

## IMAGEM DAS CIDADES: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM TRÊS CIDADES DO ESTADO DE SÃO PAULO

Arcelana Evigade Silva Santos (IC) e Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado (Orientadora)

Apoio: PIBIC CNPQ

### RESUMO:

O planejamento estratégico de marketing deixou de ser exclusivamente das empresas privadas e passou a ser aplicado aos diversos segmentos da sociedade. A administração pública vem utilizando essa ferramenta com os elementos do marketing se adaptando de acordo com o objetivo. O turismo, atualmente, é um dos setores da economia com maior potencial de crescimento. Nesse contexto, as entidades governamentais já perceberam as oportunidades acopladas ao crescimento desse setor. Além de gerar milhares de empregos todos os anos, o turismo pode atrair investimentos, negócios, desenvolver e aumentar as riquezas do local. Por essa razão, a concorrência entre destinos aumentou. Para atrair pessoas, negócios e investimentos com o intuito de aumentar suas riquezas locais, cidades, regiões e países vem trabalhando estratégias para se tornarem mais atrativos. Nesse contexto, a imagem que o destino apresenta se torna relevante no processo de desenvolvimento do turismo numa localidade e na decisão de escolha do destino por parte dos turistas. O estudo propõe que utilizando ações do marketing de lugares, com foco no gerenciamento da imagem, a região a ser trabalhada possa prosperar economicamente atraindo não só turistas, mas também negócios, investimentos e talentos. Para isso foi escolhido três cidade do estado de São Paulo, que possuem diferentes focos no âmbito do turismo, e então analisado a forma como divulgam e promovem a imagem de suas cidades.

**Palavras Chave:** Marketing de Lugares, Turismo, Imagem de Destinos

### ABSTRACT:

The Strategic Planning marketing ceased to be exclusively from private companies and has turned out to be applied to the various segments of the society. The public administration is using this tool with the elements of the marketing adapted according to the objective. Tourism, currently, is one of the sectors of the economy with the greatest potential for growth. In this context, the bodies have grasped the opportunities coupled to the growth of the industry. In addition to generating thousands of jobs every year, tourism can attract investment, business, develop and increase the wealth of the local. For this reason, the competition between targets increased. To attract people, business and investment in order to increase their wealth local, cities, regions and countries working on strategies to become more

attractive. In this context, the image that the target presents becomes important in the process to develop tourism in location and in the decision to choose the target on the part of the tourists. The study suggests that using actions marketing of posts, with focus on management of the image, the region to be worked can prosper economically attracting not only tourists, but also business, investment and talent. Has been chosen three city of the state of Sao Paulo, which have different outbreaks within the framework of the tourism, and then analyzed the way disseminate and promote the image of its cities.

**Keywords:** Place Marketing, Tourism, Destination Image

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo gerou cerca de US\$ 7,6 trilhões (10% do PIB global) e 277 milhões de empregos (1 em 11 postos de trabalho), para a economia mundial em 2014 (WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2015). No Brasil a atividade produziu 6.6 bilhões de reais no ano de 2015, e no ano anterior atingiu um valor próximo de 6.5 bilhões, segundo o Ministério do Turismo.

Muitos são os motivos para o constante crescimento do setor. Dentre eles: o desenvolvimento dos meios de transporte, a globalização e uma maior renda e tempo livre por parte dos cidadãos comuns somado com a preocupação destes em obter cultura e bem-estar fez com que o turismo alavancasse como setor econômico de maior potencial de crescimento no mundo (BARROS et. al., 2008). E o Brasil sai na vantagem, dado que, ainda de acordo com WTTC (2015), o Brasil ocupa hoje o 6º lugar no ranking de maior economia turística.

Em função dessa importância econômica do Turismo, a concorrência entre destinos é elevada, o que levam os lugares a procurar meios de se diferenciar e tornar-se cada vez mais atrativos (VALLS, 1996). Existem localidades com potencial turístico devido aos patrimônios históricos, culturais e políticos. Há outras localidades que são altamente atrativas para as indústrias. Existem outras que, constantemente, investem em recursos para criar condições para melhorar sua atratividade. E por fim, há àquelas localidades que possuem uma estrutura financeira significativa, que resulta em turistas, novos residentes e novos negócios (MINCIOTTI; DA SILVA, 2011).

