão Tahiti da região abrangida, corresponde ao grupo de produtores, reunidos em forma de associação que participaram das diversas etapas e ações para a obtenção da (M C) para a referida região produtora.

3. PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DAS FASES INICIAIS DA MARCA COLETIVA

Nesse tópico é apresentado o planejamento e as descrições das atividades e ações do trabalho para as etapas desenvolvidas para pleitear a (MC) para o limão Tahiti. Como resultado desse planejamento, é mostrada a descrição, a caracterização e a delimitação de área e também o regulamento de uso da (MC) limão Tahiti nesse APL.

A Tabela 2 mostra uma síntese do planejamento do método para a condução da pesquisa com suas três fases e seus seis passos. Cada passo é identificado pela letra “P”.

4 Tabela 2

5 **As fases, passos e resultados esperados para a pesquisa (planejamento do método)**

6 Fases	7 Passos	8 Descrição	9 Resultados para a Pesquisa
10 1 - Revisão 11 Bibliog ráfica 12	13 P 1	14 Descrição do produto	15 Encontrar na literatura a história do nome do produto (limão Tahiti).
	16 P 2	17 Características do produto	18 Encontrar na literatura as características do produto (limão Tahiti).
19 2 - Pesquisa e Ação (Autores e ABPEL)	20 P 3	21 Delimitação de área	22 Definição da área de abrangência da (MC).
	23 P 4	24 Elaboração do regulamento de uso.	25 Levantar elementos que regulem o uso da (MC) do limão Tahiti na região.
26 3 - Análise dos Resultados	27 P 5	28 Relatório e análise dos resultados.	29 Análise das etapas desenvolvidas nesse processo de (MC).

3.1 Descrição do Produto

A região centro norte paulista produz o limão Tahiti classificada na botânica à família *Rutaceae*, subfamília *Aurantioideae*, subtribo *Citrinae* (Luchetti, 2003, p.1) e gênero *Citrus* e espécie *Citrus Latifolia Tanaka*, segundo classificação do taxonomista Tyazôburô Tanaka feita em 1951 (Giacometti, 1980, pp. 183-194), e possui uma origem híbrida, entre uma lima ácida e o limão verdadeiro, é conhecido nos Estados Unidos como *Persian Lime* ou *Bears Lime* (Amaro, 1989, p.2). As principais variedades de lima ácida Tahiti cultivadas no Brasil são a IAC-5 (Peruano) e o Quebra Galho (Luchetti, 2003).

29.2 Características do Produto

A lima ácida Tahiti possui frutos grandes e quase desprovidos de semente (Webber, 1943). Segundo Donadio et al. (1995), os frutos são ovais, oblongos ou levemente elípticos, apresentam casca fina, superfície lisa e cor amarela pálida na fase de

maturação, pesando em média 70 a 100 g, sendo que o fruto apresenta aproximadamente 50% da composição da massa do fruto é de suco com teor de Brix=9 e acidez titulável=6%. O fruto tem um conteúdo de ácido ascórbico (vitamina C) = 20 a 40 mg ml e sua polpa é amarelo-esverdeada de textura firme (Luchetti, 2003).

As floradas e a colheita do limão tahiti acontecem durante o ano todo, existindo dois picos de produtividade: janeiro a março e outro entre setembro a outubro. Os frutos do limão tahiti são grandes em comparação com o limão galego, e são: elípticos ou ovais, sua casca é lisa e seu aroma é de lima ácida (Amaro, 1989) e são frutos onde não existe sementes (Luchetti, 2003).

O limão Tahiti é consumido em maior quantidade na forma *in natura*, especialmente para o preparo de sucos e temperos na culinária, porém, há grande quantidade do limão consumido na forma processada, o suco concentrado e congelado de limão Tahiti. Há também os subprodutos do seu processamento, como: pectina, óleo e a água da casca (aromas), que são apreciados pelas indústrias alimentícia e de cosmético.

Nos bares e restaurantes, além de ser acompanhamento para algumas bebidas e refrigerantes, o limão Tahiti é um ingrediente indispensável no preparo de uma famosa batida genuinamente brasileira, a caipirinha, sendo uma das bebidas mais populares no Brasil e que vem conquistando paladares de todo o mundo.

3.3 Delimitação da Área Geográfica da Marca Coletiva

Atualmente, a cultura do limão Tahiti é muito presente no estado de São Paulo, sendo o estado o maior produtor brasileiro da fruta. Um dos polos produtores de limão Tahiti se encontra dentro de parte da microrregião de Catanduva-SP contemplando os municípios de: Ariranha, Catanduva, Catiguá, Elisiário, Embaúba, Irapuã, Itajobi, Marapoama, Novais, Novo Horizonte, Palmares Paulista, Paraíso, Pindorama, Pirangi, Sales, Santa Adélia, Severínia e Urupês. Além dos municípios de Limeira e de

Cordeirópolis da microrregião de Limeira, dos municípios de Cândido Rodrigues, Fernando Prestes, Taquaritinga e Monte Alto da microrregião de Jaboticabal e do município de Mogi Mirim da microrregião de Mogi Mirim (ver Fig. 1).

3.4 Descrição de ações do projeto

Historicamente, a região de Itajobi-SP é conhecida pela produção do limão Tahiti. Isso faz com que essa região seja um potencial para pleitear junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) uma Marca Coletiva (MC) para o produto.

Criar um selo e uma marca coletiva pode gerar uma grande oportunidade de colaborar com esse Arranjo Produtivo Local (APL) e o complexo do limão Tahiti para toda a região de Itajobi e todo o estado de São Paulo, por meio de um projeto que visa pleitear um selo de marca coletiva “MC” junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) para os produtores e "*packing houses*" dessa região produtora.

O projeto tem o apoio da Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia - INOVA do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo (IFSP), do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) e da Associação dos Produtores e Exportadores de Limão (ABPEL) de Itajobi-SP.

O lançamento do projeto de marca coletiva ocorreu em um evento no Hotel Ibis de Catanduva-SP com a presença de representantes do INOVA do IFSP, do Ministério da Agricultura e Abastecimento (MAPA), da ABPEL, da Cooperativa de Produção de Limão (Cooperlimão) da cidade de Urupês-SP, dos produtores de limão e de secretários de agricultura e prefeitos da região.

Após lançamento do projeto da marca coletiva, um estudo exploratório sobre as características da lima ácida Tahiti foi realizado com o apoio da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA) de Pindorama/SP. A Secretaria da Agricultura de

São Paulo – CATI também colaborou no fornecimento de dados estatísticos da produção de lima ácida Tahiti na região de abrangência do projeto da (MC).

Seguiu-se com a apresentação à Cooperlimão, Cooperativa dos produtores de limão de Urupês, o objetivo do projeto da (MC) do limão Tahiti e a importância da região produtora para o sucesso do projeto.

A ideia de criação de uma marca coletiva do Limão Tahiti Paulista (LTP) foi fomentada com a criação de um desafio para os alunos do curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas (ADS) do Instituto Federal de São Paulo, campus Catanduva, por intermédio do Professor Dr. Murilo Secchieri de Carvalho, no qual os alunos apresentaram diferentes propostas de marcas coletivas do Limão Tahiti Paulista, e sendo um selo da marca coletiva escolhido pela ABPEL e posteriormente apresentado durante o evento de apresentação do projeto da marca coletiva aos produtores, empresas citrícolas e agentes de desenvolvimento das prefeituras presentes, conforme Figura 1.



Figura 1. Selo de Marca Coletiva

Fonte: Marca coletiva desenvolvida pelo aluno Rodrigo de La Justicia.

Um Acordo de Cooperação entre as Instituições IFSP e ABPEL foi elaborado e formalizado para o projeto de (MC) para o limão Tahiti. O objetivo do acordo de cooperação firmado é o de fazer um estudo exploratório sobre o potencial impacto da obtenção da marca coletiva “limão Tahiti paulista” e em caso pertinente, elaborar o seu pedido desta junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI).

Nas reuniões entre ABPEL e os representantes do IFSP, Campus Catanduva-SP, para a definição do regulamento de uso para utilização da (MC), sendo esse o principal documento do projeto. Para isso, inicialmente, definiu-se que o nome mais adequado para representar a (MC) é a do Limão Tahiti Paulista (LTP), uma vez que a ABPEL possui associados não só na microrregião de Catanduva-SP, mas também em outras microrregiões produtoras de limão Tahiti no Estado de São Paulo.

Em um passo seguinte a esta reunião, foi discutido e definido junto com a ABPEL a abrangência da delimitação de área para o projeto da marca coletiva “Limão Tahiti Paulista”, que contemplou a maioria dos municípios da microrregião de Catanduva-SP e também alguns municípios das microrregiões de Limeira, Jaboticabal e de Mogi Mirim, dado a relevância das empresas citrícolas (embaladoras do limão) presentes nessas outras cidades, ver Figura 2.

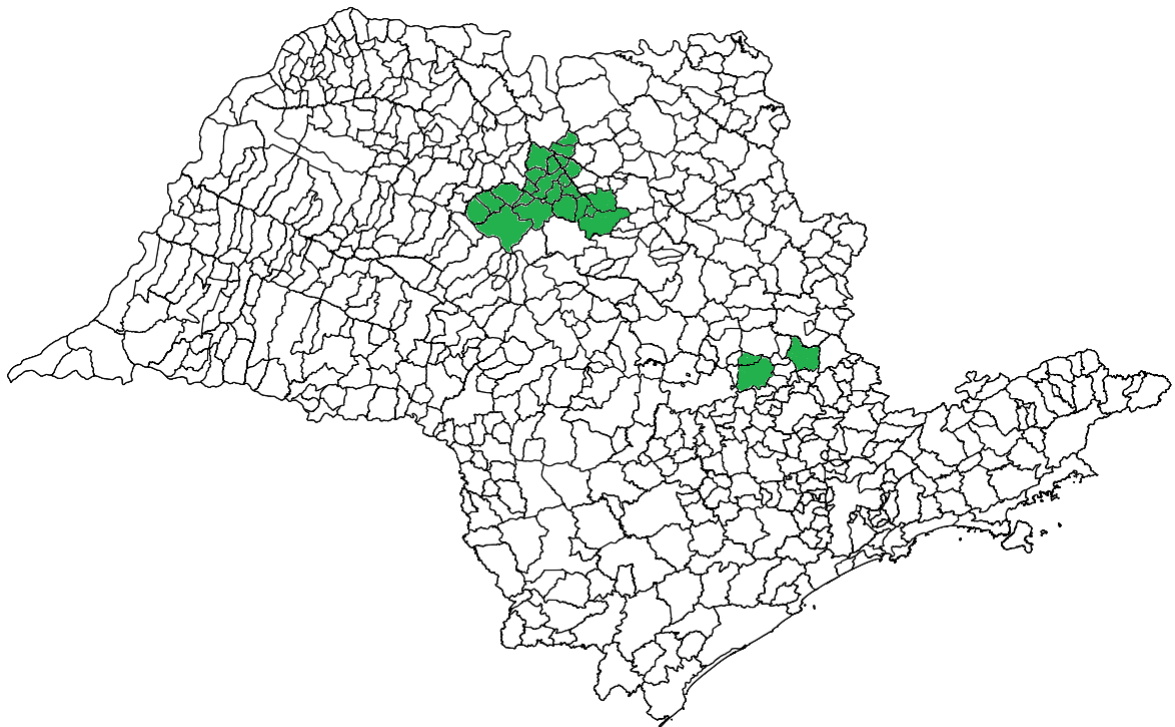


Figura 2. Mapa do Estado de São Paulo identificando a abrangência da Marca Coletiva
Fonte: Adaptado do Mapa do Wikipédia, [https://pt.wikipedia.org/wiki/São_Paulo_\(estado\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/São_Paulo_(estado)).

Nas reuniões com a ABPEL, também foi definido que os produtores que possuem o desejo de ingressar à associação de produtores e exportadores de limão, a ABPEL, para fazerem uso da marca coletiva devem preencher os requisitos de serem produtores ou comerciantes de limão Tahiti que forneçam para o mercado interno e/ou externo. Além disso, para utilizar a marca coletiva, além de integrar a ABPEL, deverá o empresário ser legalmente registrado em todos os órgãos competentes referente a sua produção específica (esfera municipal, estadual e federal).

No manual de uso da marca coletiva, no que diz respeito ao produto, foi definido que toda a produção da lima ácida tahiti, deverá seguir as recomendações das Normas Técnicas Específicas para a Produção Integrada de Citros Brasil – NTEPIC BR e que deverá apresentar características físicas de acordo com norma do *Codex Alimentarius*.

Nos debates com ABPEL foi definido que a marca coletiva do “limão tahiti paulista”, somente será concedido ao limão que tenha sido aprovado pela Comissão Sensorial, composta de acordo com a orientação técnica da ABPEL e sua rotulagem terá identificação e informações na embalagem por meio da utilização de um selo que será a própria marca.

Quanto à comercialização, ficou acordado que todo limão Tahiti que contém a Marca Coletiva (LTP) será embalado, eventualmente fracionado, e comercializado em conformidade com as normas vigentes.

Quanto ao cumprimento do regulamento de uso para o uso da (MC), ficou determinado que a ABPEL deverá criar um Conselho Regulador da Marca Coletiva “LTP” para regê-lo e controlá-lo. Esse Conselho será composto por 06 membros, indicados em assembleia, sendo eles: 02 (dois) de Instituições convidadas, 02 (dois) representantes membros do Conselho ou Associados da ABPEL e 02 (dois) representantes de instituições técnicas e/ou de desenvolvimento; e que bianualmente será realizada a Assembleia Geral da Marca Coletiva LTP, onde, serão votados os membros participantes do conselho regulador.

No entanto, a qualquer tempo, estes membros poderão ser reconduzidos ao conselho regulador, independente de tempo ou mandato anterior. Caberá ao Conselho Regulador verificar a manutenção e atendimento das Normas Técnicas específicas para a Produção Integrada de Citros Brasil – NTEPIC BR.

No que se refere às condições para uso da Marca Coletiva (LTP), ficou estabelecido que a marca deve ser usada da maneira como se encontra registrada no (INPI), de forma completa e integral, não podendo sofrer alteração alguma em sua composição nominativa ou gráfica; e que os usuários da marca coletiva não poderão solicitar o registro, em nenhum país ou instituição internacional, de um signo idêntico ou semelhante, ou que de qualquer forma possa induzir a erro, confusão ou aproveitamento da fama e reputação da marca coletiva “LTP”, com exceção do titular, que, dentro das possibilidades e interesses de mercado, solicitará o registro da marca coletiva em tantos países quantos forem necessários que permitirem a proteção.

Desta forma, pretende que a marca coletiva “LTP” não poderá ser utilizada de maneira que possa causar descrédito, prejudicar sua reputação ou induzir a erro os consumidores, caso isso venha a acontecer, caberá ao Conselho Regulador a avaliar o ocorrido e deliberar a suspensão do uso da Marca Coletiva LTP; e que a marca coletiva “LTP” somente poderá ser utilizada por pessoas autorizadas que integram a ABPEL e que deverá ser legalmente registrado em todos os órgãos competentes referente a sua produção específica (esfera municipal, estadual e federal).

No que diz respeito ao manual de uso, a ABPEL, em nenhuma hipótese, poderá conceder licenças ou sublicenças a terceiros; e que os usuários da marca coletiva “LTP” poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento do Conselho Regulador da Marca Coletiva “LTP”; e que a pessoa jurídica ou física só poderá utilizar a marca se obtiver a aprovação de seu uso perante a Marca Coletiva LTP.

Quanto às sanções para o uso indevido da marca coletiva “LTP”, ficou determinado que será revogada automaticamente a aprovação do uso da marca coletiva, sem que este usuário possa exigir do titular da mesma qualquer indenização, isso sem

prejuízo das ações cíveis e criminais cabíveis, especialmente, no tocante a concorrência desleal e à ofensa aos direitos do consumidor; e que o integrante responderá, pelos danos que causar ao titular da marca coletiva ou a terceiros; e que o usuário deverá retirar imediatamente do mercado os produtos que ostentem a marca coletiva “LTP”.

Finalmente, com relação aos casos omissos, ficou acordado que esses serão tratados pelo Conselho Regulador da Marca Coletiva “LTP” e que em caso de divergências, os casos serão diretamente resolvidos em assembleia extraordinária da Marca Coletiva LTP.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho de desenvolver as etapas para pleitear uma (MC para o APL do limão Tahiti na região de Itajobi-SP foi atendido. A condução do projeto, tendo o IFSP-Campus Catanduva-SP e a ABPEL, proporcionou a descrição e caracterização, além da abrangência da área de delimitação da (MC). A condução do projeto, tendo o IFSP-Campus Catanduva-SP e a ABPEL, proporcionou mediante uma extensa revisão bibliográfica a descrição, caracterização e relevância do limão Tahiti para a cidade de Itajobi-SP e região. A fase de elaboração do regulamento de uso, por meio de reuniões entre os membros das Instituições envolvidas no projeto e proporcionou diversas discussões que levaram a finalização de uma versão desse documento.

Tendo finalizado a versão final do regulamento de uso, os próximos passos estão voltados para envio do documento para sua apreciação junto a Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia (INOVA-IFSP), retificar regulamento da Marca Coletiva (LTP) e enviar documento para registro junto ao INPI.

Há certo receio dos produtores de participarem ativamente do projeto, uma vez que a Fundecitrus, junto com a secretaria de agricultura de São Paulo e suas sedes

regionais, fazem uma fiscalização das áreas produtoras para controle de incidência de algumas pragas e doenças dessa cultura.

Outro ponto de análise para a implantação da marca coletiva “LTP” é que há uma saudável concorrência pela notoriedade de produção da lima ácida Tahiti entre os municípios de Urupês e o de Itajobi-SP. Logo, há a necessidade de se fazer um trabalho de convencimento da importância desse projeto junto, de trabalho coletivo, a esses agentes para o desenvolvimento de todo o setor citrícola da lima ácida Tahiti.

