

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

CITY BRANDING: A CIDADE, O MORADOR E O TURISMO: SÃO PAULO, RIO DE JANEIRO E BRASÍLIA A PARTIR DA PERCEPÇÃO DE SEUS RESIDENTES

DANIEL SOUSA NOBLE TEIXEIRA

ORIENTADOR: PROF.^a DR.^a IARA LUCIA GOMES BRASILEIRO

BRASÍLIA – DF, 2017

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

CITY BRANDING: A CIDADE, O MORADOR E O TURISMO: SÃO PAULO, RIO DE JANEIRO E BRASÍLIA A PARTIR DA PERCEPÇÃO DE SEUS RESIDENTES

DANIEL SOUSA NOBLE TEIXEIRA

ORIENTADORA: PROF.^a DR.^a IARA LUCIA GOMES BRASILEIRO

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

BRASÍLIA – DF, 2017

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Tc TEIXEIRA, Daniel Sousa Noble
 City Branding: A cidade, o morador e o turismo -
São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília a partir da
percepção de seus residentes / Daniel Sousa Noble
TEIXEIRA; orientador Iara Lúcia Gomes BRASILEIRO. --
Brasília, 2017.
 79 p.

 Monografia (Graduação - Turismo) -- Universidade
de Brasília, 2017.

 1. City Branding. 2. Turismo. 3. São Paulo. 4.
Rio de Janeiro. 5. Brasília. I. BRASILEIRO, Iara
Lúcia Gomes, orient. II. Título.

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em turismo.

CITY BRANDING: A CIDADE, O MORADOR E O TURISMO: SÃO PAULO, RIO DE JANEIRO E BRASÍLIA A PARTIR DA PERCEPÇÃO DE SEUS RESIDENTES

DANIEL SOUSA NOBLE TEIXEIRA

Aprovado por:

Prof.^a Dr.^a IARA LÚCIA GOMES BRASILEIRO - Orientadora

Prof.^a Dr.^a IVANY CÂMARA NEIVA - Banca Examinadora

Prof. Dr. JOÃO PAULO FARIA TASSO – Banca Examinadora

Ms.^a FERNANDA DE CASTRO HUMMEL – Avaliadora Suplente

Brasília, ____ de _____ de 2017.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, minha força, Hélio Noble Teixeira e Telma Graça Moraes Sousa Noble pelo apoio e amor incondicional. Por me ensinarem a beleza nas coisas simples da vida e no respeito, tolerância e empatia com o próximo. Por me ensinarem diariamente o que é amar e ser amado.

A minha melhor amiga e alma gêmea, minha irmã Lorena Sousa Noble Teixeira pela inspiração e por me motivar a sempre seguir em frente. Por lutar ao meu lado e me ensinar o valor da vida. Por me salvar diariamente.

A minha família, em especial minhas avós Zélia Mariza e Edna Vieira e minhas madrinhas Claudia Noble e Marta Helena, pelo seu amor e por serem exemplos de mulheres fortes.

A minha orientadora, Iara Lúcia Gomes Brasileiro, pela confiança e apoio. Pelos encontros e por suas palavras positivas e de motivação. Pelo seu exemplo de profissional íntegro e dedicado.

Aos meus irmãos do “The SS Group”, meus amigos Arthur Andrade, Barbara Rodrigues, Elizabeth Pazello, Évellin Lima, Kleber Henrique e Rafaela Rayane pelos momentos. Pelo companheirismo e por me ensinarem o valor da amizade. Um agradecimento especial também aos amigos Denner Aguiar, Rafael Valverde, Letícia Melgaço, Letícia Lira, Letícia Melo, Flávia Monteiro e Gustavo Assis e a todos que estiveram comigo durante a graduação.

Aos meus colegas, membros e ex-membros da Polaris Jr., pela confiança e por acreditarem no meu potencial. Pelos momentos de aprendizagem e de convivência.

Aos professores e colaboradores do Centro de Excelência em Turismo, em especial ao João Paulo Faria Tasso, Luiz Carlos Spiller Pena, Daniella Rocco, Luiz Lucena, Sueli, Lana Magaly Pires e Karina Dias pelo suporte e dedicação aos alunos e por nos inspirarem a crescer como pessoas e profissionais. A Fernanda Hummel, por nossos encontros na sala de aula e por me mostrar o caminho que gostaria de seguir na minha vida profissional.

A Regina Motta e aos meus colegas da Embratur, em especial ao Fábio Andrade, Bruno Giovanni, Alisson Andrade, Ana Cazelato, Maressa, “Fafá”, Joaquim Neto, Arthur Grimaldi, Diego Arelano pela confiança e pelos momentos de crescimento e aprendizagem.

RESUMO

As cidades podem ser entendidas como espaços complexos de trocas e de experiências sociais. Em um mundo globalizado, a busca pela diferenciação e pelo posicionamento justificam a adoção cada vez mais recorrente de práticas de marketing vinculadas à promoção de destinos, a fim de estabelecer uma marca única e relevante. Contudo, é reconhecido que, dificilmente, atores locais, os cidadãos, e a sua percepção em relação à sua própria imagem são inseridos na tomada de decisão e na concepção de políticas de promoção. Como uma reflexão e uma alternativa mais integrada, o conceito de *City Branding* e suas aplicações trazem a participação local e a sua identidade como impulsionadores de investimentos. O objetivo do presente trabalho é analisar as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília como destinos turísticos, a partir da percepção de seus moradores, à luz do conceito de *City Branding*. Nesse sentido, a pesquisa teve como pergunta norteadora: considerando ser um aspecto importante para o desempenho de destinos turísticos, de que modo cidades de grande representação no turismo brasileiro, a exemplo de São Paulo e Rio de Janeiro, e a própria cidade do pesquisador são percebidas pelo seu morador? A metodologia utilizada na pesquisa foi aplicação de questionário online, tendo como referência o indicador da marca-cidade - *Anholt-GfK City Brands Index* e suas variáveis, além do levantamento e revisão bibliográfica a respeito dos conceitos de *City Branding*, Imagem e *Branding* e da contextualização dos *locus* de estudo. Com a pesquisa foi possível aproximação com a vivência do morador e seus resultados mostraram que antes de estabelecer um lugar como produto, é preciso saber sustentá-lo e que, de fato, a participação e o envolvimento do morador da cidade é fundamental na construção de sua marca que, no final, será seu principal “cartão de visitas”.

Palavras-chave: *City Branding*. Turismo. São Paulo. Rio de Janeiro. Brasília. Morador.

ABSTRACT

Cities can be understood as complex spaces of social exchanges and experiences. In a globalized world, the pursuit for differentiation e positioning justifies the adoption increasingly applicant of marketing practises related to the promotion of destinations, in order to establish an unique and relevant brand. However, it is known that hardly the local actors and your perception in relation to your own image is inserted in decision making and in the design of promotion policies. As a reflexion and a more integrated alternative, the concept of *City Branding* and your applications brings the local participation and your identity as a booster of investments. The objective of this work is to analyze the cities of São Paulo, Rio de Janeiro and Brasilia as tourist destinations, based on the perception of their residents, in light of the concept of City Branding. In this sense, the research had as guiding question: whereas being an important aspect for developing touristic destinations, how cities of great represetation in the brazilian tourism, as São Paulo and Rio de Janeiro, and how the own city of the researcher are perceived by your resident? The methodology used in the research was the application of online questionanaire, having as reference the city-brand indicator - *Anholt-GfK City Brands Index* and your variables, in addition to the bibliographical survey and revision regarding the concepts of *City Branding*, Image and Branding and contextualization of the *locus* of study. With the research it was possible to approach the resident's experience and your results showed that before establishing a place as a product, it is necessary to know how to sustain it and that, in fact, a participation and involvement of the city's resident is fundamental in building its brand which, in the end, will be its main "visiting card".

Key words: *City Branding*. Tourism. São Paulo. Rio de Janeiro. Brasília. Resident.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Componentes da Marca	18
Figura 2: Comunicação da imagem da cidade	19
Figura 3: Os 4 R's do <i>Place Branding</i>	21
Figura 4: Hierarquia das necessidades segundo Maslow	23
Figura 5: Delimitação geográfica da Cidade de São Paulo	26
Figura 6: Delimitação geográfica da cidade do Rio de Janeiro.....	29
Figura 7: Delimitação geográfica do Distrito Federal.....	32
Figura 8: Hexágono de análise - Anholt- GfK <i>City Brands Index</i>	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - São Paulo (SP).....	27
Quadro 2: Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - Rio de Janeiro (RJ)	29
Quadro 3: Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - Brasília (DF).....	33
Quadro 4: Panorama – Expectativa	68
Quadro 5: Sistematização – Pontuação média por variável.....	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Chegada de turistas por Unidade da Federação 2014-2015	34
Gráfico 2: Gênero – Total nas três cidades	42
Gráfico 3: Total – Faixa Etária.....	42
Gráfico 4: São Paulo – Setores de maior contribuição para o Brasil	43
Gráfico 5: Rio de Janeiro – Setores de maior contribuição para o Brasil	44
Gráfico 6: Brasília – Setores de maior contribuição para o Brasil.....	44
Gráfico 7: São Paulo – “03 palavras que expressam seu sentimento em relação à cidade”.....	45
Gráfico 8: Rio de Janeiro – “03 palavras que expressam seu sentimento em relação à cidade”	46
Gráfico 9: Brasília – “03 palavras que expressam seu sentimento em relação à cidade”.	46
Gráfico 10: São Paulo – Acolhimento.	47
Gráfico 11: Rio de Janeiro – Acolhimento.....	48
Gráfico 12: Brasília – Acolhimento.	48
Gráfico 13: São Paulo – Atratividade física.....	49
Gráfico 14: Rio de Janeiro – Atratividade física.....	49
Gráfico 15: Brasília – Atratividade física.	50
Gráfico 16: São Paulo – Limpeza urbana.....	51
Gráfico 17: Rio de Janeiro – Limpeza urbana.....	51
Gráfico 18: Brasília – Limpeza urbana.	52
Gráfico 19: São Paulo – Clima.....	53
Gráfico 20: Rio de Janeiro – Clima.....	53
Gráfico 21: Brasília – Clima.	54
Gráfico 22: São Paulo – Serviços públicos.	55
Gráfico 23: Rio de Janeiro – Serviços públicos.	55
Gráfico 24: Brasília – Serviços públicos.....	56
Gráfico 25: São Paulo – Segurança.....	57
Gráfico 26: Rio de Janeiro – Segurança.....	58
Gráfico 27: Brasília – Segurança.	58
Gráfico 28: São Paulo – Atratividade.	59
Gráfico 29: Rio de Janeiro – Atratividade.	59
Gráfico 30: Brasília – Atratividade.	60
Gráfico 31: São Paulo – Negócios.	61
Gráfico 32: Rio de Janeiro – Negócios.	61
Gráfico 33: Brasília – Negócios.....	62
Gráfico 34: São Paulo – Qualificação superior.....	63
Gráfico 35: Rio de Janeiro – Qualificação superior.....	63
Gráfico 36: Brasília – Qualificação superior.....	64
Gráfico 37: São Paulo – Expectativa.	65
Gráfico 38: Rio de Janeiro – Expectativa.....	66
Gráfico 39: Brasília – Expectativa.	68
Gráfico 40: Sistematização – Pontuação média por variável	69

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE QUADROS	10
LISTA DE GRÁFICOS	11
INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 – CITY BRANDING: A CIDADE E SUA IMAGEM.....	14
1.1. O <i>BRANDING</i> DA CIDADE	14
1.2. SOBRE IMAGEM	17
1.3. O SUJEITO CIDADINO.....	20
CAPÍTULO 2 – AS CIDADES E O TURISMO.....	25
2.1. SÃO PAULO	25
2.1.1. BREVE HISTÓRICO	25
2.1.2 PRINCIPAIS ASPECTOS	26
2.2. RIO DE JANEIRO.....	28
2.2.1. BREVE HISTÓRICO	28
2.2.2. PRINCIPAIS ASPECTOS	28
2.3. BRASÍLIA	30
2.3.1. BREVE HISTÓRICO	30
2.3.2. PRINCIPAIS ASPECTOS	31
2.4. CIDADES TURÍSTICAS	33
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	36
3.1. DA PESQUISA	36
3.2. DA COLETA DE DADOS	37
3.3. <i>ANHOLT-GfK CITY BRANDS INDEX</i>	38
CAPÍTULO 4 – O MORADOR E SUA PERCEPÇÃO DA CIDADE	40
4.1. PRESENÇA	42
4.2. PESSOAS.....	44
4.2.1. SENTIMENTO	44
4.2.2 ACOLHIMENTO.....	47
4.3. LUGAR – Atratividade Física.....	48
4.4. LUGAR – Limpeza Urbana	50
4.5. LUGAR – Clima	52
4.6. PRÉ-REQUISITOS – Serviços Públicos	54
4.7. PESSOAS – Segurança	56

4.8. PULSAÇÃO – Atratividade.....	58
4.9. POTENCIAL – Negócios.....	60
4.10. POTENCIAL – Qualificação Superior.....	62
4.11. EXPECTATIVA	64
4.11.1. SÃO PAULO	64
4.11.2. RIO DE JANEIRO	65
4.11.3. BRASÍLIA	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	72

INTRODUÇÃO

O Turismo é um fenômeno que se sustenta em diversos setores, tendo influência direta na gestão e na distribuição de serviços e produtos e, não obstante, no comportamento de diferentes atores sociais, a qual necessita prover de estruturas básicas para seu desenvolvimento. Uma vez inserida nos espaços urbanos, entende-se que sua contribuição genuína deve estar pautada nos benefícios para turistas, empreendedores, para o desenvolvimento do destino e, o mais importante, para a comunidade local, visto que “(...) a cidade boa para o turista seria aquela que é boa para seus cidadãos” (GASTAL, MOESCH, 2007, p. 16).

Grinnover (2008, p.136) afirma que:

No âmbito da cidadania, é fundamental que seja garantido acesso à cidade; pois, muito mais do que isso, engloba a possibilidade de o homem viver na cidade de acordo com as exigências da vida moderna, tendo ao seu alcance um lugar seguro, com água, rede de esgotos, drenagem, acessos, serviços, transportes adequados, educação, saúde, trabalho, lazer.

Com a globalização e o aumento das oportunidades de deslocamento, trocas culturais e investimentos, as localidades buscam se diferenciar para alcançar objetivos de mercado e de crescimento em diferentes setores. Na procura pela singularidade e fortalecimento, o *City Branding* - ou a gestão da marca de cidades - ganha espaço no que tange a ações de *marketing* aplicadas a destinos que não estejam centradas apenas nas práticas massificadas e nas estratégias ineficientes, e que tenham envolvimento direto de diferentes atores sociais, o que inclui o reconhecimento da importância da percepção dos residentes em relação à sua própria imagem (INSCH; STUART, 2015).

Nesse sentido, entende-se que a maneira como as cidades são percebidas pelos seus próprios habitantes determina a direção e a eficiência no planejamento de ações de desenvolvimento, nas quais inclui-se o fluxo de turistas e de visitantes, considerando que “a cidadania como organizadora de conceitos talvez seja, ainda, uma forma de repensar as próprias práticas da viagem” (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 72). Considerando ser esse um aspecto importante para o desempenho de destinos turísticos, como cidades de grande representação no turismo brasileiro, a exemplo de São Paulo e Rio de Janeiro e Brasília são percebidas pelos seus moradores?

Assim, a realização do trabalho partiu do interesse, como pesquisador e morador, em identificar a importância da participação dos cidadãos na concepção da imagem de uma cidade, a partir de sua vivência e da percepção quanto ao que lhes é oferecido, sendo eles sujeitos consumidores e gestores de sua própria realidade.

OBJETIVO GERAL

Analisar as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília como destinos turísticos, a partir da percepção de seus moradores, à luz do conceito de *City Branding*.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1) Identificar os principais autores e aplicações do conceito de *City Branding*;
- 2) Identificar a importância da participação da comunidade no processo de construção da imagem de um destino;
- 3) Contextualizar São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília no âmbito do turismo;
- 4) Apontar características de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília como cidades e destinos turísticos, a partir da percepção de seus moradores.

O presente trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro é composto pela discussão teórica a respeito do tema, desmembrado em três principais subitens que apresentam os conceitos e seus principais autores. Em seguida, o segundo capítulo se destina à exposição da metodologia adotada na pesquisa e, o terceiro, à contextualização histórica e dos principais aspectos das cidades selecionadas para o estudo. Por fim, o quarto capítulo apresenta a discussão sobre os resultados obtidos na coleta em ambiente virtual.

CAPÍTULO 1 – CITY BRANDING: A CIDADE E SUA IMAGEM

1.1. O *BRANDING* DA CIDADE

Cidades podem ser entendidas como locais de troca de mercadorias e serviços, de governança e de deslocamento de pessoas (ONU, 2016). Na organização política-administrativa do Brasil, tais espaços são entendidos como localidades nas quais se encontram a sede das prefeituras, possuindo o mesmo nome das menores unidades dentro do país - os municípios – e, para que assim sejam considerados, se configuram em características demográficas específicas (IBGE, 2007).

Contudo, a urbe deve ser entendida além de sua organização físico-espacial, sendo que para que se absorva sua totalidade, é necessário enxergá-la, também, em sua subjetividade, como sistema de signos compartilhados e dominados por aqueles que a vivenciam. Isto é, as cidades “não devem ser tidas como únicas, mas múltiplas em si mesmas” (GASTAL, 2005 p. 86). Tais lugares se compõem por diferentes aspectos, sendo a cidade um “composto de pedras e tijolos acumulados, e de costumes e afetos praticados pela população urbana” (CANEVACCI¹ *apud* GRINNOVER, 2007, p.150).

Em um ambiente globalizado, as localidades se apresentam cada vez mais transculturais e fluidas, como cidades globais ou mundializadas. Gastal e Moesch (2007, p. 20) afirmam que “nesses espaços urbanos, ocorreriam intensas interações econômicas e culturais, que seriam organizadas e controladas por grupos transnacionais, para disseminação de ideias, modos de vida, padrões de consumo e de comportamento”. Entende-se que o desenvolvimento desses espaços passa a ter um caráter híbrido, onde valores culturais e características de sua população as definam como “território por excelência do exercício da diversidade” (GASTAL; MOESCH, 2007, p.19).

Concomitantemente, é visto que esses espaços evidenciam a necessidade de se posicionarem e discernirem dos demais, não somente para que possam garantir seu desempenho, mas também para fortalecer sua individualidade, afirmam Kavaratzis e Ashworth (2005). Do ponto de vista comercial, a diferenciação seria necessária no sentido de a cidade ser reconhecida como existente e presente na mente de seus consumidores, nos diferentes setores de atuação, exaltando suas qualidades (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005).

¹ CANEVACCI, Massimo. **Cidade polifônico: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

É possível que localidades criem uma identidade competitiva que as exaltem e que as fortaleçam, em sua própria percepção ou em perspectivas mais abrangentes, visto que:

(...) muitos dos problemas atuais são causados por pessoas sabendo pouco sobre outros lugares e outros grupos de pessoas, devido ao eterno hábito humano de se reduzir outros lugares e pessoas ao nível que lhes convenha, superficial, e geralmente com uma marca negativa, que qualquer tentativa que ajude a promover um senso mais completo e rico da humanidade e suas comunidades e culturas deve certamente produzir benefícios a longo prazo.² (ANHOLT, 2010 p. 30, tradução do pesquisador)

Tais necessidades justificam a busca pela construção de uma marca, pautando-se em práticas de *marketing*. Do ponto de vista do Turismo, a utilização do *marketing* auxilia na reafirmação do potencial turístico local e no diagnóstico de atuação, orientado pela análise da demanda, de equipamentos, ofertas e, não obstante, em sua imagem e no seu fator de diferenciação (COBRA, 2001).

Porém, a utilização de ações dessa natureza em políticas de desenvolvimento de um país, cidade ou região, ou até mesmo, no que se refere ao Turismo e que deveria ser atribuído ao seu planejamento (GASTAL, 2005), pode se mostrar delicada, visto que o *marketing* usualmente aplicado a produtos e serviços se altera em níveis pontuais. A transposição de técnicas de diferenciação e posicionamento por ferramentas utilizadas no comércio e na indústria não deveria se pautar na noção de que lugares são produtos comercializáveis que requerem atenção especial apenas por suas dimensões (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005).

Logo, entende-se que os aspectos do *marketing* devem considerar, antes de tudo, a essência do local, em sua complexidade e organização multidimensional. Nesse sentido, o *marketing* de lugares:

(...)o processo deve assegurar o fornecimento dos serviços básicos de infra-estrutura satisfatória para os cidadãos, empresas e visitantes. (...) a comunidade precisa divulgar suas características e seus benefícios por meio de uma imagem e de um programa de comunicação vigorosos. (...) o local deve obter apoio de seus cidadãos, líderes e instituições para torná-lo hospitaleiro e entusiasmado com a ideia de atrair novas empresas e investimentos para a comunidade. Esses fatores de marketing influenciam o sucesso de um local na atração e satisfação de seus potenciais mercados-alvo. (KOTLER *et al.*, 2006 p. 44)

² (...) so many of today's problems are caused by people knowing too little about other places and other groups of people, by the eternal human habit of reducing those places and groups to the level of a convenient, superficial, and often negative brand, that any approach which helps to promote a fuller and richer understanding of humanity and its populations and cultures must surely produce societal benefits in the longer term. (ANHOLT, 2010 p. 30)

Segundo Anholt (2010), a reputação de um local é vista como a “moeda de troca” de localidades no mundo moderno, dado que seu desempenho pode acentuar falhas em diferentes níveis, mas também se apresentar como um caminho para solucioná-las. O enfraquecimento, a perda ou a ressignificação de identidade, ainda que seja uma consequência do seu crescimento (ANHOLT, 2010) deve ser reconhecida e administrada pelos órgãos governamentais responsáveis pelas regiões, a fim de beneficiar a população, suas instituições e empresas, além de desenvolver estratégias que perpassem uma reputação “justa, genuína, forte, atrativa, útil para seus objetivos econômicos, políticos e sociais, e que honestamente reflita o espírito, o gênio e a vontade do seu povo”³ (ANHOLT, 2007 p. 02, tradução do pesquisador).

Nesse sentido, Karavatzis (2004) posiciona a noção de *City Branding*, ou a criação da marca-cidade, como uma alternativa de combate ao aspecto de homogeneização de culturas, refletindo em cima do que seriam as práticas de *marketing* eficientes para o desenvolvimento local, considerando os próprios aspectos da cidade. Segundo Kotler (2006), em contexto geral, o *branding* é a diferenciação de produtos e serviços por meio da marca, sendo seu objetivo central facilitar a absorção e a tomada de decisão dos consumidores.

Não obstante, uma vez relacionado a localidades, o *branding*, em ordem de administrar uma reputação e propagar uma identidade (ANHOLT, 2007), abarcaria os interesses de diferentes atores sociais, inclusive dos próprios cidadãos (INSCH; STUART, 2015). Dessa forma, é visto que o:

O *branding* da cidade é entendido como uma alternativa para se alcançar vantagem competitiva no intuito de impulsionar o turismo e investimentos, como também para obter desenvolvimento comunitário, reforçando a identidade local e a identificação dos seus cidadãos com sua própria cidade, ativando forças para se evitar a exclusão social e resistências.⁴ (KAVARATIZIS, 2004, p. 70, tradução do pesquisador).