Nos últimos anos, líderes e governantes tem desenvolvido ações para divulgar as potencialidades de suas regiões com o propósito de aumentar sua riqueza local (JUNIOR et al., 2012). Visto que promover uma localidade, quando bem planejada, pode atrair investimentos externos e internos, gerar empregos, entrada de negócios, atração de turistas, via de intercâmbio cultural, caminho para a conservação das belezas naturais e culturais e pode resultar em positivas mudanças sociais (JUNIOR et al., 2012). Segundo Ardigó (2002) é preciso tanto uma mudança quanto uma adequação por parte dos gestores públicos e das entidades particulares para que suas organizações e comunidades possam se encaixar no ambiente cada vez mais competitivo das cidades onde as mudanças ocorrem quase que constantemente.

A presente pesquisa propõe que, utilizando-se ações do marketing de lugares, área do marketing que trata do processo de gestão e gerenciamento que é desenvolvido nas cidades para atender às necessidades e desejos de indivíduos e organizações (ALMEIDA, 2004), e focando principalmente no gerenciamento da imagem do destino a ser desenvolvido,

uma vez que a simples menção do nome de uma cidade pode trazer a tona uma imagem guardada na mente de um indivíduo e essa imagem tem a capacidade de influenciar na decisão do turista (PETROSKI; BAPTISTA; MAFFEZZOLLI, 2013), será o suficiente, ou pelo menos um início, para gerar crescimento e desenvolvimento no local.

O estudo do *marketing* de lugares vem realmente sido utilizado nas últimas três décadas, no entanto, há muito mais tempo a prática já existe. A tentativa consciente dos governos de moldar uma identidade local especificamente projetada e promovê-la aos mercados identificados, seja interna, seja externamente, é quase tão antiga quanto o próprio governo (ASHWORTH, VOOGD, 1994).

Neste contexto, o problema que norteia esta pesquisa é: Como o gerenciamento da imagem das cidades afeta o processo de escolha por parte dos turistas?

O objetivo geral dessa pesquisa é investigar como o gerenciamento da imagem das cidades afeta o processo de escolha por parte dos turistas.

Os objetivos específicos são: a) investigar as peculiaridades do município escolhido, que fazem com que potenciais turistas procurem tais locais; b) identificar quais meios de comunicação são mais eficientes na divulgação e promoção da imagem das cidades para os turistas; c) analisar os benefícios que a utilização das ações do marketing de lugares pode proporcionar no gerenciamento da imagem das cidades.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Visando orientar a realização deste estudo e obter resultados que respondam ao problema de pesquisa proposto, o referencial teórico abordará os conceitos sobre turismo, *marketing* de lugares e imagem de destinos.

### 2.1 Turismo

Atualmente o turismo é considerado uma das principais atividades econômicas do país, superando vários setores tradicionais da economia como a indústria automobilística a eletrônica e a petrolífera (DIAS, 2008). É também o setor que mais emprega pessoas em todo o mundo e que realiza constantes investimentos para manter as atividades (DIAS 2008).

Dada a sua importância econômica, muitos estudiosos definem o setor de diferentes perspectivas, sejam elas: econômicas, sociais ou culturais. Apesar dos conceitos convergirem e divergirem em vários pontos, todos acordam que se trata do deslocamento de pessoas de seus lugares de origem para outros destinos.

A Organização Mundial do Turismo (OMT), sigla em inglês UNWTO (*World Tourism Organization*) define turismo como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros motivos com não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado (MINISTERIO DO TURISMO, 2014).

Outra definição, uma das mais antigas por sinal, resultado de um trabalho científico em torno do turismo, é datada de 1910, quando o economista austríaco Hermann Von Schattenhofen, em seu livro *Turismo e Economia Nacional*, conceituou turismo como sendo "A soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região" (WAHAB, 1991, p.16).

Outro estudioso, Torre (1994) propõe mais uma definição. Em sua proposta conceitual incluem-se não somente os turistas, mas também todas as relações estabelecidas em consequência desse movimento. Para este, "o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, se deslocam de seu lugar de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas relações de importância social, econômica e cultural" (TORRES, 1994, p.19).

Apresentados alguns conceitos, cabe agora relacionar o turismo ao marketing de lugares, tema da próxima seção.