Outra informação relevante para o projeto, é a necessidade de agregação de interesses desses diferentes atores, produtores e casas citrícolas de primeiro processamento, pois foi evidenciado que há falta de comprometimento dos agentes na cadeia produtiva da lima ácida Tahiti no engajamento necessário com a ABPEL.

A necessidade de comprometimento, tanto de produtores quanto os donos de “*packing houses*” (citrícolos), serão peça chave no apoio político dos municípios na conquista futura do selo de marca coletiva “LTP” e, futuramente, num selo de indicação geográfica, junto ao INPI.

Logo, há a necessidade de se fazer um trabalho de convencimento da importância desse projeto junto a esses agentes. Sendo esse, a primeira etapa para que esse projeto tenha êxito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaro, A.A. (1989). Aspectos econômicos da fruticultura: Limão. *Revista Laranja*. Cordeirópolis-SP, 1(10), 1-44.
- Andrade, V.L.P. de, & Canavez, L.L. (2017). Descaracterizando a função social dos signos distintivos coletivos: uma análise da primeira indicação geográfica de serviços. *Revista de Estudos Jurídicos UNESP*. Franca, 21(33), 329-359.
- Aragon, L.G. (2013). *As instituições e a difusão dos sinais distintivos coletivos: marcas coletivas e indicações geográficas*. (Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação). Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

- Barbosa, D. B. (2003). *Uma introdução à propriedade intelectual* (2. ed.). Rio de Janeiro: Lumen Juris.
- Barbosa, P. M. da S., Pereira, M. M. M. R., & Regalado, P. (2015). Da teoria à prática: o caso da marca coletiva “Amorango” como estratégia de valorização da produção de morangos na região de Nova Friburgo, RJ. In: A. C. P. Vieira, & K. L. Bruch, (Org.). *Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento*. (225-241). São Paulo: Editora IBPI.
- Bruch, K. L., Copetti, M., Locateli L., & Favero, K. C. (2014). Indicações Geográficas e Outros Signos Distintivos: Aspectos Legais. Pimentel, L. O. (Org.). Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: módulo II, indicação geográfica. (62-95). Florianópolis: FUNJAB.
- Donadio, L. C., Figueiredo, J. O., & Pio, R. M. (1995). *Variedades cítricas brasileiras*. Jaboticabal: FUNEP, 228 p.
- Giacometti, D.C. (1980). Taxonomia e nomenclatura dos citros. In: O. Rodrigues, & F.C.P. Viegas, *Citricultura Brasileira*. (183-194). Fundação Cargill, Campinas.
- Lei n. 9.279 de 14 de maio de 1996*. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial (LPI). *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF.
- Lei n. 122 de 23 de março de 2017*. Dispõe sobre o município de Itajobi como Capital do Limão do Estado de São Paulo. *Diário Oficial do Estado de São Paulo*, São Paulo, SP, 23.
- Luchetti, M.A. (2003). Aspectos Gerais e Distribuição de Cultivo. In: D. Mattos Jr.; J.D. De Negri, & J.O. Figueiredo, Lima Ácida “Tahiti”. Campinas: Instituto Agrônomo de Campinas, 162.
- Locatelli, L. (2008). *Indicações geográficas: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico*. Curitiba: Juruá.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2020). Guia prático: Marcas coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar. Brasília: Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo. Recuperado de <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/publicacoes/projeto-mercados-verdes-e-consumo-sustentavel/guias/guia-pratico-marcas-coletivas-para-comercializacao-de-produtos-da-agricultura-familiar#:~:text=As%20marcas%20coletivas%20s%C3%A3o%20definidas,que%20colabora%20para%20a%20intercoopera%C3%A7%C3%A3o>.
- Projeto de Lei n. 8047 de 05 de julho de 2017*. Concessão, título de capital nacional, Capital Nacional do Limão, Itajobi (SP), São Paulo (Estado). *Câmara dos Deputados*, Brasília, DF.
- 30** Tripp, D. (2005). Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. *Educação e pesquisa*, 31(3), 443-466.
- Turrioni, J.B., & Mello, C.H.P. (2012). Pesquisa-ação na engenharia de produção. In: A. Fleury, C.H.P. Mello, D.N. Nakano, E.D. de Lima, J.B. Turrioni, L.L. Ho, R.

Morabito, R.A. Martins, R. Souza, S.E.G. da Costa, V. Pureza, & P.A.C., Miguel (Coord.). *Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações*. Rio de Janeiro: Elsevier, pp. 149-167.

Eduardo de Paula e Silva Chaves – Universidade de São Paulo (FEARP-USP)

Professor Doutor – Instituto Federal de São Paulo

Micro Place Branding: Um Estudo Multi-Caso.

Resumo: Marca-cidade, marca-estado, marca-país, indicações geográficas, de certa forma o conceito de marketing de lugares tem se desdobrado em conceitos secundários cada vez mais específicos na região que se trata. Conceitualmente têm-se alguns autores seminais na década de 70 como Scott (1978) e seu trabalho sobre marca de lugares. No entanto, bem antes das definições conceituais, diversas regiões geográficas se beneficiam de uma marca que represente sua identidade para um turista, residente ou até mesmo investidor. Este trabalho tem como objetivo principal descrever os casos de marca de lugares no nordeste brasileiro das passarelas do Descobrimento em Porto Seguro e do Caranguejo em Aracajú, Rua Florida e Caminito em Buenos Aires. A metodologia empregada foi um estudo multi-casos com pesquisa bibliográfica, documental e observação participante. Os resultados descrevem o contexto das regiões e como elas se beneficiam da estratégia de marketing de lugares.

Palavras-chave: marketing de lugares, estudo de caso, turismo.

Micro Place Branding: A Multi-Case Study.

Abstract: Brand-city, brand-state, brand-country, geographical indications, in a way, the concept of place marketing has been unfolded into increasingly specific secondary concepts in the region under consideration. Conceptually, there are some seminal authors in the 70s like Scott (1978) and his work on branding places. However, well before conceptual definitions, several geographic regions benefit from a brand that represents their identity to a tourist, resident or even an investor. This work has as main objective to describe the cases of marks of places in the northeast of the discovery walkways in Porto Seguro and the Caranguejo in Aracajú, Florida Street and Caminito in Buenos Aires. The methodology used was a multicase study with bibliographic, documentary research and participant observation. The results describe the context of the regions and how they benefit from the place marketing strategy.

Keywords: place marketing, case study, tourism.

Introdução

Marca-cidade, marca-estado, marca-país, indicações geográficas, de certa forma o conceito de marketing de lugares tem se desdobrado em conceitos secundários cada vez mais específicos na região que se trata. Conceitualmente têm-se alguns autores seminais na década de 70 como Scott (1978) e seu trabalho sobre marca de lugares. No entanto, bem antes das definições conceituais, diversas regiões geográficas se beneficiam de uma marca que represente sua identidade para um turista, residente ou até mesmo investidor.

Este trabalho tem como objetivo principal descrever dois casos de marca de lugares no nordeste brasileiro das passarelas do descobrimento em Porto Seguro e do Caranguejo em Aracajú e mais dois casos de marca de lugares na cidade de Buenos Aires, Argentina da Rua Florida e de *Caminito*.

Referencial Teórico

Segundo Kotler & Keller (2012), marketing é a arte e a ciência de identificar mercados-alvo e geri-los por meio da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, gerando valor mútuo para os clientes e para a organização. O marketing assim como é aplicado a bens e serviços pode ser aplicado a lugares, conhecido como marketing de lugares.

A primeira literatura aprofundada sobre marcas é descrita por Gardner e Levy (1955), fortemente associada à noção de “imagem da marca”. Esse conceito foi, até a década de 80, em relação ao marketing, considerado insuficientemente desenvolvido nas práticas profissionais. Existia uma demanda por novos métodos de mensuração, bem como um entendimento mais avançado sobre a temática (FELDWICK, 1996). A imagem da marca é definida como a percepção sobre a marca refletida em associações na memória do consumidor (KELLER, 1993).

A marca pode ser definida pelo nome, pela assinatura, pelo símbolo ou design, ou pela combinação deles que identificam os produtos e serviços de determinada empresa no mercado competitivo de seus competidores (KELLER, 1993; AMA, 1995).

Srivastava e Shocker (1991) definem brand equity, baseado no cliente, como um conjunto de associações e comportamentos dos clientes, distribuidores e empresa matriz de uma marca, a

qual permite obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, além de uma mais forte vantagem competitiva e diferencial.

Noções básicas de memórias são princípios para entender o conhecimento sobre a marca e como se relaciona com o brand equity, baseado no cliente. Brand equity, baseado no cliente, é definido como os diferentes efeitos que o conhecimento da marca age na resposta do consumidor perante o marketing, ou seja, o brand equity ,baseado no marketing, é definido como os diferentes efeitos na resposta do conhecimento da marca do consumidor pelas ações de marketing da empresa (KELLER, 1993).

O interesse em marketing de lugares surgiu ao final da década de 1970 visando investigar o turismo através da perspectiva do marketing, em 1980, com a globalização, esse interesse tornou-se maior. Pode-se definir o marketing de lugares como uma atividade que procura desenvolver o local aumentando sua atratividade para os moradores e também visitantes. Entende-se como uma estratégia de posicionamento para que determinado local seja “vendido” e conseqüentemente o favoreça economicamente (Machado et al., 2011; Kotler & Gertner, 2006; Gaio & Gouveia, 2007; Warnaby & Medway, 2013 *apud* SILVA, CHAVES; 2020).

O marketing de lugares pode ser definido como uma ferramenta que oferece parâmetros para realizar a venda do local por meio da comunicação positiva do que determinado lugar tem a oferecer, podendo essa comunicação ser através de fotografias, filmes, exposições e outros, materializando as promessas e criando no consumidor o desejo e a necessidade de visitar determinado destino turístico, assim induzindo a compra antecipada, pois há uma promessa de satisfação (BARROSO; MOTA, 2010 *apud* SILVA, CHAVES; 2020).

Dessa forma um estado também pode tornar-se uma marca, segundo Halsall, 2008, a marca estado trata-se de um discurso onde a cultura é vista como equivalente aos aspectos do brand equity de um país, ou seja, funciona como uma ferramenta para satisfazer requisitos de reconhecimento. A cultura de uma sociedade e a forma como ela é tratada, pode ser trabalhada pela economia política e interpretada como tendências econômicas globais, dependendo da atitude cultural. Para Halsall, 2008 a marca do estado é composta pela narrativa da sua história, geografia e motivos étnicos que constroem sua imagem (SILVA, CHAVES; 2020).

Segundo Halsall, 2008, o branding voltado para o país, estado, nação, funciona como uma manipulação da imagem (SILVA, CHAVES; 2020).

Segundo Scott et. al, 1978, as atividades de marketing associadas ao turismo de um estado gira em torno do desenvolvimento do produto (o estado) e da persuasão dos turistas em escolher esse produto. Para entender como os consumidores tomam suas decisões estudiosos de marketing aplicaram as teorias e conceitos comportamentais buscando dessa forma modelar a tomada de decisão dos consumidores. A partir de estudos do turista como consumidor típico desenvolveu-se uma modelagem da escolha turística do estado. Para a promoção de um estado o governo pode tomar decisões sobre recursos publicitários de acordo com a necessidade do mercado, e através disso estará modelando as atrações desejadas pelo mercado e conseqüentemente promovendo visitas (SILVA, CHAVES; 2020).

Semelhantes a marcas corporativas são as marcas de países. A assim denominada marca-país tem a função de identificar determinado país em relação aos demais; além disso, imprime na mente das pessoas associações, imagem e determinações cognitivas quanto à sua percepção de determinado país (KOTLER; GERTNER, 2002).

Metodologia

A metodologia empregada foi um estudo multicase com pesquisa bibliográfica, documental e observação participante (YIN, 1989). A pesquisa bibliográfica foi apresentada no referencial teórico. Já a pesquisa documental e observação participante seguem nesse item do artigo. Para pesquisa documental foram buscadas fotos que pudessem exemplificar o fenômeno no *google* imagens. É válido esclarecer que a observação participante se deu nas cidades de Porto Seguro e Buenos Aires.

Análise dos Resultados

Os resultados descrevem o contexto das regiões e como elas se beneficiam da estratégia de marketing de lugares. Percebe-se que os casos estudados detêm características semelhantes, são elas: (1) identidade de marca bem caracterizada e posicionamento de marca forte, (2) presença de intenso comércio e turismo e (3) localização estratégica nas cidades onde estão presentes.

Estudo de Caso (1): Passarela do Caranguejo em Aracaju – Sergipe – Brasil.

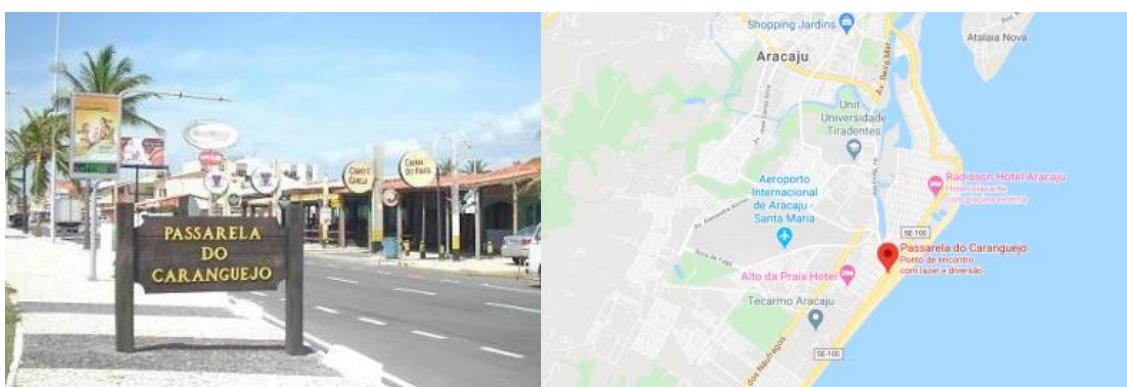
A passarela do caranguejo é um ponto turístico e polo gastronômico importante na cidade de Aracaju, no estado do Sergipe no Brasil. A região, de avenida larga e na orla da cidade, precisamente na Av. Santos Dumont, 5600 – Atalaia tem uma estátua gigante de um caranguejo como identificação de suas características (figura 1).

Figura 1 - Identidade e Posicionamento da Passarela do Caranguejo em Aracaju



Outra observação relevante é a grande quantidade de comércio existente nesta região, predominantemente restaurantes que têm como prato principal o próprio caranguejo (figura 2). Além disso, a avenida está situada em uma região de beira mar e nobre da cidade de Aracaju.

Figura 2 – Comércio e Região da Passarela do Caranguejo em Aracaju



Estudo de Caso (2): Passarela do Descobrimento (Álcool) em Porto Seguro – Bahia – Brasil.

A passarela do descobrimento ou antiga passarela do álcool em Porto Seguro, Bahia, Brasil é outro caso bem sucedido de marca de lugares. Ali se emprega uma identidade de marca de lugar muito característica, com casas coloridas, ruas de pedras, e muito comércio ambulante de bebidas e aperitivos típicos da região (figura 3).

Figura 3 - Identidade e Posicionamento da Passarela do Descobrimento em Porto Seguro

Novamente percebe-se que a passarela do descobrimento está situada em região privilegiada em Porto Seguro, na beira mar e próximo á Balsa Arraial d’Ajuda x Porto Seguro especificamente na Av. Psa. do Álcool, Porto Seguro (figura 4).

Figura 4 – Comércio e Região da Passarela do Descobrimento em Porto Seguro



Estudo de Caso (3): Rua Florida em Buenos Aires

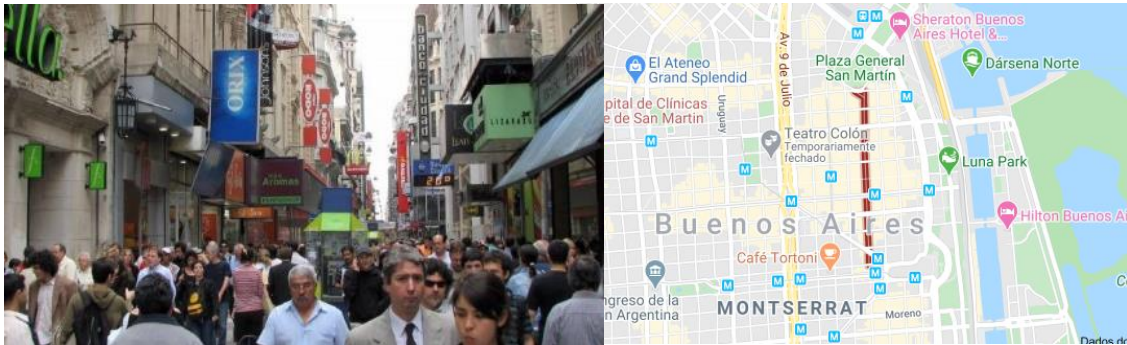
A Rua Florida ou *Calle Florida* em Buenos Aires é outro bom exemplo que marca de lugares em pequenas regiões, muito bem sucedidas por visitação de turistas e fluxo de renda. A Rua, que liga a Praça General San Martin (Plaza General San Martin) a casa de governo Argentina – Casa Rosada,   visitada por milhares de turistas todos os anos.

Novamente percebe-se uma identidade de marca de lugar bem definida com bancas de flores espalhadas por toda extensão da rua. Além disso, aglutinam-se artistas de ruas e comércio ambulante o que tr s uma característica muito peculiar e única para esse destino turismo. Hoje a Rua Florida apresenta um pouco de características contemporâneas e grandes marcas em seus corredores de compras.

