UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
BACHARELADO EM TURISMO

JÚLIA MARIA CORREIA GOMES

MARKETING TURÍSTICO E A PROMOÇÃO DE DESTINOS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A MARCA BRASÍLIA (DF)

BRASÍLIA, DF
2022

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
BACHARELADO EM TURISMO

JÚLIA MARIA CORREIA GOMES

MARKETING TURÍSTICO E A PROMOÇÃO DE DESTINOS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A MARCA BRASÍLIA (DF)

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília- UnB como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo, sob orientação da Professora Dra. Gabriela Zamignan de Andrade Mello.

BRASÍLIA, DF
2022

CC824m

Correia, Júlia
Marketing Turístico e a Promoção de Destinos: Um estudo de caso sobre a Marca Brasília (DF) / Júlia Correia, Maria Gomes; orientador Gabriela Zamignan de Andrade Mello. -- Brasília, 2022.
68 p.

Monografia (Graduação - Turismo) -- Universidade de Brasília, 2022.

1. Turismo. 2. Marketing Turístico. 3. Marca Destino. 4. Gestão do Turismo. 5. Brasília. I. Gomes, Maria. II. Zamignan de Andrade Mello, Gabriela, orient. III. Título.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Turismo da Universidade de Brasília- UnB.

JÚLIA MARIA CORREIA GOMES

Banca Examinadora:

_____
Prof.ª. Drª. Gabriela Zamignan de Andrade Mello – Orientadora/Presidente – CET/UnB

_____
Prof.ª Drª. Aylana Laíssa Medeiros Borges – Membro – CET/UnB

_____
Prof.ª. Ma. Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski – Membro – CET/UnB

_____
Prof. Dr. Rodrigo Cardoso – Suplente – IFB

BRASÍLIA, DF
2022

AGRADECIMENTOS

A Deus que me concedeu o dom da vida e por ter sido o meu escudeiro contra a inveja e insegurança. A Maria que passou a frente e intercedeu por todos os meus sonhos e conquistas.

A minha mãe Renata que, mesmo de longe, me apoiou desde o início do curso! Que não duvidou nenhum momento que eu conseguiria realizar o meu sonho de entrar em uma Universidade Federal e que me ligava só para me acalmar, para ouvir as minhas dores e para mostrar os meus meninos: Murruga e Manolo.

Ao meu papito, Ricardo Robson, que me deu os esporos necessários, que sempre atendia o telefone só para me ajudar a entender o que eu queria escrever, por sempre apoiar as minhas decisões e por me incentivar a correr atrás dos meus sonhos.

A minha mana, Malu, que cumpriu com excelência o papel de irmã mais velha e por ter apoiado desde o início o meu sonho de entrar na universidade, me carregando no colo para que eu conseguisse fazer a prova, indo comigo nas adorações e comemorando quando o resultado saiu.

A vovó Lulu, que pulou comigo quando passei na UnB e rezou incansavelmente pelas minhas conquistas acadêmicas. Pelo vovô Wilson (*in memorian*) que sempre me inspirou a ser melhor a cada dia. Pelo meu avô Barbinha, que me incentivou a fazer turismo e tentou, de alguma forma, com que o meu trabalho de conclusão de curso tivesse alguma relevância.

Ao meu namorado, Felipe Danin, que mesmo não entendendo muito bem a interdisciplinaridade do curso, me ajudou e me apoiou desde o início. Me levou para espairecer a cabeça, ficava horas e horas ouvindo-me falar sobre como o turismo é maravilhoso e pôr está presente em todos os momentos de dificuldade acadêmica.

Aos meus familiares, em especial aos meus padrinhos: Tio Beca (*in memorian*), Tia Coca, Tia Roberta e Tio Rodrigo que sempre rezaram por mim. No curso eu aprendi muito sobre a memória afetiva, e eles sempre fizeram parte!

Ao Tio Fred, meu sogro, que me apoiou e me cedeu belíssimas fotos de Brasília, sob seu olhar, para que fizesse parte do meu trabalho.

Aos meus amigos de caminhada acadêmica, em especial ao meu quarteto: Elisama Souza, Rayssa Moura e Amanda Sena.

Aos meus irmãos em Cristo: Julia Portugal, Lucas Vilas Boas, Filipe Ibiapina e Tayse que me levaram para beber um cozumel para esquecer dos problemas que é ser universitária.

Aos professores da graduação, em especial a minha orientadora Gabriela, que me ajudou na construção desse árduo trabalho. Por ter me acalmado diversas vezes e por ser exemplo de profissional da área para mim.

Sonhada por Dom Bosco, desenhada por Lúcio Costa, concretizada por Juscelino Kubitschek.

- BSB MEMO

RESUMO

O marketing turístico tem por finalidade promover e fortalecer a imagem dos destinos turísticos. Com o aumento da competitividade, criar uma marca e investir no seu *place branding* são estratégias que visam reforçar as características de uma localidade e destacar as suas vantagens frente aos destinos concorrentes. O presente estudo teve como objetivo geral analisar o processo de criação da Marca Brasília para a promoção da cidade como destino turístico. O caminho metodológico compreendeu a realização de pesquisa bibliográfica sobre temas relacionados ao turismo, processos do marketing, marketing turístico, marca, imagem, identidade, gestão de destinos e de marcas, e o uso das mídias digitais como propulsor da promoção turística. Com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre o objeto deste estudo de caso, foi aplicado um questionário com os idealizadores do projeto de criação da marca Brasília. Como principais resultados, destaca-se o processo de criação da Marca Brasília, que foi pensado para que Brasília fosse reconhecida e identificada como monumento vivo a céu aberto (MANUAL, 2018). Os resultados apontaram que a proposta principal da Marca Brasília visou transmitir a essência, a singularidade e os atributos que são reconhecidos na cidade, com o objetivo de criar valor e ser diferencial competitivo no mercado turístico. Por meio de um concurso, definiu-se como ganhador a proposta que reuniu as principais características de Brasília, como sua arquitetura modernista, cidade horizonte, cosmopolita e inovadora. No entanto, é importante ressaltar que após o lançamento da marca em 2017, sua utilização e divulgação não tem sido efetiva considerando a descontinuidade da gestão da marca pela instituição responsável. Cabe destacar que a criação de uma marca destino compreende diversos desafios, porém configura-se como uma estratégia importante para promoção dos destinos quando bem planejada e reconhecida por todos os atores da comunidade turística.

Palavras-chave: Turismo; Marketing Turístico; Marca Destino; Gestão do Turismo; Brasília.

ABSTRACT

Tourism marketing aims to promote and strengthen the image of tourist destinations. With the increase in competitiveness, creating a brand and investing in place branding are strategies that aim to reinforce the characteristics of a location and highlight its advantages over competing destinations. The general objective of the present study was to analyze the process of creating the Brasília brand to promote the city as a tourist destination. The methodological path comprised a bibliographic research on themes related to tourism, marketing processes, tourism marketing, brand, image, identity, destination and brand management, and the use of digital media as a driver of tourism promotion. In order to deepen the knowledge about the object of this case study, a questionnaire was applied to the creators of the project to create the Brasília brand. As main results, the creation process of the Brasília Brand stands out, which was thought so that Brasília would be recognized and identified as a living open-air monument (MANUAL, 2018). The results pointed out that the main proposal of the Brasília Brand aimed to convey the essence, uniqueness and attributes that are recognized in the city, in order to create value and be a competitive differential in the tourism market. Through a contest, the proposal that brought together the main characteristics of Brasília, such as its modernist architecture, skyline, cosmopolitan and innovative city, was defined as the winner. However, it is important to note that after the launch of the brand in 2017, its use and dissemination has not been effective considering the discontinuity of the brand management by the responsible institution. It should be noted that the creation of a destination brand includes several challenges, but it is configured as an important strategy for the promotion of destinations when well planned and recognized by all stakeholders of the tourism community.