Sendo assim, uma vez assimilado que a utilização do *marketing* e a construção da marca, socialmente estruturada e compartilhada (BALLANTYNE; AITKEN, 2007 *apud* AITKEN; CAMPELO, 2011), promove a simplificação da essência do local e constrói um fio comum dentre todos os que o percebem e vivenciam, entende-se que o *branding* ou a arte de

³ (...) all responsible governments, on behalf of their people, their institutions and their companies, need to discover what the world’s perception of their country is, and to develop a strategy for managing it. It is a key part of their job to try to build a reputation that is fair, true, powerful, attractive, genuinely useful to their economic, political and social aims, and which honestly reflects the spirit, the genius and the will of the people. (ANHOLT, 2007, p. 2)

⁴ City branding is understood as the means both for achieving competitive advantage in order to increase inward investment and tourism, and also for achieving community development, reinforcing local identity and identification of the citizens with their city and activating all social forces to avoid social exclusion and unrest. (KAVARATIZIS, 2004, p.70)

‘destilar’, ou seja, simplificar algo complexo mas mantendo seu aspecto memorável (ANHOLT, 2010), se apresenta como uma alternativa viável para a atuação de lugares no processo de diferenciação em diferentes setores.

1.2. SOBRE IMAGEM

A imagem de um destino “deve ser atraente, mas precisa refletir as qualidades reais e críveis que o lugar possui” (KOTLER *et al.*, 2006, p. 199). A urbe, em sua configuração diversa, se comunica de diferentes formas e todos seus elementos transmitem e reafirmam sua imagem (KAVARATIZIS, 2004), que pode ou não estar associada ao ambiente e ao contexto no qual a cidade se insere, podendo se diferenciar do país em si ou de uma região.

Em um contexto onde a comunicação visual e os elementos estéticos se encontram mais atrelados à vida contemporânea (GASTAL, 2005), as imagens devem ser entendidas como ferramentas de troca de experiências, de pessoa para pessoa. No planejamento de um destino, as percepções em ambientes heterogêneos e multifacetados, assim como sua ausência e o seu não entendimento são um aspecto relevante, podem possibilitar o sucesso ou o fracasso em qualquer área em que se pretende atuar.

Mesmo sendo um aspecto que possua a prerrogativa de comunicar um senso comum, a imagem é a resposta de diferentes mensagens assimiladas por cada indivíduo (KAVARATZIS, 2004). Ou seja, o aspecto, em sua formação, distribuição e associação, depende da opinião pessoal, do contexto e da vivência do sujeito que o recebe.

De acordo com Zunzunegui⁵ (*apud* GASTAL, 2005) é a imagem o composto essencial para que a comunicação se mantenha presente e seja reconhecida por um longo período, uma vez que se sustenta na percepção de quem a absorve. Essa percepção, sendo um conceito trabalhado em diferentes níveis, principalmente na Psicologia, pode também se configurar como:

(...) o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. O ponto-chave é que as percepções podem variar consideravelmente entre indivíduos expostos à mesma realidade.” (KOTLER, 2006 p.184)

Quando relacionada ao processo de construção de uma marca (Figura 1), Kavaratzis e Ashworth (2005) evidenciam as diferenças entre a identidade e a imagem, entendidas como etapas primária e terciária, respectivamente, do processo de composição e propagação da

⁵ ZUNZUNEGUI, S. *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra, 1998.

marca. Em complemento, segundo Anholt (2007), a imagem se apresenta como a última etapa, ou seja, a afirmação de que o produto, o serviço ou, nesse caso, a localidade, se encontra presente na mente de quem consome. Não obstante, a percepção da imagem depende de fatores subjetivos e inerentes aos sujeitos, diferenciando-se da identidade da marca, sendo definida como:

(...) conceito central do produto, clara e distintamente expresso. Para produtos e serviços, é o que vemos como consumidores; uma logo, um *slogan*, a embalagem, o *design* do produto. Esse aspecto da marca tem alguns paralelos com a ideia de identidade nacional, mas sua comparação é delicada. As técnicas de comunicação de marca, como *design* gráfico, por exemplo, não tem muita relevância para países, visto que países não são apenas produtos ou organizações que podem ser vendidos nesse sentido.⁶ (ANHOLT, 2007 p. 5, tradução do pesquisador).



Figura 1: Componentes da Marca

Fonte: KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005.

⁶ The brand identity is the core concept of the product, clearly and distinctively expressed. For commercial products and services, it is what we see in front of us as consumers: a logo, a slogan, packaging, the design of the product itself. This aspect of brand has some parallels with the idea of national identity, but the comparison is a tricky one. The techniques of brand communication, such as graphic design, for example, don't have much relevance for countries, since countries aren't single products or organizations that can be "branded" in this sense (ANHOLT, 2007 p. 5)

No *city branding*, ou na criação da marca-cidade, a imagem é o ponto essencial para que haja conexão entre os objetivos dos consumidores e a cultura local (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005). A comunicação deve estar atrelada às características locais, uma vez que seu princípio, além de trazer investimentos externos, é fortalecer elementos e atores endêmicos ao local. No que tange ao desejo de entender o que motiva o consumidor, é necessário não somente aproximação com a sua realidade (GASTAL, 2005), mas também da realidade de quem subsidia um produto, serviço ou uma experiência.

Segundo Kavaratizs (2004), a comunicação da imagem da cidade pode ser interpretada de três diferentes formas (Figura 2), sendo a primeira o *feedback* das ações de componentes presentes no local: distribuição e composição espacial, projetos de infraestrutura, organização política-administrativa e sua atuação. A segunda forma seriam as estratégias de promoção em si e suas aplicações e, por fim, a terceira forma seria a comunicação reforçada pela mídia e pelos competidores, podendo ser positiva ou não, e tendo influência direta no cidadão e no consumidor.

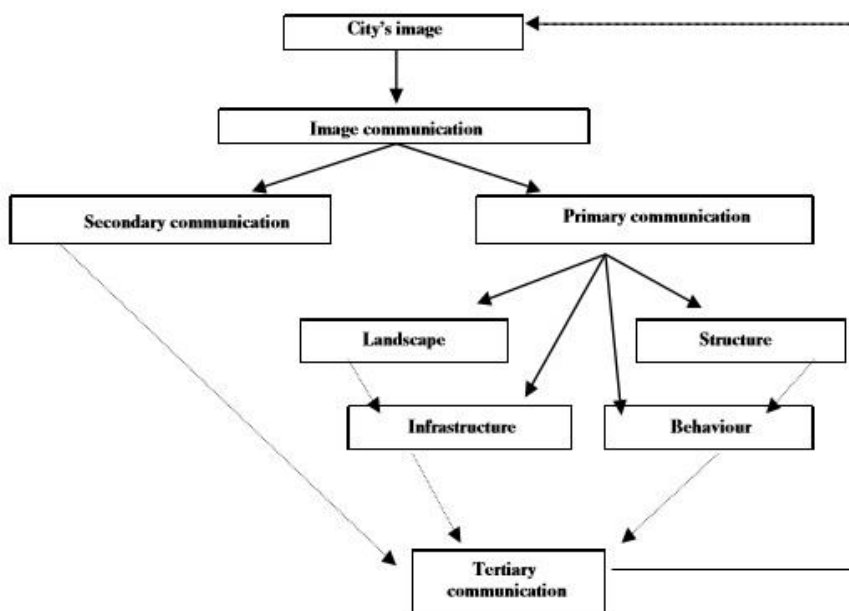


Figura 2: Comunicação da imagem da cidade

Fonte: KAVARATZIS, 2004

Como uma ferramenta de resignificação de uma realidade - muitas vezes complexa - criada de indivíduos para outros (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005), a imagem relacionada à interação das pessoas com o seu ambiente, deve ser entendida como o ponto principal na promoção de lugares, visto que, se entendida dessa maneira, se torna mais

genuína e fiel (KAVARATZIS, 2004). Na criação da marca, é necessário “integrar ‘histórias’ sobre os lugares sem unicamente nomeá-los ou associá-los a imagens bonitas” (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005 p. 512, tradução do pesquisador⁷).

A televisão, as redes sociais e outros meios de comunicação exercem influência direta na construção de imagens, uma vez que o comportamento social é regido e simula realidades midiáticas (URRY, 1996). Em sua grande maioria, o que é comercializado e internalizado intensifica a percepção local de quem consome por meio de ferramentas impressas e digitais (URRY, 1996). Mesmo assim, no *branding* das cidades e na utilização do *marketing* como parte de uma política de diferenciação e fortalecimento local, entende-se que imagem deve ser constituída de associações e percepções ligadas ao senso local (KOTLER *apud* GASTAL, 2005).

Ainda que as mídias e os meios de comunicação tenham grande influência e possam alterar a percepção local e externa de um destino (GASTAL; MOESCH, 2007), não é plausível que a imagem da marca reflita apenas um único imaginário, tendo as políticas de promoção um desafio de, ao mesmo tempo, preservar as percepções e experiências locais, que podem ser, por si só, diferentes entre si, e reconhecer o caráter diverso e híbrido de seus destinos em um mundo globalizado (GASTAL; MOESCH, 2007).

As cidades, conectadas com seus consumidores por meio de diferentes meios de comunicação, em diferentes partes do país e do mundo (GASTAL, 2005), terão sua imagem fortalecida se associada ao modo de vida e aos benefícios oferecidos, não somente para os turistas e visitantes, mas para seu moradores (GASTAL; MOESCH, 2007), uma vez que será “um determinante básico da forma como os cidadãos e os negócios reagem a um lugar.” (GASTAL, 2005 p. 53).

1.3. O SUJEITO CIDADINO

As cidades, em sua complexidade, e vistas como espaços de trocas culturais e mercadológicas devem contar com a participação individual e coletiva de todos os seus atores. De acordo com Gastal e Moesch (2007, p. 27), a urbe não se limita à sua oferta física, mas também se vale “como um espaço onde circulam pessoas, ideias e saberes, e onde as culturas, o imaginário urbano e o conceito de cidadania seriam pactuados”. Não obstante, quando vista como fornecedora de produtos e serviços, ou como um “produto” em si, a cidade sempre

⁷ (...) it demands associating the place with ‘stories’ about the place not by simply adding them next to the name or trying to imply them by isolating beautiful images of the place. (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005 p.512).

estará atrelada a um modo de vida, de consumir e de usufruto, uma vez que “adquirir um serviço significa adquirir uma determinada experiência social ou sociológica” (URRY, p. 98).

A vivência de uma localidade estará sempre associada a um senso coletivo de visões, crenças e comportamentos, mesmo que a absorção e a percepção seja diferente entre os indivíduos e que “cada sujeito esteja apto a ler o imaginário com certa autonomia” (GASTAL, 2005). A sensibilidade presente em cada ser inserido em uma coletividade serve para que cada um denote e perceba seus deveres e direitos em um grupo (WAAL, 2010).

Segundo Aitken e Campelo (2011), o sujeito citadino e seu ambiente, inseridos no contexto de *branding* local, estariam atrelados a quatro níveis (Figura 3), tendo primariamente a relação do indivíduo com seus direitos e valores, ligados diretamente ao reconhecimento e reafirmação de sua própria história e sua ligação com o coletivo. Em segundo, a compreensão de suas funções sociais e de suas responsabilidades e, por fim, a junção do senso individual e coletivo, gerando a relação social, nível no qual a identidade local se concretiza.

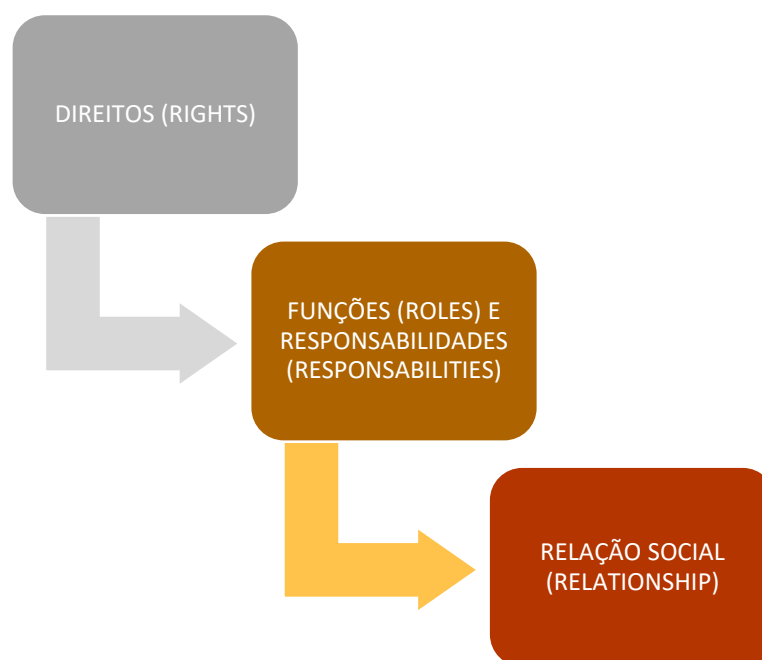


Figura 3: Os 4 R's do *Place Branding*

Fonte: Adaptação do autor a partir de AITKEN, R.; CAMPELO, A., 2011

Em complemento, Braun *et al.* (2013) defendem que o residente pode exercer três diferentes funções no desenvolvimento da imagem da marca de um destino. A primeira seria parte integrada à marca, sendo, estratégica ou naturalmente um atrativo. A segunda função do morador é a de ser um meio de propagação da marca, ou “embaixador”, em que a imagem

estaria centrada em formas diversas de se comunicar, podendo ser por meio de sua oferta, pelas ferramentas de mídia em si ou pela divulgação “boca-a-boca”, gerada pelas pessoas que vivem no local, uma vez que a vivência é visada como uma aproximação mais efetiva com os diferentes mercados-alvo. Em terceiro lugar, entende-se o residente exercendo o papel de cidadão, tendo participação direta e simultânea nas políticas e na tomada de decisão.

Do ponto de vista do Turismo, as políticas de promoção e de comercialização do destino que visam ao crescimento, seja econômico ou social, devem contribuir para a qualidade de vida local (GASTAL; MOESCH, 2007), para que não somente estabeleçam fidelidade com o que se vende, como também possibilitem que o legado – tangível ou não - possa continuar trazendo investimentos, e que a própria comunidade se sinta confiante, uma vez que “a postura cidadã leva as pessoas a se tornarem protagonistas nos processos de decisão sobre o tipo de turismo e de turistas com os quais estão dispostos a compartilhar seu próprio espaço de vivência.” (GASTAL, MOESCH, p. 16).

O avanço das tecnologias e dos meios de comunicação acentua um caráter participativo do cidadão, na tomada de decisão, inclusive na construção da imagem da marca local (BRAUN *et al.*, 2013). Considera-se que a participação dos residentes em diferentes setores da economia, inclusive da atividade turística, seja um recurso estimulante e impulsionador de novas e melhores práticas.

Depreende-se que no *marketing* de cidades “a orientação do consumidor deveria ser em como os moradores se deparam com a cidade, como a percebem e como os elementos físicos, simbólicos, e outros, são avaliados por eles”⁸ (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005 p. 507, tradução do pesquisador). Gastal e Moesch (2007) reafirmam que:

A comunidade tem importância norteadora na forma como o visitante irá apropriar-se do espaço local. A mesma é capaz de apontar o que, para ela, é importante, em termos de lugares, pessoas, memória e histórias, entre outros, e que, portanto, aparecerá como potencialidade turística. Os moradores do local devem ser ouvidos, por meio de metodologias participativas, e respeitados por serem capazes de, muitas vezes, indicar caminhos ao planejador com seu saber real.” (GASTAL; MOESCH, 2007 p. 48).

A cultura vista como produto, assim como outros possíveis atrativos inseridos na proposta de comercialização do destino “precisam ser amplamente divulgados e aceitos por

⁸ In city marketing and especially in the case of the city’s existing residents, consumer’s orientation would have to be how the residents encounter the city they live in, how they make sense of it, which physical, symbolic or other elements they evaluate in order to make their assessment of the city.” (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005 p.507).

seus cidadãos” (KOTLER *et al.*, 2006, p. 85), independentemente de que forma e qual objetivo se pretende alcançar. Quando analisada a partir do ponto de vista de pessoas de fora, é mais recorrente que a imagem apresentada traga estereótipos e imaginários preconcebidos. Antes de ser considerada um destino turístico, a localidade deve ser reconhecida como tal, ou não, pela comunidade local.

Ainda assim, a cidade tem em sua identidade, desejos individuais e compartilhados, e deve se apresentar viável para seus moradores - e o contrário também - visto que não é plausível que se ofereça um espaço desestruturado, seja por qualquer motivação (GRINNOVER, 2007). Tais espaços devem prover recursos que atendam as necessidades de seus turistas e, principalmente, de seus residentes, podendo ser dispostas hierarquicamente (Figura 4). Tais necessidades, tendo cada uma sua devida importância, podem ser fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização (MASLOW *apud* KOTLER, 2006).



Figura 4: Hierarquia das necessidades segundo Maslow

Fonte: Adaptação feita pelo autor a partir de MASLOW, 1970 *apud* KOTLER, 2006.

O *marketing* de cidades, junto aos seus objetivos, pode ser entendido como:

O desenvolvimento da marca da cidade e o seu correto entendimento e tratamento de seus componentes que carregam a maior importância para os resultados genuínos e tangíveis de toda a estratégia e o planejamento de marketing e, nesse sentido, abarca a maior importância de como o marketing da cidade afeta as vidas de seus residentes⁹. (KAVARATIZIS, 2004 p. 71, tradução do pesquisador)

⁹ it is the development of the city's brand and the correct understanding and treatment of its components that carry the most importance for the actual and tangible results of the whole marketing strategy and planning, and

Sendo assim, o planejamento da urbe e de suas políticas públicas, que incluem sua promoção e o *marketing* devem conduzir e gerenciar o olhar de todos que se comunicam com o espaço (GASTAL, 2005). Tais práticas, atribuídas à atuação do poder público necessitam garantir qualidade de vida para os cidadãos, de diferentes níveis sociais, a fim de otimizar sua percepção em relação ao seu próprio ambiente e seu modo de vida (GASTAL; MOESCH, 2007).

in this sense carry the most importance for how city marketing affects the lives of city residents.” (KAVARATIZIS, 2004 p. 71)

CAPÍTULO 2 – AS CIDADES E O TURISMO

Diferentes dimensões que configuram a urbe - acessibilidade, legibilidade e identidade - atreladas às suas características geográficas e de composição populacional, são essenciais na percepção dos que vivenciam o local, turista ou residente, uma vez que a acessibilidade aos seus espaços confirma políticas públicas eficientes e reafirma seu caráter hospitaleiro (GRINNOVER, 2007). Dessa forma, o presente capítulo se destina à contextualização das cidades escolhidas como objetos de análise, levantando seus principais aspectos históricos, geográficos, demográficos e de atuação no desenvolvimento da atividade turística.

2.1. SÃO PAULO

2.1.1. BREVE HISTÓRICO

Em 25 de janeiro de 1554, a região de São Paulo teve seu surgimento com a ocupação do povoado de Piratininga pelos padres jesuítas, a fim de buscar um local seguro para se instalar e catequizar a comunidade indígena habitante do local à época (SÃO PAULO, 2014). Segundo BRUNO (1954), a cidade se originou de um colégio de padres da Companhia (hoje pode-se visitar o Pátio do Colégio, com resquícios daquela época) congregando aldeamentos de índios e, só depois, incorporando povoadores brancos e mamelucos em quantidade maior.

Em 1827, surge a primeira faculdade na cidade, o que fez da capital da Província de São Paulo um núcleo de conhecimento no Brasil, configurando sua população, em sua maioria, por estudantes. Ainda assim, a cidade apresentava obstáculos em seu desenvolvimento (BRUNO, 1954).

Os habitantes e os cursistas da Academia são dois corpos que não se combinam senão produzindo um precipitado monstruoso. No entanto, apesar de toda a diversidade de pensamentos, de hábitos, de costumes, que caracteriza os dois ramos da população da cidade, é esta uma das condições infalíveis de sua prosperidade. Tirem a Academia, de São Paulo, e esse grande centro morrerá inanido. Sem lavoura e sem indústrias em grande escala, a capital da província, deixando de ser o que é, deixará de existir (ZALUAR¹⁰ apud BRUNO, 1954 p. 460).

Foi então que a ascensão do cultivo do café trouxe uma nova configuração para a urbe. Além de estudantes e escravos, instalaram-se na cidade fazendeiros e, posteriormente, trabalhadores imigrantes, o que exigiu não só reformas, como adaptações em muitas

¹⁰ ZALUAR, Augusto- Emilio. *Peregrinação pela província de S. Paulo*. Rio de Janeiro Garnier, 1862.

moradias. Houve também a construção de edifícios novos em proporção até então desconhecida para os moradores (BRUNO, 1954).

Já em meados do século XX, por se tratar de um um pólo de ligação entre matérias-primas que abasteciam a produção da região, a cidade cresceu em espaços urbanos, edificações e em densidade populacional. O desenvolvimento do parque industrial paulistano prosseguiu alcançando índices cada vez mais espantosos, e conferindo à cidade um caráter cada vez mais definido de grande metrópole industrial (BRUNO, 1954).

2.1.2 PRINCIPAIS ASPECTOS

A cidade, com 1.530 Km² de extensão (Figura 5), se caracteriza como uma das maiores cidades do mundo e a maior do Hemisfério Sul. Segundo o IBGE (2017), São Paulo se configura como uma grande metrópole nacional com mais de 12 milhões de habitantes. De acordo com o Instituto Brasileiro de Meteorologia (INMET, 2017), a temperatura média da cidade varia de 19°C a 27°C. Ainda de acordo com dados do INMET, o mês de fevereiro se configura como o mais quente, e o mês de julho com temperaturas mais amenas.



Figura 5: Delimitação geográfica da Cidade de São Paulo

Fonte: GOOGLE, 2017

Segundo dados da prefeitura, a divisão urbana da capital do Estado de São Paulo é composta por 96 distritos e 32 prefeituras regionais, sendo estas: Aricanduva, Butantã, Campo Limpo, Capela do Socorro, Casa Verde, Cidade Ademar, Cidade Tiradentes, Ermelino

Matarazzo, Freguesia do Ó, Guaianases, Ipiranga, Itaim Paulista, Itaquera, Jabaquara, Jaçanã, Lapa, M'Boi Mirim, Mooca, Parelheiros, Penha, Perus, Pinheiros, Pirituba, Santana, Santo Amaro, São Mateus, São Miguel, Sapopemba, Sé, Vila Maria/Vila Guilherme, Vila Mariana e Vila Prudente.

Na análise de empreendimentos, a taxa de sobrevivência das empresas com até dois anos de existência em São Paulo é de 75,3% (SEBRAE, 2016). Além disso, os setores de Serviços e Comércio se apresentam como os de maior destaque em número de empresas (SEBRAE, 2016).

De acordo com dados do Programa das Nações Unidas para Desenvolvimento no Brasil – PNUD (2013), assim como em Brasília, a Cidade de São Paulo tem a população feminina como maioria, sendo 51,76%. A escolaridade de 31,3% dos moradores de 25 anos ou mais é de ensino fundamental incompleto e a expectativa de vida dos moradores em geral é de 76,2 anos (ATLAS BRASIL, 2013).

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) da região é alto (Quadro 1), tendo a longevidade e a renda de sua população como os principais indicadores para o bom desempenho da cidade, posicionada no 28º lugar no *ranking* das cidades e municípios brasileiros do Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil (2013).