## **2.2 Marketing de Lugares**

A forte concorrência entre regiões do mundo todo por investimentos internos e externos, e por visitantes, é um fenômeno que não pode ser negligenciado. Nesse contexto, o marketing de lugares se tornou a ferramenta crucial para líderes e entidades organizacionais que desejam aumentar suas riquezas locais. Como afirma Pereira (2003), o termo "*city marketing*" (tradução: marketing de cidades) passou a fazer referência a promoção ou competitividade do lugar como um todo, como um apoio aos gestores públicos em sua função de atrair os olhares a sua localidade.

Antes de apresentar o conceito de marketing de lugares seria interessante definir primeiro o conceito de *marketing*. Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2016) "A atividade de Marketing é, um conjunto de instituições e processos, para criar, comunicar, a entrega, e o intercâmbio de ofertas que possuem valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral".

No mesmo caminho, Kotler (1999) define marketing como “um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”. Entendido o conceito de marketing, pode-se entrar na definição de marketing de lugares.

O Marketing de lugares designa um dos vários desdobramentos do *marketing* convencional. É constantemente nomeado nas literaturas como marketing de localidades, marketing territorial, marketing de cidades, marketing público ou marketing turístico (MINCIOTTI; DA SILVA, 2011).

Segundo Bautzer (2010), em seu livro "Marketing de Cidades":

O marketing de localidades é um conceito ampliado do marketing turístico, envolvendo a percepção de um local, município ou região como produto a ser estrategicamente trabalhado num planejamento de marketing. Dessa forma, o *mix de marketing* passa a ser considerado dentro do planejamento turístico (BAUTZER, 2010, p.24).

Para Almeida (2004), o marketing de lugares é uma área de aplicação do marketing, com crescente importância para o desenvolvimento e crescimento de cidades, regiões e países. É o processo de gestão e gerenciamento que é desenvolvido nas cidades para atender as necessidades e desejos de indivíduos e organizações.

Um conceito mais simplificado foi o adotado por Vaz (1999), o qual afirma que "Marketing turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos" (VAZ, 1999, p.18).

Para bem desenvolver uma estratégia de marketing de lugares, é preciso compreender as forças ambientais que podem influenciar os fatores que tornam um país atraente seus pontos fortes e fracos ao concorrer com outros países, como tamanho do mercado acesso a áreas de regionais, nível de escolaridade da população, incentivos fiscais, mão-de-obra qualificada, custo da mão de obra, segurança entre outros, monitorar o ambiente externo e entender as oportunidades, as ameaças e as forças competitivas que atuam nesse ambiente.

O marketing estratégico de lugares precisa envolver governo, cidadãos e empresas que compartilhem uma visão. Ele demanda a criação e garantia de incentivos, bem como a gestão dos fatores que possam afetar as decisões de compra dos consumidores locais –entre eles, imagem, atrativos, infra-estrutura e pessoas.

O marketing de lugares do ponto de vista estratégico aborda a mesma metodologia que o marketing convencional. Conforme Gaio e Gouveia (2007), o planejamento estratégico de lugares pode ser sistematizado da seguinte forma: a) diagnóstico da situação (análise

interna e externa do lugar); b) definição do público alvo, visão e objetivos; c) formulação da estratégia e do plano de ação; e por fim d) definição e utilização dos dispositivos de controle para acompanhar os resultados que a estratégia provocou.

Por exemplo o Ministério do Turismo, em 2016, desenvolveu uma estratégia para atrair investimentos do exterior. A entidade está atualmente distribuindo peças de materiais informativos, em inglês, sobre o ambiente de negócios nacional para diversas embaixadas, dentre eles embaixadas da China, Itália, França, Japão, Alemanha, Suécia, Turquia, Emirados Árabes, Rússia e Bélgica, com o objetivo de atrair investimentos internacionais ao setor turístico brasileiro. O ministro do Turismo, Alberto Alves, explica que a ação tem como meta alcançar mercados considerados estratégicos. “A ideia é que quando um investidor procure informações sobre o Brasil, nas nossas embaixadas, ele encontre um material adequado para a linguagem dos negócios, que é bem diferente da simples promoção do destino para turistas em geral”, afirma Alves.

Segundo Sacramento (1999), as atrações, a infraestrutura e as pessoas são os principais atributos locais ao quais os planejadores de lugares devem dispensar mais esforços de marketing na promoção de uma localidade.

Em resumo busca-se conceituar marketing de cidades com referência ao desenvolvimento sustentável do local, visando satisfazer segmentos-alvo, identificados como atual e potencial, com o intuito de criar, ou gerar, valor positivo aos envolvidos, bem como fortalecer a atratividade e a competitividade de um lugar com foco em mercados externos e internos.