Keywords: Tourism; Tourism Marketing; Destination Brand; Tourism Management; Brasília.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide das Necessidades de Maslow 16
Figura 2: Análise dos ambientes 22
Figura 3: Ambientes do marketing 22
Figura 4: Marketing mix (os P's) 23
Figura 5: Componentes fundamentais do marketing de localidades 27
Figura 6: Marca Perú 31
Figura 7: Site oficial da Marca Perú 32
Figura 8: Gerenciamento de destino turístico 34
Figura 9: O que a gestão da marca consiste 36
Figura 11: Marca Brasilia: Azulejos de Athos Bulcão 47
Figura 12: Marca Brasilia: Ipês 47
Figura 13: Inspirações de desenvolvimento da Marca Brasilia 48
Figura 14: Marca Brasília: Skyline 48
Figura 15: 1ª postagem do Instagram Marca Brasilia 51
Figura 16: Postagem que consta a programação do concurso 51
Figura 17: Postagem da premiação do concurso 52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: As fases do Marketing 19

LISTA DE ABREVIATURAS

ABIH: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

ABRASEL: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

ADVB/DF: Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, Seção DF

AMA: *American Marketing Association*

CAGED: Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

DF: Distrito Federal

DMO: *Destination Management Organization*

DTI: Destino Turístico Inteligente

EMBRATUR: Instituto Brasileiro de Turismo

FECOMÉRCIO/DF: Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Distrito Federal

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IESB: Instituição de Ensino Superior em Brasília

LS EDUCACIONAL: Centro Universitário LS

MTUR: Ministério do Turismo

OMT: Organização Mundial do Turismo

PIB: Produto Interno Bruto

PNT: Plano Nacional de Turismo

SEBRAE/DF: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Seção DF

SENAC: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SETUR: Secretaria de Turismo

SISTUR: Sistema de Turismo

SINDETUR: Sindicato das Empresas de Turismo

SINDEVENTOS/DF: Sindicato das Empresas de Promoção, Organização, Produção e Montagem de Feiras e Eventos, Seção DF

SINDHOBAR/DF: Sindicato dos Hotéis, Bares e Restaurantes, Seção DF

TICs: Tecnologias de Informação e Comunicação

UCB: Universidade Católica de Brasília

UDF: Centro Universitário do Distrito Federal

UNESCO: Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

UNICEUB: Centro Universitário de Brasília

UNIEURO: Centro Universitário Euro Americano

UNIPROJEÇÃO: Centro Universitário Projeção

UNOPAR: Universidade Norte do Paraná

UPIS: União Pioneira de Integração Social

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 13

2. TURISMO: CARACTERÍSTICAS E MOTIVAÇÕES 15

3. COMPREENDENDO OS PROCESSOS DO MARKETING TURÍSTICO 18

3.1. Marketing de Destinos Turísticos 25

3.2. Marca, Identidade e Imagem 28

4. GESTÃO DE DESTINOS X GESTÃO DE MARCAS 33

4.1. As Mídias Digitais e a Promoção de Destinos 37

5. METODOLOGIA 39

5.1. Breve Contextualização sobre Brasília- DF na perspectiva do turismo 40

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 44

6.1. Processo de Criação da Marca 44

6.1.1. Conceito da Marca 45

6.2. Estratégias de Marketing 49

6.2.1. Mídias Digitais da Marca 50

6.2.2. Gestão da Marca 52

6.3. Resultados de implementação da Marca 54

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS 56

8. REFERÊNCIAS 59

APÊNDICE A 66

1. INTRODUÇÃO

Cada lugar possui uma série de atributos e características que formam a sua identidade e imagem. Ao identificar esses elementos, é possível potencializar atrativos, aumentar os investimentos e valorizar o turismo. É o que se conhece como *Place Branding*, um desdobramento do Marketing Turístico que busca trabalhar os lugares e seus potenciais de forma sistêmica e contínua, identificando formas de fortalecer e promover um país, uma região ou uma cidade.

Embora os atrativos turísticos locais sejam importantes para a consolidação de uma localidade turística, no atual contexto mundial do *marketing 4.0*, isso não se mostra o suficiente, sendo necessária a criação de uma marca forte e consolidada, que represente toda a localidade.

Isso porque, com o aumento da competitividade e semelhança entre os destinos turísticos, as marcas passaram a ter grande relevância para o setor, evidenciando uma relação favorável entre *marketing* turístico e a marca de destinos. Nesse sentido, o *marketing* turístico pode ser considerado uma das principais vertentes adotadas por todas as instâncias, pública e privada, como ferramenta para gerir e aperfeiçoar os serviços e os produtos, além de colaborar com o posicionamento da imagem local.

Dessa forma, o debate sobre marcas vinculadas aos lugares e sua relação com o desenvolvimento e promoção de destinos turísticos abarca a discussão sobre o posicionamento dos lugares como produtos mercadológicos e a utilização das estratégias de marketing e branding para gerar oportunidades de desenvolvimento, enfatizando o papel do conjunto de atores sociais, das identidades e das potencialidades locais e oportunidades.

Fundada no ano de 1960, Brasília surgiu após anos de questionamentos históricos e geográficos sobre a transferência do poder político do litoral para um local mais ao centro do país marcando a transferência da capital do Rio de Janeiro para o centro do país. Palco de intensas transformações e abundante no que tange à diversidade, tanto sob o ponto de vista econômico quanto cultural. Classificada em 1987 como Patrimônio Cultural da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), a capital federal foi o primeiro bem moderno considerado nesta lista, por reunir elementos culturais, arquitetônicos, cívicos e naturais que conferem à cidade diversidade e valor histórico. Desde os traços da arquitetura de Oscar Niemeyer e do urbanismo de Lúcio Costa, até às suntuosas paisagens inerentes ao bioma cerrado, o quadrilátero do Centro-Oeste atrai visitantes do país e do mundo para contemplar a experiência de museu a céu aberto. Ademais, a indicação de Brasília como Destino Turístico Inteligente (DTI) do Brasil pelo Ministério do Turismo

demonstra seu destaque no cenário turístico nacional e internacional. A política pública para promoção DTI representa uma grande oportunidade para ampliar a competitividade da capital, favorecendo a eficiência dos processos de comercialização e de desenvolvimento local, bem como melhorar a experiência dos turistas.

Diante deste contexto, com o intuito de aprimorar a promoção de Brasília enquanto destino turístico, em meados de 2016 e 2017, surgiu a ideia de criação de um concurso para eleger uma marca para Brasília que transmitisse a essência, a singularidade e os atributos que são reconhecidos na cidade. A criação da marca se deu a fim de diversificar o produto turístico com o interesse de que chegassem aos turistas de modo a potencializar a promoção de Brasília.

Nesse sentido, tem-se como questão norteadora deste trabalho: *Como ocorreu o processo de criação da marca Brasília para promoção de Brasília como destino turístico?*

Para tanto, definiu-se como objetivo geral "Analisar o processo de criação da Marca Brasília para promoção da cidade como destino turístico*"*. No que tange aos objetivos específicos, tem-se: (i) Demonstrar a importância do marketing turístico na construção da imagem de uma localidade turística; (ii) Apresentar como a marca destino pode potencializar a promoção de destinos turísticos; (iii) Identificar como ocorreu o processo de criação da Marca Brasília

A respeito da metodologia, trata-se de um estudo de natureza exploratória, de caráter qualitativo. Para tanto, realizou-se pesquisa bibliográfica sobre temas relacionados ao turismo, processos do marketing, marketing turístico, marca, imagem, identidade, gestão de destinos e de marcas, e o uso das mídias digitais como propulsor da promoção turística. A pesquisa configura-se como um estudo de caso, com o intuito de compreender o processo de criação da Marca Brasília. Para tanto, realizou-se aplicação de questionário, direcionado para o núcleo idealizador e de gestão deste projeto, a fim de identificar e aprofundar o conhecimento sobre o desenvolvimento deste projeto.

O presente trabalho está dividido em sete capítulos. Os três primeiros capítulos reúnem o referencial teórico a partir dos temas centrais abordados, demonstrando a importância do *marketing* turístico e suas aplicabilidades. Por fim, é feita a diferenciação entre gestão de destino e gestão da marca para introduzir a exposição da importância do uso da imagem nas mídias digitais para evidenciar a importância da promoção, estratégia e posicionamento do destino turístico. O quinto capítulo apresenta o caminho metodológico percorrido para estruturação e desenvolvimento deste estudo. O sexto capítulo reúne a discussão dos resultados obtidos. O sétimo e último capítulo apresenta as considerações finais da pesquisa.

2. TURISMO: CARACTERÍSTICAS E MOTIVAÇÕES

O turismo é a atividade do setor terciário[1], que nos últimos anos vem se configurando como a atividade econômica com grande relevância no mundo, tornando-se um dos setores de maior expressão, ocasionando mudanças sociais, culturais e econômicas em diversos países, incluindo o Brasil. Hermann Von Schattenhofen (1947 *apud* MOESCH, 2005, p. 2) entende o turismo como "todos os processos, especialmente os econômicos, que manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou Estado".