Ranking IDHM 2010	Município	IDHM 2010	IDHM Renda 2010	IDHM Longevidade 2010	IDHM Educação 2010
28 °	São Paulo (SP)	0,805	0,843	0,855	0,725

Quadro 1: Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - São Paulo (SP)

Fonte: Atlas de Desenvolvimento Humano – PNUD, 2013.

2.2. RIO DE JANEIRO

2.2.1. BREVE HISTÓRICO

A Cidade do Rio de Janeiro, capital do Estado do Rio de Janeiro, teve seu início datado no século XVI, em 1502, com a chegada da embarcação portuguesa à Baía de Guanabara. Segundo dados do arquivo geral da prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro¹¹, nos primórdios daquele século, seu território era ocupado, em sua maioria, pela tribo tupi dos tupinambás (também chamados tamoios), distribuída em aldeias por todo seu território, tendo destaque a Aldeia Carioca, cujo nome deu origem ao gentílico da cidade.

Em 1565, após disputas de posse da terra por parte dos colonizadores franceses e portugueses, Estácio de Sá, em 1º de março, confirma vitória ao avante português fundando oficialmente a Cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro, e desencadeando conquistas posteriores de outros espaços que viriam a compor a urbe. O nome se deu em homenagem ao rei Sebastião de Portugal e Algarves e também ao santo padroeiro da cidade.

No século XVIII, em 1763, com o objetivo de fortalecer o controle das ações da coroa portuguesa em território brasileiro, a cidade se tornou a capital do Brasil, em lugar da antiga Salvador, sendo Dom Antônio Alves da Cunha o primeiro Vice-Rei a assumir posse na nova sede administrativa. A transferência da capital impulsionou o desenvolvimento de obras públicas, de pavimentação e arruamento, transformando os espaços urbanos e de vivência dos moradores.

Em sequência, já no século XIX, desencadeou-se um processo de transformação social e da configuração urbana do Rio de Janeiro. Destacou-se a demolição de edificações próximas aos Arcos da Lapa, abertura de avenidas como a Mem de Sá e a Avenida Passos e a destruição de residências, o que desencadeou o surgimento de comunidades nos arredores do grande centro da cidade.

2.2.2. PRINCIPAIS ASPECTOS

Segundo o IBGE (2017), atualmente a Cidade do Rio de Janeiro possui uma população estimada em mais de 6 milhões de habitantes - majoritariamente urbana - e seu território é de pouco mais 1.200 Km² de extensão (Figura 6).

¹¹ RIO DE JANEIRO. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. **Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro**. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/arquivogeral/linhadotempo>. Acesso em: 16 de abril de 2017.

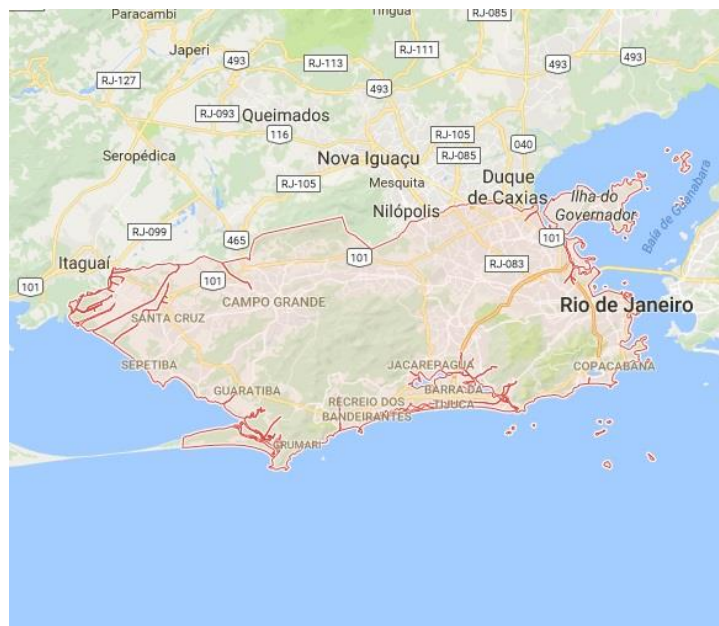


Figura 6: Delimitação geográfica da cidade do Rio de Janeiro
Fonte: GOOGLE, 2017.

Segundo o INMET (2017), o mês de fevereiro é considerado o mais quente, e o mês de julho com clima mais ameno; a temperatura média da cidade é de 22°C.

Em sua configuração, a cidade é constituída por 33 regiões administrativas (RIO DE JANEIRO, 2017): Portuária, Centro, Rio Comprido, Botafogo, Copacabana, Lagoa, São Cristóvão, Tijuca, Vila Isabel, Ramos, Penha, Inhaúma, Méier, Irajá, Madureira, Jacarepaguá, Bangu, Campo Grande, Santa Cruz, Ilha do Governador, Paquetá, Anchieta, Santa Teresa, Barra da Tijuca, Pavuna, Guaratiba, Rocinha, Jacarezinho, Complexo do Alemão, Complexo da Maré, Vigário Geral, Realengo e Cidade de Deus.

A taxa de sobrevivência de empreendimentos com até dois anos de existência na Cidade do Rio de Janeiro é de 79,2%, tendo os setores de Serviço e Comércio como destaques (SEBRAE, 2016).

Ranking IDHM 2010	Município	IDHM 2010	IDHM Renda 2010	IDHM Longevidade 2010	IDHM Educação 2010
45 °	Rio de Janeiro (RJ)	0,799	0,840	0,845	0,719

Quadro 2: Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - Rio de Janeiro (RJ)
Fonte: Atlas de Desenvolvimento Humano – PNUD, 2013

De acordo com dados do PNUD no Brasil (2013), a Cidade do Rio de Janeiro é caracterizada por uma população majoritariamente feminina, sendo de 52,87%. Além disso, 32,4% dos moradores de 25 anos ou mais possuem ensino superior incompleto e a expectativa de vida dos moradores em geral é, em média, de 75,3 anos, segundo dados do Censo 2010 (IBGE, 2010).

Seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) é considerado alto (0,799), tendo a longevidade como o principal indicador para o desempenho da cidade. A cidade se apresenta entre os 50 municípios com melhor desempenho no *ranking*, estando no 45º lugar (ATLAS Brasil, 2013).

2.3. BRASÍLIA

2.3.1. BREVE HISTÓRICO

Em 21 de abril de 1960, Brasília se configurou como a nova capital da República do Brasil, sustentando a posição antes ocupada pela Cidade do Rio de Janeiro. No final do século XIX, uma comissão chefiada pelo astrônomo e geógrafo Luiz Cruls, foi responsável pelo pontapé no mapeamento e reconhecimento da região a qual, posteriormente, se tornaria o Distrito Federal. O sonho do padre italiano Dom Bosco sobre o surgimento da nova civilização entre os paralelos 15 e 20 (SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA – DF, 2017) contribuiu para que, em 1956, o projeto de transferência da capital se concretizasse devido ao empenho do recém-eleito presidente Juscelino Kubitschek, considerado o construtor da nova capital (LEITÃO, 2009).

Entre os graus 15 e 20 havia uma enseada bastante longa e bastante larga, que partia de um ponto onde se formava um lago. Disse então uma voz repetidamente: - Quando se vierem a escavar as minas escondidas no meio destes montes, aparecerá aqui a terra prometida, de onde jorrará leite e mel. Será uma riqueza inconcebível.¹²

A “Mensagem de Anápolis”, projeto de Lei enviado ao Congresso Nacional da antiga capital, resultou na delimitação oficial do território da nova sede da política brasileira, nomeada Brasília. Juntamente com a recém instituída Companhia Urbanizadora da Nova Capital - NOVACAP - o então presidente lança o Edital do Concurso Nacional do Plano

¹² Fonte: MEMORIAL JK. **O Sonho de Dom Bosco**. Disponível em: <<http://www.memorialjk.com.br/bsb/pgs/sonhodb.htm>>. Acesso em: 18 de abril de 2017.

Piloto da Nova Capital do Brasil, publicado no Diário Oficial da União do dia 30 de setembro de 1956 (DISTRITO FEDERAL, 2017).

1. Poderão participar do concurso as pessoas físicas ou jurídicas domiciliadas no país, regularmente habilitadas para o exercício da engenharia, da arquitetura e do urbanismo. (...)

(...) 3. O Plano Piloto deverá abranger: a) traçado básico da cidade, indicando a disposição dos principais elementos da estrutura urbana, a localização e a interligação dos diversos setores, centros, instalações e serviços, distribuição dos espaços livres e das vias de comunicação (escala 1:25.000); b) relatório justificativo. (...)

(...) 20. A Comissão de Planejamento da Construção e da Mudança da Capital Federal facilitará aos concorrentes visita ao local da futura Capital, para melhor conhecimento da região (Edital para o Concurso Nacional do Plano Piloto da Nova Capital do Brasil apud LEITÃO, 2009)

Dentre os 26 projetos entregues à comissão, o escolhido, idealizado pelo arquiteto e urbanista Lúcio Costa, com obras do também arquiteto Oscar Niemeyer, fez surgir o que seria o contorno moderno da nova capital federal. Como parte integrante das medidas políticas de Juscelino, a construção de Brasília impulsionou o deslocamento de operários de diferentes regiões do país, o que contribuiu para sua composição demográfica. Em 1969, segundo dados do IBGE na época, cerca de 60 mil operários trabalhavam na construção da cidade (Secretaria de Estado de Cultura – DF, 2017).

Na composição urbana do Plano Piloto, foram considerados aspectos fundamentais como a interação entre as escalas urbanas básicas - gregária, residencial, bucólica e monumental - que viriam a diferenciar a nova cidade em relação a outras regiões no país e o cotidiano dos moradores.

2.3.2. PRINCIPAIS ASPECTOS

Brasília possui uma população estimada de quase três milhões de habitantes e sua extensão territorial é de, aproximadamente, 5.800,00 Km² (IBGE, 2017) (Figura 7).



Figura 7: Delimitação geográfica do Distrito Federal

Fonte: GOOGLE, 2017

Plano Piloto, Gama, Taguatinga, Brazlândia, Sobradinho, Planaltina, Paranoá, Núcleo Bandeirante, Ceilândia, Guará, Cruzeiro, Samambaia, Santa Maria, São Sebastião, Recanto das Emas, Lago Sul, Lago Norte, Riacho Fundo, Candangolândia, Águas Claras, Riacho Fundo II, Sudoeste/Octogonal, Varjão, Park Way, SCIA, Sobradinho II, Jardim Botânico, Itapoã, SIA, Vicente Pires e Fercal são as 31 Regiões Administrativas integradas à organização regional do Distrito Federal e dependentes do Governo de Brasília (GOVERNO DE BRASÍLIA, 2017). A temperatura média da cidade varia de 13°C a 28°C. O mês de outubro se caracteriza como o mais quente, e o mês de junho como o mais frio (INMET, 2017)

Em relação aos seus empreendimentos, a taxa de sobrevivência das empresas com até dois anos de existência é de 77,6% (SEBRAE, 2016). Além disso, o setor de serviços é visto como predominante entre os empreendimentos.

De acordo com dados do governo do Distrito Federal (2017), as mulheres representam a 52% de sua população e a expectativa de vida do brasiliense é de 77,6 anos. Em relação à escolaridade, 31,4% das pessoas de 25 anos ou mais possuem ensino superior incompleto e a taxa de alfabetização é de 95,6% (DISTRITO FEDERAL, 2016). A cidade possui grande fluxo de imigrantes, característica presente desde seu surgimento, tendo a região Nordeste como principal emissora.

O Índice de Desenvolvimento Humano (Quadro 3) da região é alto (0,824), posicionando-a em 9º lugar no *ranking* de municípios brasileiros disponível no Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil (2013). Sua população apresentou um crescimento de 2,28% entre os anos de 2000 e 2010 (ATLAS Brasil, 2013).

Ranking IDHM 2010	Município	IDHM 2010	IDHM Renda 2010	IDHM Longevidade 2010	IDHM Educação 2010
9º	Brasília (DF)	0,824	0,863	0,873	0,742

Quadro 3: Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - Brasília (DF)

Fonte: Atlas de Desenvolvimento Humano – PNUD, 2013

2.4. CIDADES TURÍSTICAS

O Turismo movimentava diferentes setores da economia no Brasil e, no ano de 2015, representou 3,6% do Produto Interno Bruto (PIB) do país¹³. Segundo dados do Ministério do Turismo, a intenção de viagem dos brasileiros aumenta cada vez mais, apresentando crescimento de 8% no ano passado¹⁴ (Figura 9).

¹³ MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo contribui com 9% do PIB mundial.** Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Turismo_contribui_com_9_do_PIB_mundial.html> Acesso em: 20 de abril de 2017

¹⁴ _____. **Intenção de viajar cresce 8% no último ano.** Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/component/content/article.html?id=2663>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

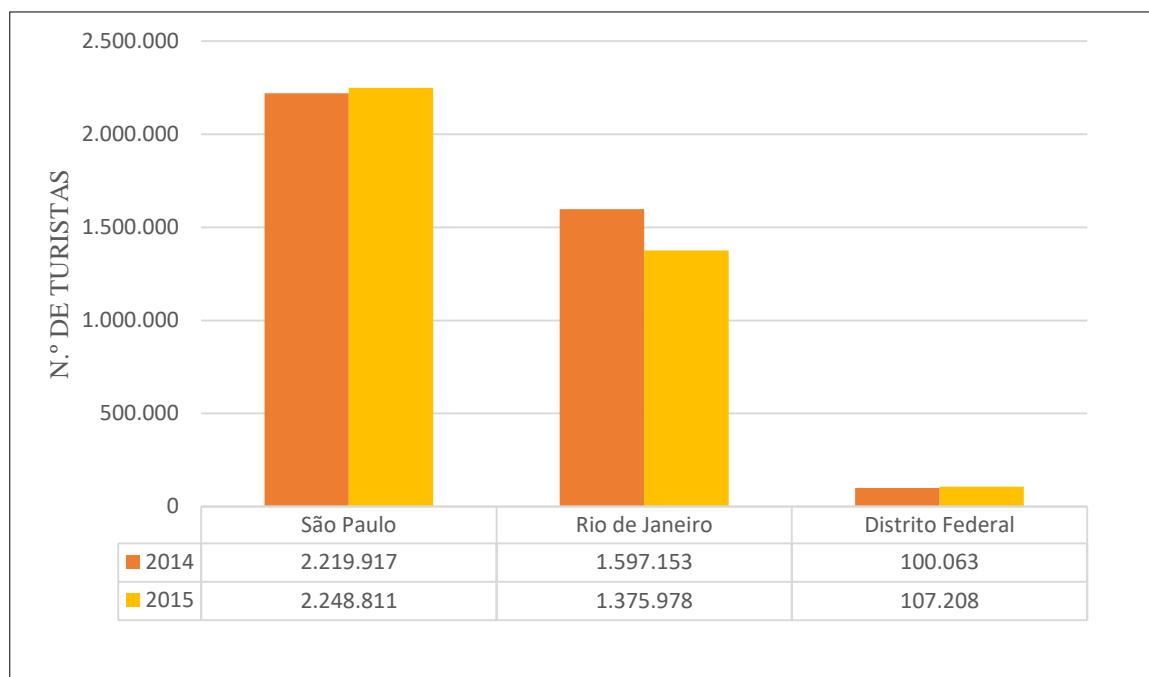


Gráfico 1: Chegada de turistas por Unidade da Federação 2014-2015

Fonte: Anuário Estatístico de Turismo 2016 – Ano Base 2015.

De acordo com o Anuário Estatístico de Turismo (BRASIL, 2016), o fluxo de turistas no Brasil foi de 6,3 milhões e, do total, o Estado de São Paulo (Gráfico 1) acolheu mais de 2 milhões de turistas, sendo a região que mais recebeu turistas no ano, seguido pelo Rio de Janeiro, que totalizou 1,3 milhão de turistas. O Distrito Federal, no mesmo estudo, apresentou um total de 107.208 turistas, ficando atrás apenas de Santa Catarina, Paraná e Bahia.

Segundo dados da Demanda Turística Doméstica (BRASIL, 2012), a Cidade de São Paulo se apresenta como o destino mais visitado em viagens domésticas, seguido da Cidade do Rio de Janeiro e tendo Brasília na 5ª posição no *ranking*. Já do ponto de vista dos destinos mais desejados pelos turistas brasileiros, Rio de Janeiro cai uma posição no *ranking*, ocupando a terceira posição e ficando atrás de Fortaleza e Fernando de Noronha. São Paulo, por outro lado, ocupa a 7ª posição no mesmo *ranking* e Brasília a 16ª posição, atrás de destinos como Foz do Iguaçu e Bonito, no Mato Grosso do Sul.

A Cidade do Rio de Janeiro, de acordo com a pesquisa da demanda turística no Brasil, é o segundo destino mais visitado pelos brasileiros (BRASIL, 2012). Brasília, segundo dados do Observatório de Turismo de Distrito Federal (DISTRITO FEDERAL, 2015), em 2014, recebeu mais de 04 milhões de desembarques domésticos. A Cidade de São Paulo, segundo

dados de pesquisa da prefeitura local¹⁵, registrou no mesmo ano um aumento no número de turistas brasileiros atendidos nas Centrais de Informação Turística (CITs), totalizando 3.638 turistas.

Sobre a intenção de viagem da população brasileira, o estudo de sondagem do interesse do consumidor realizado pelo Ministério do Turismo no mês de abril de 2017 aponta que, na capital do Brasil, o intuito de viagem para destinos dentro do país é de 71,2%. Já nas capitais paulista e carioca a intenção das viagens domésticas é apresentada em 70,9% e 70,3% no universo pesquisado, respectivamente (BRASIL, 2017).

Em relação aos equipamentos de hospedagem, segundo dados do Centro de Pesquisas e Estudos do Turismo da Cidade do Rio de Janeiro (RIO CEPETUR, 2016), a cidade teve uma ocupação média de 61% dos hotéis no ano de 2016, e de 64,7% dos albergues. Já São Paulo, de acordo com dados do Observatório de Turismo (SÃO, PAULO, 2017), no mesmo ano, apresentou 61,5% de ocupação de seus hotéis e 52,43% dos albergues; e Brasília (DISTRITO FEDERAL, 2017) 44,99% dos meios de hospedagem tradicionais, no fechamento do mês de dezembro.

¹⁵ SÃO PAULO TURISMO S/A. **Cresce turismo doméstico em São Paulo.** Disponível em: <http://imprensa.spturis.com.br/releases/cresce-turismo-domestico-em-sao-paulo>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

O presente capítulo destina-se a compreender e esplanar sobre os métodos utilizados durante o desenvolvimento da pesquisa. Para tal, segundo Gil (2007, p.17) “a pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. A pesquisa se constrói por um processo constituído de diferentes etapas, desde sua formulação até a apresentação e discussão dos resultados (GIL *apud* GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

3.1. DA PESQUISA

Em seu caráter qualitativo, “a pesquisa busca explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantifica os valores e as trocas simbólicas nem se submete à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (susitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens” (SILVEIRA; CÓRDOVA 2009, p. 32). Na composição da análise dos resultados obtidos no estudo foram utilizadas representações gráficas, uma vez que “a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise” (DALFOVO *et al.*, 2008 p. 9). Já em seu caráter exploratório, teve como objetivo proporcionar maior aproximação com a discussão, esclarecer discussões e formular hipóteses para o tema retratado (GIL 2007 *apud* SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

Com o intuito de compreender o tema em destaque, a construção do trabalho teve seu início na composição da base teórica, o que possibilitou o levantamento e revisão bibliográfica a respeito dos conceitos de *City Branding*, Imagem e *Branding*, com suas aplicações e autores. Em seguida, para contextualização, fez-se um levantamento de informações a respeito dos principais aspectos históricos das cidades escolhidas para o estudo, além da busca por dados demográficos e dimensionais disponibilizados pelo IBGE, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento no Brasil (PNUD), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN) e outras fontes. Em prosseguimento, para descrição do desempenho das cidades no desenvolvimento da atividade turística, fez-se levantamento de dados disponibilizados pelo Ministério do Turismo e pelas secretarias, prefeituras e centros de pesquisa de cada uma delas.

A justificativa da escolha das cidades como *locus* de estudo do trabalho se deu pelas seguintes razões:

- a. **Rio de Janeiro:** por reconhecer a representação do Rio de Janeiro como destino turístico relevante em ambiente doméstico e internacional. Além disso, a metrópole se apresenta como o único destino brasileiro selecionado para a pesquisa original *Anholt-GfK City Brands Index* (GfK, 2017).
- b. **São Paulo:** por identificar a representatividade da cidade para o desenvolvimento do país, não somente no âmbito do Turismo, mas também em outros setores de atuação isolados.
- c. **Brasília:** por ser a capital do país e pelo interesse individual do pesquisador em contribuir, como morador, reconhecendo sua vocação como destino turístico em contraponto a sua recente construção, se comparada a outros locais consolidados.
- d. Pelo interesse, como pesquisador, em propor um estudo piloto acerca da importância da percepção local na construção da imagem de um destino, a fim de contribuir para o desenvolvimento do turismo nas metrópoles brasileiras.

3.2. DA COLETA DE DADOS

A coleta dos dados se deu em ambiente virtual e as perguntas foram dispostas utilizando suporte da ferramenta *online Typeform*. Por se tratar de um estudo piloto, a escolha de sua amostra foi a não-probabilística e devido ao distanciamento e limitação de acesso do pesquisador em relação aos *locus* de estudo, a amostragem selecionada para o estudo foi pela técnica de “bola de neve” (*snowball*), pois a partir desse tipo específico de amostragem, mesmo não sendo possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante durante a pesquisa, entende-se ser útil para estudar determinados grupos de difícil acesso por parte do pesquisador (VINUTO, 2014). Dessa forma, foram selecionadas pessoas que pudessem viabilizar o questionário por meio de novos contatos, instituindo uma rede de entrevistados.

Os questionários foram disponibilizados na rede mundial de computadores no dia 24 de abril de 2017 e a coleta das respostas se completou em duas semanas, no dia oito de maio. Ao todo, foram respondidos 108 questionários nas três cidades, sendo 31 na cidade do Rio de Janeiro, 27 na cidade de São Paulo e 50 em Brasília. Para as perguntas objetivas, foi atribuída a escala de Likert¹⁶, com avaliação de 1 a 5, adaptada à temática proposta em cada questão.

A construção do questionário (Apêndice 1) teve como referência o indicador da marca-cidade - *Anholt-GfK City Brands Index*. A pesquisa original promove uma análise entre

¹⁶ LIKERT, Rensis. **A Technique for the measurement of attitudes**. Archives of Psychology, 1932.

diferentes cidades no mundo, porém, levando em consideração o objetivo de analisar a percepção dos moradores em relação ao seu ambiente, para se alcançar o que foi proposto no trabalho, sua utilização se pautou em seus componentes de análise, e não em seu caráter comparativo entre as cidades.

3.3. ANHOLT-GfK CITY BRANDS INDEX

O indicador da marca-cidade - *Anholt-GfK City Brands Index* -, aplicado inicialmente no ano de 2005, se apresenta como o modelo mais reconhecido na análise de marca-cidade (VARY, 2011). O estudo original, desenvolvido pelo pesquisador britânico Simon Anholt em parceria com uma empresa de consultoria e desenvolvimento de pesquisas, selecionou 50 cidades ao redor do mundo e contemplou mais de 5000 entrevistados em sua última edição (GfK, 2017). A pesquisa é regida por seis principais componentes de análise, sendo eles, em tradução literal: Presença, Lugar, Potencial, Pulso/Pulsção, Pessoas e Pré-requisitos. (Figura 8).