Neste estudo, foca-se principalmente nos meios de comunicação mais eficientes na promoção e divulgação dos destinos turísticos. Dito isso, a escolha do melhor meio de comunicação para divulgar a imagem que se quer atingir dependerá do público alvo almejado pelo local e também de seus hábitos de consumo.

Apresentado o conceito de marketing de lugares, base importante para o entendimento e desenvolvimento do estudo, segue agora o conceito de imagem de destinos.

### **2.3 Imagem de destinos**

O conceito da palavra imagem, pode conduzir a vários significados. Pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma projeção ou representação de um objeto ou ser, a uma lembrança ou ideias futuras (CHAGAS; DANTAS, 2008). No entanto, para o desenvolvimento deste estudo, de modo mais simplificado, imagem de destino pode ser entendida como “uma representação individual de cada consumidor turístico em

relação a um determinado destino" (CHAGAS, 2007, p. 20). Ou como uma "Soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa possui de um destino" (Crompton, 1979, p.18).

No marketing, marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um conjunto de serviço", afirma Calkins e Tybout (2006), é algo muito parecido com "ter uma reputação". Para Kotler e Keller (2007) marcas servem para identificar a origem de um produto e faz com que os consumidores coloquem responsabilidade pelo produto ao determinado fabricante. Já Nunes (2011) diz que marca representa o valor criado pelos consumidores por meio da qualidade e preço do produto, do atendimento e ambiente do lugar, das notícias, do reconhecimento, entre outras coisas, sendo muito mais do que apenas um produto, adquirindo algum tipo de personalidade.

Assim como um produto possui uma marca, a ser desenvolvido possui uma marca, no sentido de ter características próprias que os consumidores percebem e se identificam na hora da decisão de compra, no universo do *marketing* de lugares o próprio local é o produto. Por isso, a construção da marca ou, nesse caso, da imagem local, é um fator de grande importância para definir a escolha do consumidor, no caso: dos turistas.

Antes de qualquer viagem, o turista prevê experiências que terá com o destino, evocando emoções positivas, e a escolha desta viagem para férias vai depender largamente do favoritismo desta imagem de destino (Leisen, 2001). Pode-se afirmar, então, que os turistas optarão, dentro de suas possibilidades, pelo destino compatível com as suas imagens preferidas.

Municípios, estados, regiões e países, mesmo quando não administram de forma consciente sua imagem, incorporam elementos que são percebidos pelas pessoas, uma vez que a simples menção do nome de uma cidade pode trazer à tona uma imagem guardada na mente de um indivíduo (PETROSKI; BAPTISTA; MAFFEZZOLLI, 2013). E esses elementos percebidos, afirmam Kotler e Gertner (2004, p. 64), "tem a capacidade de influenciar as decisões no que se refere a compras, investimentos, mudança de domicílio e viagens".

Sendo assim, a imagem de destinos se reveste de grande relevância no processo de desenvolvimento do turismo numa localidade, e na escolha do destino por parte dos turistas (CHAGAS; DANTAS, 2008). Segundo o Ministério do Turismo, é incontestável a importância da construção da imagem do destino para se estabelecer no processo de decisão de escolha uma relação hospitaleira entre o turista e o destino.

É tão relevante que pode definir que mercadoria e/ou serviço será bem-sucedida economicamente. Por exemplo: uma pesquisa revelou que produtos que levam o rótulo "*Made in Germany*", "*Made in Japan*" ou "*Made in Switzerland*" são considerados de alta qualidade devido a reputação/imagem desses países de serem grandes fabricantes e exportadores

mundiais. Mas por outro lado, os rótulos "*Made in Siriname*" ou "*Made in Taiwan*" podem levantar dúvidas sobre a qualidade dos produtos provenientes desses países em razão do baixo valor que as pessoas associam a esses países (KOTLER, GETNER, 2004).