Sob o ponto de vista mercadológico, o setor movimentou cerca de 10,4% do PIB global em 2019. No Brasil, a participação do PIB era de 7,7% (BRASIL, 2021a) e com alta empregabilidade, sendo responsável por 21,5 mil empregos em 2020, de acordo com o Novo Caged- Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, do Ministério da Economia (BRASIL, 2021b). Ou seja, o turismo possui inter-relação com diversos segmentos, incluindo a economia. Sendo capaz de ser um dos setores que mais emprega e contribui com a renda, possuindo relevância significativa no PIB nacional e mundial.

Para além da perspectiva econômica, é importante destacar a compreensão do turismo como um sistema - SISTUR[2] - (BENI, 2001), por reunir conjunto de inúmeros serviços que ao serem transformados dão origem ao produto turístico. Esses elementos são fundamentais para o desenvolvimento dos atrativos turísticos (VALLS, 2006), que é composto por

> locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-lo. Os atrativos turísticos podem ser: culturais, naturais, atividades econômicas, eventos programados (BRASIL,2018b, p. 09).

O produto turístico pode ser definido como "conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço" (BRASIL, 2018b, p. 24). Já o serviço turístico é o "conjunto de serviços, edificações e instalações indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística e que existem em função desta. Compreendem os serviços os equipamentos de hospedagem, alimentação, agenciamento, transportes, eventos, lazer entre outros" (BRASIL, 2018b, p. 28).

Dessa maneira, salienta-se o turismo como fenômeno complexo e dinâmico, aonde as ligações vão além das relações de consumo e mercado. Seu princípio está vinculado com as

[1] O setor terciário compreende todas as atividades formais e informais associadas ao comércio e à prestação de serviços.
[2] Metodologia de estudo dos fenômenos turísticos elaborada pelo professor Mário Carlo Beni.

necessidades e desejos humanos, envolvendo motivações psicológicas e sociais, buscas por experiências e compartilhamentos (NETTO, NECHAR, 2014).

Isso porque o turismo é constituído por pessoas e suas relações - turistas -, o meio visitado - localidade turística - e as pessoas que habitam o meio - moradores -. Barretto *et al*. afirma que:

> o turismo pode ser analisado de diferentes ângulos. De um lado, fazer turismo é o que os turistas fazem: viajar por prazer. De outro, o turismo é a atividade resultante da interação dos turistas com uma série de prestadores de serviços diretos e indiretos, os quais possibilitam ao turista cumprir seus objetivos, dentro e fora dos equipamentos destinados a esse fim (BARRETTO *et al.*, 2003, p. 15).

Nesse âmbito, o turismo trata acerca das principais motivações que levam as pessoas a sair do seu cotidiano, da sua residência habitual para viajar. Essas motivações estabelecerão a escolha de um determinado destino turístico, bem como o produto turístico e definirá o comportamento na destinação turística (BARRETTO *et al.*, 2003).

A motivação turística tem como base a teoria comportamental de Maslow, que reforça a ideia de que "cada ser humano esforça-se muito para satisfazer suas necessidades e desejos, seja em âmbito profissional ou pessoal" (BRASIL, 2018a, *on-line*, s/p). A hierarquia de necessidades é constituída a partir de uma pirâmide (figura 1), onde a base representa as necessidades básicas e o topo a autorrealização.

Figura 1: Pirâmide das Necessidades de Maslow

Fonte: SEBRAE ([S.d.], *on-line*, s/p)

Dessa forma, as necessidades compreendem: (i) Necessidades fisiológicas: são aquelas que se relacionam com o ser humano como ser biológico. (ii) Necessidades de segurança: são aquelas que estão vinculadas com as necessidades de se sentir seguros. (iii) Necessidades sociais: são necessidades de manter relações humanas com harmonia. (iv) Necessidades de autoestima: é o reconhecimento das nossas capacidades por nós mesmos e o reconhecimento dos outros da nossa capacidade de adequação. E, por último, a (v) Necessidade de

autorrealização: incluem a realização, aproveitar todo o potencial próprio, ser aquilo que se pode ser, fazer o que a pessoa gosta e é capaz de conseguir (BRASIL, 2018a).

Murphy (*apud* BARRETTO *et al.*, 2003) acrescenta uma classificação de motivações gerais para o turismo dividindo-as em quatro grupos: físicos, culturais, sociais e "imaginários" ou “fantásticas”.

> A primeira abrange as motivações relacionadas ao corpo, sua recuperação e aparência, o descanso, a modelação, o bronzeamento. As culturais referem-se ao desejo de conhecer e aprender sobre lugares e pessoas diferentes. As motivações sociais são aquelas relacionadas à aquisição de *status* e prestígio, assim como aquelas visitas formais mais ou menos obrigatórias que estão no limite entre o prazer e o compromisso inevitável, portanto, estão no limite entre o turismo e outras formas de viagem compulsória. As motivações imaginárias ou fantásticas são aquelas em que prevalece a ideia que o turista faz da futura viagem. O imaginário ou a fantasia que o turista tem do que vai ver, fazer, consumir e desfrutar durante sua viagem determinam sua execução (BARRETTO *et al.*, 2003, p. 16).

Os mais diversos fatores podem influenciar a decisão dos turistas, porém é a motivação que apresenta maior peso, visto que os possíveis turistas têm necessidades comuns aos seres humanos - de acordo com a escala de Maslow - e as percepções dessas necessidades compõem as destinações turísticas - de acordo com a classificação de Murphy -. Ou seja, “os turistas estão motivados para viajar a uma determinada destinação quando imaginam que ela atenderá as suas necessidades” (BARRETTO *et al*., 2003, p. 17).

Considerando que o turismo é uma área que engloba diversos segmentos, entre eles o segmento de serviços, faz-se necessário o esclarecimento de algumas características que compõem o setor de serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

> (i) Intangibilidade: não pode ser tocado, visto, cheirado ou provados antes de ser adquiridos; (ii) Inseparabilidade: está atrelado a sua produção e consumo, ou seja, um serviço não pode ser produzido, estocado e deslocado como um bem físico; (iii) Variabilidade: todo serviço prestado é altamente variável. Isso acontece pois o serviço depende de quem, quando e como é fornecido; (iv) Perecibilidade: por não ser tangível, um serviço não pode ser estocado, e assim muitas vezes ele só tem valor em um determinado momento (SENAC, [S.d.], *on-line*, s/p).

Aplicando-se nos serviços turísticos as características mencionadas anteriormente, no que tange à característica da intangibilidade, é evidente que o conceito abstrato de atividade turística está intrinsecamente relacionado com tal atributo, visto que o cliente não consegue realizar uma avaliação do produto que fora prestado no local da venda. Já em relação à característica da inseparabilidade, refere-se ao fato que o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo, qual seja, no local ou espaços destinados. Ainda, a perecibilidade é uma caraterística do serviço turístico pelo óbvio fato que uma viagem não é algo que se leva pra casa, como um objeto móvel, mas sim uma experiência efêmera, e os pacotes de serviços ofertados são únicos, pois cada cliente tem suas exigências e vontades. Outro aspecto que

evidencia a perecibilidade no âmbito do serviço turístico é a sazonalidade, caracterizada pela concentração de turistas em certas localidades, em determinadas épocas do ano e por ausência em outras (LUÍNDIA, 2006).

Para tal, compreender as necessidades e desejos dos turistas está atrelado com a garantia de uma boa experiência de compra, ou seja, dependendo da experiência vivida na localidade, o turista divulga os atributos percebidos, como infraestrutura, segurança, preço e outros. Já no que se refere ao *marketing* turístico, as necessidades e desejos são importantes para que o produto turístico seja promovido com o efeito de fortalecer a imagem da localidade turística, estabelecendo uma relação de troca (KOTLER, 2000; SILVA *et al.*, 2015).

3. COMPREENDENDO OS PROCESSOS DO MARKETING TURÍSTICO

A palavra *marketing* possui muitas definições na literatura mundial, por ser um termo que possui diversas interpretações e traduções. Kotler (1998, p. 25), define o *marketing* como sendo "um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros".

É notório que o *marketing* baseia-se em investigar o que as pessoas necessitam e desejam (demanda) e oferecer os meios para atendê-las (oferta). A *American Marketing Association* (AMA) corroborou com a seguinte definição:

> O *marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. (AMA, 2017, *on-line*, s/p).