Figura 8: Hexágono de análise - Anholt- GfK *City Brands Index*

Fonte: ANHOLT - GfK, 2011 *apud* VARY, 2011

Segundo Anholt (2006, p. 3), tais componentes de análise são caracterizados como:

- a. **Presence (Presença):** Análise do *status* internacional da cidade e seu posicionamento. Investiga como as pessoas estão familiarizadas com cada uma das cidades pesquisadas (tendo-as visitado ou não), e a que se deve o reconhecimento da cidade. Procura entender, também, a contribuição da urbe para o mundo em diferentes setores como cultura, ciência ou política nos últimos 30 anos;

- b. **Place (Lugar):** Analisa os aspectos físicos das cidades: quão agradável ou desagradável as pessoas imaginam ser viver e viajar pela cidade; sua beleza física e como avaliam seu clima durante o ano;
- c. **Potential (Potencial):** Avalia as oportunidades econômicas e educacionais que cada cidade oferece aos visitantes, empresas e imigrantes. Busca-se compreender a percepção do respondente quanto à facilidade de se encontrar emprego e o ambiente da cidade para se fazer negócios. Além disso, pergunta-se se a cidade seria um bom lugar para eles próprios ou outros membros da família obterem educação superior de qualidade, levando em consideração diferentes aspectos de influência;
- d. **Pulse (Atratividade/Pulsação/Pulso):** Esse ponto explora a percepção quanto às características da urbe consideradas interessantes pelas pessoas. Procura saber o quão fácil as pessoas imaginam ser encontrar coisas interessantes para se fazer, sendo visitante de curto prazo ou residente;
- e. **People (Pessoas):** Essa análise procura reconhecer a percepção em relação à receptividade e a hospitalidade locais. Procura entender o que as pessoas pensam a respeito dos moradores da cidade e o quão fácil seria se encaixar na comunidade e, finalmente, o quão segura se imagina ser a cidade.
- f. **Prerequisites (Pré-requisitos):** A seção analisa como as pessoas percebem os serviços básicos da cidade: acomodações satisfatórias e acessíveis, escolas, hospitais, transportes públicos, instalações desportivas, e assim por diante.

CAPÍTULO 4 – O MORADOR E SUA PERCEPÇÃO DA CIDADE

Entende-se que para se alcançar condições básicas para o desenvolvimento eficiente do Turismo e da constituição da imagem local, é preciso que se tenha um imaginário positivo da cidade, antes de tudo, percebido nos aspectos oferecidos para seus moradores (GASTAL, MOESCH, 2007), abarcando diferentes setores como educação, segurança, limpeza, espaços públicos, e outros.

Desta forma, o presente capítulo se destina à análise e descrição dos resultados obtidos durante a realização da pesquisa com os moradores das três cidades pesquisadas nos meses de abril e maio de 2017. No total foram respondidos 108 questionários, sendo 31 na cidade do Rio de Janeiro, 27 na cidade de São Paulo e 50 em Brasília (Tabela 1). Conforme anteriormente descrito, neste trabalho adaptou-se a metodologia de Anholt (2006), que consiste em buscar entender a percepção em relação à marca de cidades, com base nas categorias Presença, Lugar, Potencial, Pulso/Pulsção, Pessoas e Pré-requisitos.

Sobre as características dos respondentes, de acordo com os resultados (Gráfico 2), a maioria dos participantes se identifica com o gênero feminino, representado 63% do total. Além disso, como mostrado no Gráfico 3, verificou-se que a faixa etária com maior número de respostas foi entre 21 e 30 anos.

Cidade	Faixa	Número de questionários	Representação (%)	TOTAL
São Paulo (SP)	16 a 20 anos	0	0	27
	21 a 30 anos	26	96,42	
	31 a 40 anos	0	0	
	41 a 50 anos	1	3,58	
	Acima de 50	0	0	
Rio de Janeiro (RJ)	16 a 20 anos	7	22,58	31
	21 a 30 anos	18	58,06	
	31 a 40 anos	4	12,90	
	41 a 50 anos	2	6,45	
	Acima de 50	0	0	
Brasília (DF)	16 a 20 anos	5	10	50
	21 a 30 anos	30	60	
	31 a 40 anos	6	12	
	41 a 50 anos	4	8	
	Acima de 50	5	10	
				108

Tabela 1: Perfil do participante por cidade – Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa

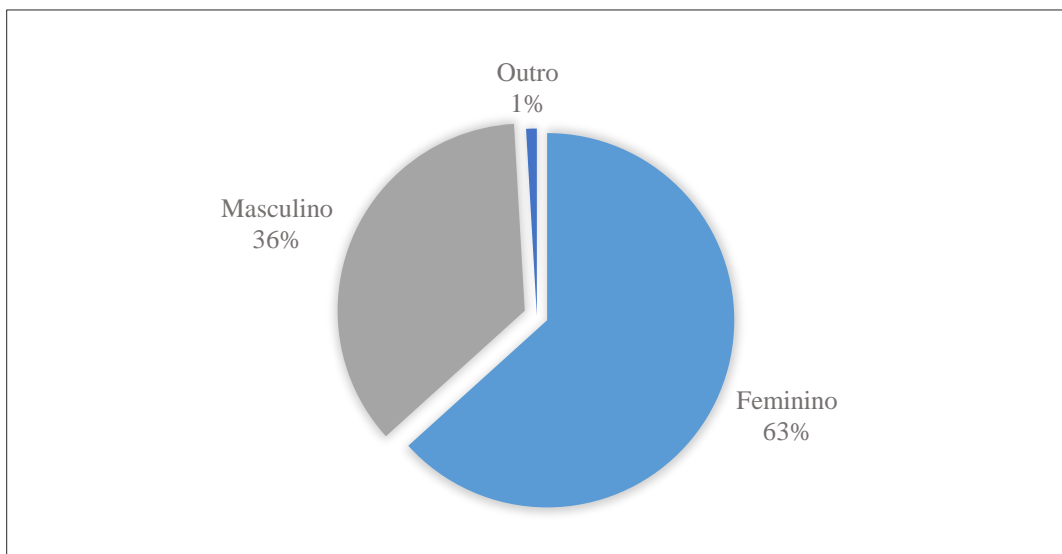


Gráfico 2: Gênero – Total nas três cidades

Fonte: Dados da pesquisa.

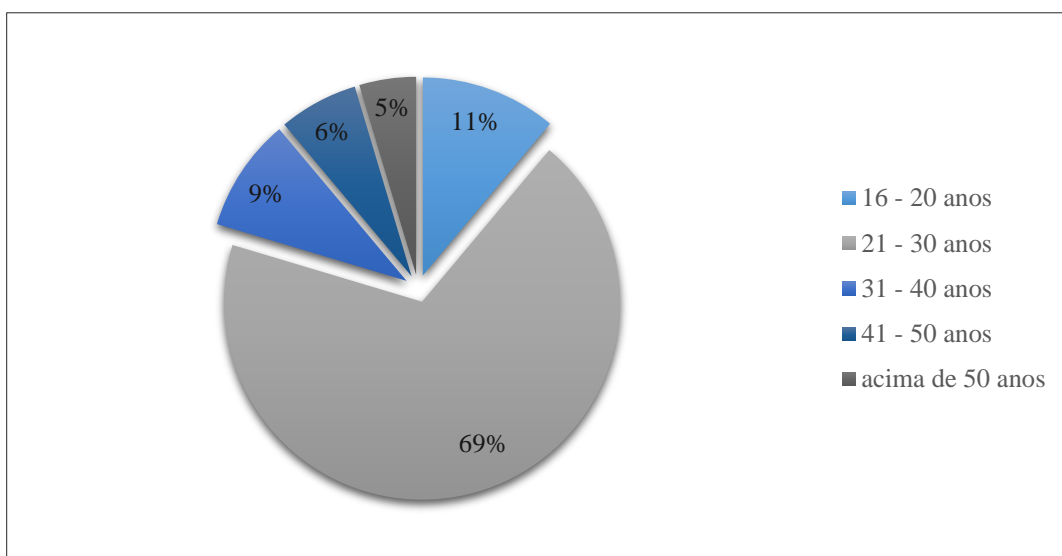


Gráfico 3: Total – Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa.

4.1. PRESENÇA

Pergunta: *Dentre as opções (Cultura, Política, Lazer, Ciência e Tecnologia, Indústria e Comércio e Negócios e Eventos), escolha os setores que você acredita que representam a maior contribuição da sua cidade para o país.*

A presença das cidades está ligada diretamente à sua atuação e ao imaginário compartilhado entre turistas e residentes. Uma vez reconhecidos, diferentes setores

contribuem para que a percepção se concretize em um sistema mais integrado, podendo a marca local ser associada a diferentes níveis de contribuição com influência direta principalmente em seus moradores.

Infere-se (Gráfico 4) que os participantes da pesquisa em São Paulo entendem que Negócios e Eventos é o setor que representa a maior contribuição da cidade para o Brasil, seguido pela Indústria e Comércio. Ao encontro com o que foi apresentado nas respostas, dados do São Paulo *Convention & Visitors Bureau* (2017) destacam que a região é a que mais recebe eventos no país, seguida por Rio de Janeiro e Brasília. A cidade abriga em torno de 90 mil eventos por ano, dentre shows, feiras, exposições e outros.

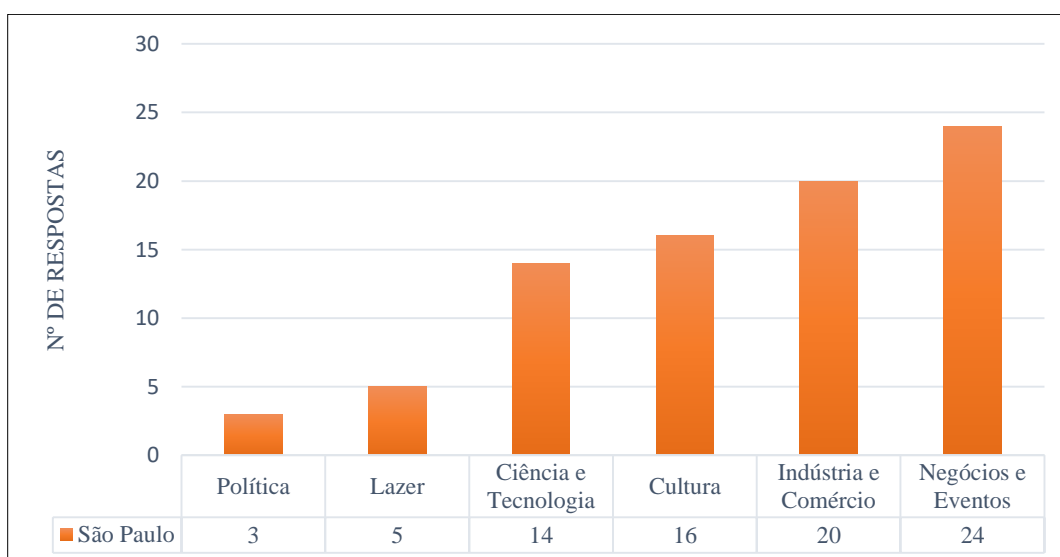


Gráfico 4: São Paulo – Setores de maior contribuição para o Brasil

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à cidade do Rio de Janeiro, de acordo com os dados retratados na Gráfico 5, o setor de Indústria e Comércio tem maior destaque, seguido pelo setor cultural. O bom desempenho dos setores na pesquisa poderia estar associado à força da cidade como um dos principais destinos comercializados pelo Brasil.

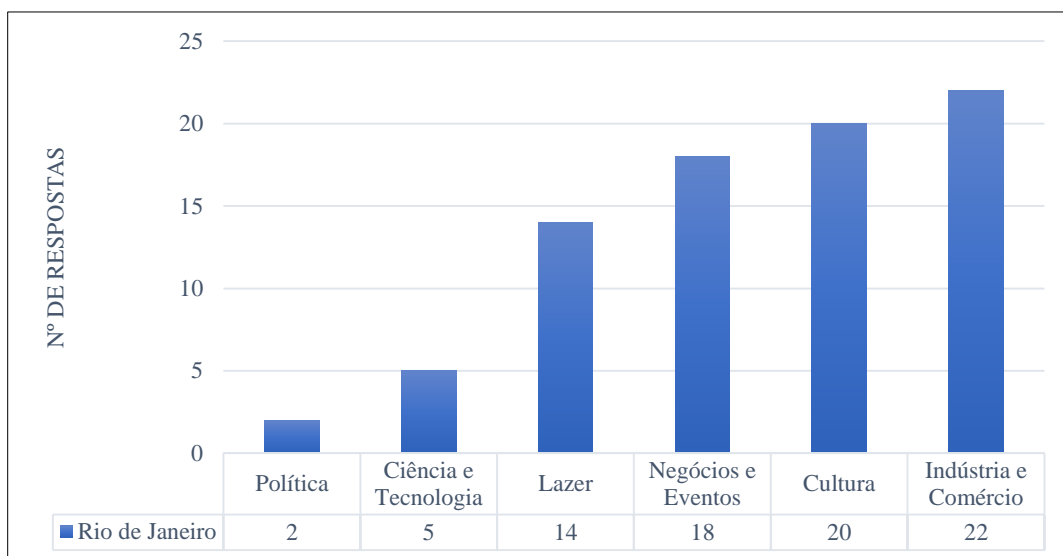


Gráfico 5: Rio de Janeiro – Setores de maior contribuição para o Brasil

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a Brasília (Gráfico 6), por outro lado, infere-se que 34 dos 50 entrevistados, acreditam que a maior contribuição para o país é no setor político, sendo possível associar o resultado com a aproximação do morador da cidade com a imagem da capital do país.

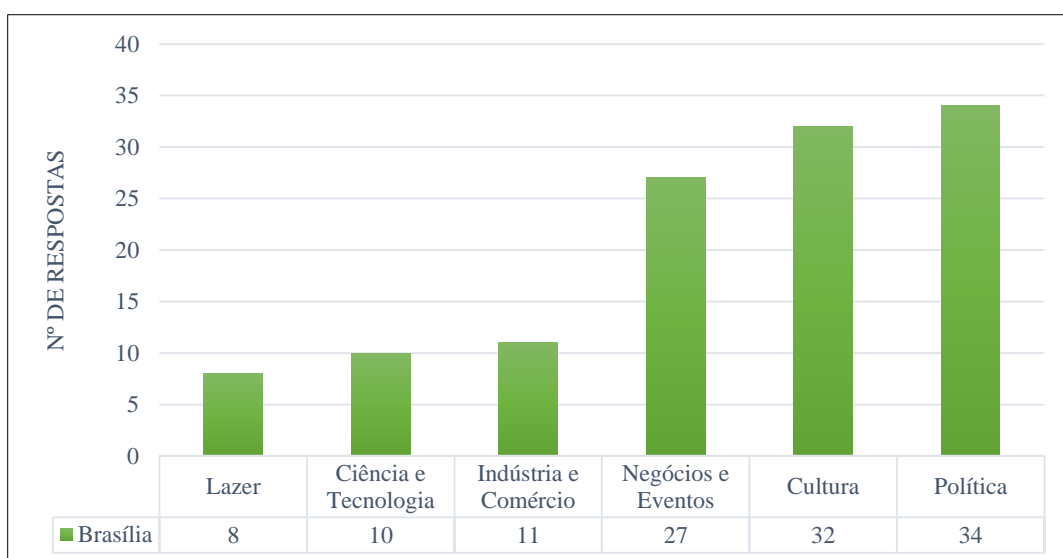


Gráfico 6: Brasília – Setores de maior contribuição para o Brasil

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2. PESSOAS

4.2.1. SENTIMENTO

Pergunta: *Dentre as opções, escolha 03 palavras que expressam seu sentimento em relação à cidade.*

O entendimento da percepção acerca de um local permite compreender quais sentimentos uma imagem pode transmitir para cada indivíduo, de forma positiva ou negativa (GASTAL, 2005). Pode-se observar, no Gráfico 7, que a vivência do morador de São Paulo com a cidade está associada às possibilidades e a liberdade que a cidade oferece, ainda que, em contraponto, sua configuração e suas características negativas se façam presentes.

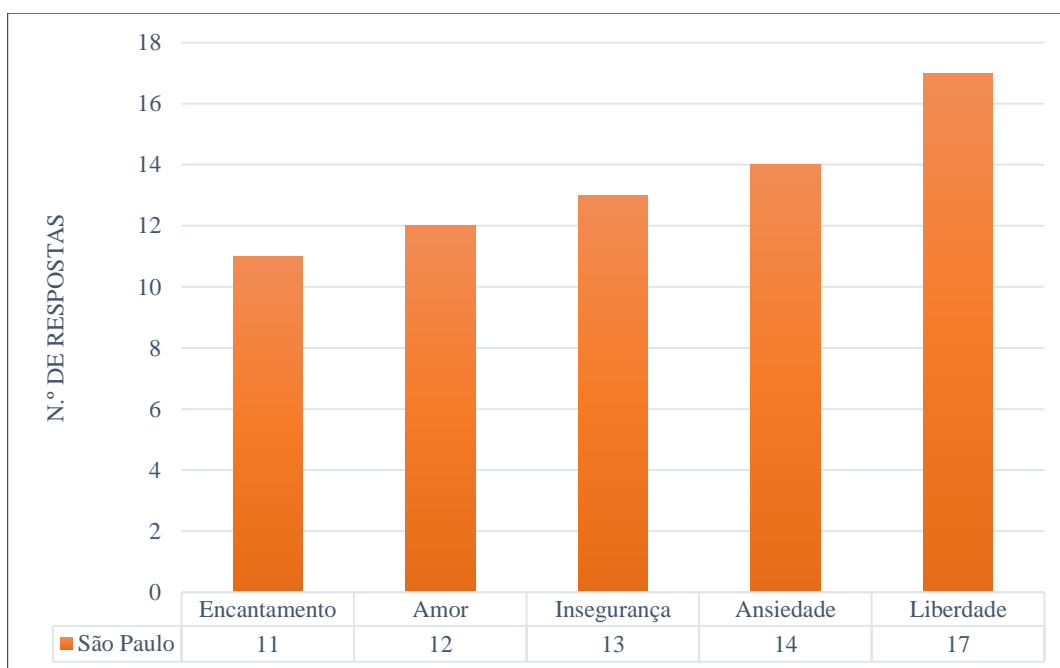


Gráfico 7: São Paulo – “03 palavras que expressam seu sentimento em relação à cidade”.
Fonte: Dados da pesquisa.

Na Cidade do Rio de Janeiro (Gráfico 8), por outro lado, por mais que haja um sentimento de apreço pelo local, percebe-se que a comunicação com seus residentes é majoritariamente negativa. Na Cidade de Brasília, de acordo com o Gráfico 9, os sentimentos de amor e de encantamento foram os mais escolhidos pelos respondentes. Contudo, assim como nas outras duas cidades, o sentimento de insegurança teve grande representação entre os participantes.

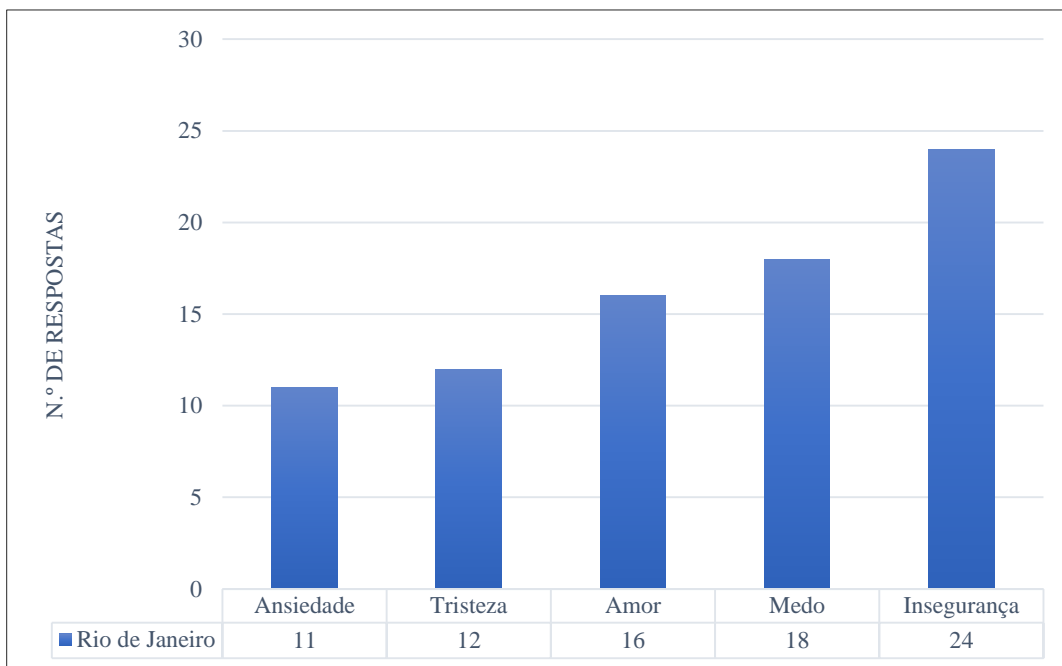


Gráfico 8: Rio de Janeiro – “03 palavras que expressam seu sentimento em relação à cidade”.
Fonte: Dados da pesquisa.

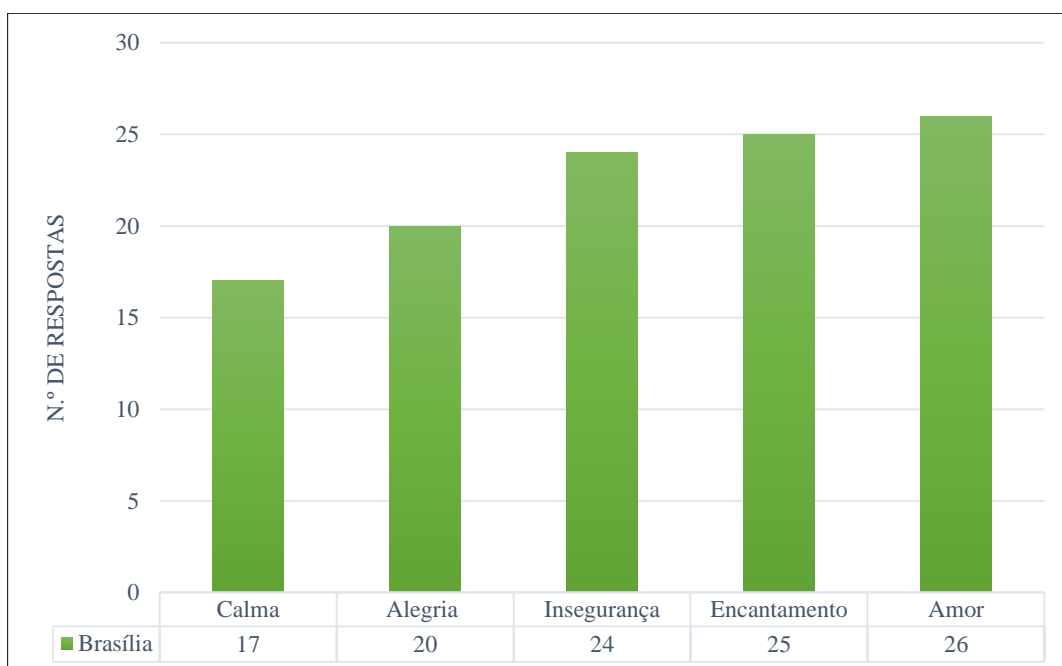


Gráfico 9: Brasília – “03 palavras que expressam seu sentimento em relação à cidade”.
Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.2 ACOLHIMENTO

Pergunta: *Pensando em como as pessoas em geral se portam em relação a você - acolhedoras e amigáveis ou indiferentes e preconceituosas - quão acolhido você se sente na sua cidade?*

De Waal (2010, p.159) defende que “para sermos atenciosos com os outros, ainda que seja com pequenos gestos, necessitamos da adoção de perspectiva empática. Precisamos entender o efeito do nosso comportamento sobre as outras pessoas”. Quando analisado o acolhimento nas cidades, observou-se que São Paulo (Gráfico 10) e Brasília (Gráfico 12) obtiveram avaliações medianas, diferentemente da Cidade do Rio de Janeiro, apresentada no Gráfico 11. Observa-se que, associado ao item 4.2.1, mesmo com uma significativa presença de sentimentos negativos frente à sua própria cidade, o carioca ainda se sente acolhido.