Figura 5 - Identidade e Posicionamento da Rua Florida em Buenos Aires



Figura 6 – Comércio e Região da Rua Florida em Buenos Aires



De acordo com os outros casos a Rua Florida não é exceção. Mantém um comércio ativo e uma região privilegiada em Buenos Aires (figura 6).

Estudo de Caso (3): *Caminito* em Buenos Aires

O último estudo de caso é da micro-região de *Caminito* em Buenos Aires. Uma região que atrai muitos turistas por suas ruas estreitas, casas coloridas, um ar pitoresco e caricaturado da cidade de Buenos Aires, restaurantes e bares, artistas das artes, danças de tango, etc. Também conhecida como um museu ao céu aberto, pela quantidade de artistas e exposições que são expostas em suas calçadas (figura 7).

Figura 7 - Identidade e Posicionamento de *Caminito* em Buenos Aires



Caminito está situada no bairro *La Boca* em Buenos Aires, apesar de não ser a melhor região da cidade, é uma região próxima ao centro e de fácil acesso, além de contar com outras

atrações turísticas como, por exemplo: o estádio do Boca Juniors Futebol Clube – *La Bombonera* (figura 8).

Figura 8 – Comércio e Região de Caminito em Buenos Aires



Discussões e Agenda de Estudos Futuros

Percebem-se algumas constantes nos 4 (quatro) casos de marcas de lugares nas micro-regiões estudadas neste trabalho. Foram elencadas as principais características semelhantes entre os casos do artigo:

- Observou-se uma identidade de marca de lugares forte, com a presença de sinais e símbolos muito claros que possam criar uma relação com os turistas consumidores. Seja um caranguejo gigante, flores ou casas pitorescas e características, todos os casos estudados também apresentaram um posicionamento muito sólido e direto aos consumidores.
- Observou-se uma relação intrínseca entre o comércio e a marca de lugares nessas micro-regiões; entende-se que a movimentação de capital e renda nessas regiões faz com que sua gestão de marcas seja mais bem gerenciada.
- Percebe-se que o fluxo de turistas e capital nessas regiões acaba por fortalecer as marcas que conseqüentemente tem um cuidado maior em sua gestão. Aparentemente um ciclo virtuoso que todas as micro-regiões turísticas e de comércio poderiam utilizar.

Neste presente trabalho buscou-se apresentar características inerentes a boa gestão de marca de lugares para micro-regiões turísticas dentro de uma cidade. Como um estudo de caso, não há pretensão de inferência e extrapolação, no entanto, verificam-se boas práticas que podem ser espelhadas por outras regiões. Além de ter um modelo de análise sólido que poderá ser utilizado por outras pesquisas, assim replicando-as: (1) análise da identidade de marca bem caracterizada e posicionamento de marca forte, (2) análise da presença de intenso comércio e turismo e (3) análise da localização estratégica nas cidades onde estão presentes.

Como agenda de estudos futuros propõe-se analisar:

- Um estudo etnográfico mais aprofundado nessas micro-regiões estudadas;
- Outros estudos de casos comparados em outras micro-regiões ainda não estudadas;
- A relação entre as marcas das micro-regiões e as marcas das cidades em que estão presentes;
- A relação entre as marcas das cidades e as marcas dos estados em que estão presentes;
- A relação entre as marcas dos estados e as marcas dos países em que estão presentes;

Bibliografia

- American Marketing Association (AMA). *AMA Dictionary 1995*. (2009). Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B/>>. Acesso em 17 jun.
- Anholt, S. (2009). Should place brands be simple?. *Place Branding and Public Diplomacy* 5: 91-96.
- Boo, S.; Busser, J; Baloglu, S. (2009) "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations". *Tourism Management* 30: 219-231.
- Cardoso, P. R.; Diniz, A. O. (2012) "A marca cidade avaliada pelos seus residentes: As dimensões do seu valor e a sua influência na satisfação". *Cadernos de Estudos Mediáticos* 9: 15-28.
- Carniello, M. F.; Candelária, L. F. (2008) "Marketing de lugares: a imagem de cidades nos sites das prefeituras de cidades do vale do paraíba". In. *XII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba*.
- Cooper, D. R.; Schindler, P. S. (2011) "*Métodos de Pesquisa em Administração*". Bookman, Porto Alegre.
- Feldwick, P. (1997) Do we really need 'brand equity'? *Journal of Brand Management*, v.4, n.1, p.9-28.
- Gaio, S.; Gouveia, L.B. (2007) "O branding territorial: Uma abordagem mercadológica à cidade". *Revista A obra nasce*. Edições. 27-36.
- Gardner, B.; L, S. (1995) The product and the brand. *Harvard Business Review*, p.33-39, March-April.

- Halsall, R. (2008) From “business culture” to “brand state”: conceptions of nation and culture in business literature on cultural difference. *Culture & Organization*, v. 14, n. 1, p. 15–30.
- Jr, J. F. H.; Black, W. C.; Babin, B. J.; et al. (2009) “Análise Multivariada de Dados”. Bookman, Porto Alegre.
- KELLER, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring and management customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n.1, p.1-22.
- KELLER, K. L. (1998) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Keller, K. L; Machado, M. (2006) “Gestão estratégica de marcas”. Pearson Education do Brasil, São Paulo.
- Kotler, P.; Keller, K.L. (2012) “Administração de Marketing”. Pearson Education do Brasil, São Paulo.
- Kotler, P.; Gertner, D. (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, v.9, n.4, p.249-261.
- Kotler, P.; Gertner, D.; Rein, I.; Haider, D. (2006) “Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe”. Prentice Hall, São Paulo.
- Machado, D. F. C.; Medeiros, M. L.; Luce, F. B. (2011) “A miopia do marketing de destinos turísticos”. Book of proceedings 1 – International Conference on Tourism & Management Studies.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.
- Robert, K. YIN, (1989) Estudo de caso: planejamento e métodos.
- Ocke, M. A. M; Ikeda, A. A. (2014) “Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras”. *R. Adm* 49(4): 671-683.
- Pimentel, E.; Pinho, T.; Vieira, A. (2006) “Imagem da Marca de um Destino Turístico”. *Turismo – Visão e Ação* 8(2): 283-298.
- Scott, D. R., Schewl, C. D.; Frederick, D. G. (1978) A multi-brand/multi-attribute model of tourist state choice. *Journal of Travel Research*, vol. 17, n. 1, p. 23-29.
- Silva, L. L.; Chaves, E. P. S. Análise da Mensuração do Valor de Marca de Lugares: uma Pesquisa Empírica sobre um estado da Região Nordeste. Projeto de Iniciação Científica submetido ao Instituto Federal de São Paulo – PIBIFSP, working paper, 2020.
- Srivastava, R. K.; Shocker, A. D. (1991) *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Warnaby, G.; Medway, D. (2013) “What about the place in place marketing?”. *Marketing Theory* 13(3): 345-363.
- Yoo, B.; Donthu, N; Lee, S. (2000) “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2): 195-211.

O aumento de jovens investidores no brasil e os impactos para o mercado de trabalho

The increase in young investors in Brazil and the impacts on the labor market

Autores: Amanda Penteado do Amaral Campos – amanda.penteado@aluno.ifsp.edu.br,
Prof. Rogério Oliveira de Paula – rogerio.depaula@ifsp.edu.br

Resumo

Este trabalho tem por objetivo coletar, através da metodologia de pesquisa bibliográfica, e analisar os dados disponíveis sobre o perfil dos novos investidores no mercado financeiro brasileiro, expondo os conhecimentos obtidos sobre a relação entre o atual quadro econômico-financeiro da nação e a tendência de aumento na procura por renda extra e novas opções de trabalho entre os jovens. Assim como, explicitar quais as características de cada forma de investimento, destacar diferenças entre renda fixa e variável e demonstrar quais podem ser os benefícios ou armadilhas que as envolvem. O objetivo é destacar o aumento de jovens entrando para o mercado como operadores na bolsa de valores em contraponto à busca por posições já corriqueiras no mercado de trabalho, usando esta opção como uma alternativa contra os atuais níveis de desemprego, consequência da pandemia de Covid-19 que perdura no Brasil e no Mundo.

Palavras chave: renda extra, mercado, empregos, investimentos, bolsa de valores

Abstract

This work aims to collect, through bibliographic research methodology, and analyze the available data on the profile of new investors in the Brazilian financial market, exposing the knowledge obtained about the relationship between the current economic and financial situation of the nation and the trend of increased demand for extra income and new job options among young people. As well as, explain the characteristics of each form of investment, highlight of differences between fixed and variable income, and demonstrate what the benefits or pitfalls that involve them may be. The objective is to highlight the increase in young people entering the market as traders on the stock exchange as opposed to the search for already common positions in the labor market, using this option as an alternative against the current levels of unemployment, a consequence of the Covid-19 pandemic that endures in Brazil and in the world.

Keywords: extra income, market, jobs, investments, stock exchange

Introdução

Para introduzir o tema proposto neste trabalho é preciso apresentar uma breve análise a respeito do cenário econômico brasileiro dos últimos anos. A partir disso pretende-se demonstrar qual a influência exercida pela economia no aumento de investidores na Bolsa de Valores, especificamente em renda variável, no período analisado.

Após apresentar índices negativos nos anos de 2015 e 2016, o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro esteve em expansão nos últimos anos – em 2017 cresceu 1,06%, em 2018 estava em 1,12% e em 2019, o crescimento foi de 1,10%, conforme dados do jornal Gazeta do Povo [2]. O índice representa a soma de todos os bens e serviços finais produzidos em um ano, de acordo com a definição apresentada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) [1].

Conforme matéria publicada em outubro de 2019, a XP Investimentos [3] afirma que as variações desse indicador têm consequências diretas na inflação e na taxa de juros. Isto é, se o valor do PIB sobe, a expectativa é que os preços aumentem também (aumento da inflação). Mas, se o PIB diminui, o consumo também passa a cair. É nesse momento que o Banco Central tende a reduzir os juros para que o crédito fique mais atrativo e o consumo seja estimulado, segundo explica a publicação.

Contudo, estamos analisando um ano completamente atípico, marcado por uma pandemia que impactou todos os setores da economia e, principalmente, o mercado de ações. Houve uma grande redução de atividade econômica no país desde o final de março e durante todo o mês de abril de 2020. Segundo análise apresentada pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) [6], isso foi consequência da crise estabelecida após o início dos contágios por Corona vírus no Brasil. O vírus apresentou os primeiros sinais em dezembro de 2019, na China, mas somente no final de fevereiro deste ano o Ministério da Saúde [7] confirmou o primeiro caso da doença em São Paulo.

Resultados medidos pelo índice Bovespa (Ibovespa) [8] (indicador do desempenho médio das cotações das ações negociadas na B3), mostraram uma queda brusca na pontuação de fechamento durante esse período, variando de 116.674,13 pontos, no dia 12 de fevereiro,

para 63.569,62 pontos no dia 23 de março. Neste momento, pode-se inferir que tenha sido aberta uma janela de oportunidade para os investidores mais conservadores, que puderam aproveitar o momento de baixa no valor das ações para começar a investir em renda variável.

Nota-se que, mesmo em um cenário cheio de mudanças e instabilidade, ocorre um movimento crescente de pessoas físicas entrando para o mercado financeiro. Dados da Bolsa de Valores [9] apontam que somente nos primeiros três meses de 2020, já havia mais 400 (quatrocentas) mil novas pessoas negociando.

Outro indicador essencial para a análise deste trabalho é a Selic (Sistema Especial de Liquidação e Custódia). Trata-se de um programa virtual no qual os títulos do Tesouro Nacional são negociados diariamente por instituições financeiras. A Selic é a taxa básica de juros da economia brasileira, deste modo, influencia todas as demais taxas de juros, como, por exemplo, as cobradas em empréstimos, financiamentos e até de retorno em aplicações financeiras, dentre elas: a poupança, títulos do Tesouro Direto (Tesouro Selic) e outros investimentos de renda fixa.

Conforme dados do Banco Central do Brasil [5], a taxa Selic era de 14,15% ao ano (a.a.) em julho de 2016. O dado foi de 6,40% a.a. em julho do ano passado e, desde então, apresentou uma queda contínua, até chegar em 2,15% a.a., em julho de 2020. Sendo assim, as vantagens em se deixar o dinheiro atrelado a investimentos de renda fixa diminuíram significativamente e os investimentos de renda variável passam a ser mais atrativos ao público investidor.

De modo geral, a situação econômico-financeira do Brasil tem tido diversos momentos de instabilidade, como a queda visível nas taxas de juros e a desvalorização da moeda frente aos mercados internacionais. Concomitante a isso têm se observado um aumento significativo de jovens entrando no mercado financeiro. Muitos destes na faixa etária de 25 a 39 anos, com predominância das regiões Sudeste, Sul e Distrito Federal, de acordo com dados da Bolsa de Valores (B3).

Frente a todos os desafios e mudanças que envolvem o cenário profissional na atualidade, o jovem brasileiro tem buscado por novas formas de obter uma renda extra, para garantir

seu sustento atual e, também, na intenção de criar o que os investidores chamam de “reserva de emergência” para ampará-lo em momentos de adversidade.

Portanto, ao longo deste estudo pretende-se observar as relações de perfil dos novos investidores frente à situação financeira do país com taxas de juros e de desemprego tão críticas. Averiguar quais tem sido as escolhas dos jovens que estão entrando no mercado financeiro nos últimos meses, para melhor entender quais motivos norteiam essas decisões.

Desenvolvimento

O aumento de investidores no Brasil

A partir do ano de 2016, é possível verificar que houve uma mudança na dinâmica até então apresentada pelo Ibovespa. O índice mede o desempenho das ações negociadas na B3 (Brasil Bolsa Balcão) de acordo com a movimentação das empresas mais relevantes do mercado de capitais brasileiro. A medição final corresponde a cerca de 80% do número de negócios e do volume financeiro atingido pelo mercado de capitais, conforme descreve o site da Bolsa [12].

Fica nítido através do Gráfico 1, extraído da plataforma TradingView [13], o crescimento apresentado pelo Ibovespa desde 2016 até o ano presente.



Gráfico 1: Ibovespa ao longo dos anos (2011 a 2020). Fonte: Extraído da plataforma TradingView [13]

Em abril deste ano, a Bolsa brasileira publicou um estudo chamado “Uma análise da evolução dos investidores pessoas físicas na B3” [9]. A análise sobre os novos entrantes, indica que o número de pessoas físicas investindo na Bolsa dobrou. O valor total chegou a 2 (dois) milhões de CPFs (Cadastro de Pessoa Física) com recursos aplicados em renda variável. Esse crescimento demonstra que está ocorrendo uma mudança estrutural no mercado de capitais brasileiro, afirma a B3 [11].

O crescimento mostrou-se mais acentuado no início deste ano. Visto que durante todo o ano de 2019 a B3 ganhou 700 (setecentos) mil novos investidores, e, somente no primeiro trimestre de 2020, já haviam entrado mais 400 (quatrocentas) mil novas pessoas. Ou seja, mais de 57% do resultado obtido no ano anterior.

De acordo com os dados disponibilizados pela B3 [9] essa tendência tem sido constante e cada vez maior. Em 2018 havia, em média, 200 (duzentas) mil pessoas negociando por mês. Em 2019, esse número sobe para 500 (quinhentas) mil pessoas, e em março deste ano registrou-se 1,3 milhão de pessoas negociando ao menos uma vez por mês.

Para compreender esse aumento de investidores, deve-se atentar para a queda nas taxas de juros, nos últimos quatro anos, conforme descrito na introdução deste trabalho. A Selic, que estava em 14,15% a.a. em 2016, despencou para 2,15% a.a., conforme os dados mais

recentes encontrados no relatório Focus, disponibilizado no site do Banco Central [14].
Vide Gráfico 2, abaixo.

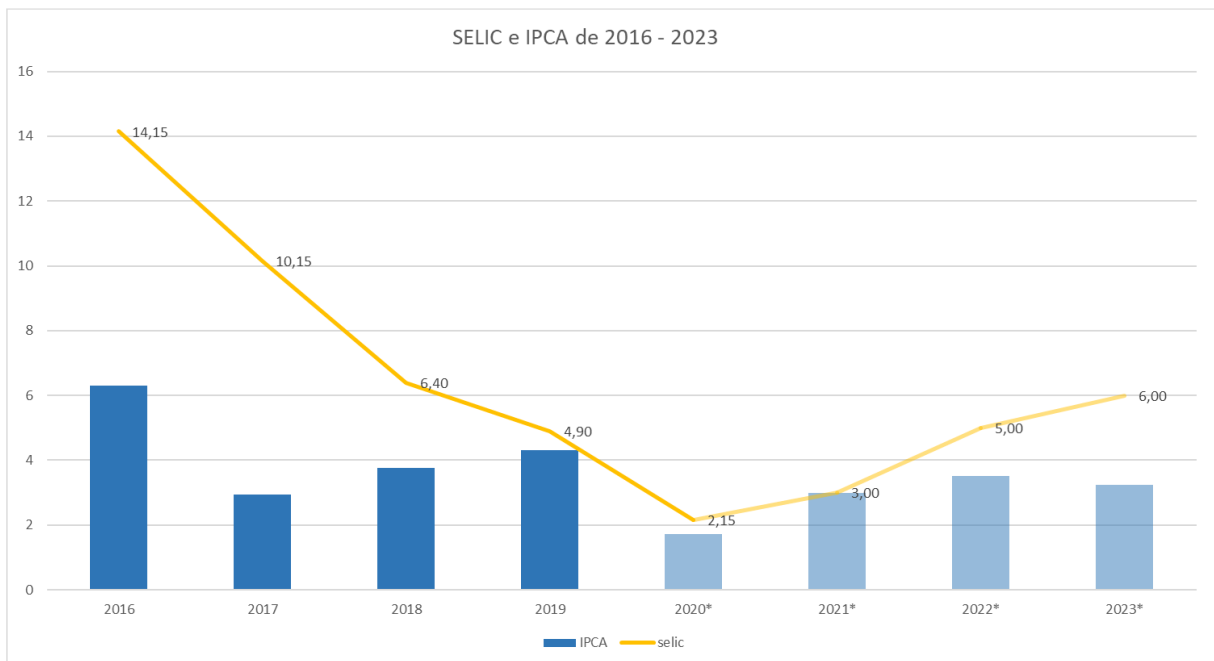


Gráfico 2: Taxas Selic e IPCA (a.a.) e projeções futuras. Fontes: Banco Central do Brasil [14] e IBGE [15].