Devido a difícil distinção de quando surgiu o *marketing*, um consenso entre os diversos estudiosos indica que foi após a 1ª Revolução Industrial (1750-1850) onde obteve-se um grande aumento da produção - substituição do trabalho manual para o trabalho industrial - sem a preocupação com o desejo dos clientes, ou seja, a demanda era maior que a oferta. Nesse contexto, o *marketing* não fazia parte das estratégias utilizadas pelas empresas. Assim, Kotler definiu esse processo como o *marketing 1.0*, onde a preocupação das empresas e/ou organizações eram centradas no produto (INTEGRA, 2020, *on-line*, s/p).

Com o início da Era da informação, ocorreram avanços significativos em torno da ciência e da tecnologia, os consumidores mudaram o seu perfil tornando-se mais exigentes e atentos ao seu poder e influência no mercado. Uma vez que as empresas passaram a inserir mais produtos no mercado do que os consumidores pudessem comprar, o que gerou uma grande concorrência fazendo com que os clientes tivessem a oportunidade de escolher o produto. Cobra

(2011) destaca esse momento como a fase do *marketing 2.0*, que representa o modo de sentir o mercado e adaptar os produtos e serviços a ele, pois é a partir desse ponto que é possível identificar as necessidades e desejos dos consumidores.

Ao longo do tempo, considerando a ampla concorrência e diversidade de oferta no mercado, o *marketing* progrediu e passou a ser voltado para a criação de valor. Definido como *marketing 3.0*, "fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa" (KOTLER *et al.*, 2012, p. 14). Em outras palavras, os meros consumidores passaram a ser tratados como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito, que tem necessidades e desejos singulares e que buscam produtos e serviços mais humanizados.

E a última etapa definida por Kotler *et al.* (2017) é o *marketing 4.0* que é a fase que mais se adequa nos dias atuais. Com a ampliação do acesso à tecnologia na era digital, o consumidor tem uma enorme influência sobre o outro a partir das experiências com determinado produto e/ou serviço bem como com a marca, que agora são compartilhadas e podem ser acessadas por outros consumidores de forma instantânea no universo *online*, seja pelas mídias sociais digitais, plataformas de avaliação e reputação, dentre outros. Dessa forma, esses produtos e serviços devem agregar valor e trazer satisfação para os consumidores, tendo agora como foco um atendimento mais personalizado. Devido a essa mudança de comportamento, o consumidor passa a ter potencial para atuar como "advogado" da marca.

Quadro 1: As fases do Marketing

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa,com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produtoe da empresa	Missão, visão e valores da empresa	

Fonte: MARKETING (2018, *on-line*, s/p).

Sintetizando, o *marketing* é formado por um conjunto de estratégias que têm por objetivo criar valor a um produto ou marca para o público-alvo, buscando abordar aspectos culturais, históricos, comportamentais e as novas tendências de consumo.

> *Marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduos. (LAS CASAS, 2010, p. 15).

Dessa forma, o *marketing* compreende um processo dinâmico em que se está sempre pensando, adequando e modificando a imagem e finalidade dos produtos e serviços. Deste modo, enfatiza-se que o *marketing* possui diversas categorias tal qual o de conteúdo, relacionamento, social, estratégico, operacional, turístico, de localidades. Assim, o *marketing* não se resume à publicidade ou propaganda, mas sim às relações de mercado e estratégias.

O conceito de turismo é baseado na definição estabelecida pela Organização Mundial de Turismo (OMT), que compreende "as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócio e outras" (*apud* BRASIL, 2021a, p. 4).

Tendo em vista a alta relevância econômica e social do turismo, a promoção do setor torna-se gradativa, na qual "traduz uma perspectiva operacional centrada no agente que busca obter resultado econômico em troca da satisfação de necessidade que os seus produtos oferecem aos consumidores." (VAZ, 1999, p. 18).

No início da década de 1970, o Brasil vivia o chamado "milagre econômico brasileiro", que foi quando a economia do país teve um crescimento acelerado. Nesse contexto, o turismo aparece como sendo uma atividade econômica importante para o desenvolvimento do país. A fim de atrair os turistas estrangeiros, a EMBRATUR[3] (Instituto Brasileiro de Turismo) investiu na divulgação da imagem do Brasil no exterior, enaltecendo uma imagem estereotipada do país, com destaque para a cidade do Rio de Janeiro, o carnaval e a mulher. Sendo assim, a relevância de estudar o turismo a partir da perspectiva do *marketing* foi iniciado pelas organizações públicas e privadas com a finalidade de utilizarem das ações e estratégias de mercado para melhor desenvolver e comercializar os produtos turísticos, superando visões fragmentadas e/ou estereotipadas.

---

[3] BRASIL. Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966. Define a política nacional de turismo, cria o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo, e dá outras providências. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-55-18-novembro-1966-371224-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 04 de Março de 2022.

O *marketing* então assumiu um posicionamento de destaque para o bem-estar social, para as atividades econômicas e para as organizações, tornando-se uma atividade que busca atender às necessidades humanas por meio da potencialização de mecanismos de troca. Cabe ressaltar que apesar de possuir uma associação comercial e empresarial, o *marketing* também é uma importante vertente que é adotada pelas instituições públicas como uma ferramenta para gerir e aperfeiçoar os serviços, produtos ou colaborar para o posicionamento da imagem local (HASCKEL, DEL-VECHIO, 2017).

Moldando os conceitos de *marketing* já discutidos anteriormente, pode-se, então, introduzir ao conhecimento os conceitos de *marketing* turístico, que tem por efeito promover e fortalecer a imagem de um ou mais destinos turísticos (SILVA *et al.*, 2015).

Kotler (2000, p. 18) define o marketing turístico como um "conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre diversos agentes que atuam diretamente no mercado de produtos turísticos". Já o MTUR, esclarece o *marketing* turístico como,

> Conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece." (BRASIL, 2018b, p. 19).

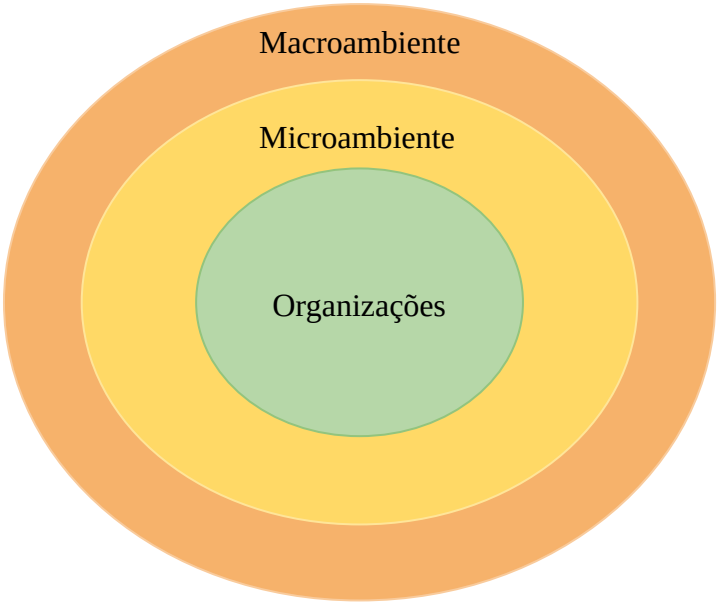
O *marketing* ressalta, sobretudo, a relação entre as partes nas trocas. No que tange o turismo, essas trocas são mais complexas por compreender aspectos tangíveis e intangíveis, econômicos e simbólicos. Visto que não compreende apenas os clientes e/ou vendedores, mas sim um conjunto de atores sociais, que podem ser representados por turistas, governo, moradores, empresários, entre outros, em interação dinâmica e interligada. Buhalis (2000), destaca que o *marketing* turístico é um dos principais instrumentos para influenciar e sensibilizar a atuação do mercado. Partindo dessa compreensão, Luíndia (2006, p. 3), sintetizando a ideia de alguns autores da área, designa algumas ações que melhor compreende *marketing* turístico:

> a descoberta do produto turístico desejado (pesquisa de mercado), o desenvolvimento de serviços adequados (planejamento do produto), atribuição do valor (preço), a informação aos turistas sobre a disponibilidade (promoção) e a orientação sobre os pontos/locais onde podem comprar os serviços (canais de distribuição).

A utilização do composto mix é melhor evidenciado como sendo uma das estratégias para atrair e fidelizar os clientes, tendo como meta principal a satisfação dos turistas. Assim, é indispensável o entendimento a respeito dos ambientes: macro e micro (Figura 2) que o turismo está envolvido, dado que o estudo desses ambientes está correlacionado com a forma que as organizações têm de se adaptar às mudanças que sucedem.