(...) por incrível que Pareça, eu amo o meu Rio de Janeiro, o que não falta aqui são pessoas educadas, e pronta a ajudar. Tem lugares maravilhosos para conhecer. O que não deveria ter, são políticos que se aproveitam desse povo maravilhoso. E é claro que tem as coisas feias, como os crimes, lixos espalhados, as pessoas sem educação e muito mais, mas em que país não há? (Participante na cidade do Rio de Janeiro)

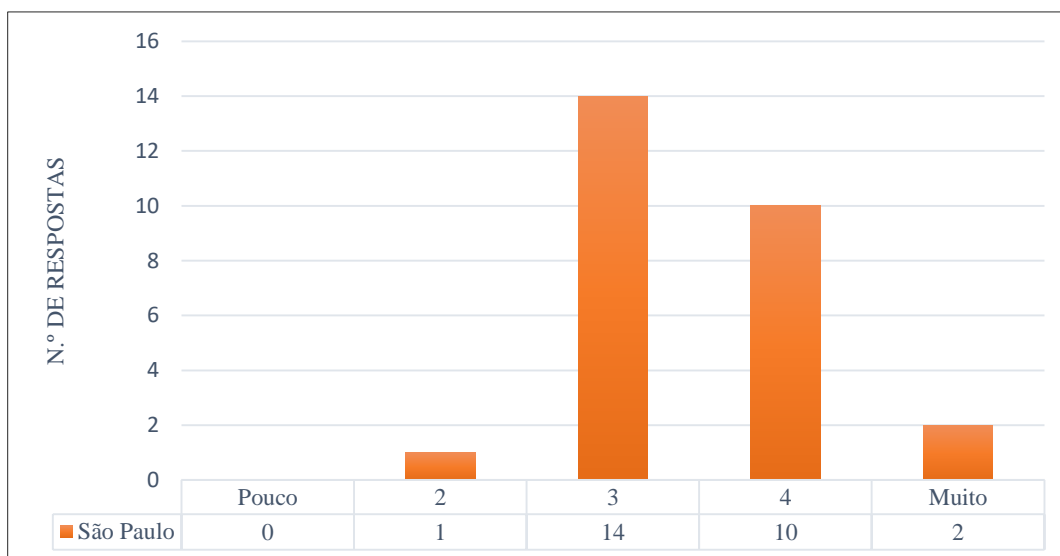


Gráfico 10: São Paulo – Acolhimento.

Fonte: Dados da pesquisa.

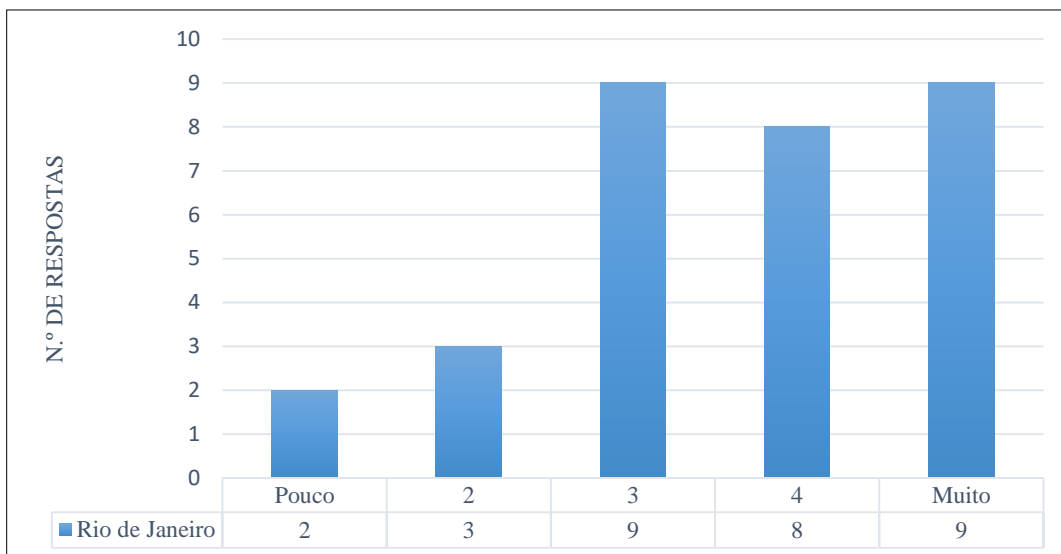


Gráfico 11: Rio de Janeiro – Acolhimento.

Fonte: Dados da pesquisa.

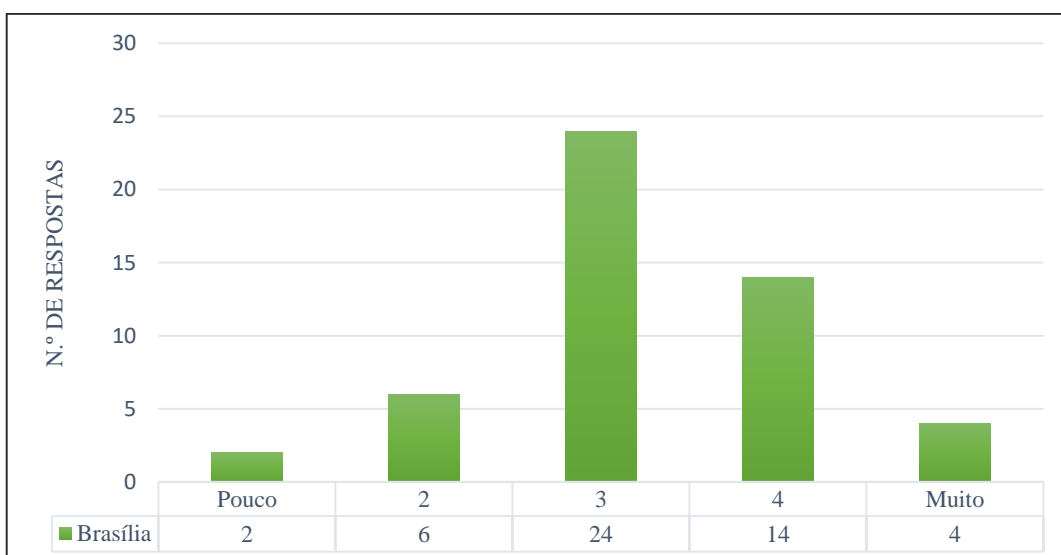


Gráfico 12: Brasília – Acolhimento.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3. LUGAR – Atratividade Física

Pergunta: *Pensando nos edifícios, parques, atrativos e espaços de convivência, quão atraente fisicamente você acha que a cidade é?*

Os moradores das três cidades avaliaram seus ambientes de forma mais positiva, como observado nos Gráficos 13, 14 e 15, tendo a nota 4 como destaque. A composição urbana e a configuração das cidades, além de fator de atração de turistas e visitantes, afirma uma troca de signos e significados que evidenciam a comunicação entre pessoa e ambiente. Os espaços

cidadinos podem ser entendidos como influenciadores do comportamento local e, por outro lado, meios de expressão de seus cidadãos e de sua cultura:

A tensão homogêneo-fragmentado, no território urbano, acentua outra marca da cidade, o fato de ela constituir-se por fixos - praças, edifícios, monumentos - e fluxos, na forma de ideias, comportamentos e culturas que movimentam e marcam seu território. Criam-se, no tecido urbano, novos textos, com códigos que devem ser decifrados e compartilhados pelos usuários das cidades” (GASTAL, MOESCH, p. 59).

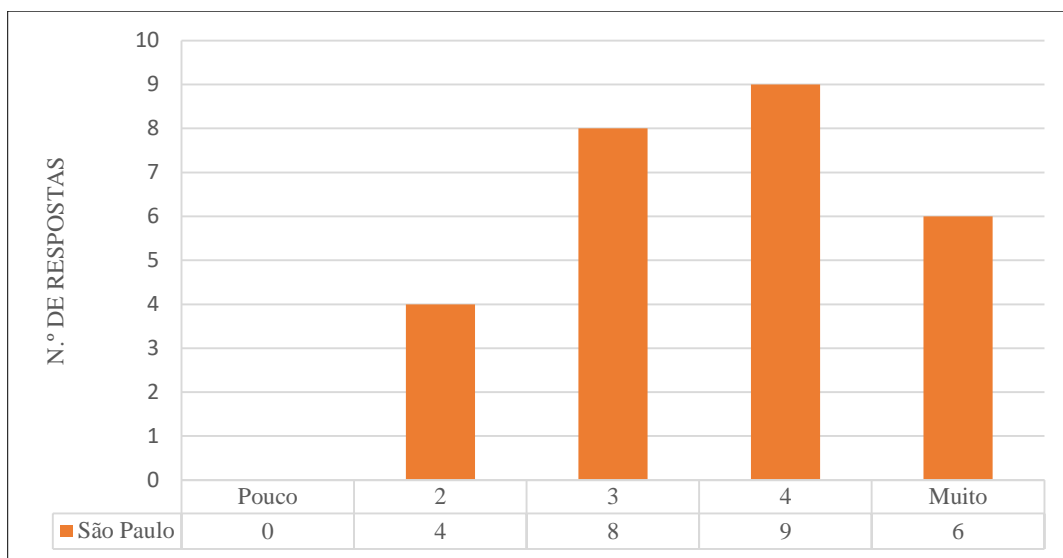


Gráfico 13: São Paulo – Atratividade física.

Fonte: Dados da pesquisa.

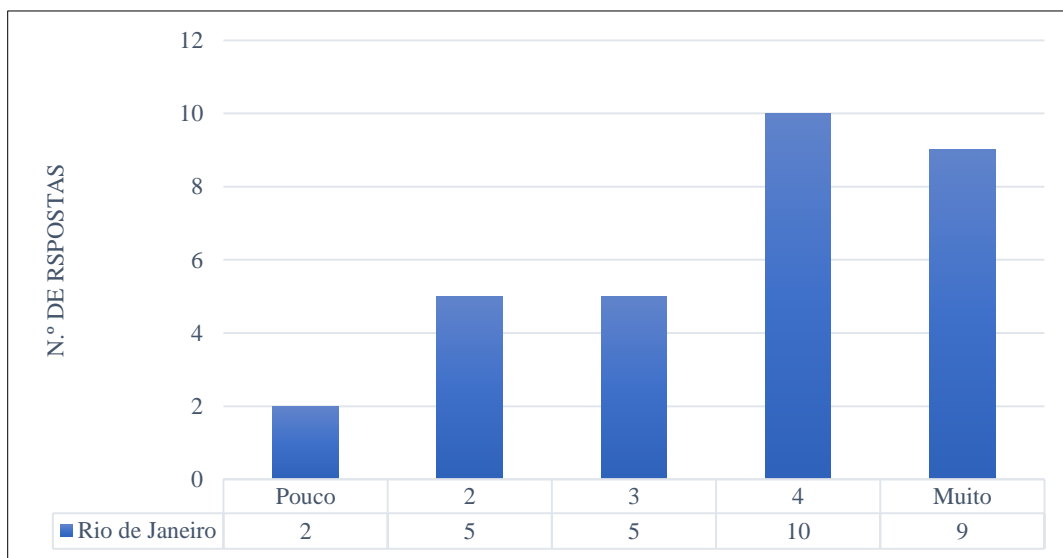


Gráfico 14: Rio de Janeiro – Atratividade física.

Fonte: Dados da pesquisa.

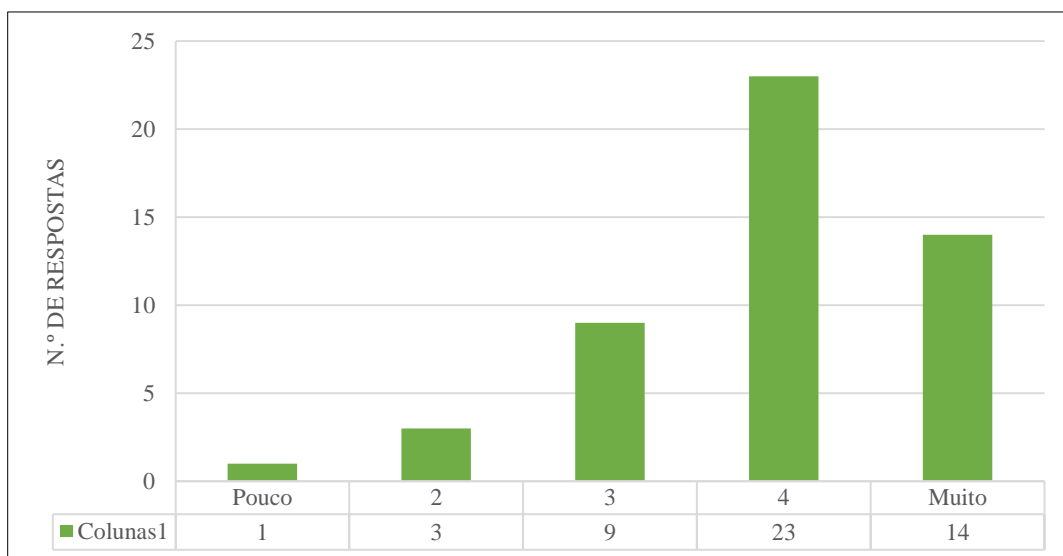


Gráfico 15: Brasília – Atratividade física.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.4. LUGAR – Limpeza Urbana

Pergunta: Os ambientes das cidades variam em termos de poluição aérea, visual entre outros. Quão limpa ou suja você acha que a cidade é?

A limpeza urbana é diretamente intrínseca ao bem-estar social e à qualidade vida dos moradores. Uma imagem de uma localidade com infraestrutura eficiente e de espaços limpos e saudáveis, reafirma uma percepção genuína e, mais importante, a sobrevivência de seus cidadãos e o fortalecimento de sua auto-estima.

Em se tratando da limpeza urbana percebida nas cidades, dados da pesquisa demonstram que São Paulo (Gráfico 16) e Rio de Janeiro (Gráfico 17) obtiveram menor avaliação, visto que mais de 40% dos seus moradores as avaliaram como “muito suja” ou “suja”. Brasília (Gráfico 18) também obteve uma avaliação mediana, contudo é possível observar uma tendência mais positiva se comparada às outras duas metrópoles.

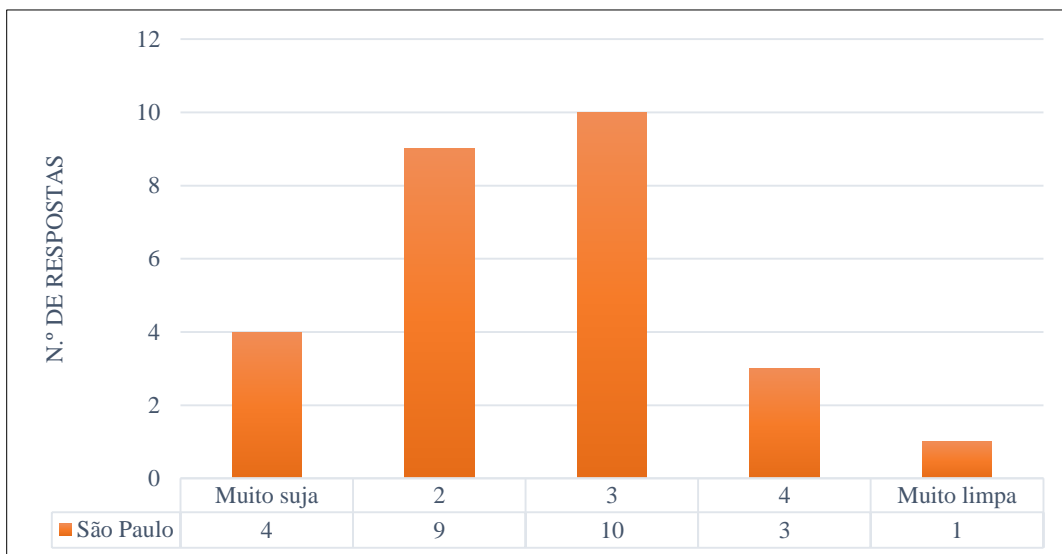


Gráfico 16: São Paulo – Limpeza urbana.

Fonte: Dados da pesquisa.

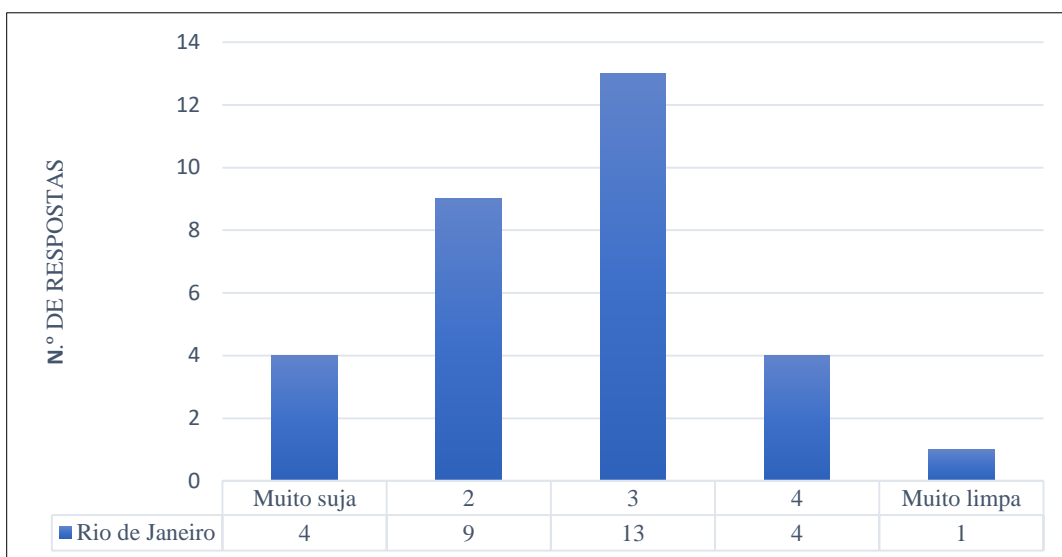


Gráfico 17: Rio de Janeiro – Limpeza urbana.

Fonte: Dados da pesquisa.

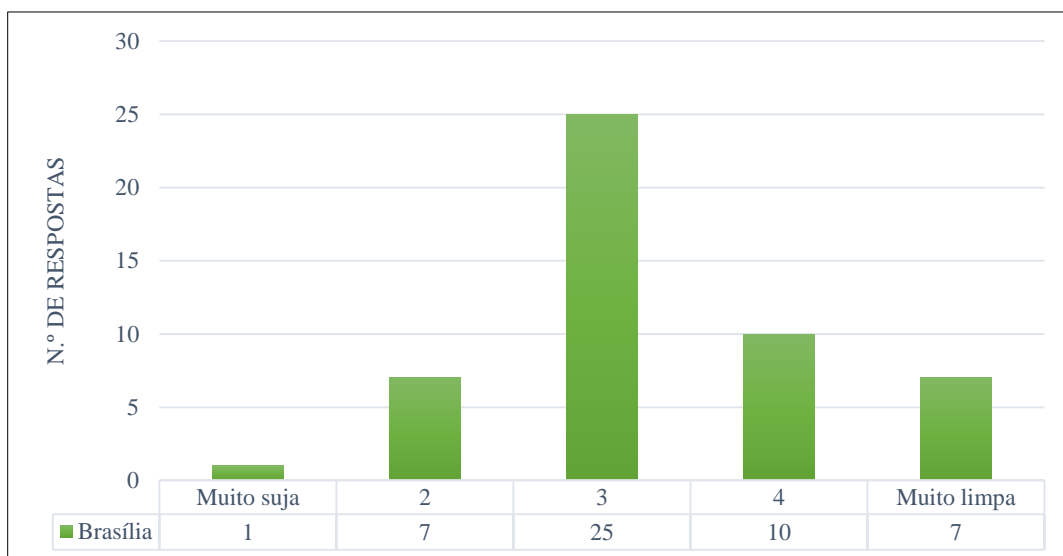


Gráfico 18: Brasília – Limpeza urbana.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.5. LUGAR – Clima

Pergunta: *Pensando no clima na cidade ao longo do ano, como você o avalia?*

Sobre o clima como aspecto importante na imagem da marca de uma cidade, Anholt (2006) defende que:

Este aspecto da imagem da marca da cidade é mais importante para o turismo e a imigração, e as cidades que não possuem essa vantagem natural precisam desenvolver um atrativo significativo em termos de sua sociedade, cultura ou economia para competir efetivamente para visitantes e novos residentes. Em outras palavras, eles precisam encontrar outras maneiras de “aquecer o lugar”.¹⁷ (ANHOLT, 2006 p. 7, tradução nossa)

De acordo com dados da pesquisa, São Paulo (Gráfico 19) obteve uma avaliação mediana, mostrando que grande parte dos entrevistados se sente parcialmente satisfeito com o clima.

¹⁷ This aspect of the city’s brand image is most important for tourism and immigration, and cities that lack this natural advantage need to develop significant brand appeal in terms of their society, culture or economy in order to compete effectively for visitors and new residents. In other words, they need to find other ways of warming the place up (ANHOLT, 2006 p. 7)

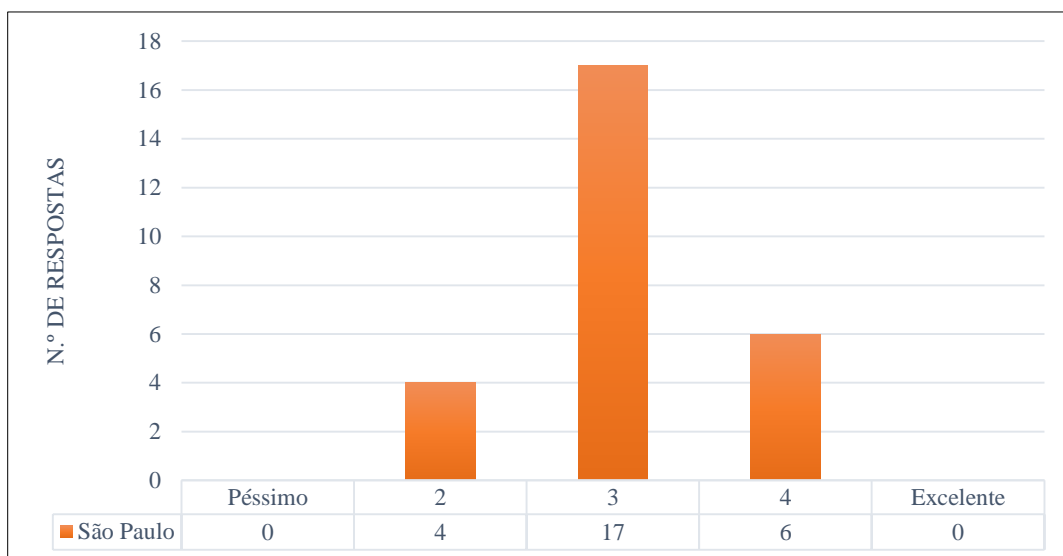


Gráfico 19: São Paulo – Clima.