No caso do Brasil, por exemplo, sua imagem está associada principalmente ao futebol; ao carnaval; à tropicalidade; à alegria de seu povo; ao caráter hospitaleiro; à natureza exuberante; às cores; à criatividade e a espontaneidade (SEBRAE NACIONAL, 2002). Sendo assim, pela lógica da pesquisa citada, a venda de mercadorias e/ou serviços, de empresas brasileiras no exterior, que remetem a essas qualidades brasileiras seriam mais bem recebidas pelo mercado internacional. O mesmo se aplica no âmbito do turismo. A imagem que o Brasil apresenta provavelmente atrairá turistas com valores que se identificam, ou que pelo menos estão dispostos a conhecer novas culturas, com as características brasileiras apresentadas pelo Sebrae.

Finalizadas as considerações teóricas, o próximo capítulo irá apresentar a metodologia que conduzirá a pesquisa.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Acredita-se que o tipo de pesquisa mais adequado para esse estudo é o exploratório, pois segundo Collis e Hussey (2005) a pesquisa exploratória é feita quando não se tem muito conhecimento sobre o problema em questão. Ainda segundo Collis e Hussey (2005, p 72), "costuma-se descrever estudos de caso como pesquisa exploratória, usada em áreas nas quais há poucas teorias ou um conjunto deficiente de conhecimento".

O método de pesquisa utilizado foi a abordagem qualitativa. Pois, segundo Richardson (2007), a finalidade da abordagem qualitativa é compreender a natureza, a peculiaridade de um determinado fenômeno social, explicar a complexidade de um problema, explorar as relações das variáveis.

Para desenvolvimento do projeto escolheu-se três cidades do estado de São Paulo: São Paulo (capital); Santos (litoral); e Aparecida (interior). A consideração inicial, para a escolha dos municípios, era que tivessem diferentes peculiaridades e diferentes focos turísticos.

São Paulo: turismo de negócios. Município brasileiro, capital do estado de São Paulo e principal centro financeiro, corporativo e mercantil da América do Sul. É a cidade mais populosa do Brasil, do continente americano e de todo o hemisfério sul. Também é a capital brasileira mais influente no cenário global, sendo considerada a 14ª cidade mais globalizada

do planeta, recebendo a classificação de cidade global alfa, segundo o *Globalization and World Cities Study Group & Network (GaWC)*.

2) Santos: turismo cultural. As origens da cidade de Santos são tão antigas quanto as origens do Brasil. O litoral paulista e a Ilha de São Vicente foram descobertos no início do ano de 1502. A ilha foi habitada, poucos anos depois, por europeus e desta ocupação surgiram pequenos núcleos urbanos. Uma delas, a vila do Porto de Santos, principal porto do litoral paulista, teve desenvolvimento acima das outras vilas litorâneas. Em sua história estão registradas a economia açucareira, a dispersão bandeirante e a época do café. Santos ficou famosa por ser pátria de várias figuras importantes da história brasileira: Brás Cubas, os Gusmões, José Feliciano Fernandes Pinheiro (Visconde de S. Leopoldo), os irmãos Andradas são alguns exemplos.

3) Aparecida do Norte: turismo religioso. O município é conhecido como “Capital Mariana da Fé” e recebe anualmente mais de onze milhões de visitantes, se constituindo no maior centro de peregrinação religiosa da América Latina. A cidade abriga o Santuário Nacional, que é uma igreja considerada a segunda maior basílica e maior santuário mariano do mundo, foi construída em 1955, em estilo neoclássico, para abrigar a imagem de Nossa Senhora Aparecida. Também abriga a Matriz Basílica, uma igreja, construída em 1745, em estilo barroco foi a primeira a abrigar a imagem de Nossa Senhora Aparecida. É um dos monumentos mais visitados de Aparecida e considerado um símbolo de fé pelos devotos.

A coleta de dados foi realizada por meio de levantamento de dados secundários: jornais, panfletos, revistas, livros e principalmente de informações governamentais de domínio público encontrados na internet (web), visto que, esta ferramenta além de atingir um incontável número de usuários a custos baixos tornou-se acessível à população em geral, que pode oferecer produtos e serviços em *sites* e, ao mesmo tempo, coletar dados de consumidores, potenciais clientes e curiosos, que diariamente acessam os ambientes virtuais em busca de informações. (COUPER, 2000). Por isso, o estudo parte do pressuposto que os esforços para divulgar uma melhor imagem de destinos residem, fortemente, nesse meio de comunicação. O principal critério para a triagem dos sites governamentais, em detrimento de muitos outros encontrados na *web*, foi a legitimidade das informações contidas neles, em razão de serem dados fornecidos por entidades do estado.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os resultados são apresentados, primeiramente de forma geral e posteriormente de acordo com cada município estudado.