> Diante dos constantes deslocamentos do mercado na busca de oportunidades e da rapidez dos acontecimentos em uma economia globalizada, as localidades precisam de mecanismos de reação e de rápidas e oportunas respostas a tantas mudanças, para que possam adaptar-se aos novos rumos e manter a sua vitalidade operacional e atratividade mercadológica. (TEIXEIRA *et al.*, 2006, p. 1).

Figura 2: Análise dos ambientes



Fonte: Elaboração própria (2022).

O **microambiente** (Figura 3) é composto pelos turistas e pelas empresas que formam o *trade* turístico direta e indiretamente ligado à localidade. Sob o ponto de vista de qualquer uma das organizações turísticas, o microambiente pode ser dividido em três grupos: consumidores, parceiros e concorrentes (VAZ, 1999). Esse ambiente opera no campo das forças e fraquezas, visto que quando um local possui atratividade novos setores da economia surgem, isso faz com que tenha um aumento na empregabilidade e um aumento significativo na qualidade de vida da comunidade (TEIXEIRA *et al.*, 2006).

Já o **macroambiente** (Figura 3) atua nas condições externas: tecnológicas, econômicas, sociais, legais, políticas, culturais, demográficas e ecológicas (BATEMAN e SNELL, 1998). Ou seja, esse ambiente é capaz de identificar possíveis oportunidades e ameaças, bem como discernir tendências e prever possíveis consequências. Enfim, o turismo é influenciado e exerce influência nos ambientes em que se desenvolve.

Figura 3: Ambientes do *marketing*

Fonte: BRASIL (2009).

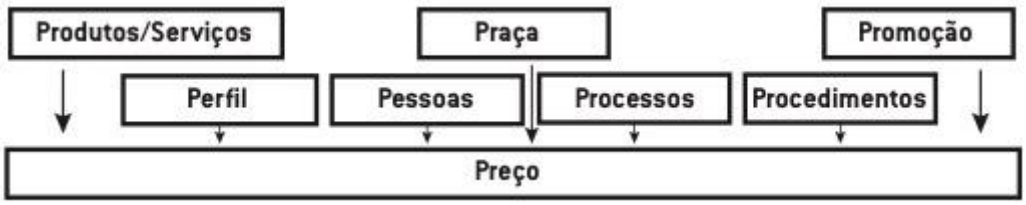
Compreende-se, portanto, que o *marketing* é a prática de entender o comportamento das instituições no mercado para que seus produtos e serviços sejam capazes de atender as necessidades dos clientes, assim, é aplicado de modo a influenciar nas escolhas da marca. Nessa lógica, com o objetivo de entender o mercado e seus consumidores, é oportuno a utilização do *mix de marketing*[4], que é composto por um conjunto de variáveis[5] que tem por propósito apresentar sua oferta ao público alvo a fim de alcançar seus requisitos de *marketing*.

O primeiro a formular o composto *marketing* foi McCarthy em seu livro intitulado "*Basic Marketing*" lançado na década de 1960. Seu intuito era que fossem compreendidos todos os fatores que estão presentes nas relações de trocas entre produtor e consumidor, com a finalidade de que as organizações ficassem atentas se desejassem prosseguir com seus objetivos de venda (ALVAREZ, 2006).

Pinho (2001, p. 34) define o composto mercadológico como "conjunto de instrumentos que a organização pode usar para viabilizar operacionalmente suas estratégias". Já Churchill e Peter (2003, p. 20) especificam como "uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para seus clientes e alcançar os objetivos da organização". Porém foi Kotler que popularizou o conceito em seu livro "*Marketing Management*", citando McCarthy como principal autor que esclarece a definição do composto *mix*.

O *mix marketing* tem grande importância nas organizações, visto que é empregada como uma ferramenta que orienta o planejamento e faz com que as estratégias sejam efetivas, além de lançar uma marca seguindo seu posicionamento no mercado. As variáveis que constituem o composto *mix* (figura 4) são: produto, preço, praça e promoção (SOUZA, 2009).

Figura 4: *Marketing mix* (os P's)



Fonte: BRASIL (2009).

[4] Conhecido também como composto *marketing* ou *mix*, variáveis mercadológicas, 4P 's, entre outros.

[5] Então, é necessário a elucidação das variáveis que compõem o *mix de marketing*. **Variáveis controláveis** são decididas internamente, no momento do planejamento e conforme os objetivos de *marketing* de cada empresa. Já as **variáveis interdependentes** sofrem influência uma das outras. Por isso é necessário que sejam planejadas em conjunto para que estejam alinhadas e provoquem uma percepção única e relevante sobre a marca, de acordo com o posicionamento que deseja alcançar (TGA, 2021).

- **Produto**

O produto é tudo aquilo que é vendido, podendo ser um bem físico, um serviço, um lugar, uma ideia entre inúmeras opções. Kotler e Armstrong (1998, p. 31) definem como sendo "a combinação entre 'bens e serviços' que oferece ao mercado alvo". No que tange o turismo, o produto pode "contemplar belas paisagens, vivenciar experiências, aventuras, assistir uma manifestação popular, comer um prato típico" (BRASIL, 2009, p. 47). Ou seja, é o conjunto de atratividades que um determinado destino turístico oferece, seja associado ao patrimônio natural ou cultural ("matéria-prima").

- **Preço**

No que se refere ao turismo, o preço é o valor que o turista está disposto a pagar pelos serviços oferecidos pelos destinos turísticos (BRASIL, 2009). Kotler e Armstrong (1998, p. 31) apontam como "a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto". Nesse caso, é significativo a estratégia de diferenciação[6] atrelado ao posicionamento enquanto destino turístico em relação aos concorrentes, assim, pode-se haver um aumento significativo na rentabilidade local.

- **Praça**

Conhecido também por canal de distribuição, "envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo" (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 31). Estabelecido o público-alvo, o produto turístico e os preços, o destino turístico possui os insumos para definir como serão ofertados ou distribuídos esses produtos. Isto é, diversificar os canais de distribuição a fim de que os produtos cheguem aos turistas de modo a potencializar as vendas (BRASIL, 2009).

- **Promoção**

Kotler e Armstrong (1998, p. 31) especificam promoção como "atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores alvo a adquiri-los". Em linhas gerais, é "uma estratégia de comunicação que tem como objetivo comunicar 'o que' o destino tem para oferecer ao seu público-alvo (turistas)" (BRASIL, 2009, p. 51).

Beni (2001, p. 220) contribui para a elucidação do *marketing* turístico definido como sendo "um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de

[6] *Kotler* (1998, p. 269) refere-se à diferenciação como "o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes".

turismo identificam seus clientes". Já Krippendorf (1989, p. 18), conclui que o *marketing* turístico é uma "adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas, como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado".

Em resumo, o *marketing* turístico associado às ferramentas relacionadas ao *marketing* tem potencial de exercer mecanismos que facilitem o desenvolvimento local, regional, municipal, estadual, com o objetivo de consolidar a marca, imagem, reputação e credibilidade da localidade turística, auxiliando aos turistas o que adquirir, ou seja, o *marketing* de localidades. Seja qual for a terminologia que o *marketing* está associado à sua aplicação deve-se aos processos de troca além de fazer associação com as relações de oferta e demanda do setor turístico.

3.1. Marketing de Destinos Turísticos

As cidades turísticas são aquelas que possuem alto potencial para receber turistas, seja para desfrutar as belezas naturais, arquitetônicas, culturais, entre outros aspectos. Segundo Santos *et al.* (2012, p. 05) "o destino é o lugar onde se concentram as instalações e serviços destinados a satisfazer as necessidades dos turistas que os procuram". Nesse contexto, o destino turístico[7] corresponde a "uma região geográfica, jurisdição política, ou grande atração que visa proporcionar aos visitantes uma gama de experiências satisfatórias e memoráveis." (BORNHORST *et al.*, 2010, p. 572). Logo, compreende-se que o destino turístico é constituído "de produtos turísticos, os quais, por sua vez, se estruturam a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar" (VALLS, 2006, p. 26).

Sob uma perspectiva interdisciplinar, o mercado versa acerca de estratégias que apontam a direção, a forma e os meios que serão utilizados para que as empresas superem os seus desafios. Possuir produtos e serviços de qualidade, capacitação dos profissionais, estrutura física, gerencial, posicionamento da marca são alguns aspectos primordiais para conquistar o sucesso dentro do mercado. Nesse sentido, formular estratégias de mercado faz com que as empresas tenham diferencial competitivo em relação às outras. No caso das localidades turísticas, esse diferencial está associado a alguns pilares como a mobilidade, infraestrutura e superestrutura, segurança, entre outros aspectos que têm influência na tomada de decisão por

[7] Salienta-se que os destinos turísticos são como agrupamentos de atores inter relacionados cujos objetivos relacionam-se à produção, promoção e oferta de um produto turístico, podendo ser considerado uma organização (PIMENTEL, PIMENTEL, 2012).

parte dos turistas. Assim, o *marketing* de localidades surge, com o objetivo de ser uma estratégia de mercado adotado pelos destinos turísticos a fim de fortalecer a capacidade das comunidades e regiões receptoras de turismo de se adaptarem ao mercado oscilante, aproveitar as oportunidades e manter a sua vitalidade (MINCIOTTI; SILVA, 2011).