Essa diminuição tão notória da taxa de juros é um dos principais motivos que torna os investimentos de renda fixa e a poupança pouco atrativos e, por isso, atrai os investidores para a renda variável, que promete maior retorno financeiro, mas com níveis de risco mais elevado.

A seguir pretende-se apresentar o perfil identificado nesses novos entrantes, com base no estudo [9] elaborado em abril deste ano pela B3, construir um comparativo com os dados de anos anteriores, e mostrar como esse investidor se comporta na Bolsa de Valores.

O perfil dos novos investidores

O perfil identificado nos novos entrantes da Bolsa de Valores apresenta algumas características marcantes, dentre elas, a mais chamativa é a idade. A faixa etária que mais cresceu está entre 25 a 39 anos. De acordo com o estudo [9], em 2016, essa fatia correspondia a 24% do total de pessoas físicas. Desde então os números vem crescendo e, em março de 2020, representava 49%.

Em relação ao gênero, a proporção entre homens e mulheres (75% e 25%, respectivamente) tem se mantido muito semelhante ao longo do tempo. Na medição feita em março deste ano, os números apontavam que 500 (quinhentas) mil são mulheres e 1,4 milhão, homens. Sobre as regiões que apresentam mais CPFs cadastrados identificou-se que são a Sudeste, Sul e Distrito Federal, nesta ordem.

Outro fator relevante é a preocupação em diversificar os investimentos. Pode-se observar esse dado olhando para a porcentagem de pessoas investindo em ações. Em 2016, quase 80% do público investidor optava somente pela compra de ações. Atualmente, o dado passou para 54% das pessoas e outros produtos vem ganhando espaço, como por exemplo os fundos imobiliários (FIIs) e os Exchange-Traded Fund (ETFs). Também é notado que mais pessoas estão diversificando o portfólio de ações, ou seja, escolhendo mais de uma empresa. Em 2020, 48% das pessoas físicas possuem 5 (cinco) ou mais ativos em carteira.

Um dado importante a ser ressaltado é que 30% dos 223 mil novos investidores, que entraram na Bolsa em março de 2020, aderiram à renda variável com valores inferiores a R\$ 500,00. Conforme comentado por analistas da B3 [11], sobre o atual cenário, “Há dois anos temos acompanhado a entrada constante da pessoa física na renda variável, e estamos desmistificando a história de que as pessoas precisam de muito dinheiro para investir”.

Desde 2019 houve uma queda no valor médio investido em produtos da B3, o que denota uma democratização do mercado de capitais, de acordo com a empresa [11]. Em 2011, a parcela de investidores que tinham até R\$ 10 mil de saldo em suas carteiras era de 44%. Em março de 2020 essa parcela alcançou 54% do total de pessoas físicas.

Contudo, as pessoas que possuem os maiores saldos em suas contas se encontram na faixa etária acima de 56 anos, juntamente com as que têm mais de 66 anos, somando mais de 56% do valor total investido, conforme o histórico de perfil dos investidores de junho de 2020, extraído do site da B3 [15].

Ao analisar os resultados obtidos com o estudo, Tarcísio Morelli, diretor de Inteligência de Mercado da B3 [11], afirma que o aumento de pessoas físicas atuando na Bolsa traz mais força e resiliência ao mercado de capitais brasileiro. Além do mais, os novos

investidores têm apresentado uma visão de longo prazo, demonstrando uma maior preocupação em manter suas posições, frente à volatilidade dos mercados.

Sobre a crescente entrada de pessoas mais jovens para a Bolsa, Felipe Paiva, diretor de Relacionamento com Clientes da B3 [11], observa que, embora não se possa afirmar que esse movimento será contínuo, ele constrói um quadro positivo e mostra indícios de que possa estar acontecendo uma mudança geracional no perfil do investidor brasileiro.

As tendências dos investidores

Como fora apresentado na introdução e pode-se analisar também através do Gráfico 1 exibido no tópico anterior, a Selic vem decaindo desde 2016, o que torna os produtos de renda fixa atrelados a ela (por exemplo, o Tesouro Selic e os Certificados de Depósito Interbancário – CDIs) menos atrativos no panorama atual e justificaria um aumento na procura por produtos de renda variável.

Além disso, o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo), também exerce impacto sobre as tendências de investimento. Esse índice é responsável por medir a variação de preços de produtos e serviços consumidos pela população, conforme descrição do IBGE [16], e está diretamente relacionado à inflação. O resultado acumulado nos últimos 12 meses apresentou uma queda em comparação ao ano anterior. O índice baixou de 4,94% (dado de abril de 2019) para 2,39% em abril de 2020, de acordo com a série histórica apresentada pelo Instituto [17]. Essa queda reforça a diminuição de pessoas investindo no Tesouro IPCA, uma das opções de ativo em renda fixa que possui sua rentabilidade atrelada ao índice.

Essas duas taxas juntas têm influência na economia de modo geral. É comum que nos momentos em que a Selic se apresenta mais baixa, a procura por ações seja maior, mas existem outras formas de investimento que podem ser exploradas nesses períodos, como fundos multimercados, fundos imobiliários e crédito privado, como recomenda a XP Investimentos [3].

Além do aumento gradativo de pessoas negociando desde 2016, ao observar o estudo realizado pela Bolsa [9], nota-se que elas estão optando cada vez mais por diversificar seus investimentos. A respeito de quais são as preferências dos investidores cadastrados,

os dados demonstram que as ações são o principal produto em que as pessoas físicas investem. Ademais, o número de investidores em fundos imobiliários também tem acompanhado esse crescimento.

O Gráfico 3, exibido abaixo, demonstra o aumento de pessoas investindo em ações e fundos imobiliários ao longo dos últimos anos, bem como o aumento no número total de pessoas negociando na Bolsa de Valores, conforme dados obtidos no site da B3 [9].

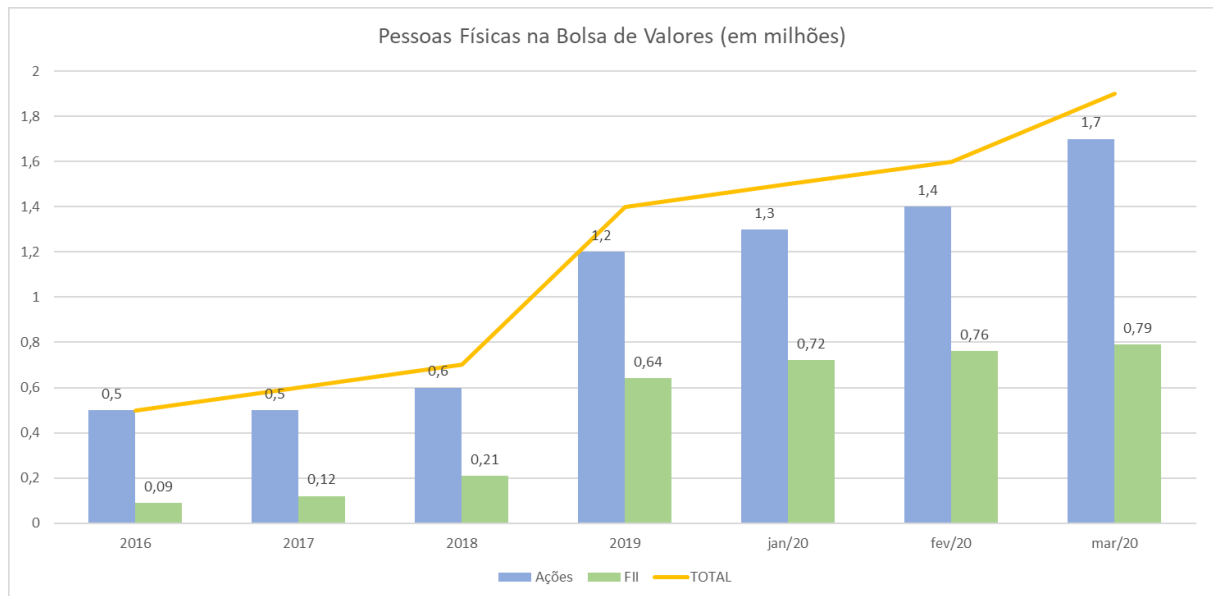


Gráfico 3: Número de CPFs (em milhões) por produto – 2016 a 2020. Fonte: Estudo elaborado pela B3 [9]

A entrada de novas empresas na Bolsa

Para que se concretize a entrada de uma nova empresa na listagem da B3, a companhia precisa obter autorização para vender ações e para ser listada na Bolsa de Valores, portanto, é necessário que se peça o IPO. O termo *Initial Public Offering* ou Oferta Pública Inicial nomeia o processo pelo qual uma empresa pede a abertura de capital, de acordo com Rita Azevedo (2017) [18]. Durante o processo será solicitada uma análise de quanto essa organização vale, considerando-se o contexto em que está inserida, sua localização, capital investido e o seu endividamento.

Essa opção pode ser uma alternativa para as organizações que buscam ampliar seu capital, visando melhorar seu desempenho e credibilidade no mercado, sem recorrer à empréstimos bancários ou emissão de debêntures. Ao entrar na Bolsa, a empresa amplia

seu quadro de sócios, já que cada ação dá direito ao acionista uma pequena parte do negócio.

Entre as vantagens obtidas com a abertura de capital também estão: a redução de riscos, a melhora na credibilidade e a diversificação de fontes de capital. Ao contrário de quando se solicita empréstimos, a entrada na Bolsa não exige que haja rendimento definido, desta forma o retorno dos investidores varia de acordo com o desempenho da empresa. Logo, as companhias de capital aberto sofrem menos efeitos com a volatilidade econômica, afirma Gilberto Marcon (2010) [19].

Como pode-se apurar olhando para as entradas de empresas na Bolsa de Valores, pelo calendário de IPOs do site Investing.com [20], tem se observado um aumento na quantidade de entradas por ano. Em 2018, entraram três ao longo do ano. Em 2019 houve cinco entradas e em 2020, até o final de fevereiro, já haviam sido concluídas mais quatro aberturas de capitais. No mês de março, 18 companhias estavam com o processo aberto para que suas ofertas fossem efetuadas, mas perante a crise, 16 delas adiaram sua listagem, informa Mateus Apud (2020) [21], em matéria para o Estadão.

Em maio, o mercado de IPOs volta a ser movimentado e, após isso, houve mais uma entrada e outras quatro empresas estão com processo aberto para entrar em julho e agosto de 2020. Para Bruno Madruga, *head* de renda variável da Monte Bravo Investimentos, a tendência de que a Selic permaneça em baixa por mais algum tempo torna o cenário atrativo para que mais empresas peçam a abertura ao longo do segundo semestre desse ano, conforme citado por Apud (2020) [21].

Objetivo

Para que haja compreensão sobre o tema abordado e o objetivo final seja alcançado, têm-se alguns objetivos intermediários, tais como:

- I. Levantar conceitos sobre economia brasileira e mercado financeiro;
- II. Levantar dados sobre a Bolsa de Valores (B3), como os números de investidores por período e quais os tipos de investimento mais procurados no último ano;

- III. Buscar, em artigos e relatórios atuais, as visões sobre o perfil do jovem investidor brasileiro;
- IV. Compreender e delimitar, através de características já estabelecidas, quais os prós e contras para cada forma de investimento.

Metodologia

Para elaboração do artigo em questão será utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica para coletar dados a partir de pesquisas já existentes. Haja visto que todo trabalho científico pressupõe pesquisas bibliográficas preliminares, podendo se tornar algo inédito e independente ou utilizar-se de outra pesquisa, dando continuidade a ela, conforme Andrade (2017).

De acordo com as autoras Lakatos e Marconi (1990, p. 15), o processo de pesquisa apresenta oito fases, sendo: escolha do tema, elaboração de um plano de trabalho, identificação, compilação, fichamento, análise e interpretação dos dados e, por fim, a redação. O início deve pautar-se no problema, que será definido pelo autor. Esse problema deverá ser depois avaliado, analisado e só então sugerida alguma forma de solução. (LAKATOS; MARCONI, 2019)

A pesquisa a ser elaborada utilizar-se-á de todo tipo de bibliografia relacionada ao tema, já publicada. Logo, pode-se utilizar livros, revistas, monografias, teses, artigos científicos, jornais e até mesmo outras formas de informação como filmes, gravações, programas de televisão, rádio, etc.

Poderá também ser utilizada a pesquisa documental, que é descrita por Severino (2007, p.122) como a busca em variados tipos de documentos, sejam eles impressos ou não, tais como jornais, fotos, filmes, gravações e outros documentos legais. De acordo com Gil (2008) esse tipo de pesquisa é muito similar à bibliográfica. Tendo por diferença apenas

a natureza das fontes, já que se utiliza de materiais que ainda não passaram por um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Há também, em alguns casos, documentos que já foram processados, mas que podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas, etc.

Esse trabalho inicialmente irá pautar-se em dados quantitativos já disponíveis na bibliografia sobre novos entrantes no mercado financeiro brasileiro, quais as suas características enquanto indivíduos e investidores. Para obter esses dados serão analisados os relatórios de relações com investidores (RI) da Bolsa de Valores (B3). E outros artigos que discorram sobre o tema em questão. Além disso, também podem ser utilizados uso dados atuais, baseados nas últimas notícias divulgadas pelos veículos midiáticos de informação.

Desfecho Primário

Espera-se identificar quais foram os fatores que impulsionaram o aumento de investidores, o perfil apresentado por eles, quais as tendências e tipos de investimentos que têm sido mais procurados atualmente. Além disso, procura-se compreender quais mudanças no cenário econômico-financeiro da nação permearam esse fenômeno e observar quais consequências foram causadas pelo aumento de investidores brasileiros no mercado de trabalho.

Conclusão

O aumento de entrantes na Bolsa, demonstrado ao longo desse trabalho, traz consigo uma grande demanda e, pode-se dizer também, uma nova tendência para o mercado de trabalho: profissões relacionadas a finanças, como educadores, consultores e profissionais certificados para atuar na bolsa de valores e em corretoras e/ou instituições financeiras.

Observa-se também nos últimos anos um aumento nas publicações de livros com assuntos relacionados a finanças pessoais, comportamento e mentalidade de sucesso. Outros temas

como: tipos e características de investimentos e biografias de investidores famosos contando suas formas de atuação na Bolsa estão ganhando notoriedade e se tornando destaque de vendas em plataformas online e sites globais como *Amazon*, por exemplo.

Um levantamento realizado pelo LinkedIn em janeiro deste ano, chamado “Profissões Emergentes” lista 15 cargos que estão em alta no mercado. Na nona posição da lista figura o Investidor *Day Trader* (profissional que realiza análises e efetua a compra e venda de ações dentro do mesmo dia), com crescimento médio anual de 69%. Em 11º lugar encontra-se o Consultor de Investimento, responsável por auxiliar os clientes nas decisões sobre onde investir seus recursos, de acordo com as necessidades de cada pessoa. Essa carreira apresenta um crescimento de 61%, conforme os dados do estudo. (GRANATO, 2020) [22]

Outra categoria que vem ganhando popularidade é a dos Agentes Autônomos de Investimento (AAIs). De acordo com a CVM (Comissão de Valores Mobiliários), o número de profissionais subiu em 17% no ano de 2018, chegando a 7.745 pessoas certificadas para atender a clientes finais, conforme citou o BTG Pactual digital (2019) [23] em seu blog.

Outros profissionais especializados em mercado financeiro e aconselhamento de novos investidores podem utilizar-se de diversos formatos de abordagem. Além do aumento de páginas na internet falando sobre o assunto, também estão cada vez mais numerosos os canais no Youtube, blogs, perfis no Instagram, além das inúmeras ofertas de cursos ou treinamentos intensivos para quem quer começar a investir em renda fixa e/ou almeja entrar para o mercado de ações.

Por outro lado, esse cenário também impactou positivamente os resultados de corretoras digitais, responsáveis por intermediar a relação entre investidor e mercado de ações. No primeiro trimestre de 2020, o número de clientes ativos da XP teve um crescimento de 18% em comparação ao período no ano de 2019, de acordo com dados divulgados pelo portal InfoMoney (2020) [24].

No início da pesquisa para esse trabalho havia 90 empresas cadastradas, entre corretoras digitais e bancos tradicionais. Atualmente há 104 participantes cadastrados no site da B3 [26]. Diante desse aumento na quantidade de organizações intermediadoras, o investidor

pode ter dificuldades para escolher qual delas melhor atende suas necessidades e expectativas.

Por essa razão, as empresas do ramo financeiro (bancos, *fintechs*, corretoras e afins) também têm produzido conteúdo relacionado à educação dos seus associados e clientes. Em vários sites de corretoras e dos bancos pode-se observar campos exclusivos para o esclarecimento de dúvidas e exposição de conceitos básicos sobre mercado financeiro.

Portanto, pode-se dizer que um dos impactos causados pelo aumento da demanda no setor financeiro é a geração de empregos nas áreas relacionadas e o aumento da competitividade entre as corretoras de valores.

Atrelado a este último fato, a busca por qualidade no atendimento torna-se imprescindível. Sendo a tecnologia (importante oportunidade para os profissionais de T.I.) uma grande aliada para criar melhorias de aspecto e desempenho dos canais digitais, tanto para as corretoras quanto para os bancos tradicionais, que outrora costumavam ser a única opção conhecida para as pessoas físicas que desejavam investir.