Fonte: Dados da pesquisa.

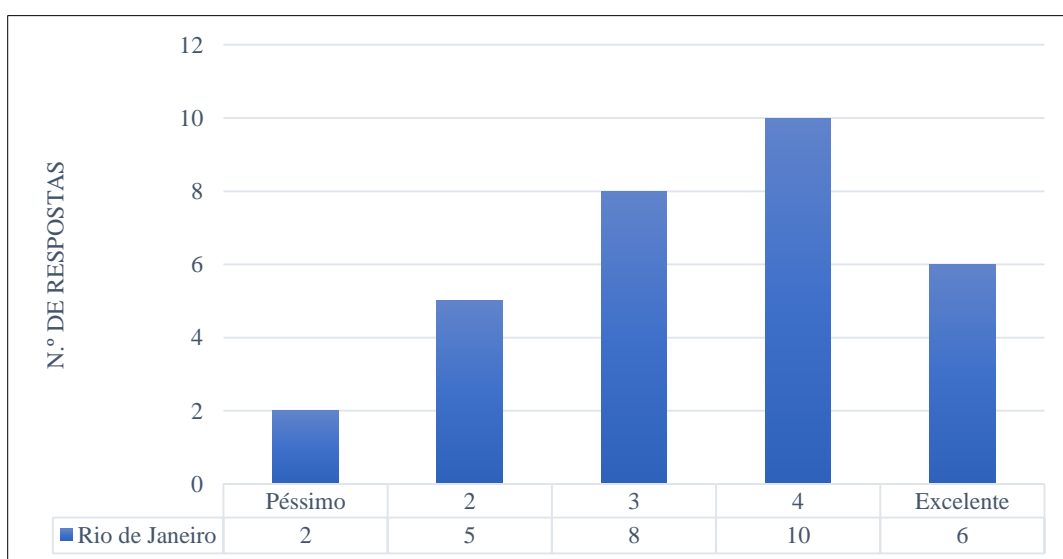


Gráfico 20: Rio de Janeiro – Clima.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Cidade do Rio de Janeiro (Gráfico 20) teve destaque na pesquisa desse aspecto da marca. Percebe-se que os moradores, ainda que convivendo em temperaturas elevadas, as consideram agradáveis e conseguem se adaptar bem ao clima. Segundo Anholt (2006), associando com a pergunta do item 4.2.2., as cidades que possuem climas mais quentes podem se apresentar mais acolhedoras. A Cidade de Brasília, representada no Gráfico 21, não obteve o mesmo desempenho, tendo em vista que 42% dos moradores avaliaram ser mediano e e 36% péssimo ou ruim.

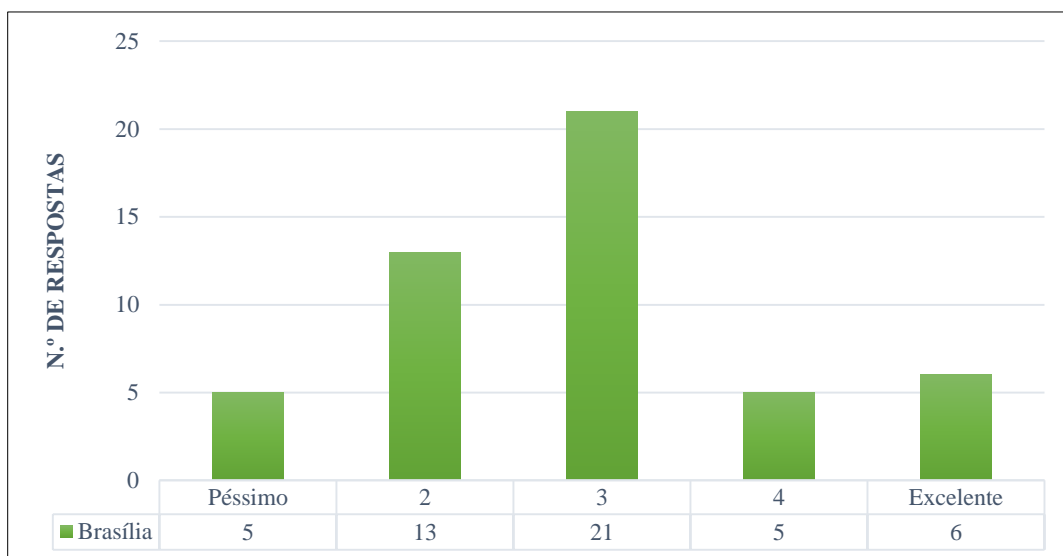


Gráfico 21: Brasília – Clima.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.6. PRÉ-REQUISITOS – Serviços Públicos

Pergunta: *Como você avalia os serviços públicos na cidade (escolas, hospitais, transporte, espaços de convivência)?*

O bom desempenho de lugares demanda, além de infraestrutura básica e de qualidade, serviços públicos eficientes e que atendam às necessidades de quem usufrui (KOTLER *et al.*, 2006). Os turistas desejam visitar cidades onde seus componentes funcionem para seus interesses, mas que ao mesmo tempo seja viável para a maioria das pessoas que os utilizam (ANHOLT, 2006). Em complemento, Kotler *et al.* (2006 p.164) afirmam que:

A qualidade dos serviços públicos de um lugar depende do nível dos recursos disponível e de quão eficazmente é usado. Mesmo com recursos limitados, os lugares obtêm ganhos ao combinar ou alocar recursos diferentemente.

É possível observar que, na Cidade de São Paulo (Gráfico 22), grande parte dos moradores acredita que as condições básicas oferecidas atendem parcialmente suas necessidades.

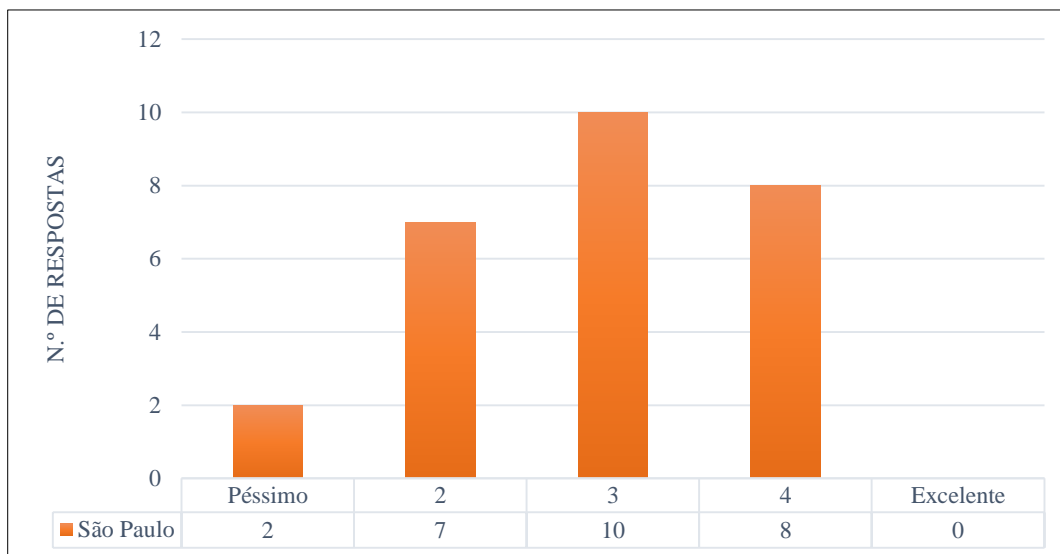


Gráfico 22: São Paulo – Serviços públicos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Do ponto de vista da construção da imagem local, a percepção da falta de serviços públicos de qualidades, associados à educação, saneamento, segurança, etc., dificulta o posicionamento e a atuação do destino (KOTLER *et al.*, 2006). Na Cidade do Rio de Janeiro (Gráfico 23), observa-se que a maioria dos participantes se apresenta insatisfeita, não havendo nenhuma avaliação positiva. É possível dialogar o resultado com a situação atual de crise que a cidade enfrenta.

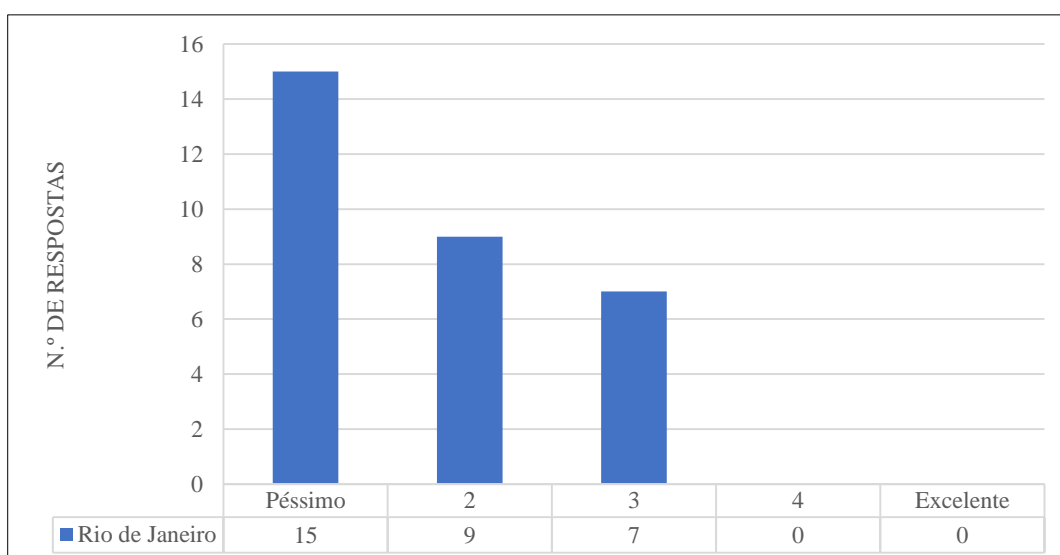


Gráfico 23: Rio de Janeiro – Serviços públicos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Entende-se que serviços públicos eficientes podem ser assimilados como um dos principais fatores de atratividade do lugar (KOTLER *et al.*, 2006) uma vez que não há condições de sustentar um turista quando se falha com seu próprio residente. Não obstante, a Cidade de Brasília (Gráfico 24) também apresentou resultados negativos, sendo que 76% das respostas foram em avaliações péssimas ou ruins.

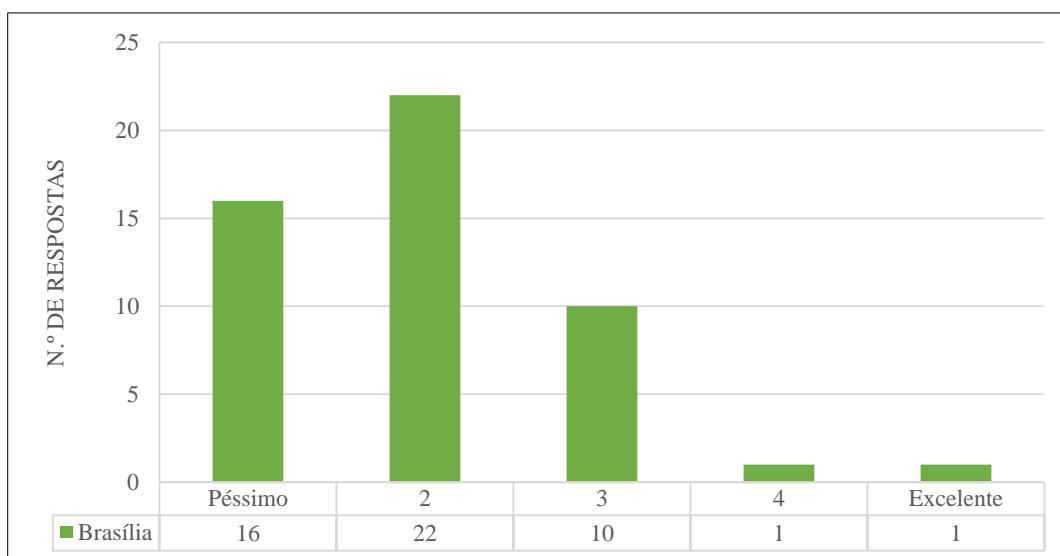


Gráfico 24: Brasília – Serviços públicos.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.7. PESSOAS – Segurança

Pergunta: *Quão seguro você se sente na cidade?*

“A segurança é a primeira e a mais forte motivação da vida social” (WAAL, p. 38). Embora o Atlas de Violência¹⁸ (IPEA, 2016) demonstre diminuição da violência na Cidade de São Paulo, é possível observar no Gráfico 25 que ainda há um grande sentimento de insegurança entre os residentes, uma vez que 15 dos 27 participantes afirmaram se sentir inseguros ou muito inseguros em seu próprio ambiente. Ninguém respondeu “muito seguro”.

¹⁸ IPEA; FBSP. **Atlas da Violência 2016.** Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/nota_tecnica/160322_nt_17_atlas_da_violencia_2016_finalizado.pdf> Acessado em: 2 de junho de 2017.

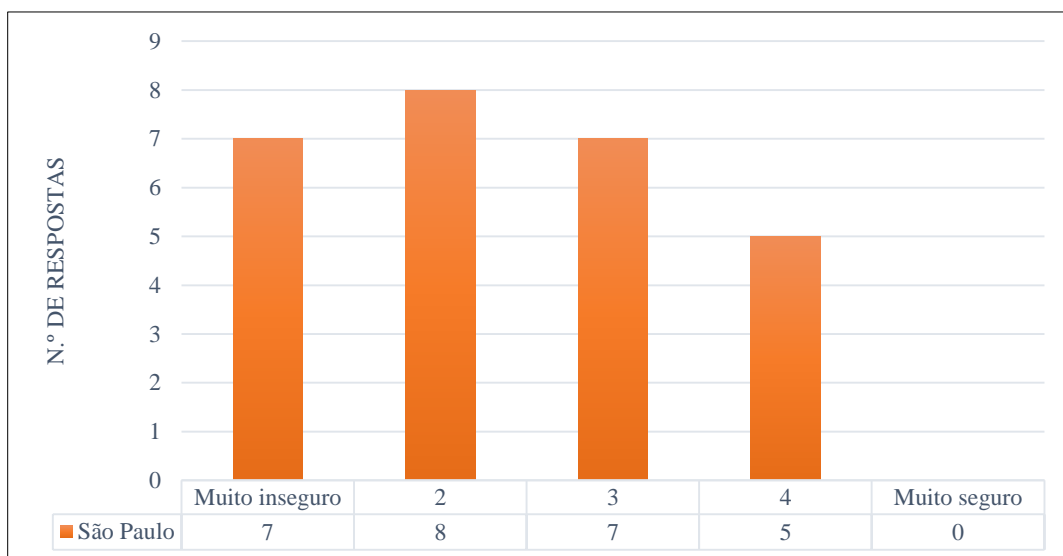


Gráfico 25: São Paulo – Segurança.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Cidade do Rio de Janeiro, retratada no Gráfico 26, é possível observar ainda mais intensificada a insatisfação do morador, uma vez que mais de 60% dos participantes responderam se sentir muito inseguros na cidade.

No Turismo, os benefícios trazidos por uma percepção positiva sobre a segurança de seus residentes são vistos nas motivações do deslocamento de turistas, na inserção de novos empreendimentos e na imagem da cidade como um destino para novos moradores (ANHOLT, 2006). Nenhuma das cidades obteve avaliação máxima na variável. Em Brasília (Gráfico 27), a maioria das respostas se concentrou em uma avaliação mediana (23 dos respondentes), da segurança percebida pelos participantes.

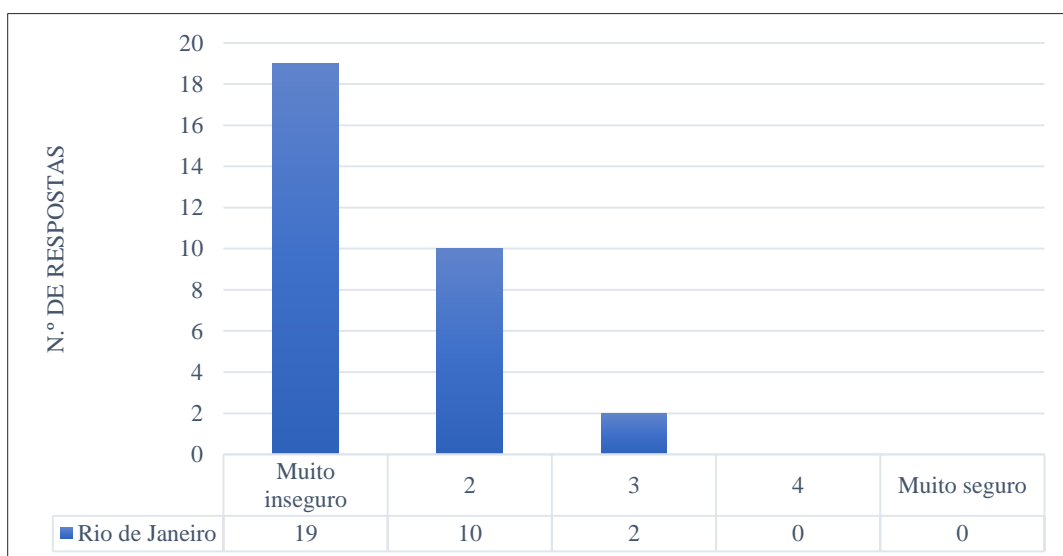


Gráfico 26: Rio de Janeiro – Segurança.

Fonte: Dados da pesquisa.

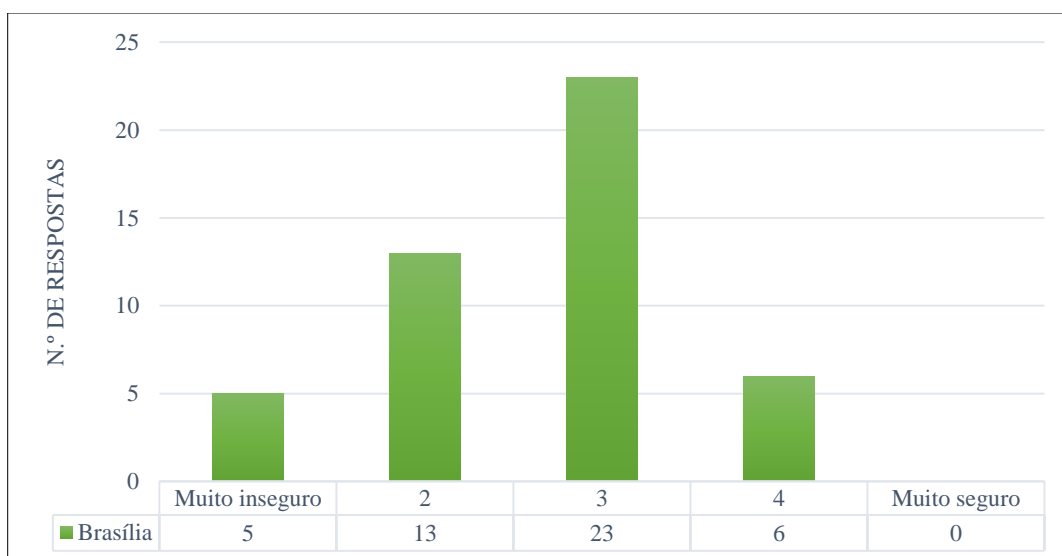


Gráfico 27: Brasília – Segurança.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.8. PULSAÇÃO – Atratividade

Nessa etapa, a pergunta feita aos participantes foi: “*Se você tivesse uma semana livre na cidade, quão fácil você acha que seria encontrar coisas interessantes para preencher esse tempo?*”. A pesquisa apontou que grande parte dos moradores da Cidade de São Paulo e Rio de Janeiro, retratados nos Gráficos 28 e 29 respectivamente, acredita ser muito fácil encontrar coisas interessantes para se fazer no tempo livre, o que vai ao encontro da percepção dos turistas que visitam as cidades, ambos destinos muito procurados no Brasil.

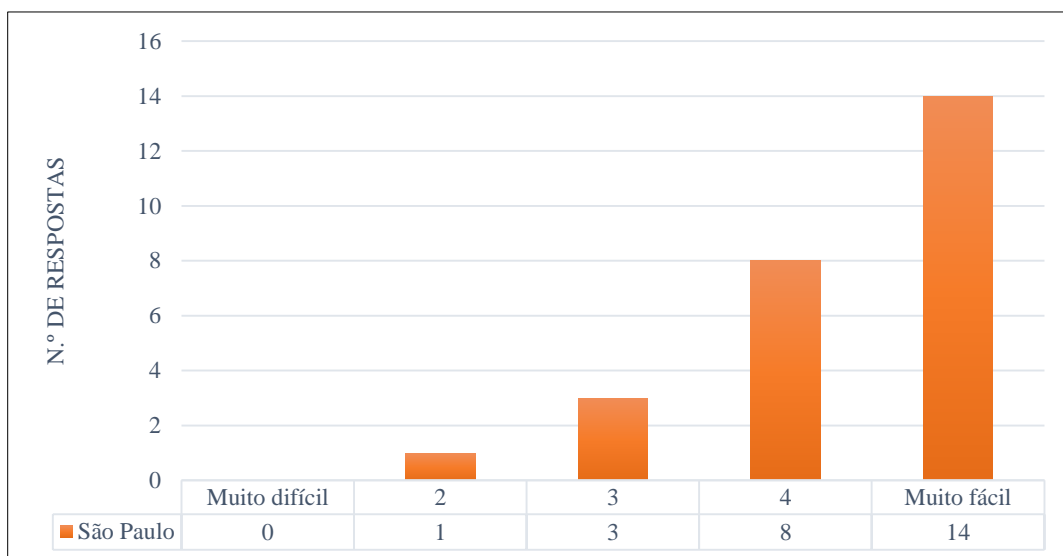


Gráfico 28: São Paulo – Atratividade.

Fonte: Dados da pesquisa.

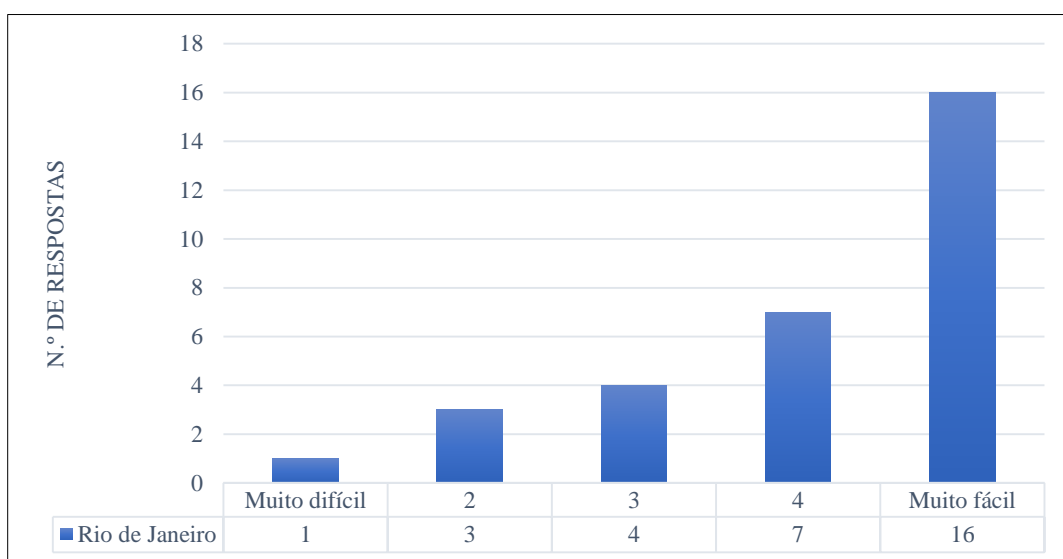


Gráfico 29: Rio de Janeiro – Atratividade.