Embora algumas localidades não sejam capazes de presumir mudanças e agir estrategicamente para evitar o deslocamento das atividades para outros centros, produzir um diagnóstico que atue no planejamento estratégico[8] direcionado ao mercado é essencial. Desse modo, Kotler (1994) corroborou, então, com a ideia de que o *marketing* de localidades manifesta-se a partir do sistema de integração que relaciona as vantagens competitivas de um destino com os objetivos comuns do desenvolvimento econômico.

> O *marketing* está, também, associado à criação de valor. Significa isto que tudo o que possa ser valorizado e trocado entre diferentes partes - o produto- pode ser objeto de *marketing*, incluindo bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, organizações, informações, lugares ou territórios (DINIS, 2004, p. 3-4).

Para definir o planejamento estratégico é necessário entender quem é que, nos processos de troca, representa a oferta e a demanda, em outras palavras, quem são os *marketeers* e quem é o público alvo das localidades. De acordo com Kotler (2000), o *marketeer* é alguém que busca uma resposta de outra parte designada potencial cliente. No âmbito do desenvolvimento territorial, os *marketeers* são

> todos os interessados em promover o desenvolvimento de uma região e que inclui todos os atores socioeconômicos que ali atuam, incluindo políticos, empresas e outras instituições de caráter econômico, social e político-governamental. (DINIS, 2004, p. 4)

Isto é, os *marketeers* são os responsáveis pela proposta de *marketing* que visa "promover a identidade e os valores de um lugar através dos incentivos que atraiam, não só os potenciais, mas também os atuais compradores e usuários dos bens e serviços locais". (MINCIOTTI; SILVA, 2011, p. 333).

No que corresponde ao público-alvo, a divisão se dá a partir das características (segmentação) que retratam os diferentes comportamentos de compra. Assim, tem-se dois grupos de relevância no *marketing* de localidades: os residentes e os não residentes. Ambos são constituídos por indivíduos (população e turistas), empresas e instituições que usufruem ou podem usufruir da oferta de uma localidade, estando intrinsecamente associado às necessidades e desejos de quem for consumir, sendo esse, um dos critérios de valor. Por se tratar de grupos, a distinção também é válida para "distinguir entre *marketing* interno, dirigido à própria

[8] Envolve todo o processo de criação e execução de uma estratégia para alcançar os objetivos (ANDRADE, 2019).

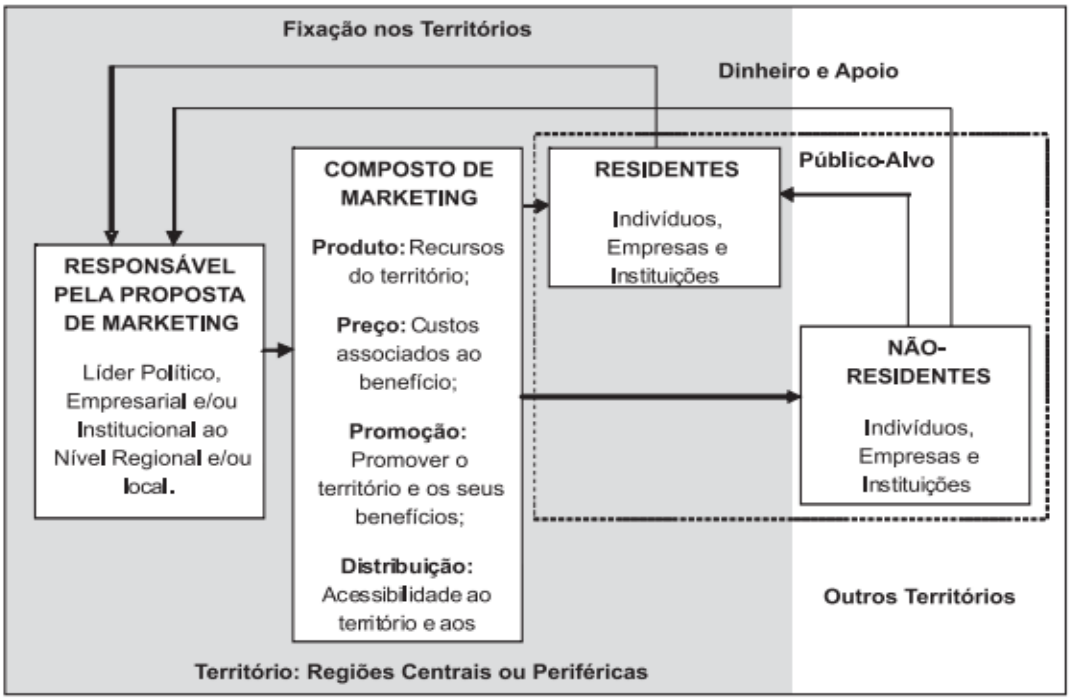
população, e *marketing* externo, dirigido aos ‘clientes externos’” (MINCIOTTI; SILVA, 2011, p. 333).

Com relação aos mercados (interno e externo), os *marketeers* dispõem de um conjunto de instrumentos operacionais denominados como os 4P´s: Produto, Preço, Promoção e Praça, já explicados anteriormente. Levando em consideração o já mencionado anteriormente e tendo como base o *marketing* de localidades,

> o produto é o território e todos os seus recursos valorizáveis no mercado; o preço representa os custos associados à obtenção dos benefícios, ou seja, os custos de usufruir o território; a promoção é o conjunto de atividades de comunicação com o cliente alvo no sentido de dar a conhecer o produto (territorial) e os seus benefícios; e a praça, que é o conjunto de atividades que torna o produto disponível e (fisicamente) acessível aos clientes-alvo. (DINIS, 2004, p. 4-5)

A Figura (5) a seguir, estabelece sistematicamente os elementos fundamentais que compõem o *marketing* de localidades. Esse esquema foi produzido a partir da simplificação do sistema de *marketing*, visto que não abrange todos os aspectos relacionados aos ambientes. (DINIS, 2004).

Figura 5: Componentes fundamentais do marketing de localidades



Fonte: DINIS (2004, p. 05) *apud* MINCIOTTI; SILVA (2011, p. 334).

Ashworth e Voogd (1988) apontam que o *marketing* de localidades expõe os múltiplos modos em que as cidades ou regiões podem melhorar a sua posição competitiva no mercado. Dito isso, evidencia-se que o *marketing* de localidades está associado às ações individuais ou coletivas com o intuito de atrair novas atratividades para a localidade, favorecendo o

desenvolvimento das organizações e promovendo uma imagem favorável de uma certa destinação turística (MINCIOTTI; SILVA, 2011).

Kotler *et al.* (2014), ressaltam que os ambientes do *marketing* são compostos pelos atores e forças que afetam a capacidade tanto de desenvolvimento quanto de manutenção com seus clientes alvo. Como já citado anteriormente, os ambientes do *marketing* são constituídos pelo: macro e microambientes. No âmbito do turismo, o microambiente está relacionado com os seus setores de forma separada e o macro ambiente está ligado com o destino turístico como um todo.

Tendo em vista o exposto acima, o planejamento estratégico de *marketing* é capaz de auxiliar as localidades a enfrentar o seu futuro. Tal pois,

> vários locais passam por períodos de crescimento seguido por uma fase de declínio, que pode se repetir várias vezes. Os processos da dinâmica tanto de crescimento, quanto de declínio podem ocorrer independentemente do estado do ciclo dos negócios, embora possam ser acelerados por mudanças repentinas no clima econômico (MINCIOTTI; SILVA, 2011, p. 337).

Resumidamente, a localidade, a partir de sua diversidade de características, pode configurar-se como um produto turístico a ser promovido, e os fatores do *marketing* são os aspectos que podem ser abordados para atrair novos públicos-alvo e investidores. Assim, os destinos turísticos dependem cada vez mais de estratégias que visam aproximar, bem como fortalecer o relacionamento entre governo e atores locais, com o intuito de promover trocas onde o território (localidade) é o objeto principal, assim como o produto do *marketing*.