O Gráfico 4 (abaixo) mostra o aumento de investidores na faixa jovem – dos 15 aos 35 anos, que entraram para o mercado de ações desde o início desta pesquisa até o atual momento.

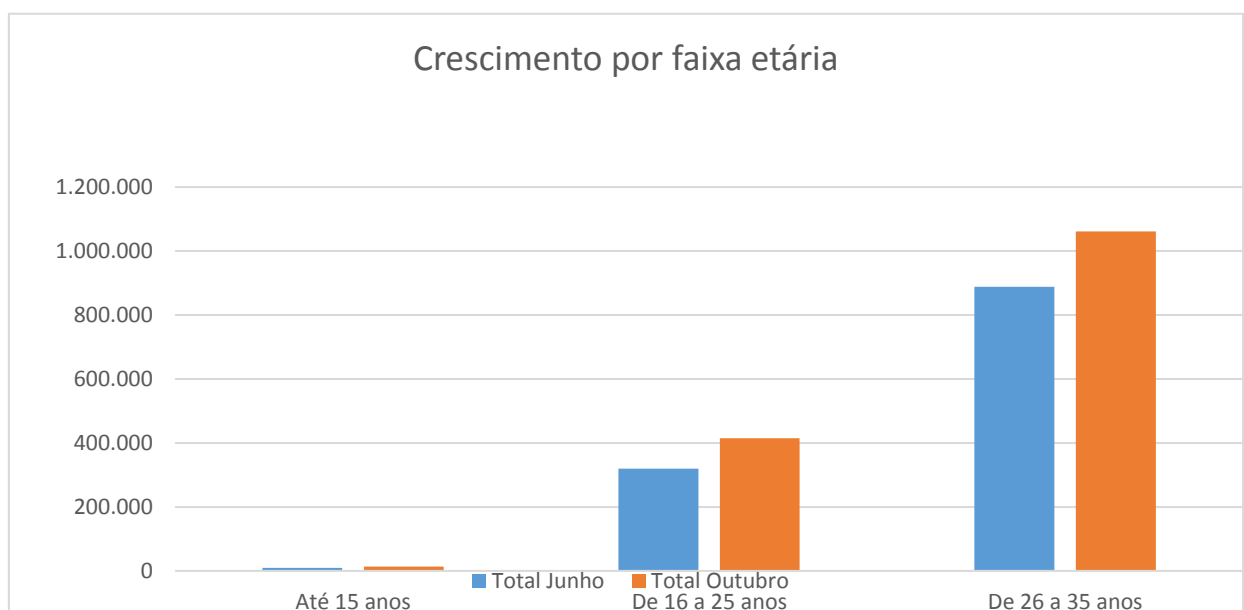


Gráfico 4: Aumento de jovens investidores na Bolsa de Valores. Fonte: site da B3.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à Metodologia do Trabalho Científico. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. Técnicas de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991. 205p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Cortez, 2007.

Análise de organizações sobre a perspectiva do conflito assimétrico
Analysis of associations from the perspective of asymmetric conflict

João Victor Viana de Figueredo
Eduardo de Paula e Silva Chaves

Resumo: *Nos dias atuais, considerando o nível concorrencial, existe a necessidade de investigar a competitividade das empresas no que tange à assimetria (de competição). Essa assimetria pode ser positiva ou negativa, de curto ou longo prazo, deliberada ou planejada, de baixo ou alto risco, integrada ou individual, material ou psicológica, de tecnologia, de disposição (ou vontade), de organização e de paciência (ou perspectiva). Portanto, neste artigo, foi analisado casos de organizações com fins lucrativos que faliram ou quase faliram a partir da perspectiva dos conceitos de conflito assimétrico, resultando em uma matriz correlação em que o leitor pode verificar que algumas assimetrias possuem correlações positivas e outras negativas. Esses dados permitem e instigam a realização de estudos que resultem em resultados mais contundentes.*

Palavras-chaves: *Conflito assimétrico, assimetria, antagonista, força, estratégia.*

Abstract: *Nowadays, considering the competitive level, there is a need to investigate the competitiveness of companies in relation to (competition) their asymmetry. This asymmetry can be positive or negative, short or long-term, deliberate or planned, low or high-risk, integrated or individual, material or psychological, technological, willing, organizational and patient (or perspective). Thus, in this article we have analyzed cases of for-profit organizations that have failed or almost failed from the perspective of asymmetric conflict concepts, resulting in a correlation matrix in which the reader can verify that some asymmetries have positive and negative correlations. These data allow and instigate studies that can result in broader results.*

Key-words: *Asymmetric conflict, asymmetry, antagonist, force, strategy.*

1. Introdução

1.1 Considerações Iniciais

Assimetria ou *asymmetry*, em um contexto de conflito, seja entre nações, grupos ou qualquer outro tipo de força, traz a ideia de que ao se analisar essas forças, uma delas possui uma força ou poder superior ou muito elevado em relação ao seu antagonista. A assimetria ao longo da História da Humanidade esteve presente em muitos conflitos. Logo, as forças inseridas nesses conflitos possuíam diferenças; enquanto um dos antagonistas, possuía uma superioridade em alguma área bélica, militar, político, econômico, cultural, sendo dessa forma considerado como “o mais forte”, seu adversário em um contexto de absoluta desvantagem era considerado “o mais fraco” e propenso a ser derrotado. Entretanto, houve momentos em que a lógica do mais forte subjugar e derrotar o considerado “mais fraco” nem sempre prevaleceu (METZ e JOHNSON, 2001).

1.2 Formulação da Situação Problema

Conforme apresentado pela introdução, existem diversas variáveis que influenciam a sobrevivência em um conflito. Dessa forma é relevante estudar o problema de pesquisa deste trabalho: É possível se estudar e analisar organizações com fins lucrativos que estiveram ou estão inseridas em um conflito, a partir da perspectiva do conflito assimétrico?

1.3 Objetivo Geral

Nesse contexto surge o objetivo desta pesquisa: analisar organizações que estiveram inseridas em cenários de quase falência e seus antagonistas, de forma que fique claro que havia um conflito entre as organizações, associar suas características (forças, fraquezas) existentes no *status quo* presente, com os conceitos de conflito assimétrico, para verificar se é possível utilizar o conceito de conflito assimétrico no âmbito das organizações com fins lucrativos.

2. Metodologia

2.1 Tipo de Pesquisa

Em decorrência do tema abordado que é amplo e pouco tratado no âmbito empresarial e devido as limitações financeiras e de acesso, a muitos dos dados; definimos

que a metodologia de pesquisa deve ser, exploratória, com utilização de dados secundários, quantitativa e de forma não probabilística.

Para Malhotra (2012) a pesquisa exploratória é utilizada em casos nos quais é necessário definir o problema com mais precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem. Informações necessárias são definidas apenas de forma muito ampla neste estágio e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado.

Como o nome indica, o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão. A pesquisa exploratória pode ser usada para qualquer uma das seguintes finalidades:

- Formular um problema ou defini-lo com mais precisão.
- Identificar cursos alternativos de ação.
- Desenvolver hipóteses.
- Isolar variáveis e relações chave para exame posterior.
- Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

2.2 Dados secundários

Segundo Malhotra (2012) dados secundários são dados que foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta podem ser localizados de forma rápida e barata. Os dados secundários ajudam a:

1. Identificar o problema.
2. Definir o problema.
3. Desenvolver uma abordagem ao problema.
4. Formular uma concepção de pesquisa adequada (por exemplo identificando as variáveis chave-chave).
5. Responder certas perguntas da pesquisa e testar algumas hipóteses.

A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística. A pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada.

A amostragem não probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não no acaso, para selecionar os elementos da amostra. O pesquisador pode arbitrária, ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra.

2.3 População e Amostra

Dessa forma foram selecionadas empresas que saíram do mercado competitivo. Ou seja, empresas que decretaram concordata ou falência; São elas: (1) Banco Nacional, (2) Mappin, (3) Arapuã, (4) Vasp, (5) Varig, (6) Natan, (7) Lehman Brothers, (8) Stephenson Clarke Shipping, (9) Blockbuster, (10) Kodak, (11) Xerox, (12) MySpace, (13) Leader, (14) Pan American Airways, (15) Bradless, (16) Kentucky Central Insurance Company, (17) Gurgel, (18) Transbrasil, (19) Tower Records, e (20) Commodore International.

3. Revisão da Literatura

3.1 Concorrente

As organizações assim como um uma nação-estado inserida em um conflito armado ou como em qualquer outro conflito entre duas forças, também estão imersas em disputas, conflitos, guerras não declaradas e declarada por antagonistas em posições similares, nesse contexto são conhecidos como concorrentes. Segundo Porter (1985) Os concorrentes são vistos pela maioria das empresas como uma ameaça. A atenção é concentrada no modo como uma empresa pode obter parcela contra eles e no modo como sua entrada pode ser evitada antes de tudo. Os concorrentes, prossegue essa linha de pensamento, são o inimigo, e devem ser eliminados.

3.2 Análise interna e externa

Visando uma melhor compreensão do conflito assimétrico em que um dos autores se encontra junto com seus antagonistas é mister a realização de uma análise externa e interna.

Segundo Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira (2015) O processo de análise interna e externa apresenta certos componentes que tais como:

Pontos fortes: são as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para organização, em relação aos seus ambientes onde estão as variáveis externas e não controláveis, representadas pelas oportunidades e ameaças.

Pontos fracos: são as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para organização, em relação ao seu ambiente.

Oportunidades: São as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições favoráveis para empresa, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las enquanto perdura a referida situação.

Ameaças: são as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições desfavoráveis para mesma.

O advento de concorrentes ou a presença deles exige que as organizações antagonistas se posicionem de alguma forma diante de seus antagonistas sendo necessário e inovar para se alcançar ou se manter na posição líder.

De acordo com (Maiquel Silva Kelm, Daniel Knebel Baggio, Martinho Luis Kelm, Marcos Paulo Dhein Griebeler, Jorge Oneide Sausen) a inovação é um elemento essencial na constituição e consolidação da competitividade organizacional. A manutenção de uma posição de competitividade por parte de uma organização pode decorrer de elementos que, embora robustos não sejam necessariamente complexos, como o direito de exploração de determinado produto por concessão ou patente, ou ainda pelo controle de canais privilegiados na cadeia logística, para mencionar alguns. Segundo (Maiquel Silva Kelm, Daniel Knebel Baggio, Martinho Luis Kelm, Marcos Paulo Dhein Griebeler, Jorge Oneide Sausen) é necessária uma mudança paradigmática no modo como a organização percebe sua posição competitiva frente aos denominados Fatores Estruturais (mercado, indústria, concorrência).

3.3 Asymmetry (Assimetria)

Esses casos esporádicos e surpreendentes, ocorreram em conflitos com na Guerra do Vietnã ou na Guerra dos Seis Dias. Um dos fatores para a ocorrência de tais resultados pode ser explicado pelas estratégias assimétricas. De acordo com Metz e Johnson II (2001) “ Assimetria Estratégica é o uso de alguns tipos de diferenças para ganhar vantagem sobre um adversário.”

O termo assimetria segundo Metz e Johnson II (2001) era um elemento importante para o pensamento estratégico dos EUA. Entretanto raramente referido por esse nome, pelo qual buscava corresponder as vantagens quantitativas da URSS na Europa com a superioridade qualitativa dos EUA e da OTAN. Apenas em 1995 o termo “ asymmetry” foi utilizado de forma explícita no Joint Doctrine, porém de modo restrito (apenas entre forças heterogêneas); e após alguns anos o termo começou a receber maior atenção sendo utilizado em uma declaração oficial do The Report of the Quadrennial Defense Review (1997), entre outras publicações e comissões sobre a ameaça de antagonistas e seus meios de infligir danos aos EUA e seus aliados.

Uma definição de assimetria estratégica para Metz e Johnson II (2001) seria:

“ Na esfera dos aliados militares e segurança nacional, assimetria é atuar, organizar

e pensar diferentemente dos oponentes com o intuito de maximizar as próprias vantagens, explorar as fraquezas de um oponente, realizar a iniciativa, ou ganhar maior liberdade de ação. Isto pode ser estratégia política, estratégia militar, operacional, ou uma combinação desses. Isto pode empregar diferentes métodos, tecnologias, valores, organizações, perspectivas de tempo, ou algumas combinações dessas. Elas podem ser deliberadas ou por padrão. Podem ser a curto prazo ou a longo prazo. Pode ser isolado ou seguido em conjunto de aproximações simétricas. Pode ter ambas dimensões, psicológica e física.”

Metz e Johnson II (2001, p 6-9) explica essa definição de forma mais detalhada

3.3.1 Assimetria Positiva ou Negativa

Para Metz e Johnson II (2001, p 6) a assimetria possui duas dimensões, uma negativa e outra positiva. A negativa é a diferença que um adversário pode usar para tirar vantagem da fraqueza ou vulnerabilidade do. A positiva implica usar diferenças para ganhar vantagens.

3.3.2 Assimetria de Curto ou Longo prazo

Em eventos históricos, assimetria estratégica é comumente utilizada a curto prazo, pois cedo ou tarde o adversário se adapta à estratégia. Como por exemplo na Blitzkrieg.

3.3.3 Deliberada ou planejada

Quando um dos antagonistas se utiliza de métodos que ele geralmente já conhece em um conflito os resultados que são assimétricos são mais acidentais do que planejados. Quando lidando com ameaças assimétricas, sabendo se a assimetria é deliberada ou planejada é importante visto que um inimigo se utilizando de assimetria deliberada é suscetível a realizar adaptações e, portanto, requer uma estratégia mais flexível para conter.

3.3.4 Assimetria Baixo ou alto risco

Quanto maior o custo de se ter uma equipe completamente treinada, equipada e preparada reduz os riscos mesmo que não seja completamente protegida contra ações assimétricas. Enquanto uma ação com baixo custo e menos preparada possui um grande risco de ser superado pela outra força, mas podendo provocar consequências desproporcionais.

3.3.5 Assimetria Integrada ou individual

Isolada ou individual quando utilizada sem o emprego de outros meios, integradas geralmente com o uso de outras formas simétricas.

3.3.6 Assimetria Material ou psicológica

Geralmente a vantagem material assimétrica proporciona uma vantagem psicológica. Entretanto a assimetria psicológica quando isolada não se sustenta por muito tempo.

Segundo Metz e Johnson II (2001, p 9) a assimetria possui pelo menos seis formas relevantes na esfera da guerra e sendo elas:

3.3.7 Assimetria de métodos

Um dos antagonistas se utilizar de meios não convencionais, como conceitos operacionais ou doutrinas táticas diferentes das utilizadas pelo adversário.

3.3.8 Assimetria de tecnologia.

Assimetria tecnologia usualmente a que ocorre com mais frequência. Estados ou forças industrialmente ou belicamente avançadas confrontam adversários com tecnologias, equipamentos ou armas inferiores.

3.3.9 Assimetria de disposição (ou vontade)

Em conflitos, geralmente os que possuem um antagonista com forças discrepantes, o que é considerado como inferior enxerga sua sobrevivência ou interesse vital em risco, enquanto a forças maior tende a estar promovendo ou protegendo interesses com menor importância.

3.3.10 Assimetria de organização

Inovações organizacionais deram grande vantagem para antagonistas quando esses não possuíam vantagem tecnológica ou outro tipo de vantagem.

3.3.11 Assimetria de Paciência (ou perspectiva)

Opera em conflitos com duas culturas diferentes. Especificamente uma assimetria de tempo pode ocorrer quando um dos antagonistas tem preferência por um conflito de longa duração enquanto o outro tem o desejo de que aquele embate tenha um desfecho o

mais rápido possível.

4. Análise dos Resultados

4.1 Detalhamento das proposições do estudo

4.1.1 Proposições de Assimetria de Método

Esse item do artigo foi escrito para descrever detalhadamente as escolhas das variáveis componentes da tabela de análise deste artigo. Cada variável foi pontuada como presente ou ausente, dessa forma criando variáveis dicotômicas entre 1 ou 0. Para tanto, se a empresa se utilizou de métodos diferentes dos concorrentes caracteriza-se 1, ou se utilizou de mesmos métodos caracteriza-se por 0.

Para o Banco Nacional ao ser um dos primeiros a patrocinar o esporte, se utilizando de famosos e relacionando com o esporte, considerando o pioneirismo, como um novo método de atuação, por isso 1.

Para o Mappin, ao ser uma das primeiras a colocar etiquetas com os preços nas vitrines e, por propulsionar o crediário, considerando o pioneirismo, considera 1.

Para a Arapuã, ao focar suas vendas apenas em eletrodomésticos, diferentemente de suas principais concorrentes, considera um novo método no contexto, considera o pioneirismo, portanto 1.

Para Vasp, não se utilizou de nenhum método diferente das suas concorrentes (Condor Syndikat, Varig), portanto 0. Já para Natan, por ter sido a percussora no lançamento de relógios com marca própria, no Brasil, e sendo a primeira joalheria a lançar coleções sazonais assim como as grifes de roupas, considera o pioneirismo, portanto 1.

Para Lehman Brothers, não trouxe nenhum pioneirismo em métodos entre os Bancos, portanto 0. E para Stephensen Clarke Shipping, por ter sido uma das a se especializar em transporte de commodities, entre seus concorrentes, considerando esse método pouco convencional em empresas do ramo 1.

Para Block Buster, considerando as grandes variedades de vídeos para locação e promoções, considerou utilização de métodos não convencionais entre as outras empresas do ramo, portanto 1. E para Kodak, apesar de ter criado a câmera digital não se utilizou dela de forma adequada, focando ainda no mercado de fotografia de filme, portanto 0.

Para a MySpace, apresenta um conceito totalmente de rede social, portanto muitas de suas concorrentes que surgiram anos depois, ganharam espaço, e o MySpace se encontra em declínio, portanto 1.