Em geral, a divulgação e a promoção dos três municípios, dentre os diversos meios de comunicação, apenas alguns foram identificados. Dos identificados, pode-se constatar que

todos os três possuem diferentes públicos-alvo e focos distintos de atrações e pontos turísticos. Concluiu-se que a imagem não é o foco dos meios de comunicação desses municípios, os pontos turísticos, eventos e atrações são o foco. No entanto, todas essas ferramentas influem na imagem do local, mas não como da forma como o marketing de lugares propõe.

A promoção e divulgação do município de São Paulo são diversificadas. A cidade trabalha nas redes sociais, sites oficiais, propaganda em revistas especializadas e outros, além do que já foi citado no trabalho, a respeito das peças de matérias informativas distribuídas pelo governo que focam mercados internacionais para assim atrair investimentos. No site da prefeitura existe uma página única para acesso dos turistas. Na plataforma os tópicos estão bem distribuídos e escritos de forma clara e simples. Também é possível escolher o assunto que mais interessa ao turista, como: Compras, Gastronomia, Noite, negócios, Atrações, Roteiros e Informações. A página apresenta várias fotos com a legenda “escolha sua São Paulo”, isso mostra que a capital tem várias faces e atende a todos os públicos. Como um todo, o site apresenta notícias da cidade, pontos turísticos a visitar e roteiros de atividades da semana. No entanto constatou-se que a página no geral não é muito atrativa e não ressalta pessoas, ferramenta importante no turismo.

Com relação a cidade litorânea Santos, o site do ministério do turismo tem uma página especial para Santos, o interessante é que o modo como são apresentados as atrações e o apelo para que potenciais turistas visitem a cidade é descrita de forma casual como se o locutor estivesse tendo uma conversa com o turista, incentivando-o a visitar a cidade. O site apresenta a história da cidade e pontos turísticos.

No caso de Aparecida do Norte, não foram identificados diversos meios de comunicação, a divulgação se restringe a alguns meios. O site da prefeitura de aparecida, no momento da pesquisa não estava em funcionamento, por isso a parte destinada a promoção da cidade ficou debilitada. Foram encontradas páginas nas redes sócias, em especial no *facebook*, onde se encontravam fotos e comentários a respeito da cidade por parte dos cidadãos, percebeu-se também que, esse novo meio criado pelas novas tecnologias e a globalização, atraem muitos olhares, e pode ser utilizado como estratégia para se atingir o público alvo, já que a grande maioria das pessoas ou é usuário, ou conhece alguma rede social. Importante destacar que existem muitos blogs e sites de comunidades no município.

Percebe-se que o vetor de comunicação se adéqua ao público alvo. Em São Paulo, por ser uma capital e dinâmica, os meios de comunicação são variáveis e atingem uma maior população. Já em Aparecida o público alvo se limita, em especial, a religiosos, principalmente

da religião católica, nesse sentido os líderes e governos devem desenvolver estratégias de acordo com seu público alvo, mas antes disso identificar onde os mesmos se encontram.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Analisando a pesquisa como um todo, destaca-se que, o estudo e a implementação da estratégia do marketing de lugares ainda é algo que está se desenvolvendo no país. As entidades públicas estão percebendo agora a relevância e os benefícios que ações de marketing podem resultar, não só, mas principalmente para a economia local.

Concluiu-se que o tema marketing de lugares não é muito estudado. O maior número de artigos científicos a respeito do assunto discutido advém de pesquisas internacionais, foram encontrados poucos livros e artigos científicos nacionais que enfocam a importância e relevância da imagem de destinos e sua aplicação no marketing de lugares.

Em relação ao turismo, em específico dos municípios brasileiros escolhidos para o estudo, constatou-se que, mesmo sem um planejamento de marketing de lugares, as cidades conseguem atrair inúmeros visitantes todos os anos. No entanto, não é algo planejado. Por isso cabe ao governo em parceria com organizações privadas adotar um planejamento estratégico amplo de marketing de lugares, somado a pesquisas abrangentes de mercado que possibilitem tomar decisões pensadas com objetivos específicos que vão beneficiar o destino. Não deixando de lado a importância do cidadão comum nesse planejamento.