3.2. Marca, Identidade e Imagem

No final do século XX, com o crescimento do mercado, as marcas tornaram-se prioridade para a alta administração devido ao reconhecimento de seu valor econômico, pois as marcas eram capazes de produzir retornos monetários reais aos seus proprietários. Isto é, tornaram-se um instrumento da comunicação mercadológica (RUÃO, 2003).

Segundo a AMA (2017, *on-line*, s/p), a marca pode ser definida como “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos daqueles de outros vendedores”. Deste modo, ressalta-se que a marca pode ser considerada a essência da localidade turística, ou seja, um conceito que será representado por símbolos, logotipo, cores, emoção e experiências que são levadas ao mercado para disseminação.

Ao longo dos anos, as marcas transformaram-se em grandes atributos por possuírem valor agregado, criando uma identificação do produto e/ou serviço. Com o aumento da

competitividade e semelhança entre os destinos turísticos, as marcas passaram a ter grande relevância para este setor evidenciando uma relação favorável entre *marketing* turístico e a marca de destinos.

O conceito de marca sob o ponto de vista do *marketing*, abrange as ideias de identificação e diferenciação de produtos e serviços, visto que é a partir da marca que os consumidores irão se identificar e criar algum tipo de laço. Nesse sentido, criar uma marca forte expressa associar determinadas qualidades ou ideia singular na mente do público alvo (SERRALVO; FURRIER, 2004), fazendo com que se tenha qualidades que sejam identificadas e que favoreçam a fidelização dos consumidores através da criação de valor da marca.

Segundo Wheeler (2008), a marca possui responsabilidade de cumprir o que promete ao consumidor. Com isso, cabe ressaltar que a marca representa uma conexão que pode ser simbólica ou afetiva, ou seja, realizar as expectativas geradas pelas localidades no turista pode despertar sentimentos e criar um elo através da marca (PEREZ, 2004).

Outro conceito que busca traduzir uma localidade e seus potenciais como marca é o *Place Branding. Place branding* é uma abordagem que identifica vocações, potencializa identidades e fortalece lugares, a partir do envolvimento das pessoas que vivem e utilizam esses lugares (ESTEVES, 2016). Desta forma, o conceito busca, sobretudo, definir uma identidade para o lugar reunindo elementos simbólicos e estéticos para, enfim, reforçar a imagem positiva do mesmo para com os moradores e visitantes.

Conforme destacam Almeida e Felippi (2020, p. 178),

> Tanto a marca de um produto quanto a de um lugar possuem similarmente a necessidade de estabelecer uma identidade e imagem estratégicas, estando ambas calcadas na cultura, no turismo ou em qualquer outro aspecto do território. É com base nessa identidade e imagem construídas e comunicadas que são definidas as estratégias da marca.

Segundo Mariutti e Giraldi (2012), existem três conceitos fundamentais que estão relacionados à definição de uma marca, são eles: identidade, imagem e comunicação. “A identidade é um dos principais elementos de formação da personalidade do indivíduo" (SILVA; SANT’ANNA, 2015, p. 154), constituído por elementos que estão associados ao macroambiente. Alves *et al.* (2013, p. 66), define a identidade da marca como “um conjunto único de associações que reflete o que a marca deverá representar, incluindo uma potencial promessa aos visitantes”. Nesse sentido, para o envolvimento com a marca, os consumidores identificam os elementos que são de sua relevância a fim de estabelecer uma relação com a marca.

Kapferer (2003) agrupa a identidade em seis dimensões: (i) ambiente físico, (ii) personalidade, (iii) cultura, (iv) relação, (v) reflexo e (vi) mentalização. Esse modelo serve para proteger os valores fundamentais e para organizar os aspectos da comunicação da marca, que abrange fatores da identidade que serão utilizados na mensagem para atrair o mercado alvo, com a finalidade de adaptar-se às mudanças de gostos e comportamentos dos consumidores. Nesse contexto, tais dimensões compõem o que é denominado *brand equity*[9]. Assim, a definição da identidade da marca deverá prevalecer e gerar valor para seus públicos.

A identidade está no centro do modelo de liderança por ser o transmissor responsável por orientar e inspirar a construção da marca. De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2009), a identidade da marca

> precisa ser clara e única, e o posicionamento deve priorizar os aspectos da identidade a serem focalizados na comunicação com os consumidores-alvos, visando à construção de uma imagem aspiracional condizente com a identidade (*apud* GARCIA, 2016, p. 26).

Gaio e Gouveia (2007), expõem que a identidade se comporta como um conceito emissor, que remete para um fenômeno entre a dimensão política, territorial e social. Já a imagem é considerada como um conceito receptor por transparecer a forma com que as pessoas percebem a imagem e o processo de sua elaboração, já que utilizam de sinais ou experiências que podem influenciar na visão de quem receberá a informação e que se tornam essenciais para a construção de um juízo de valor.

A imagem é um dos principais fatores na escolha de um destino turístico, por gerar a satisfação e a possível repetição da escolha da destinação turística. Assim, a imagem, sob a ótica do turismo, corresponde à representação global do destino na mente do turista (AÑAÑA *et al.*, 2016).

> O turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair consumidores, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar de suas férias, por exemplo, 'compra' uma imagem, com um sonho ou um desejo (PERINOTTO, 2013, p. 8).

Com o intuito de promover o turismo, a imagem do destino pode ser imaginária ou fotográfica. A primeira é criada pelo consumidor a partir de informações e suas percepções criando, assim, uma imagem de acordo com o seu imaginário. Já a segunda, é a exibição da

[9] *Brand equity* ou valor da marca é um termo da área do *marketing* que expressa o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Em outros termos, é o valor que influenciará na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação a marca (MOREIRA, PEREIRA, 2003).

imagem real produzida para comunicar, informar ou documentar (SILVA; PERINOTTO, 2016).

Um destino que transmite aspectos positivos e que possuem uma forte presença no mercado podem influenciar o consumidor (turista) durante a sua escolha. Nesse sentido, pode-se citar o exemplo da Marca Perú (figura 6). Criada pelo próprio país, a Marca Perú foi produzida como forma de atrair visitantes e investidores.

> A Marca Perú é uma ferramenta que busca promover o turismo e as exportações. Para atrair investimentos, transmite de forma eficaz a proposta de valor do nosso país. (PORTAL PERU, [S.d.], *on-line*, s/p).

Figura 6: Marca Perú

Fonte: PORTAL PERU ([S.d.], *on-line*, s/p).

A Marca Perú está presente em diversos canais digitais além de seu endereço eletrônico oficial[10]. Conforme a sua bandeira, o *design* da marca é predominantemente vermelho, pois representa a dinâmica do povo e do país. De acordo com o site oficial,

> O Peru é um país com energia, coragem, intensidade, vigor e está bem representado pela cor vermelha de sua bandeira. O sistema de identidade também contempla uma paleta multicolorida que representa as diferentes facetas do Peru e sua diversidade em todos os seus sentidos (PORTAL PERU, [S.d.], *on-line*, s/p).

Com relação a grafia da logo oficial da Marca Perú (Figura 6), a letra "P" é um símbolo que representa a criatividade e harmonia, como pode ser encontrado em muitos registros gráficos de culturas antigas que ali cresceram e se desenvolveram no país, pois "também refere-se a uma pegada digital, alinhada com o conceito de 'há um Peru para todos'" (PORTAL PERU, [S.d.], *on-line*, s/p). Nesse contexto, todas as culturas podem se identificar com a cultura peruana.

Com o reconhecimento mundial como *case* de sucesso, a Marca Perú conseguiu capturar e transmitir a essência de uma cultura rica, complexa e cheia de histórias, além de transformar um país inteiro e unir a nação peruana com os mais diversos cantos do mundo a partir de uma

[10] Para maiores informações da Marca Perú, acessar o sítio eletrônico: https://peru.info/es-pe/.

marca que conseguiu reunir, em sua identidade visual e proposta, a diversidade cultural do país e que é amplamente utilizada e reconhecida também pela comunidade turística.

O site oficial da Marca Perú (Figura 7), por exemplo, constrói e investe no *place branding* do país, ainda que esse conceito seja novidade no mercado. A estratégia criada para que o Peru se tornasse referência foi construir a identidade voltada para a história e cultura, com cores vivas e de uma gastronomia diferenciada, que possui muita tradição em suas receitas. O objetivo era que a marca mostrasse tradição e modernidade ao mesmo tempo, oferecendo experiências únicas (PORTAL PERU, [S.d.], *on-line*, s/p).