Para a Leader, não se utilizou de nenhum método não convencional em relação as outras lojas de departamento, portanto 0. Já para Pan American Airways, apresentou diversas inovações no ramo de Transporte Aéreo Comercial, como, uso exclusivo de aviões a jato, sistemas informatizados, classe econômicas e reservas pelo computador, portanto 1.

Para a Bradless, era uma das únicas lojas que possuía venda de lanches e alimentos em suas lojas de departamento, portanto 1.

Para a Kentucky Central Insurance Company, ao prometer pagamentos mais altos em relação as outras companhias de seguro, considera como meio não convencional, portanto 1.

Para a Gurgel, ao utilizar carrocerias de fibra de vidro nos veículos produzidos, sendo um método não convencional em relação aos principais concorrentes, portanto 1. E para Transbrasil, como não apresentou métodos diferentes entre as companhias de linhas aéreas concorrentes, portanto 0.

A Tower Records, ao ser uma das primeiras cadeias de varejo de discos, CDs, aparelhos eletrônicos, videogames, ofertando uma variedade de produtos, em um mesmo lugar, ou seja, um método não convencional em relação aos concorrentes, portanto 1. Além de ao reduzir os preços dos seus produtos visando ganhar mercado dos concorrentes, considera como método não convencional, portanto 1.

Para a Varig, durante anos era a companhia aérea que possuía grande parte dos voos internacionais no Brasil e domínio no mercado de voos domésticos, estava sempre investindo na melhoria, portanto métodos diferentes dos concorrentes, portanto 1.

E por fim, para Xerox, não se utilizou de métodos não convencionais, uma das razões de perda de mercado, portanto 0.

4.1.2 Proposições de Assimetria de Tecnologia

Cada variável foi pontuada como presente ou ausente, dessa forma criando variáveis dicotômicas entre 1 ou 0. Para tanto, se a empresa possui vantagem tecnológica em relação ao concorrente caracteriza-se 1, ou se utilizou a tecnologia da empresa está no mesmo nível que o dos concorrentes caracteriza-se por 0.

Para o Banco Nacional, não possuía ou apresentou inovação tecnológica perante os concorrentes, portanto 0. Para o Mappin, não se utilizou de tecnologias ou mostrou diferencial tecnológico em relação aos concorrentes, portanto 0.

Para a Arapuã, não se utilizou de tecnologias que o diferenciasse de seus

concorrentes, portanto 0. A Vasp não se utilizou de tecnologias que diferenciasssem dos seus concorrentes, portanto 0. A Natan não se utilizou de nenhuma tecnologia diferente dos concorrentes, portanto 0. A Lehman Brothers não se utilizou de tecnologias que representasse um fator diferencial entre os concorrentes, portanto 0. A Stephensen Clark não se utilizou de tecnologias para se considerar diferente entre os concorrentes, portanto 0.

Para a Blockbuster, como não se utilizou de tecnologias diferentes das utilizadas pelo mercado, portanto 0. A Kodak possui tecnologia de câmeras digitais, portanto 1. A MySpace por permitir acesso de programadores para o desenvolvimento de softwares e ferramentas relacionadas a rede social, de forma tardia, não apresentou inovação tecnológica significativa em relação aos concorrentes, portanto 0. A Leader não se utilizou de tecnologias como diferencial entre os concorrentes, portanto 0. A Pan American Airlines possuía sistemas informatizados e reservas pelo computador, utilizados, de forma única no ramo por algum tempo, portanto 1. A Bradless não tinha diferencial tecnológico, portanto 0. A Kentucky Central Insurance Company em sua tecnologia não era um fator que diferenciava dos concorrentes, portanto 0. A Gurgel não possuía recursos tecnológicos suficientes parasse diferenciar dos concorrentes, portanto 0. A Transbrasil não se diferenciava em termos tecnológicos em relação aos seus concorrentes, portanto 0. A Tower Records não possui elementos tecnológicos utilizados que a diferenciassse de seus concorrentes, portanto 0. A Commodore possuía uma tecnologia superior ao dos concorrentes, tanto que lançou um dos computadores mais vendidos no mundo, portanto 1. A Varig durante quase toda sua existência esteve à frente de seus concorrentes se utilizando de modernos e confortáveis aviões, tornando um diferencial, portanto 1.

A Xerox detém tecnologia avançada, porém não superior ao de seus concorrentes, portanto 0.

4.1.3 Proposições de Assimetria de Disposição

Cada variável foi pontuada como presente ou ausente, dessa forma criando variáveis dicotômicas entre 1 ou 0. Para tanto, se a sobrevivência da empresa está em jogo devido a presença de fortes concorrentes no mercado, ou seja, a empresa está disposta a correr riscos pela sobrevivência, caracteriza-se 1, ou se utilizou a empresa se encontra em situação estável e parelha em relação aos concorrentes ou sua posição no mercado dificilmente é ameaçada pelos concorrentes, a sobrevivência da empresa não é o assunto, caracteriza-se por 0.

Para Banco Nacional, a empresa solida no mercado com marca e presença forte, portanto 0. A Mappin possuía outros concorrentes dentro e fora do segmento ameaçado constantemente por redes de lojas varejistas, e lojas de departamento e shoppings, portanto 1. A Arapuã encontrava-se em um mercado disputado entre marcas de forte presença e marca, portanto 1. A Vasp estava inserida em um mercado disputado de companhias aéreas, concorrendo com grandes companhias aéreas, portanto 1. A Natan inserido em um mercado com vários concorrentes, porém equilibrado, portanto 0. A Lehman Brothers, uma das maiores, dificilmente ameaçada por outras do segmento, portanto 0. A Stephensen Clarke Shipping ameaçada constantemente por companhias do mesmo tamanho e maiores, portanto 1. A Block Buster possuía marca forte, uma das maiores, dificilmente ameaçada por outras do segmento, portanto 0. A Kodak, líder em seu segmento, sua sobrevivência não era ameaçada, portanto 0. A MySpace possui a sobrevivência constantemente ameaçada por outras redes sociais, apesar de ter um foco diferente, sua existência está em risco, portanto 1.

Para Leader na sua existência constantemente ameaçada pelos concorrentes maiores e pequenas lojas, portanto 1. A Pan American Airways, uma das maiores companhias do mercado, sua sobrevivência no mercado não era fortemente ameaçada, portanto 0. A Bradless inserida em um mercado agressivo, ameaçado por concorrentes do mesmo segmento e outros segmentos, portanto 1. A Kentucky Central Insurance Company, uma grande empresa, e uma das maiores do ramo, dificilmente teria sua sobrevivência ameaçada, portanto 0. A Gurgel inserida em um Mercado desigual, com concorrentes recursos e tecnologias muito superiores, sua sobrevivência estava sempre em risco, portanto 1. A Transbrasil inserida em um Mercado com fortes concorrentes internos e externos, portanto 1. A Tower Records, uma das maiores do segmento no mundo, ameaçada apenas pelos novos meios tecnológicos e de negócios, portanto 0.

A Commodore Internacional estava entre as maiores em seu tempo, porém, em uma disputa equilibrada de mercado e ameaçada por novas concorrentes, portanto 1. A Varig dominava metade dos voos domésticos e dominava os voos internacionais por quase toda sua existência, sua sobrevivência não estava em jogo, portanto 0.

E por fim, a Xerox, que em função do surgimento de fortes concorrentes e o mercado agressivo inserido sua sobrevivência está em risco, portanto 1.

4.1.4 Proposições de Assimetria Material ou Psicológica

Cada variável foi pontuada como presente ou ausente, dessa forma criando

variáveis dicotômicas entre 1 ou 0. Para tanto, a empresa possuía superioridade psicológica ou material perante os concorrentes, caracteriza-se 1, ou se utilizou a empresa não detêm vantagem psicológica ou material sobre os outros concorrentes, caracteriza-se por 0.

Para Banco Nacional a vantagem psicológica devido sua marca forte junto com seu capital material entre os concorrentes, portanto 1. Para Mappin, nome da marca era forte, havia certa vantagem psicológica em função da popularidade, além de possuir uma quantidade de lojas consideravelmente alta em comparação aos concorrentes, portanto 1. Para Arapuã, popularidade e quantidade de lojas praticamente no mesmo nível dos principais concorrentes, portanto podemos considerar que não havia tala assimetria psicológica ou material, portanto 0.

A Vasp possuía certa popularidade e patrimônio, entretanto não o suficiente para se considerar uma vantagem entre seus concorrentes, portanto 0. A Natan possuía uma marca forte e famosa entre os concorrentes, portanto 1. A Lehman Brothers, marca forte, popular com grande capital material, portanto 1. A Stephensen Clarke Shipping, uma empresa inferior comparada aos concorrentes, portanto 0. A Block Buster, marca forte, famosa, e grande capital material com várias lojas, portanto 1. A Kodak, marca forte conhecida e grande entre os outros concorrentes, portanto 1. A MySpace, não muito popular entre os concorrentes consideravelmente pequena, portanto 0.

A Leader não possui capital material nem popularidade para ter vantagem material ou psicológica, portanto 0. A Pan American Airways, marca conhecida e forte, suficiente para uma vantagem psicológica, portanto 1. A Bradless não detinha vantagem psicologia ou material se comparada com os concorrentes, portanto 0. A Kentucky Central Insurance Company, uma marca bastante conhecida possuía muito capital material, havendo sim uma vantagem psicológica e material entre os concorrentes, portanto 1.

A Gurgel, inferior entre seus concorrentes que possuíam muito mais recursos, grande discrepância entre seus concorrentes, portanto 0. A Transbrasil, também, inferior em recursos e popularidade entre aos concorrentes do mercado nacional e internacional, portanto 0. A Tower Records, predominante no mercado, possuía grandes recursos materiais além da popularidade, portanto 1. A Commodore International, comparada aos seus concorrentes havia uma certa igualdade de recursos e popularidade, portanto 0. A Varig durante sua existência dominava o mercado interno, popular e sempre com bastante recursos comparada ao seus concorrentes no mercado interno, portanto 1. Por fim, a

Xerox marca e recursos equivalentes ao de seus principais concorrentes, portanto 0.

4.1.5 Proposições de Assimetria Tamanho

Cada variável foi pontuada como presente ou ausente, dessa forma criando variáveis dicotômicas entre 1 ou 0. Para tanto, a empresa é maior que os concorrentes, (até o período de falência ou queda da empresa), caracteriza-se 1, ou se utilizou a empresa é menor que um concorrente (até o período de falência ou queda da empresa), caracteriza-se por 0.

4.2 Composição da Matriz de Análise

A tabela abaixo consiste em uma análise, sobre a presença (1) ou ausência (0), de 4 tipos de assimetrias propostas pelos autores (METZ e JOHNSON, 2001).

Em uma amostra constituída por 20 empresas, nacionais e internacionais, que faliram ou estiveram inseridas, em cenários de crise ou quase falência. A partir dessa amostra foi se pesquisado e analisado pelos autores, embasados e fundamentados pelas leituras de bibliografias utilizadas para o estudo, fundamentação, realização e concepção desse artigo, se em cada um dos casos poderia se inferir a ausência ou presença de indícios ou traços de quatro tipos de assimetrias, sendo essas e seus seguintes critérios considerados pelos próprios autores:

1. Assimetria de métodos: 1 a empresa se utilizou de métodos diferentes dos concorrentes, 0 se utiliza de convencionais.
2. Assimetria tecnológica: 1 a empresa tem vantagem tecnológica, 0 tecnologia da empresa é genérica.
3. Assimetria de Disposição: 1 a sobrevivência da empresa está em jogo está disposto a correr riscos, 0 a sobrevivência da empresa não é um objetivo iminente, indiferente mediante ameaças.
4. Assimetria Material ou Psicológica: 1 a empresa possuía superioridade psicológica ou material perante os concorrentes, 0 a empresa não detém vantagem psicológica ou material sobre os outros concorrentes.

Tabela 1 – Composição da Matriz de Presença ou Ausência de Assimetrias

Empresa Analisada	Principal Concorrente	Tamanho da Empresa - Dependente	Assimetria de Metodos	Assimetria Tecnologica	Assimetria de Disposição	Assimetria Material ou Psicologica
Banco Nacional	Banco do Brasil	0	1	0	0	1
Mappin	Mesbla	1	1	0	1	1
Arapuã	Casas Bahia	1	1	0	1	0
Vasp	Varig	0	0	0	1	0
Natan	H Stern	0	1	0	0	1
Leman Brothers	JP Morgan Chase	0	0	0	0	1
Stephensen Clarke Shipping	Maersk Line	0	1	0	1	0
Block Buster	Netflix	1	1	0	0	1
Kodak	Sony	1	0	1	0	1
MySpace	Facebook	0	1	0	1	0
Leader	Lojas Americanas	0	0	0	1	0
Pan American Airways	American Airlines	0	1	1	0	1
Bradless	Walmart	0	1	0	1	0
Kentucky Central Insurance Company	Met Life	0	1	0	0	1
Gurgel	Volkswagen	0	1	0	1	0
Transbrasil	Varig	0	0	0	1	0
Tower Records	Outras rede de Varejo do segmento	1	1	0	0	1
Commodore International	IBM	1	1	1	1	0
Varig	VASP	1	1	1	0	1
Xerox	Epson	1	0	0	1	0

Para tanto, os autores se utilizaram de dados secundários, devido ao difícil acesso e obtenção de dados das empresas, pois muitas delas vieram a falir, deixando poucos registros oficiais ou fidedignos aos períodos de sua existência no mercado, impossibilitando os autores em alguns dos casos, realizar julgamentos subjetivos e brandos em decorrência, da insuficiência de dados e informações, sendo essa a maior limitação para a execução e concepção de uma análise e conclusão precisa.

A análise dos dados resultou em conclusões (1) ou (0) e em seguida utilizados na alimentação da tabela acima. Em seguida realizou-se uma análise de correlação entre as assimetrias. Concebeu-se então uma matriz de correlação.

Tabela 2 –Matriz Correlação de Assimetrias

Matriz Correlação	Tamanho da Empresa - Dependente	Assimetria de Metodos	Assimetria Tecnologica	Assimetria de Disposição	Assimetria Material ou Psicologica
Tamanho da Empresa - Dependente	1,000000000000	0,089087080637	0,357217254156	-0,082060993986	0,204124145232
Assimetria de Metodos	0,089087080637	1,000000000000	0,054554472559	-0,153522062157	0,218217890236
Assimetria Tecnologica	0,357217254156	0,054554472559	1,000000000000	-0,301511344578	0,250000000000
Assimetria de Disposição	-0,082060993986	-0,153522062157	-0,301511344578	1,000000000000	-0,904534033733
Assimetria Material ou Psicologica	0,204124145232	0,218217890236	0,250000000000	-0,904534033733	1,000000000000

A partir dessa matriz de correlação foi possível constatar as seguintes conclusões. A assimetria de métodos tem menos de 10% de relação com o tamanho da empresa. A assimetria tecnológica tem uma forte relação com o tamanho da empresa (35%). A assimetria de disposição possui uma relação negativa de menos de 10% com o tamanho da empresa. A assimetria tecnológica possui uma relação de menos 5% com a assimetria de métodos. A assimetria de disposição tem uma relação negativa (-15%) em relação com a assimetria de métodos. A assimetria Material ou psicológica possui uma interferência de 21% com a assimetria de métodos. A assimetria de disposição possui uma interferência negativa (-30%) com a assimetria tecnológica. A assimetria material ou psicológica tem uma forte relação de (25%) com a assimetria tecnológica. A assimetria de disposição possui uma relação negativa (-10%) com a assimetria matéria ou psicológica.

5. Considerações Finais

Concluimos após esse estudo sobre a possibilidade de se utilizar o conceito de conflito assimétrico para observar conflitos entre duas organizações ou mais, que existe uma possibilidade de ser utilizado como uma ferramenta de análise de conflitos entre empresas (organizações). A análise de conflitos entre organizações, baseada no conceito de conflito assimétrico se demonstra possível, pois organizações em conflitos, assim como países, dependem de fatores internos para alcançar a vitória, sendo alguns desses fatores o tecnológico, métodos utilizados, fatores psicológicos dos colaboradores e disposição para atingir determinados objetivos. Essa possibilidade poderá ser concretizada após, novos estudos e pesquisas que se utilizem de um número maior de informações e que realizem um aprofundamento da aplicação, visando consequentemente, o enriquecimento do tema. A elaboração do artigo e o estudo tratado se justifica, por propor uma nova ferramenta para ser utilizada no âmbito das organizações privadas, visando enriquecer de forma científica e teórica e auxiliar na compreensão dos conflitos entre duas organizações. Dessa forma, este artigo cumpre seus objetivos acima apresentados. Propõe-se estudos futuros, sendo este artigo base para tais análises.

Referências Bibliográficas

ARREGUIN-TOFT, Ivan. How the weak win wars: A theory of asymmetric conflict. **International security**, v. 26, n. 1, p. 93-128, 2001.

COHEN, William S. **Report of the Quadrennial Defense Review**. DIANE

Publishing, 1997.

GEISS, Robin. Asymmetric conflict structures. **International Review of the Red Cross**, v. 88, n. 864, p. 757-777, 2006.

HAIR, Joseph. **Análise Multivariada de Dados**. Bookman, 2009.

KELM, Maiquel Silva et al. A inovação como estratégia competitiva das organizações: um ensaio teórico. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 3, p. 274-285, 2015.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MHARAPARA, Raymond; BANGIDZA, Lucky Bassie; GWEKWERERE, Steven. GUERRA ASSIMÉTRICA: EXPERIÊNCIAS, PERSPECTIVAS IDEIAS E DESAFIOS COM FOCO NO ZIMBÁBUE. **Austral: Revista Brasileira de Estratégia & Relações Internacionais**, v. 3, n.5, 2014

RUSSEL, JOHN, 2002 apud BORGES, V. M. Conflitos Assimétricos. **Revista de Ciências Militares**, v. 2, p. 2, 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, praticas**. São Paulo: Atlas, 331 p., 2008.