O meio de comunicação onde foram encontrados os maiores esforços para divulgação e promoção de uma localidade foi nos meios digitais. Existem inúmeras informações turísticas nestes meios. O que é algo benéfico visto que a maioria das pessoas procuram informações primeiramente na internet como em sites turísticos ou de alguma forma relacionados a viagens, como por exemplo: blogs de viagens.

Os estudos subsequentes, relacionadas a promoção e divulgação da imagem de destinos, no intento de colaborar com o desenvolvimento econômico, social e cultural do local, devem se concentrar em pesquisas mais profundas dos meios de comunicação, não só em sites oficiais do governo, mas também em blogs de viagens e principalmente em redes sociais, que atualmente é o meio que as pessoas mais utilizam e se comunicam livremente, para assim identificar onde seu público alvo se encontra e qual a melhor maneira de alcançá-lo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ALMEIDA, Clarinda da Costa. **O marketing das cidades**. Revista Gestão e Desenvolvimento. Visau. Nº 12, 2004.
- AMA - American Marketing Association. **Sobre a AMA**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 01 ago. 2016.
- ARDIGÓ, C. M. **Diretrizes de Marketing para o desenvolvimento economico sustentado de cidades**: um estudo de caso da cidade de Itajaí;SC. 2002. 176 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAUTZER, Deise. **Marketing de Cidades**: construção de identidade, imagem e futuro. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHAGAS, Márcio Marreiro das; DANTAS, Andréa Virgínia Sousa. Imagem de destinos turísticos e competitividade sustentável: um estudo de Natal (RN) sob a percepção do mercado Ibero-Holandês. **Diversa**. Ano I - nº 2, pg. 231-250, jul./dez. 2008.
- COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ªed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CONCEITOS DE MARKETING**. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/conceitos-de-marketing/109083/> Acesso em: 05/08/2016.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COUPER, M. P. Web Surveys a review of issues and approaches. **Public Opinion Quarterly**. v. 64, p. 464-494. 2000.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Mauricio. **Fundamentos do Marketing Turístico**. Pearson, 2005.
- DIAS, Reinaldo. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GAIO, S. GOUVEIA, L. O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. **Rev. Arq. E Urbanismo. A Obra Nasce**, n. 5, p. 27-36, out. 2007.
- JÚNIOR, Lauther da Silva Serra; MICHELS, Ido Luiz; CEZAR, Ivo Martins; COSTA, Fernando Paim; SILVA, Silvana Kato da; DA SILVA, Gercina Gonçalves. Marketing de Lugares: um estudo caso de Mato grosso do Sul. **RDE – Revista de Desenvolvimento Econômico**. Ano XIV - nº 25, jun. 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MINISTERIO DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>> Acesso: 20 de abril de 2015.

MINCIOTTI, Silvio Augusto; DA SILVA, Edson Coutinho. Marketing de Localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica. Vol. 13, nº 3, p. 329–346. set-dez 2011.

NUNES, G. **Marca Brasil**: a importância da marca para o país. São Paulo: Superbrands Brasil, 2011.

PEREIRA, V. Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte, Brasil: espetacularização da cultura e a produção social das imagens urbanas. In: **CONGRESSO VIRTUAL**, 2003, Buenos Aires, 2003.

PETROSKI, Thais Arruda Borin; BAPTISTA, Paulo de Paula; MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco. Personalidade de Cidades e Marketing de Lugares. **Revista Turismo em Análise**. Vol. 24, nº 1, abril 2013.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SACRAMENTO, I. Q. Marketing de Turismo: em busca de uma proposta de website para promoção de países como destinos turísticos. 1999. 108 f. Tese (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 1999.

SEBRAE/NA. **Cara Brasileira**: a brasilidade nos negócios – um caminho para o “made in Brazil”. Brasília: SEBRAE NACIONAL, 2002. Disponível em: <[http://www.iets.inf.br/biblioteca/Cara\\_brasileira.pdf](http://www.iets.inf.br/biblioteca/Cara_brasileira.pdf)> acesso 02/08/2016 às 08:40.

VALLS, Josep Francesc. **Las claves del mercado turístico**: cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto, 1996.

VAZ, Gil Nunes. **Marketing turístico**: receptivo e emissivo. São Paulo: Ed. Pioneira. 1999.

WAHAB, Salah-eldin Abdel. **Introdução a Administração do Turismo**. 3a Ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

WTTC - Travel & Tourism Economic Council. Disponível em: <<https://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/brazil2015.pdf>> Acesso: 02 de Agosto.