Fonte: Dados da pesquisa.

O desempenho das urbes não necessariamente significa que uma é mais entediante que a outra. É possível que, sendo a capital do país uma cidade nova, os moradores e os visitantes ainda não reconheçam o que a cidade pode oferecer em sua totalidade, visto que Brasília se apresenta em processo de “descoberta”, de ressignificação e reapropriação de seus espaços de lazer, além de apresentar políticas limitadas de incentivo ao Turismo. Em seus resultados (Gráfico 30) é possível reconhecer nuances, ainda que 48% dos moradores tenha avaliado sua atratividade de forma positiva.

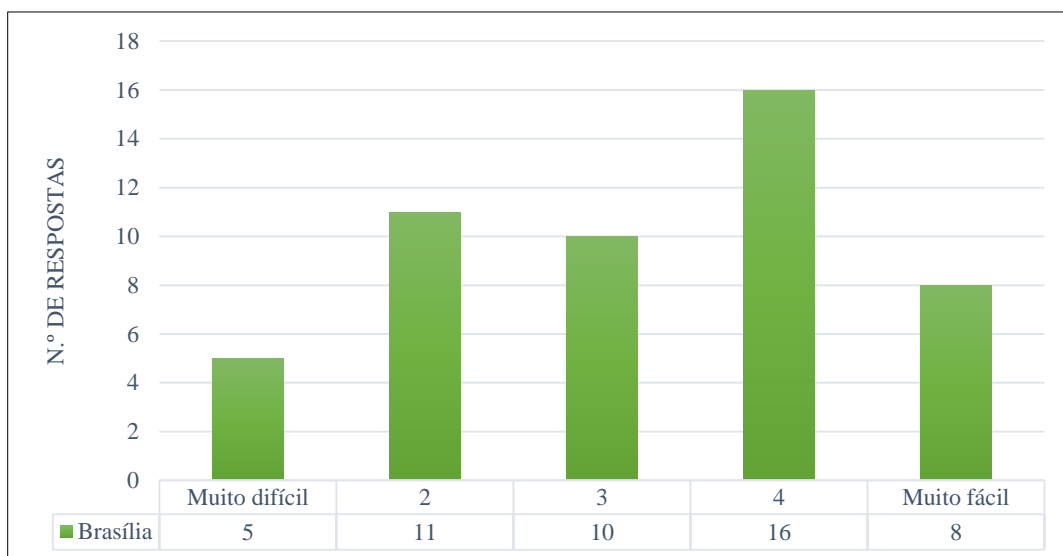


Gráfico 30: Brasília – Atratividade.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.9. POTENCIAL – Negócios

Sobre a potencialidade das cidades em oferecer um ambiente bom para negócios, foi realizada a seguinte pergunta: “Se você tivesse um empreendimento, quão boa você considera a cidade para se fazer negócios? Os resultados da pesquisa em São Paulo (Gráfico 31) mostraram que 12 dos 27 moradores se veem confortáveis caso tivessem um empreendimento.

A cidade proporciona uma carreira, para a qual estou me especializando, mais promissora do que em outras cidades (Participante na cidade de São Paulo)

Os moradores da cidade do Rio de Janeiro (Gráfico 32) também se mostraram mais positivos, porém, a maioria dos residentes na Cidade de Brasília, como observado no Gráfico 33, avaliou o ambiente de forma mediana, ainda que com uma tendência mais positiva.

Brasília é uma cidade linda, incrível mas que pode limitar o crescimento de um indivíduo. Procuo algo maior. (Participante na Cidade de Brasília)

(...) oferece boas oportunidades e potencial para crescer cada vez mais. (Participante na Cidade de Brasília)

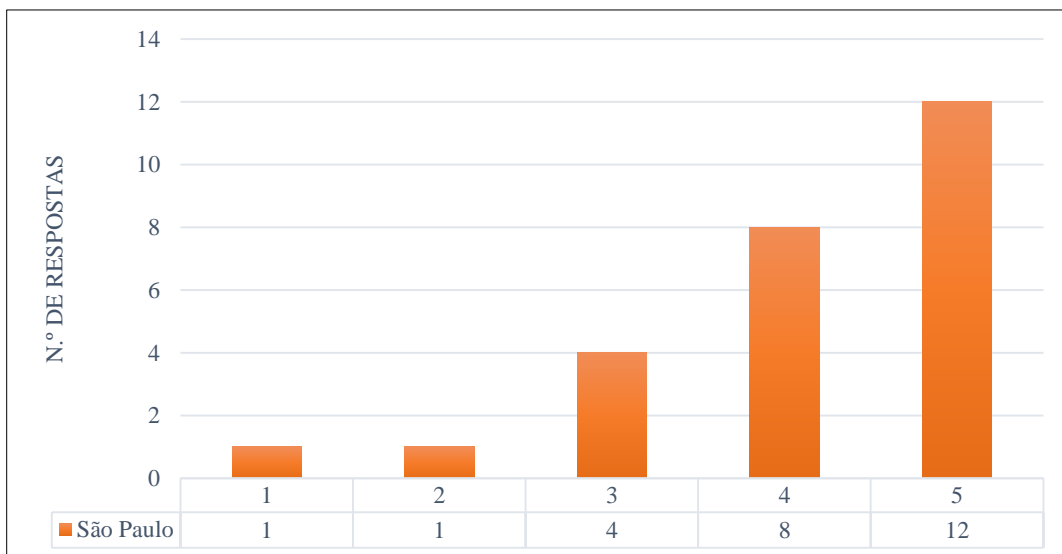


Gráfico 31: São Paulo – Negócios.

Fonte: Dados da pesquisa.

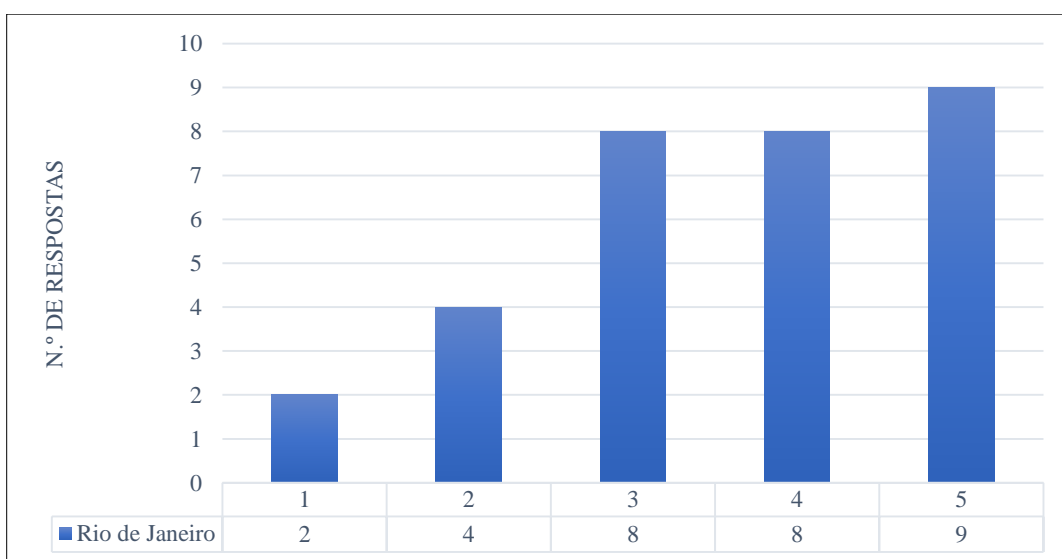


Gráfico 32: Rio de Janeiro – Negócios.

Fonte: Dados da pesquisa.

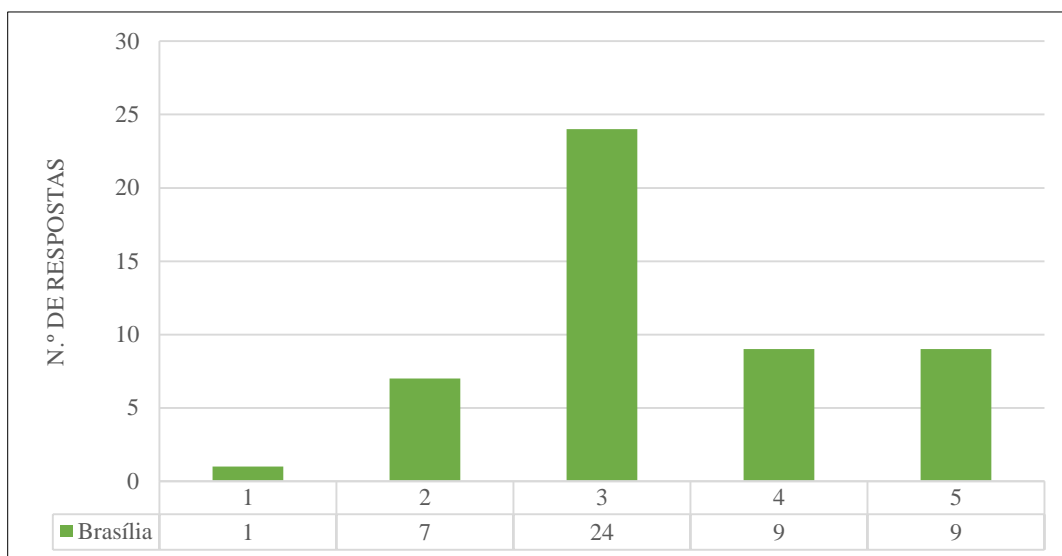


Gráfico 33: Brasília – Negócios.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.10. POTENCIAL – Qualificação Superior

Pergunta: *Se você ou um membro da sua família desejasse obter uma boa qualificação superior, quão boa você considera a cidade para isso? Obs.: Considere todos os fatores de influência (qualidade das instituições de ensino, mobilidade, segurança, etc.).*

Entende-se que a imagem da marca, uma vez associada às oportunidades educacionais de seus visitantes e moradores, se fortalece quando:

(...) compreendem a importância de atrair talentos, investem em pessoas jovens e brilhantes em busca de educação do mais alto nível, e oferecem bolsas de estudos em suas instituições. Em geral, não há nenhum compromisso além da esperança de que o estudante se apegue ao lugar e decida permanecer ali após a formatura.” (KOTLER *et al.*, 2006 p.59)

Nesse aspecto, todas as cidades abarcadas na pesquisa obtiveram uma percepção relativamente positiva por parte de seus moradores. Na Cidade de São Paulo (Gráfico 34), 85% dos entrevistados avaliaram de forma boa ou excelente a qualificação superior oferecida e os outros fatores de influência. Na capital carioca, apresentada no Gráfico 35, e em Brasília (Gráfico 36), ainda que com um bom desempenho, foi possível observar que os moradores não consideram os locais totalmente bons, sendo possível a relação com o desempenho das cidades em outras variáveis como segurança, ressaltada no item 4.7.

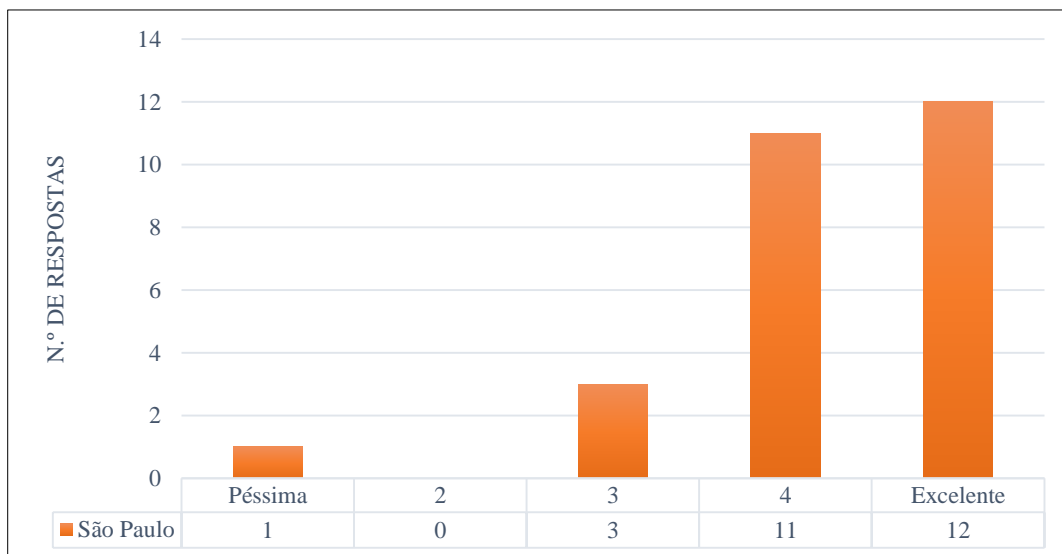


Gráfico 34: São Paulo – Qualificação superior.

Fonte: Dados da pesquisa.

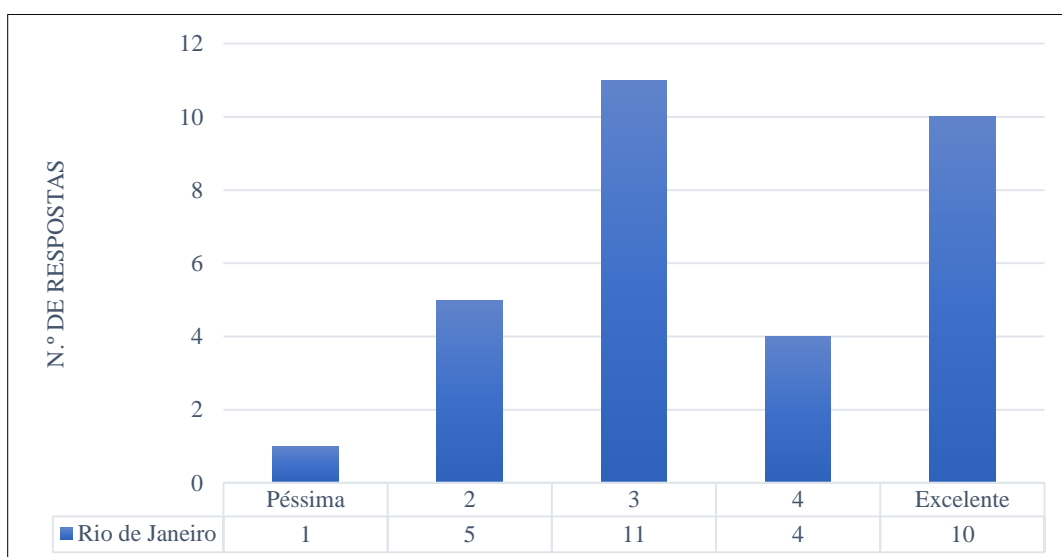


Gráfico 35: Rio de Janeiro – Qualificação superior.

Fonte: Dados da pesquisa.

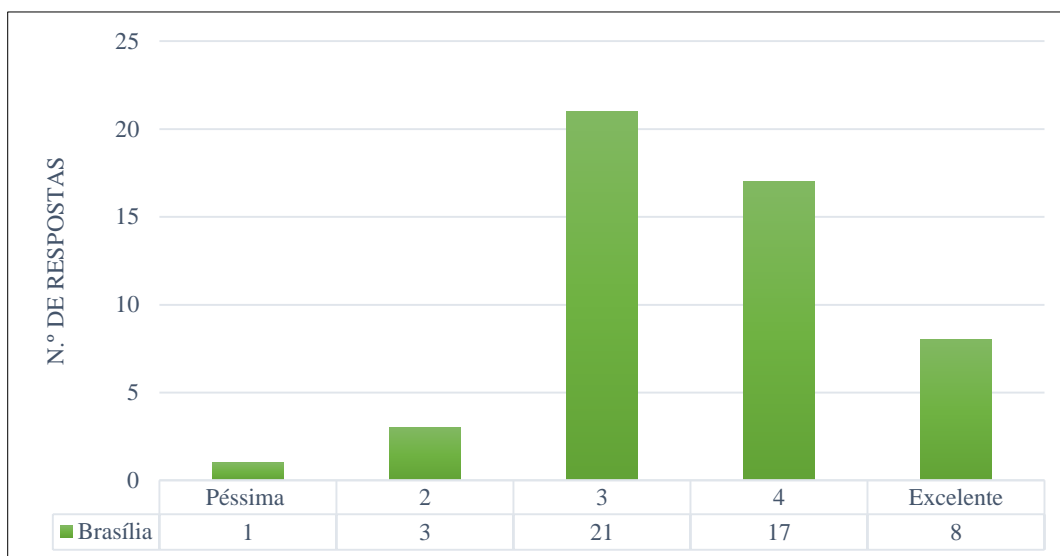


Gráfico 36: Brasília – Qualificação superior.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.11. EXPECTATIVA

Pergunta: *Você se imagina vivendo na mesma cidade nos próximos anos? Por quê?*

4.11.1. SÃO PAULO

De acordo com a representação gráfica no Gráfico 37, 67% dos moradores que participaram da pesquisa em São Paulo se imaginam vivendo na cidade nos próximos anos. Segundo os dados levantados, notou-se que as oportunidades de crescimento e de qualificação oferecidas na região metropolitana são os principais motivos associados ao desejo de permanecer no local.

Porque tenho moradia, trabalho e família aqui, e comparado com outros lugares do país, São Paulo ainda é um lugar de mais oportunidades (Participante na Cidade de São Paulo)

Porque vejo muito mais oportunidades em São Paulo do que na minha cidade natal. É onde tudo acontece, é o "centro" do Brasil, e me encanta a diversidade que é encontrada por aqui. (Participante na Cidade de São Paulo)

Contudo, ainda que a cidade forneça oportunidades de arranjo profissional, é possível destacar uma fragilidade percebida em seus aspectos de infraestrutura básica, de bem-estar coletivo, e de qualidade de vida, como segurança, o que influencia negativamente na concepção de uma imagem como um espaço para moradia a médio e longo prazos e no exercício de gestão das necessidades do sujeito urbano.

Pela agitação, constante cansaço inclusive visual. Acredito que esta não seja uma cidade para constituir família, mas sim para atingir certos objetivos na vida profissional. (Participante na Cidade de São Paulo)

A cidade é boa mas não me atrai para construir algo sólido e permanente (Participante na Cidade de São Paulo)

Falta de qualidade de vida, falta de segurança e alto custo de vida. (Participante na Cidade de São Paulo)

Ainda assim, mesmo com fraquezas percebidas pela maioria, sua característica como cidade acolhedora e pólo de diversidade cultural e de ofertas se institui como um dos principais elementos de atratividade percebido pelo seu morador.

Embora a cidade tenha seus problemas, aqui eu encontro praticamente tudo o que necessito para o meu bem-estar, sem falar de como a cidade se tornou um ambiente internacional e multicultural fato que me fascina e encanta seria difícil de encontrar isso em outro lugar. (Participante na Cidade de São Paulo)

Pela facilidade de acesso aos lugares, pelo acolhimento e respeito já que tenho uma relação homoafetiva, pela estabilidade profissional. (Participante na Cidade de São Paulo)

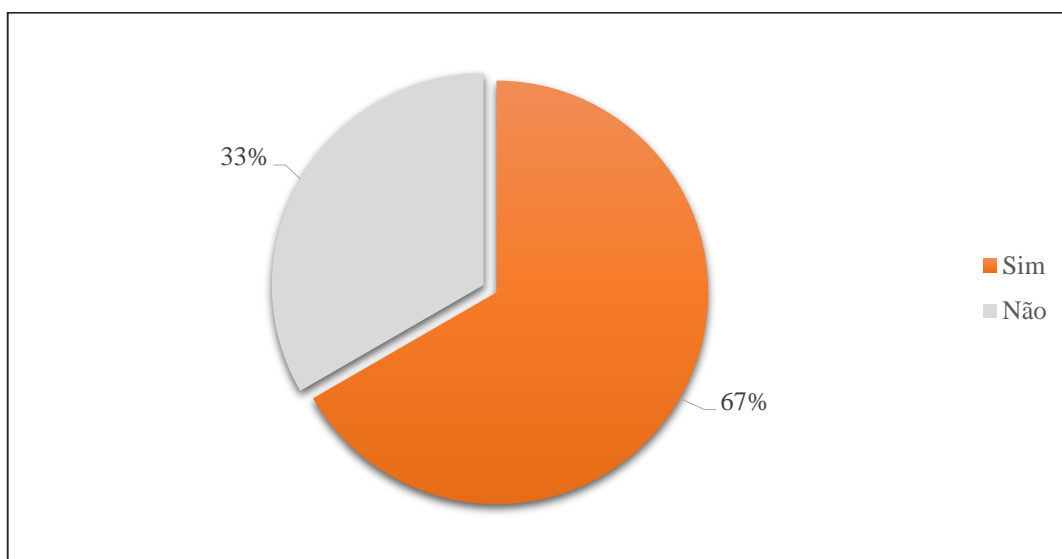


Gráfico 37: São Paulo – Expectativa.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.11.2. RIO DE JANEIRO

Com relação à pesquisa no Rio de Janeiro, é possível inferir que o desejo de permanecer na cidade ainda se destaca, visto que 52% dos participantes se imagina vivendo no local nos próximos anos, como representado no Gráfico 38. É possível perceber uma

comunicação positiva da cidade com os moradores, que demonstram um sentimento de **orgulho** por ser carioca ou por estar vivendo no local.

Por que, por incrível que pareça, eu amo o meu Rio de Janeiro, o que não falta aqui são pessoas educadas, e pronta a ajudar. Tem lugares maravilhosos para conhecer. O que não deveria ter, são políticos que se aproveitam desse povo maravilhoso. E é claro que tem as coisas feias, com os crimes, lixo espalhados, as pessoas sem educação e muito mais, mas em que país não há? (Participante na Cidade do Rio de Janeiro)

Ultimamente, não está muito atrativa, mas o Rio de Janeiro, possui coisas maravilhosas, que estão além da violência, das desigualdades e das políticas públicas ruins. Que são as pessoas. (Participante na Cidade do Rio de Janeiro)

É a minha cidade! Cidade que eu mais amo no mundo, mesmo com todos os problemas (Participante na Cidade do Rio de Janeiro)

Não obstante, as perspectivas e os desdobramentos de emprego e educação foram pontos destacados na pesquisa. Contudo, nota-se que a imagem percebida pelos moradores do Rio de Janeiro sofre, principalmente, com a debilidade de seus serviços públicos, também com destaque para a sensação de segurança, o que interfere na sensibilidade do residente em seu próprio ambiente.