PAUL DUNNE, J. et al. Managing asymmetric conflict. **Oxford Economic Papers**, v. 58, n. 2, p. 183-208, 2006.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior** (Porter, Michael E. capítulo 1985- 6 pg 187), Elsevier 1989.

RAMALHO, José Luís Pinto. O Conflito Assimétrico e o Desafio da Resposta— Uma Reflexão. [em linha] *Revista Militar*—27 de outubro de 2007 [referência de 16 de fevereiro de 2010]. Disponível na internet em: < <http://www.revistamilitar.pt/modules/articles/article.php>, 2007. Acesso em: 20/04/2018

SILVA, Carlos Alberto Pinto. Guerra assimétrica: adaptação para o êxito militar. Coleção Meira Mattos-**Revista das Ciências Militares**, n. 15, 2007.

STEVEN METZ AND DOUGLAS V. JOHNSON II. Asymmetry and us military strategy, definition, background, and strategic concepts. **SSI Strategic Studies Institute**, 2001.

WUNDERLICH, Carlos Antônio. **Guerras Assimétricas e Terrorismo: Adequabilidade da resposta Brasileira ao fenômeno 2012**. Trabalho de Conclusão de Curso (Escola Superior de Guerra), Altos Estudos de Política e Estratégia: Departamento de estudos da Escola Superior de Guerra, Rio de Janeiro, 2012.

Valor de Marca de Lugares: Análise da Confiabilidade de um Modelo de Mensuração

Place Brand Value: Analysis of the Reliability of a Measurement Model

Léia Luanda da Silva, Graduanda em Administração, Bolsista PIBIFSP, leialuanda@gmail.com

Eduardo de Paula e Silva Chaves, Professor Doutor IFSP, eduardochaves@ifsp.edu.br

Resumo

O turismo é um setor que tem ganhado importância para o desenvolvimento socioeconômico dos lugares, esses podem tornar-se uma marca como uma estratégia do marketing para desenvolvimento urbano e qualidade de vida, assim adotando uma marca-lugar o local será promovido. A imagem de um lugar, cidade ou estado deve ser bem trabalhada para que atinja seu objetivo, entender como o consumidor percebe determinado local faz-se importante para avaliação da atividade turística. O estudo da marca traz discussões sobre como mensurar o valor da marca, dessa forma o objetivo desse artigo é analisar a confiabilidade de um modelo de mensuração do valor de marca de lugares para cidades turísticas da região do Vale do Paraíba, Brasil. Trata-se de uma pesquisa descritiva empírica com aplicação de questionário de pesquisa. Os dados foram avaliados através de um modelo de equações estruturais e os resultados apontam o modelo testado aceitável e confiável para mensuração do valor de marca de lugares, sendo as dimensões imagem, qualidade e lealdade consideradas importantes para a formação do valor da marca de lugares. Conclui-se que a escala utilizada foi validada e a mensuração produz informações relevantes para tomada de decisão.

Palavras-chave: Marketing de lugares; Produto turístico; Turista; Residente; Estatística.

Abstract

Tourism is a sector that has gained importance for the socioeconomic development of places, these can become a brand as a marketing strategy for urban development and quality of life, thus adopting a place brand the place will be promoted. The image of a place, city or state must be well worked out so that it reaches its objective, understanding how the consumer perceives a particular place is important for the evaluation of tourist activity. The study of the brand brings discussions on how to measure the brand value, so the objective of this article is to analyze the reliability of a model for measuring the brand value of places for tourist cities in the region of Vale do Paraíba, Brazil. It is an empirical descriptive research with the application of a research questionnaire. The data were evaluated using a structural equation model and the results indicate the tested model acceptable and reliable for measuring the place brand value, with the image, quality and loyalty dimensions being considered important for the formation of the place brand value. It is concluded that the scale used was validated and the measurement produces relevant information for decision making.

Keywords: Marketing of places; Tourist product; Tourist; Resident; Statistics.

1. Introdução

O turismo é um setor significativo e tem importância socioeconômica em escala global, é uma atividade complexa que se originou da necessidade do deslocamento de populações. Com a globalização e o surgimento de novas tecnologias as relações sociais mudaram e as pessoas passaram então a viajar mais aproveitando seu tempo livre para conhecer outros lugares, culturas diferentes e também buscando entretenimento (Barroso & Mota, 2010).

Os lugares podem competir uns com os outros para atrair turismo, investimento e talentos, sendo uma estratégia de marketing para adoção de uma marca-lugar, ou, city brand equity, buscando dessa forma desenvolvimento urbano, qualidade de vida, entre outros. As

idades competem por meio da marca cidade, o qual tem sido um tema significativo para acadêmicos e tomadores de decisão, ou seja, para política, empresas e investidores. Esse interesse por tornar o local uma marca, ou seja, em outras palavras, fazer do local um produto turístico, pode ser visto como um reconhecimento do local com a implementação de estratégias para o processo de construção de uma marca-cidade (Dinnie, 2010; Barroso & Mota, 2010).

Para construção de uma marca-cidade é importante retratar as ofertas e benefícios de um lugar trabalhando sua imagem. Considera-se a marca um elemento essencial para promover os lugares (Barroso & Mota, 2010).

A imagem do lugar funciona como uma marca, entender a forma como determinado local é percebido pelos turistas e residentes torna-se importante para avaliação da atividade turística (Barroso & Mota, 2010).

O estudo da marca trouxe o interesse em discussões sobre a mensuração do seu valor. O conceito de valor da marca passou a ser estudado pensando na relação do consumidor com o produto utilizado, o qual nesse caso seria o produto turístico, e a marca intermediando essa relação. A percepção da marca é algo complexo e subjetivo, desenvolver uma mensuração torna-se desafiador (Azzari & Pelissari, 2019).

Diversos autores propuseram e testaram escalas para mensuração do valor de marca de lugares, essas escalas são formadas por dimensões, tais como qualidade, lealdade e outras. O objetivo desse artigo é analisar a confiabilidade de um modelo de mensuração do valor de marca de lugares para cidades turísticas da região do Vale do Paraíba, Brasil.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico tem como objetivo embasar os conceitos necessários para entendimento deste trabalho. Elaborou-se um referencial quanto aos conceitos de marketing de lugares, brand equity, mensuração do valor de marca de lugares e

dimensões. O último tópico irá tratar dos constructos que compõem a escala de mensuração do modelo do valor de marca de lugares.

2.1 Marketing de Lugares

O marketing assim como se aplica a produtos, serviços e outros, aplica-se também a lugares, sendo assim, pode-se definir como marketing de lugares uma ação para o desenvolvimento local, contribuindo dessa forma para o crescimento da economia (Gaió & Gouveia, 2007; Kotler & Keller, 2012; Kotler; Gertner; et al, 2006; Machado et al., 2011; Warnaby & Medway, 2013).

Com a globalização, a velocidade da transformação das redes informacionais possibilitou um contato direto com os locais, influenciando no turismo. O turismo é a promoção de atividades relacionadas ao lugar, e o lugar, com ações de marketing voltadas a seu favor, torna-se então um produto, assim pode-se considerar o marketing um elemento central e essencial para o turismo, pois auxilia no desenvolvimento de estratégias voltadas para o local (Becker, 2006).

Assim como é para produtos e serviços, faz-se importante a construção de uma marca-lugar ou marca-cidade. Por meio do marketing de lugares o local torna-se um produto e esse produto que são as cidades turísticas pode gerar valor para a localidade, ou seja, o local que antes era visto apenas como moradia terá uma visibilidade maior sendo um possível destino para um consumidor-turista e esse consumidor pode tornar-se leal se os atributos, valores e características do local forem bem comunicados, dessa forma tem-se a cidade como uma marca que traz significados tais como atributos, valores, benefícios, cultura e outros, na mente do consumidor (Ballester, 2004; Kotler, 2000, p. 425; Petroski et al, 2013; Torres, 2012).

O marketing de lugares projeta um lugar de modo que satisfaça as necessidades do seu público-alvo, buscando desenvolver um valor adicional para a cidade atraindo investimentos sustentáveis (Barroso & Mota, 2010).

A marca lugar deve facilitar a escolha de cada cliente, seja investidor ou turista, diante das informações do local que são comunicadas e absorvidas pelos interessados (Barroso & Mota, 2010).

2.2 Brand Equity

Brand Equity ou valor da marca é uma ferramenta utilizada pelos profissionais de marketing para interpretação dos efeitos das diversas estratégias de marketing relacionadas a marca. O termo surgiu em 1980 e então a marca tornou-se algo mais importante para a estratégia de marketing, o conceito varia de acordo com os diferentes propósitos (Keller & Machado, 2006).

Pode-se dizer que o brand equity está relacionado com a obtenção de resultados diferentes dos quais seriam se o produto ou serviço não tivesse determinada marca. Um dos conceitos aceitos é que, do ponto de vista financeiro, tem-se o brand equity como a mensuração do valor do bem, a marca, o quanto ela vale, ou seja, sua capacidade de gerar ativos financeiros (Pastore, 2018; Keller & Machado, 2006).

Tratando-se de cidades, faz mais sentido pensar no valor da marca para o cliente, o que pode-se considerar uma forma de compreender a percepção do consumidor acerca da marca-cidade e saber se a mesma gera valor para o local. O brand equity baseado no cliente é definido como “o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca” (Kotler & Keller, 2012).

O brand equity pode gerar valor para o cliente e para a empresa, afinal, pensando no consumidor, o valor da marca é resultado do que reside na mente dos consumidores (Real, 2007; Rodrigues, 2019).

O brand equity genuíno é formado por três dimensões que são imagem, qualidade e lealdade, através dessas dimensões é possível mensurar o valor da marca e compreender as variáveis percebidas pelo consumidor que definem sua decisão de escolha entre um destino e outro (Rodrigues, 2019).

2.3 Mensuração do Valor da Marca de Lugares

A imagem de um lugar influencia na construção da marca. Considera-se como imagem do lugar a opinião pública interna e externa sobre a cultura local, a história, ou seja, a identidade física e histórica da cidade, assim, a complexidade do território deve ser bem trabalhada para que atinja o objetivo da marca-cidade, o qual um deles é atrair turistas para o desenvolvimento local (Gaio & Gouveia, 2007; Torres, 2012).

O consumidor contribui para a construção da marca-lugar, considera-se o consumidor importante para a mensuração do valor de marca de lugares.

Os destinos turísticos oferecem diversos produtos e serviços e o consumo desses produtos e serviços ocorre pela sua natureza, ou seja, onde são prestados, assim, entender os elementos que levam ao reconhecimento de uma marca lugar torna-se importante para a mensuração da marca-lugar e gestão dos destinos (Dedeoğlu et. al., 2020).

Medir a capacidade de comunicação do local faz-se necessário para análises da percepção e efeitos da marca no consumidor, permitindo assim um aperfeiçoamento da marca tornando-a forte (Ballester, 2004; Boo, et al., 2009).

Diversos autores propuseram formas de mensurar o valor da marca de lugares, pode-se observar na figura 1 o modelo testado neste artigo. Para mensurar o valor da marca faz-se importante as dimensões a serem analisadas, o modelo inclui as dimensões imagem, lealdade, qualidade e turismo, sendo que as três primeiras citadas formam o brand equity e a variável turismo é então a variável dependente, ou seja, nesse modelo a proposta é analisar quanto o brand equity tradicional explica a dimensão turismo.

As dimensões presentes nesse modelo são explicadas no item 2.4 para melhor compreensão do modelo de mensuração do valor de marca de lugares.

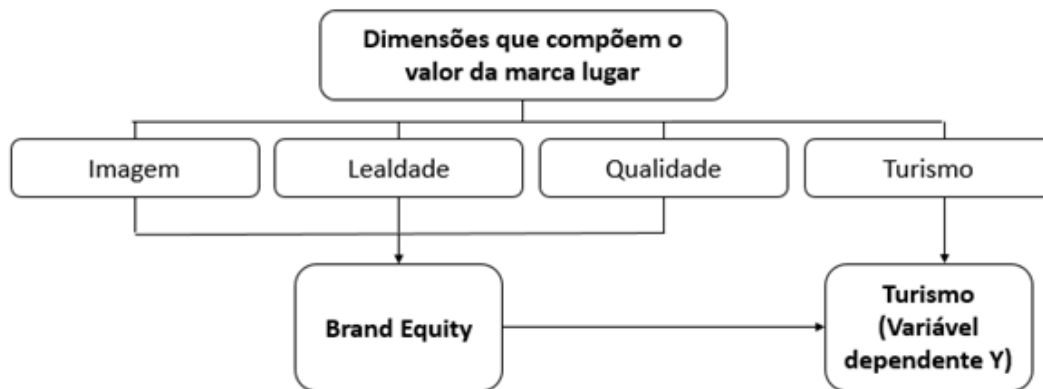


Figura 1. Modelo de mensuração do valor de marca de lugares

2.4 Dimensões

As dimensões são formadas por variáveis que permitem medir o valor da marca de lugares, onde as respostas do consumidor-turista são importantes para análise e construção de um modelo eficiente para tomada de decisão (Boo, et al., 2009).

A dimensão imagem trata-se da imagem que a marca tem, e essa é construída através das percepções que os consumidores têm da marca, pode-se dizer que a imagem é um conjunto de ideias sobre o local que transmite a identidade da cidade e tem influência na lealdade do consumidor, ou seja, imagem e lealdade podem definir sobre o poder do valor de uma marca cidade (Boo et al., 2009; Pimentel et al., 2006; Barroso & Mota, 2010). Em outras palavras, é o quão bem os consumidores estão informados e familiarizados com a marca (Dedeoğlu et. al., 2020).

A qualidade pode ser definida como a avaliação de um consumidor entre a qualidade geral ou superioridade de um destino com relação a outro ou sua percepção sobre a excelência da marca (Cardoso & Diniz, 2012; Rodrigues, 2019). Ao mensurar a percepção de qualidade de um destino faz-se interessante considerar o conhecimento da marca e a

imagem que o turista tem da sua cidade natal, pois as percepções acerca do local onde nasceu pode afetar positivamente suas percepções de qualidade dos serviços e produtos oferecidos no destino turístico. Considera-se também a qualidade como aquilo que os lugares procuram determinar em seus padrões de produção de produtos e serviços, a qualidade afeta diretamente no comportamento futuro do consumidor com relação ao destino. Os destinos devem se atentar a qualidade dos produtos e serviços que prestam (Dedeoğlu et. al., 2020).

A qualidade pode ser definida como a medida que um serviço satisfaz as necessidades, desejos e expectativas de um turista. A qualidade de um destino é composta por dois itens: a qualidade do serviço e a qualidade natural. Qualidade do serviço refere-se as percepções de qualidade dos clientes, considerando as experiências durante a permanência no local visitado, já a qualidade natural está relacionada com as características físicas e culturais da localização; a qualidade natural de um destino é o que o diferencia da concorrência (Dedeoğlu et. al., 2020).

Pode-se definir a dimensão lealdade como a recompra persistente de uma marca ao longo do tempo, a marca traduz-se em uma atitude positiva ou negativa do consumidor, podendo ser a intenção de recompra ou não, esse comportamento repetitivo advém de estímulos que podem ser as ações de marketing, dos grupos de convivência e outros, assim quanto mais o consumidor associa de maneira sistemática, mais leal ele se torna. A lealdade a uma marca surge quando tem-se atitudes favoráveis a marca, ou seja, atitude e lealdade estão ligadas, pode-se dizer também que a lealdade está relacionada com um vínculo psicológico e emocional que o consumidor desenvolve e o mesmo assume um compromisso com a marca (Ballester, 2004). A dimensão lealdade está relacionada com a dimensão qualidade e é a principal fonte de valor baseada no cliente (Cardoso & Diniz, 2012; Boo et al., 2009).

A dimensão turismo envolve variáveis de um lugar como um todo, como por exemplo infraestrutura, governo, áreas de lazer, eventos culturais e outros. A dimensão turismo permite ao pesquisador a análise de vários itens da atitude dos respondentes com relação a marca cidade, sendo assim uma variável dependente sólida para o modelo. Os atributos podem ser interpretados como associações da marca (Merrilees et al, 2009)

3. Metodologia

O estudo aqui apresentado trata-se de uma pesquisa descritiva a qual busca descrever ou definir um assunto criando um perfil de um grupo de problemas, pessoas ou eventos (Cooper & Schindler, 2011, p. 19).

Foi realizado um estudo com alunos, turistas e residentes dos municípios de São Paulo que viajam para cidades turísticas do Vale do Paraíba, Brasil. A amostragem usada foi a não probabilística por conveniência, dessa forma há mais liberdade para o pesquisador na coleta de dados.

Elaborou-se um questionário, conforme mostra o quadro 1 da escala utilizada no trabalho, e foi disponibilizado online pelo google forms. As dimensões foram medidas através da escala Likert de 7 pontos variando entre (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.

O questionário continha setenta questões, sendo sessenta e quatro da escala e as outras seis, variáveis demográficas. Os respondentes foram orientados a indicar nas afirmações o grau de concordância acerca da cidade de Campos do Jordão – SP. A amostra deste estudo é constituída por cento e vinte e cinco respondentes contendo vinte e nove missing value, sendo considerado para análise noventa e seis respostas. Para a análise de dados do estudo foi utilizado o software SMART PLS 3. Os dados coletados na pesquisa foram avaliados estatisticamente por meio da modelagem de equações estruturais. Antes de realizar a análise do modelo, realizou-se a limpeza/seleção dos dados. Os dados ausente

(missing values) foram detectados e considerados dados perdidos, dessa forma, foram removidos da análise.

A escala utilizada no trabalho, conforme quadro 1, foi escolhida devido a sua consistência e eficiência apresentada em outros estudos para mensurar o valor de uma marca lugar, dessa forma, testou-se a mesma para a cidades turísticas do Vale do Paraíba.

DIMENSÃO	REFERÊNCIAS
Marca de Destino Imagem	1–2. Lassar et al. (1995) 3–4. Sirgy et al. (1997), Grace and O’Cass (2005)
Marca de Destino Qualidade	1–2. Aaker (1991), Sweeney and Soutar (2001) 3–4. Lassar et al. (1995)
Marca de Destino Lealdade	1. Baloglu (2002), Back and Parks (2003) 2–3. Keller (2003), Odin et al. (2001), Yoo and Donthu (2001) 4. Arnett et al. (2003), Bele’n del Rí’o et al.(2001)
Dimensão Turismo	1. Embacher e Buttle, 1989; Gallarza et al., 2001 2. Embacher e Buttle, 1989; Flórida, 2003; Carrillo, 2004; Sim et. al., 2002. 3. Doyle, 2004; Gallarza et al., 2001; Hankinson, 2004. 4. Merrilees, B. et al., 2009. 5. Merrilees, B. et al., 2009. 6. Kozak, 2003 7. Evans, 2003; Hankinson, 2004; Gallarza et al., 2001. 8. Santos et al., 2007. 9. Berger-Schmitt, 2002; Putnam, 1993.

Quadro 1. Escala

Fonte: Elaborado pelos autores

Na dimensão “Marca de Destino Imagem” as variáveis são: 1. Esse destino se encaixa na minha personalidade; 2. Meus amigos pensariam bem de mim se eu visitasse esse destino (Lassar et al.,1995); 3. A imagem deste destino é consistente com a minha auto-imagem; e 4. Visitar este destino reflete quem sou (Sirgy et al.,1997; Grace & O’Cass, 2005).

Na dimensão “Marca de Destino Qualidade” as variáveis são: 1. Este destino oferece ofertas de turismo de qualidade consistente; 2. Este destino oferece experiências de qualidade (Aaker,1991; Sweeney & Soutar, 2001); 3. A partir das ofertas desse destino, posso esperar um desempenho superior; e 4. Este destino tem um desempenho melhor do que os outros semelhantes (Lassar et al., 1995).

Na dimensão “Marca de Destino Lealdade” as variáveis são: 1. Eu gosto de visitar este destino (Baloglu, 2002; Back & Parks, 2003); 2. Este destino seria a minha escolha preferida para as férias; 3. No geral, sou fiel a este destino (Keller, 2003; Odin et al., 2001); Yoo & Donthu, 2001); e 4. Eu aconselharia outras pessoas a visitar este destino (Arnett et al., 2003; Bele’n del Ri’o et al.,2001).

Na dimensão “Turismo” as variáveis são: 1. Natureza (Acesso a áreas de lazer limpas ao ar livre; Muitos parques, churrasqueira e instalações para piquenique; Área verde; Maravilhas naturais) (Embacher & Buttle, 1989; Gallarza et al., 2001); 2. Criatividade Empresarial (Bom lugar para fazer negócios; O negócio é inovador; O negócio local parece estar prosperando; Muitas oportunidades de trabalho autônomo) (Embacher & Buttle, 1989; Flórida, 2003; Carrillo, 2004; Sim et. al., 2002); 3. Compras (Compras de roupa é excelente; Bom lugar para tomar café, lanche; Ampla escolha de compras; Boas lojas de artigos para casa; Gama diversificada de restaurantes de qualidade) (Doyle, 2004; Gallarza et al., 2001; Hankinson, 2004); 4. Marca (Orgulhoso em morar em X; O estilo

de vida geral é bom em X; Melhor viver aqui do que qualquer outro lugar; Boa reputação entre os residentes) (Merrilees, B. et al., 2009); 5. Intenções (Planejo morar; Conteúdo para viver; Provável para se aposentar) (Merrilees, B. et al., 2009); 6. Transporte (Rede rodoviária adequada; O tráfego se move livremente; Obras rodoviárias não incomodam; Estradas bem conservadas e reparadas rapidamente) (Kozak, 2003); 7. Atividades Culturais (Eventos culturais e festivais; Shows ao vivo; Centros comunitários adequados; Design moderno e apelo; Cosmopolita e sofisticada) (Evans, 2003; Hankinson, 2004; Gallarza et al., 2001); 8. Serviços Governamentais (Bom acesso aos cuidados de saúde; Muitas instalações educacionais; Transporte público adequado; Necessidades de saúde dos idosos atendidas; Fornecimento de energia confiável; Confio no governo local para tomar decisões sensatas; Satisfeito com os serviços residenciais do município) (Santos et al., 2007); e 9. Vínculo Social (Bom para as famílias; Diversidade cultural; Fácil fazer amigos; Família e amigos gostam de visitar) (Berger-Schmitt, 2002; Putnam, 1993).

3.1 Estatística Utilizada

A estatística utilizada foi a modelagem de equações estruturais, define-se modelagem de equações estruturais como modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre as múltiplas variáveis. Combina aspectos da análise fatorial e de regressão múltipla, permitindo ao “pesquisador examinar simultaneamente uma série de relações de dependência inter-relacionadas entre as variáveis medidas e construtos latentes” (Jr; Black; et al., 2009).

Com a modelagem de equações estruturais é possível examinar a estrutura de inter-relações em uma série de equações, assim descrevendo todas as relações entre os “constructos (as variáveis dependentes e independentes) envolvidos na análise” (Jr; Black; et al., 2009).

Conforme escala apresentada, as variáveis independentes são as dimensões imagem, qualidade e lealdade, que formam o brand equity e a variável dependente é a dimensão turismo.

3.2 Análise da Confiabilidade

Segundo Malhotra (2012) a confiabilidade mostra o grau de consistência de uma escala, pode ser definida como o ponto até onde a mensuração está livre de erro aleatório, ou seja, se o erro for igual a zero a média é perfeitamente confiável.

A avaliação da confiabilidade de uma escala pode ser feita pelo método de consistência interna. O método de consistência interna serve para avaliar a confiabilidade de uma escala somatória, em uma escala somatória vários itens são somados para formar um escore total (Malhotra, 2012).

É importante avaliar se o modelo utilizado para medir algo na pesquisa de fato mede o que é proposto, assim confere relevância ao estudo (Matthiensen, 2010).

O coeficiente Alfa de Cronbach é utilizado para medir a confiabilidade de um questionário aplicado em uma determinada pesquisa, o alfa mede a correlação entre as respostas através de uma análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes, ou seja, é uma correlação média entre as perguntas que compõem o questionário (Hora et al, 2010). O cálculo é feito a partir do “somatório da variância dos itens individuais e da soma da variância de cada avaliador” (Matthiensen, 2010). Por meio do nível de confiabilidade de uma escala pode-se validar a mesma, a validade de um questionário é o grau em que o mesmo mede o que deveria medir, é a exatidão de uma medição (Hora et al., 2010).

O coeficiente alfa é a média de todos os coeficientes meio a meio, ou seja, é a média de todos os coeficientes resultantes das divisões da escala em duas metades, varia de 0 a 1,

sendo um valor de 0,6 ou menos considerado confiabilidade insatisfatória (Malhotra, 2012).

4. Resultados

Conforme tabela 1, as dimensões a serem analisadas são: dimensão turismo, dimensão marca de destino imagem, dimensão marca de destino lealdade e dimensão marca de destino qualidade.

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
Dimensão Turismo	0,957	0,959	0,960	0,382
Marca de Destino Imagem	0,854	0,855	0,901	0,695
Marca de Destino Lealdade	0,835	0,845	0,890	0,669
Marca de Destino Qualidade	0,744	0,770	0,855	0,666

Tabela 1 – Confiabilidade e validade do constructo

Fonte: Elaborado pelos autores

A dimensão turismo, conforme revisão da literatura, é a variável dependente do modelo e reflete a percepção dos consumidores turistas com relação a variáveis como infraestrutura, governo, natureza, criatividade empresarial, entre outras, o que nos permite ter uma visão global acerca do local. Essa dimensão apresentou um alfa de cronbach de 0,957, o alfa indica a confiabilidade do modelo, varia entre 0 e 1, valores acima de 0,6 indicam uma escala consistente. Assim, a dimensão turismo como componente da escala apresenta-se confiável.

A segunda dimensão a ser analisada é a marca de destino imagem, representa a percepção dos consumidores sobre o local, essa dimensão apresentou um alfa de cronbach de 0,854, esse valor indica alta confiabilidade, assim considera-se a dimensão marca de destino imagem válida para o modelo.

A dimensão marca de destino lealdade, conforme referencial, reflete a atitude positiva do consumidor com relação a uma marca, ou seja, está ligada com o vínculo psicológico e afetivo que o consumidor cria com a marca, o que influencia em seu comportamento que

como consequência desse vínculo tem a recompra e o estabelecimento de um relacionamento a longo prazo com a marca, está ligada com a dimensão imagem. Essa dimensão apresentou um alfa de cronbach de 0,835, um valor acima de 0,6 que indica que essa dimensão é confiável.

A quarta e última dimensão do modelo é a marca de destino qualidade, variável independente do modelo que junto com as duas últimas citadas (imagem e lealdade) formam o brand equity. A dimensão marca de destino qualidade reflete a avaliação do consumidor acerca de um local comparado com outros, essa dimensão apresentou um alfa de cronbach de 0,744 indicando alta confiabilidade para o modelo.

Pode-se observar na tabela 1, no que diz respeito à validade dos construtos, todos apresentam validade pelo valor de alfa (α) maior que 0,6, sendo assim pode-se dizer que as dimensões são confiáveis. A escala testada analisada pelo alfa de cronbach mostrou-se válida e confiável para mensuração do valor de marca de lugares.

A confiabilidade composta, segundo Jr, et al. (2009), avalia a consistência interna entre as variáveis em uma escala múltipla, para qualquer estimativa de confiabilidade a regra é que um valor de 0,7 para cima sugere um bom valor e entre 0,6 e 0,7 é aceitável se outros indicadores de validade do modelo forem bons. Dessa forma, observando-se a coluna de “fiabilidade composta”, a dimensão turismo apresenta um valor de 0,960 e a marca de destino imagem um valor de 0,901, considera-se que ambos constructos tem alta consistência interna. A dimensão marca de destino lealdade apresenta um valor de 0,890 e a marca de destino qualidade 0,855, considera-se também bons valores.

A variância média extraída, segundo Jr, et al. (2009), é um indicador de convergência, valores de 0,5 ou mais sugere uma validade convergente adequada, valores inferiores a 0,5 indicam que, em média, mais erros permanecem nos itens do que variância. Observando a última coluna da tabela 1, a dimensão turismo apresenta uma variância de

0,382, um valor inferior que sugere inconsistência. A marca de destino imagem, lealdade e qualidade tiveram seus valores acima de 0,5, sendo, respectivamente, 0,695; 0,669 e 0,666, apresentando dessa forma uma validade convergente adequada.

Com base nos resultados apresentados e análise, pode-se dizer que esse modelo é confiável para mensuração do valor de marca de lugares, visto que a maioria dos valores ficaram acima do valor de referência.

5. Conclusões e Considerações Finais

Conclui-se que o modelo proposto para mensuração do valor de marca de lugares é eficiente, segundo a análise de confiabilidade, verificou-se que as dimensões propostas por Boo et al. (2009) e Merrilees et al. (2009), apresentam alta confiabilidade.

Conforme análise da Tabela 1, os valores apresentaram-se acima do valor de referência descritos por Jr, et al. (2009). As dimensões que se destacaram com valores altos, sendo assim, apresentando consistência adequada, foram a dimensão turismo e a marca de destino imagem. Conforme referencial, a dimensão turismo reflete a atitude dos respondentes com relação a marca cidade, por ser multi-itens envolve todas as variáveis consideradas importantes na mensuração do valor da marca cidade, no estudo realizado por Merrilees et al. (2009), os autores afirmam a aplicação do modelo com sucesso, seus resultados foram importantes para desenvolvimento de um plano de ação urbano com o objetivo de melhorar o bem-estar dos residentes, o estudo focou na percepção dos residentes acerca da cidade, e constatou-se que considerar a visão dos residentes motiva um maior desenvolvimento de teoria. No presente artigo, a coleta de dados focou a população em geral, não distinguindo percepção dos residentes de Campos do Jordão da percepção dos turistas, pode-se considerar esse ponto como uma limitação do estudo, porém como o foco foi analisar o modelo, nesse quesito, os objetivos foram alcançados. Com o estudo de Merrilees et al. (2009) e os resultados mostrados na tabela 1, pode-se

afirmar que a dimensão turismo é consistente e confiável para mensuração do valor de marca de lugares.

A dimensão marca de destino imagem é a que mais reflete o conhecimento de uma marca cidade, e no modelo testado mostrou-se a mais consistente. As percepções da imagem do local indicam o quanto os respondentes conhecem e estão informados sobre o mesmo, através da imagem do local cria-se no consumidor turista o desejo de visitar e com a experiência do turista ele percebe qualidade e se atender suas expectativas pode ter atitudes que sugerem lealdade ao destino, dessa forma, essas três dimensões (imagem, qualidade e lealdade) estão ligadas, lembrando que as três formam o brand equity, o qual gera valor para o cliente e para a localidade. Para o modelo apresentado a dimensão marca de destino imagem destaca-se com alta confiabilidade e relevância para o modelo.

As dimensões marca de destino imagem, lealdade e qualidade foram propostas no estudo realizado por Boo, et al. (2009), os autores testaram um modelo de valor da marca baseado no cliente oferecendo uma visão de como os turistas percebem uma marca destino. Constataram um novo constructo significativo para mensuração do valor de marca de lugares, que seria a experiência de marca. No presente artigo, pode-se dizer que a dimensão turismo, proposta por Merrilees et al. (2009), avalia a experiência do turista. Com relação as dimensões que formam o brand equity, observando os resultados da tabela 1, pode-se afirmar que são constructos consistentes para se avaliar a marca de lugar.

O turismo é uma estratégia de crescimento e desenvolvimento regional. Com o marketing de lugares, ou seja, de forma simplista, a gestão dos lugares e a construção de uma marca cidade (city brand equity), a atividade turística contribui para melhoria da distribuição de renda entre as diferentes regiões, pode gerar novos postos de trabalho, contribui também para o crescimento da economia nacional e melhora a qualidade de vida de suas populações, tornar o local um produto é algo positivo, sendo assim pode-se dizer que a

mensuração do valor de marca de lugares é importante pois gera informações para tomada de decisão dos formuladores de políticas e agentes de mercado, para os profissionais de marketing, para investidores e população, considera-se também o uso da marca-lugar como uma estratégia para promover o local gerando valor (Ballester, 2004; Torres, 2012; Filho, 2002).

Assim, a mensuração faz-se importante, pois por meio das respostas dos turistas e residentes temos dados que são fatos o que torna o modelo eficiente.

Considera-se importante nessa análise principalmente a escala utilizada para mensuração do valor de marca de lugares, pois por meio desses testes é possível descobrir a posição que o lugar tem na mente dos consumidores, a imagem e os atributos indispensáveis para a atividade turística que difere um local do outro, ou seja, essa pesquisa fornece uma visão geral da imagem de uma marca local. O uso dessa escala contendo multi-itens serve como base para comparação no futuro, pode-se estabelecer objetivos para melhorar a posição do local e avaliar novamente o valor da marca-cidade.

Conclui-se que os resultados fornecem informações importantes que podem ser usadas para examinar a marca-cidade e seus componentes.

Referências

Azzari, V., & Pelissari, A. (2019). O VALOR DA MARCA PELA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR: Um Estudo das Marcas de Smartphones. In *13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing"*. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/view/7168>

. Acesso em: 16 Abr. 2020.

Ballester, M. E. D. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, (30).

Barroso, G. A., & Mota, K. C. N. (2010). Marketing turístico internacional. La marca Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 241-267.

Becker, B. (2006). Políticas e planejamento do turismo no Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 1(1).

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.

Cardoso, P. R., & Diniz, A. O. (2012). A marca cidade avaliada pelos seus residentes: As dimensões do seu valor e a sua influência na satisfação. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, 9, 15-28.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de Pesquisa em Administração-10ª Edição*. Porto Alegre: Bookman.

Dinnie, K. (2010). *City branding: Theory and cases*. Springer.

Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56.

<https://doi.org/10.1177/1356766719858644>

Filho, F. C. (2002). Contribuições do turismo à economia brasileira. *Piracicaba-SP. Tese.*

Gaio, S., & Gouveia, L.B. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A obra nasce*, 27-36.

Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2).

JR, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

Keller, K. L; Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Gertner, D. et al. (2006). *Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Machado, D. F. C., Medeiros, M. L., & Luce, F. B. (2011). A miopia do marketing de destinos turísticos. *Tourism & Management Studies*, 1, 654-663.

Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

Matthiensen, A. (2010). Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliações por Questionários. *Embrapa Roraima-Documentos (INFOTECA-E)*.

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.

Pastore, C. M. A. (2018). *Gestão de marcas*. Curitiba: InterSaberes.

Petroski, T. A. B, Baptista, P. de P., & Maffezzolli, E. C. F. (2013). Personalidade de Cidades e Marketing de Lugares. *Revista Turismo Em Análise*, 24(1), 4-24.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v24i1p4-24>

Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem da Marca de un Destino Turístico. *Turismo-Visão e Ação*, 8(2), 283-298.

Real, A. C. (2007). Valor da marca. *Prisma.com*, (4), 128-134.

Rodrigues, R., Araújo, A. F. T. A., Castro, M. C. A. M., & Castelo, J. S. F. (2019). In 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing". Disponível

em:<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/view/7247/2049>>

. Acesso em: 13 abr 2020.

Torres, J. L. S. (2012). El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (8), 133-148.

Warnaby, G., & Medway, D. (2013). What about the ‘place’ in place marketing? *Marketing theory*, 13(3), 345-363.