Quero viver em uma cidade em que eu possa ter uma maior qualidade de vida, sem medo de sair de casa e ser assaltada ou ter melhores opções em relação a saúde e educação. (Participante na Cidade do Rio de Janeiro)

Medo (Participante na Cidade do Rio de Janeiro)

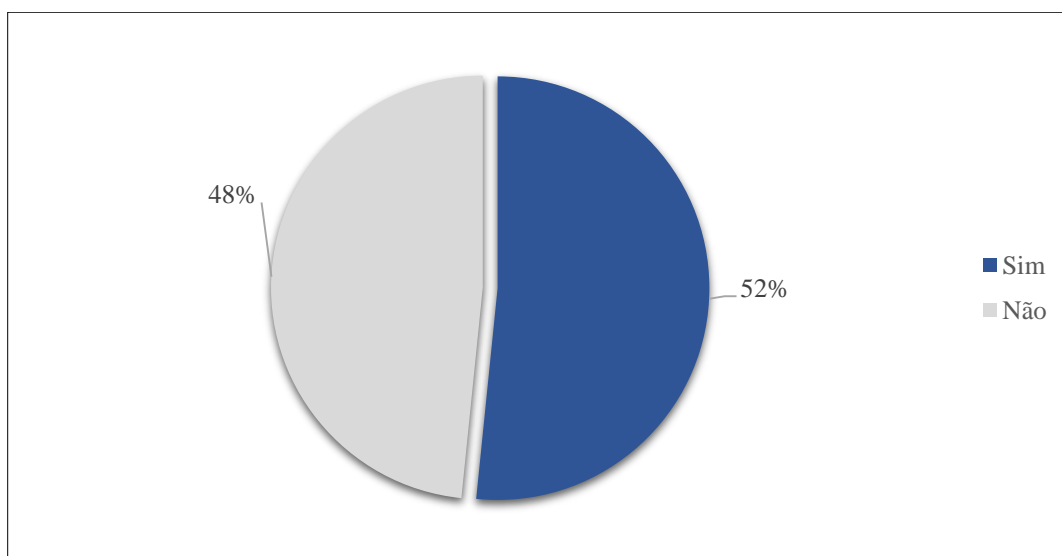


Gráfico 38: Rio de Janeiro – Expectativa.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.11.3. BRASÍLIA

Em Brasília, infere-se, de acordo com o gráfico no Gráfico 39, que apenas 36% dos moradores participantes da pesquisa não se imaginam viver na cidade nos próximos anos. É possível entender que uma das principais motivações no desejo de permanecer no local se associa ao reconhecimento da cidade como “seu espaço” e por indentificá-la como um espaço de memória e de ligação com seu passado e futuro.

Cidade onde nasci. Onde crio minha família...Eu sei que o Hawaí não é aqui, que o mar está longe daqui mas pra quê que eu quero o mar se eu tenho o lago pra mim? (Participante na Cidade de Brasília)

Por ser a cidade onde nasci, onde moram meus amigos e familiares, pela qual eu tenho muito carinho e onde eu gosto de morar. Gosto das pessoas, dos lugares, da alma de Brasília. (Participante na Cidade de Brasília)

Aqui tenho minhas raízes que são nutridas pelo amor dos meus entes queridos. (Participante na Cidade de Brasília)

É possível identificar que alguns dos pontos negativos destacados na pesquisa se encontram nas consequências negativas de seu crescimento como metrópole associadas à infraestrutura e logística.

Desejo morar em uma cidade mais tranquila e onde eu possa me sentir mais próxima das pessoas e da cultura. Eu gosto de Brasília, porém a distância de um local para outro (sempre depender de carro) é algo que me deixa insatisfeita com a cidade. Além de eu querer mais tranquilidade e que o custo de vida seja melhor. (Participante na Cidade de Brasília)

Por conta do “inxasso”, muitas pessoas disputando o mesmo espaço, falta de civilidade. (Participante na Cidade de Brasília)

Pois o DF tem muito a aprender em termos de tecnologia. (Participante na Cidade de Brasília)

Porém, ainda como uma cidade em processo de “amadurecimento” de sua oferta e serviços, as oportunidades de lazer e de crescimentos profissional e pessoal se mostraram presentes na imagem percebida pelos moradores.

Porque vejo mais oportunidades de trabalho e qualidade de vida aqui. Venho de uma cidade pequena que não oferece as mesmas chances de estudos e até mesmo de lazer que tive aqui. (Participante na Cidade de Brasília)

Brasília é uma cidade muito interessante, de expressão arquitetônica e vida cultural. É agradável, apenas sofre bastante com a despreocupação de seus governantes e gestores públicos. (Participante na Cidade de Brasília)

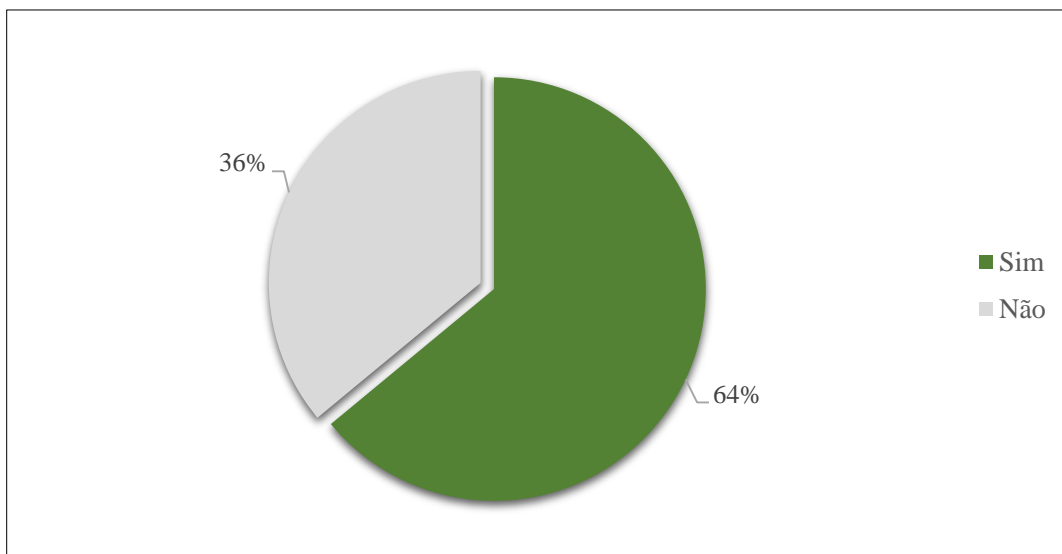


Gráfico 39: Brasília – Expectativa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Cidade	Sim	Não
São Paulo	67%	33%
Rio de Janeiro	52%	48%
Brasília	64%	36%

Quadro 4: Panorama – Expectativa

Fonte: Dados da pesquisa.

Como resultado da pesquisa, o Quadro 5 e o Gráfico 40 apresentam o desempenho e a pontuação média de cada uma das três cidades, de acordo com as variáveis abordadas.

Cidade/Variável	São Paulo	Rio de Janeiro	Brasília
Acolhimento	3,48	3,61	3,24
Atratividade física	3,63	3,61	3,92
Limpeza urbana	2,56	2,65	3,3
Clima	3,07	3,42	2,88
Serviços públicos	2,89	1,74	1,98
Segurança	2,37	1,45	2,64
Atratividade	4,25	4,09	3,22
Negócios	4,12	3,58	3,36
Qualificação superior	4,22	3,55	3,56

Quadro 5: Sistematização – Pontuação média por variável

Fonte: Dados da pesquisa.

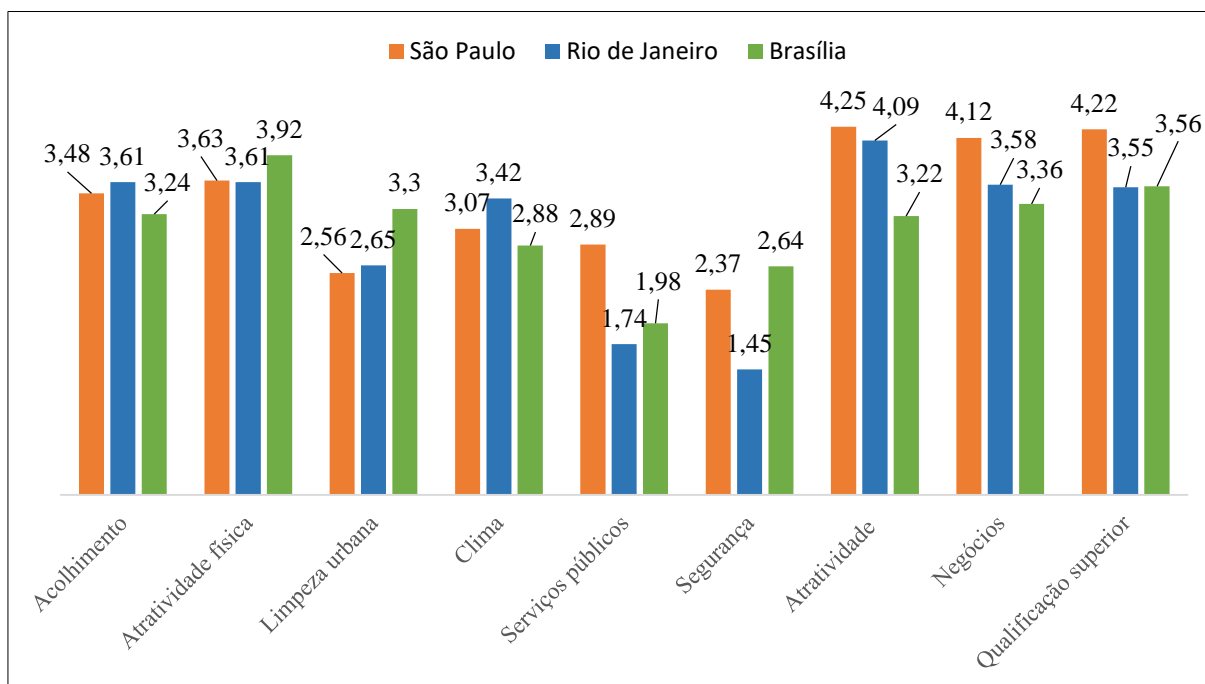


Gráfico 40: Sistematização – Pontuação média por variável

Fonte: Dados da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa, foi possível perceber que o conceito de *City Branding*, ainda que recente e pouco discutido no contexto brasileiro, se apresenta como uma alternativa para inserção da comunidade na tomada de decisão de aspectos que interferem diretamente em seu cotidiano. Sendo inerente à configuração do mundo contemporâneo, o *marketing* pode ser entendido, antes de sua essência comercial e mercadológica, não somente como uma prática de diferenciação, mas como um caminho humanizador de experiências e com capacidade de integrar e comunicar diferentes modos de vida.

Sobre a participação do cidadão na concepção da imagem local, infere-se que há uma necessidade emergente de se diferenciar, para se ver atuante no contexto atual. Não há comunicação genuína e uma gestão eficiente de destinos, seja no desenvolvimento do Turismo ou não, quando não se entende que a cidade se faz e é feita para o seu sujeito. Nota-se que o fornecimento da imagem de um destino como um “produto” não se sustenta se não há manutenção e cuidado do que é consumido e de quem subsidia.

Ainda que como um estudo-piloto, a pesquisa mostrou que a comercialização de destinos brasileiros ainda se encontra muito desconectada da realidade presente em seu contexto.

Não há segurança de sucesso absoluto quando o posicionamento proposto e as projeções não convêm com o que se entrega, ainda mais no turismo, quando o que se espera ser visto por alguém de fora não se complementa ao que é visto por quem deveria ser o principal beneficiário – o morador da cidade.

Em relação aos fatores de sensibilidade positiva à imagem, foi possível observar que os moradores nos três *locus* de análise percebem seus espaços como locais acolhedores, fato que reafirma a característica atrativa e hospitaleira do próprio povo brasileiro. Além disso, como potencialidades na gestão da imagem local e nacional, percebe-se que as oportunidades profissionais e de qualificação de seus residentes foram alguns dos aspectos mais bem avaliados.

Por outro lado, nota-se que a sensibilidade negativa à imagem local estaria pautada nos aspectos ligados à saúde individual e coletiva dos cidadãos, como segurança e qualidade dos serviços públicos, podendo ser, além de um agravante no desenvolvimento local, um dos principais eixos de fragilização do desempenho de marcas e do fluxo de turistas e de novos residentes.

A dependência das restrições em ambiente *online* e a dificuldade de uma aproximação com os moradores das cidades é considerada como uma limitação da presente pesquisa e uma possível sugestão para um aprofundamento posterior, além de uma análise mais aprofundada de cada variável. Dessa forma, o trabalho se conclui a partir da reflexão de que a imagem de um destino deve ser vista como uma expressão de sua complexidade e entendida como extensão de uma realidade conectada aos seus moradores.

Espera-se que tenha havido contribuição para a compreensão de que, se pensado e bem estruturado, o turismo poderá ser, de fato, um fenômeno de trocas e de experiências genuinamente sociais. Talvez a maior contribuição da pesquisa da marca-cidade tenha sido para reafirmar que, antes de estabelecer um lugar como produto, é preciso saber sustentá-lo e que, de fato, a participação e o envolvimento do morador da cidade é fundamental na construção dessa marca que, no final, será seu principal “cartão de visitas”.

REFERÊNCIAS

AITKEN, R.; CAMPELO, A. **The four R's of place branding**. Journal of Marketing Management, Vol. 27, 2011.

ANHOLT, S. **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**, UK: Palgrave Macmillan, 2007.

_____. **Places: Identity, Image and Reputation**. Houndmills: Palgrave MacMillan, 2010.

ANHOLT, S; GMI (Global Market Insite, Inc.). **The Anholt City Brands Index: How the world views its cities**. 2ª edição. 2006.

ATLAS Brasil. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013**. Disponível em: <<http://atlasbrasil.org.br/2013/>>. Acesso: 18 de abril de 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo 2016 - Ano Base 2015**. Disponível em:< <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acesso em: 10 de abril de 2017.

_____. Ministério do Turismo. **Estudo de Demanda Turística Nacional 2012**. Disponível:< <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-nacional.html>> Acesso em:10 de abril de 2017.

_____. Ministério do Turismo; Fundação Getúlio Vargas. **Sondagem do Consumidor: Intenção de Viagem – Abril/2017**. Disponível em: < <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/sondagens-conjunturais/sondagem-do-consumidor-inten%C3%A7%C3%A3o-de-viagem.html> > Acessado em: 10 de maio de 2017.

_____. Ministério do Turismo; Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2010/2011**. Disponível em:<<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-nacional.htm>.> São Paulo: 2012. Acesso em: 15 de abril de 2017.

BRAUN, E.; KAVARATIZIS, M.; ZENKER, S. **My city – my brand: the different roles of residents in place branding**. Journal of Place Management and Development, Vol. 6, 2013.

BRUNO, Ernani Silva. **História e Tradições da Cidade de São Paulo**. Segunda ed. São Paulo: José Olímpio. 1954.

COBRA, M. **Marketing de Serviços: Turismo, Lazer e Negócios**. São Paulo: Cobra, 2001.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008

DISTRITO FEDERAL, 2017. Secretaria de Estado de Cultura do Distrito Federal. **História de Brasília**. Disponível em: <http://www.cultura.df.gov.br/historia-de-brasil.html>. Acesso: 20 de abril de 2017.

_____. **Anuário Estatístico do Distrito Federal/** Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan). Brasília: Codeplan, 2016.

_____. Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do Distrito Federal. **Observatório do Turismo do Distrito Federal.** Anuário Estatístico de Turismo – 2015. Disponível em: <<http://observatorio.setur.df.gov.br/>> Acesso em: 15 de abril de 2017.

GASTAL, Susana. MOESCH, Marutschka. **Turismo, políticas públicas e cidadania** - São Paulo: Aleph, 2007. - (Coleção ABC do Turismo).

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários.** São Paulo: Aleph, 2005. - (Coleção ABC do turismo).

GFK©2017. **New Anholt- GfK “City Brands” Ranking places three US cities in the top 10.** Disponível em: < <http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/>> Acesso em: 18 de março de 2017.

GOOGLE. Google Earth. 2017. **Distrito Federal.** Disponível em:< <https://www.google.com.br/maps/place/Distrito+Federal/@-15.8061812,-48.3126803,9z/data=!4m5!3m4!1s0x935a3af2108804d7:0x3eba2390c9145056!8m2!3d-15.7997654!4d-47.8644715.>> Acessado em: 24 de junho de 2017.

_____. Google Earth. 2017. **Rio de Janeiro.** Disponível em:< <https://www.google.com.br/maps/place/Rio+de+Janeiro,+RJ/@-22.9109878,-43.7285354,10z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9bde559108a05b:0x50dc426c672fd24e!8m2!3d-22.9068467!4d-43.1728965.>> Acessado em: 24 de junho de 2017.

_____. Google Earth. 2017. **São Paulo.** Disponível em:< <https://www.google.com.br/maps/place/S%C3%A3o+Paulo,+SP/@-23.6645522,-46.882358,10z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce448183a461d1:0x9ba94b08ff335bae!8m2!3d-23.5505199!4d-46.6333094.> Acessado em: 24 de junho de 2017.

GOVERNO DE BRASÍLIA, 2017. **Sobre Brasília.** Disponível em:< <http://www.df.gov.br/>>. Acessado em: 20 de abril de 2017.

GRINNOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo.** São Paulo: Aleph, 2007.
IBGE, 2016 - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades.** Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>> Acesso em: 15 de abril de 2017.

IBGE. **Estimativas de população para 1º de julho de 2016.** Arquivos atualizados em 14/06/2017. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2016/estimativa_tcu.shtm Acessado em: 24 de junho de 2017.

_____. **Região de influência das cidades: 2007.** IBGE, Coordenação de Geografia, 2008.

INMET, 2017. **Instituto Nacional de Meteorologia**. Climatologia de meses e trimestres de maiores e menores temperaturas e pluviosidades médias no período de 1961-2009. Disponível em:<<http://www.inmet.gov.br/portal/>> Acesso em: 18 maio de 2017.

INSCH, A.; STUART, M., **Understanding resident city brand disengagement**, Journal of Place Management and Development. Vol. 8, 2015.

JODELET, Denise (Org.). Representations sociales: un domaine en expansion. In JODELET (Org.) **Les représentations sociales**. Paris, PUF, 1993.

KAVARATIZS, M. **From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands**. Place Branding 1, 2004.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** - 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITÃO, Francisco (org.). **Brasília 1960 2010: passado, presente e futuro**. Brasília: Secretaria de Estado de Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente, 2009.

MOSCOVICI, Serge. **Psychologie des minorités actives**. Paris, PUF, 1991

ONU – Organização das Nações Unidas. **The World's Cities in 2016**. Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2016.

Rio CEPETUR. Centro de Pesquisas e Estudos do Turismo da Cidade do Rio. **Acompanhamento da taxa de ocupação dos hotéis da cidade do Rio de Janeiro 2016**. Disponível em:< <http://www.riocepetur.com.br/site/>> Acesso em: 20 de abril de 2017.

RIO DE JANEIRO, 2017. Secretaria Executiva de Coordenação de Governo. **Regiões Administrativas do Rio de Janeiro**. Disponível em:< <http://prefeitura.rio/web/segov/exibeconteudo?id=4150450>>Acesso: 21 de abril de 2017.

SÃO PAULO. Prefeitura de São Paulo. Observatório do Turismo. **Central de Monitoramento do Turismo na Cidade de São Paulo – Dezembro/2016**. Ed. 29, 2017 Disponível em:< <http://www.observatoriodoturismo.com.br/>> Acesso em: 21 de abril de 2017.

_____. São Paulo Convention & Visitors Bureau. **São Paulo em números – Eventos e Feiras de Negócios**. Disponível em: <http://www.visitesaopaulo.com/sao-paulo-em-numeros-feiras.asp> Acesso em: 15 de maio de 2017.

_____. São Paulo Turismo S/A. Prefeitura de São Paulo. A Cidade de São Paulo. **História de São Paulo**. Atualizado em: 18 de fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/a-cidade-de-sao-paulo>>Acesso em: 16 de maio de 2017.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil – Outubro/2016**. Núcleo de Estudos e Pesquisas. Brasília, 2016. Disponível em:<

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>> Acessado em: 30 de maio de 2017.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. Pesquisa Científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas**. - São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996. - (Coleção megalópolis).

VARY, A. P.; **The Anholt-GMI City Brand Hexagon and the Saffron European City Brand Barometer: A Comparative Study**. Journal of Regional and Business Studies. 2011.

VINUTO, Juliana. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Temáticas, Campinas, 22, (44): 203-220, ago/dez. 2014.

WAAL, Frans de. **A era da empatia: Lições da natureza para uma sociedade mais gentil**. São Paulo: Companhia de Letras, 2010.

APÊNDICE 1

QUESTIONÁRIO

Pergunta 1 - Gênero

Pergunta 2 - Idade

Pergunta 3- Dentre as opções abaixo, escolha os setores que você acredita que representam a maior contribuição da sua cidade para o país.

Cultura
Ciência e Tecnologia
Política
Indústria e Comércio
Lazer
Negócios e Eventos

Pergunta 4 - Dentre as opções abaixo, escolha 3 palavras que expressam seu sentimento em relação à cidade.

Amor	Insegurança	Paz	Vergonha
Alegria	Desprezo	Prazer	Orgulho
Ansiedade	Liberdade	Preconceito	Ódio
Calma	Encantamento	Raiva	Segurança
Tristeza	Medo	Solidão	Respeito
Pânico	Tédio		

Pergunta 5 - Pensando em como as pessoas em geral se portam em relação a você - acolhedoras e amigáveis ou indiferentes e preconceituosas - quão acolhido você se sente na sua cidade?

(Avaliação: 1 a 5, sendo 1 pouco e 5 muito acolhido; 3 uma medida neutra)

Pergunta 6 - Pensando nos edifícios, parques, atrativos e espaços de convivência, quão atraente fisicamente você acha que a cidade é?

(Avaliação: 1 a 5, sendo 1 pouco atraente e 5 muito atraente; 3 uma medida neutra)

Pergunta 7 - Os ambientes das cidades variam em termos de poluição aérea, visual e entre outros. Quão limpa ou suja você acha que a cidade é?

(Avaliação: 1 a 5, sendo 1 suja e 5 limpa; 3 uma medida neutra)

Pergunta 8 - Pensando no clima na cidade ao longo do ano, como você o avalia?

(Avaliação: 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente; 3 uma medida neutra)

Pergunta 9 - Como você avalia os serviços públicos na cidade (escolas, hospitais, transporte, espaços de convivência)?

(Avaliação: 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente; 3 uma medida neutra)

Pergunta 10 - Quão seguro você se sente na cidade?

(Avaliação: 1 a 5, sendo 1 muito inseguro e 5 muito seguro; 3 uma medida neutra)

Pergunta 11 - Se você tivesse uma semana livre na cidade, quão fácil você acha que seria encontrar coisas interessantes para preencher esse tempo?

(Avaliação: 1 a 5, sendo 1 muito difícil e 5 muito fácil ; 3 uma medida neutra)

Pergunta 12 - Se você tivesse um empreendimento, quão boa você considera a cidade para se fazer negócios?

(Avaliação: 1 a 5, sendo 1 ruim e 5 bom ; 3 uma medida neutra)

Pergunta 13 - Se você ou um membro da sua família desejasse obter uma boa qualificação superior, o quão boa você considera a cidade para isso? Obs.: Considere todos os fatores de influência (qualidade das instituições de ensino, mobilidade, segurança, etc.)

(Avaliação: 1 a 5, sendo 1 ruim e 5 bom ; 3 uma medida neutra)

Pergunta 14 - Você se imagina vivendo na mesma cidade nos próximos anos? Por quê?

Sim Não