Figura 7: Site oficial da Marca Perú

Fonte: PORTAL PERU ([S.d.], *on-line*, s/p).

O desejo de viajar e conhecer novos lugares, culturas, gastronomias, entre outros, intensificou com a chegada da globalização. Com essa mudança de consumo, muitas localidades começaram a investir em estratégias para segmentar seus espaços e mostrar seus principais diferenciais aos turistas. Isto é, fortaleceram suas características como destino, assim como suas vantagens, fazendo com que os lugares sejam reconhecidos por um ponto turístico, atração ou valorização cultural.

A construção estratégica de uma marca para uma destinação turística é uma ferramenta importante que poderá gerar resultados a longo prazo. Suas características são: atrair turistas e investidores; aumentar a demanda de produtos e serviços; criar oportunidades de exportação; ser referência no que tange à arte, cultura, gastronomia, esportes, turismo, comércio exterior, negócios, entre outros; conquistar o respeito socioeconômico e cultural diante de outros destinos. Todos esses requisitos, antes de tornar-se vantajoso, são vistos pelos destinos como grandes desafios. Criar uma marca e investir em seu *place branding* é uma grande estratégia para transformar obstáculos em soluções.

4. GESTÃO DE DESTINOS X GESTÃO DE MARCAS

Em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, as localidades necessitam de ferramentas para se diferenciarem. De acordo com a OMT (2007), a globalização e a tecnologia estão transformando o setor do turismo em uma força econômica dinâmica e isso ocorre devido à sofisticação dos viajantes e à procura de experiências personalizadas.

O destino turístico, como já mencionado, é um lugar que atrai pessoas/visitantes para uma estada temporária, que apresenta paisagens, características culturais, serviços de apoio no transporte, alojamento, entre outras características. Assim, os destinos turísticos contam com diferentes atores em sua estrutura e dinâmica, que também são conhecidos como *stakeholders*[11]. Buhalis (2000) destaca seis atores importantes, são eles: (i) visitantes, (ii) público local, (iii) empresas de turismo, (iv) operadores turísticos, (v) setor público e (iv) Governo.

Dessa forma, a gestão de destinos precisa considerar uma abordagem estratégica, de gerenciamento coordenado de todos os elementos e organizações que compõem (PETROCCHI, 2009). Segundo a OMT (2007) a gestão de destinos turísticos se resume a partir da

> criação de um ambiente adequado como sendo a base da gestão de um destino turístico, pois dá suporte a todos os processos, desde a comercialização até a entrega da experiência para o turista. Nesse ponto entram as políticas públicas de incentivo ao turismo; planejamento e infraestrutura; desenvolvimento de recursos humanos; desenvolvimento de produtos e serviços; tecnologia e desenvolvimento de sistemas. (OMT, 2007 *apud* PAVAN *et al*., 2015, p. 3).

"O turismo é uma atividade que está em constante evolução" (PAVAN *et al.*, 2015, p. 4). Isso impõe que os gestores tenham a capacidade de gerir de modo eficaz todos os componentes que atuam no sistema de turismo. Além do mencionado anteriormente, no que resume o processo de gerenciamento de um destino turístico (Figura 8), muitas localidades criam a *Destination Management Organization* (DMO[12]) com o objetivo de preservar um destino turístico competitivo e com a finalidade de realizar a gestão de turismo.

---

[11] Segundo Freeman e Phillips (2002) definem *stakeholder* como sendo qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que podem afetar ou são afetados pelas atividades e objetivos de uma organização.

[12] A *Destination Management Organization* é responsável por desenvolver e estimular a colaboração entre os *stakeholders* envolvidos na atividade turística, além do planejamento, gestão e promoção do destino turístico e pelas atividades de integração, cooperação e coordenação em um nível público-privado (VOLGGER, PECHLANER, 2014 *apud* PAVAN *et al*., 2015, p. 4).

Figura 8: Gerenciamento de destino turístico

Fonte: OMT (2007, p. 04).

Outro fator que compõem o gerenciamento de destinos turísticos é o *marketing* que envolve ações que visam atrair turistas para a localidade, ou seja, fazem a promoção do destino turístico a partir da imagem. Já a entrega na ponta consiste em aspectos que irão garantir que os turistas tenham experiências de qualidade, desde a sua aquisição até o consumo. Todos esses fatores precisam ser coordenados, de forma equilibrada com o ambiente para que seu funcionamento seja estável.

O MTUR, criado em 2003, elaborou um novo modelo de gestão pública, tendo como base a descentralização e a participação de atores públicos, privados e sociedade geral. Esse modelo de gestão foi apresentado no Plano Nacional de Turismo (PNT) de 2003-2007, que foi o instrumento que estabeleceu as diretrizes e estratégias para a implementação da Política Nacional de Turismo. O objetivo do documento era ordenar as ações do setor público, orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento do turismo (BRASIL, 2015, *on-line*, s/p).

> O Plano Nacional deve ser o elo entre os governos federal, estadual e municipal; as entidades não governamentais; a iniciativa privada e a sociedade no seu todo. Deve ser fator de integração de objetivos, otimização de recursos e junção de esforços para incrementar a qualidade e a competitividade, aumentando a oferta de produtos brasileiros nos mercados nacional e internacional (BRASIL, 2003, p. 6).

A autoridade pública (seja na esfera local, regional, nacional) é responsável pela execução de políticas, pelos investimentos em infraestrutura básica e turística e pelo

estabelecimento de regulamentos para os serviços e instalações turísticas. Já no que tange a gestão, as autoridades públicas devem preocupar-se em implementar e acompanhar a promoção do *marketing* de destinos, envolvendo todos os *stakeholders* a fim de obter alternativas para atrair turistas durante todo o período do ano, principalmente no período de baixa temporada. Todos os atores que atuam tanto na área privada quanto na área pública do setor do turismo, devem buscar o fortalecimento e divulgação da localidade, além de ajudar financeiramente, estimulando e facilitando a colocação de mais investimentos para aumentar a competitividade e a visibilidade do destino (MARTINS, 2017). Nesse sentido, o gerenciamento de sucesso de um destino turístico está na criação de parceria entre os diferentes mediadores da atividade turística, evidenciando a importância da participação de todos os *stakeholders*.

Dado o exposto anteriormente no que se refere à marca, entende-se que há uma difícil compreensão, uma grande complexidade e falta de controle quando o assunto é gestão de marcas. Keller (2003) salienta que o elemento chave de uma gestão de marcas é tornar perceptível aos clientes, as diferenças de um determinado produto, destacando sua competitividade no mercado frente aos concorrentes.

> A busca pela eficácia no processo de gestão de marca dá-se pela necessidade de distinção de produtos e serviços e na constante qualidade agregada nos mesmos, concebendo a vantagem competitiva entre os demais e a garantia de sucesso futuro. (PIVATTO; TERNUS, 2017, p. 3).

Assim, foi elaborado um conceito, o *branding*, que visa associar ao produto as mais variadas áreas, como design, *marketing*, administração entre outras. Hoje esse termo está intrinsecamente relacionado com a gestão de marcas, pois seu objetivo é apresentar os valores de uma marca, consolidando a mesma no mercado diante da concorrência (CECCATO; RECH, 2010 *apud* MARANHÃO, 2013).

Deste modo, o processo de *branding* ou gestão de marcas é o conjunto de estratégias que objetivam representar uma marca no mercado, ou seja, diz respeito ao planejamento e ao desenvolvimento de ações e estratégias focadas em construir, gerir e promover a marca mostrando o valor do negócio (ou destinação turística) ao público alvo (MARANHÃO, 2013).

Kotler destaca em seu livro *marketing 4.0*, que as marcas devem estabelecer um relacionamento com os consumidores os quais, por sua vez, ganharam mais poder diante da evolução tecnológica (KOTLER *et al.*, 2017). Com isso, a gestão de marcas consiste em criar valor e permitir que as organizações construam um mercado fiel em relação à marca, tendo uma aproximação com o público, aumentando sua capacidade e tornando-se mais atrativo (Figura 9).

Figura 9: O que a gestão da marca consiste

Fonte: DESKFY ([S.d.], *on-line*, s/p).

Segundo Ono (2006, p. 25) "o *branding* pode ser dividido em duas partes: estratégia e operação". A primeira é responsável por definir o guia da marca com a identidade visual, posicionamento e aplicações. Já a segunda, é responsável pela manutenção da marca. Ambas são pilares que tornam a gestão de uma marca mais eficiente.

Em relação ao turismo, o termo *place branding* ganhou importância com o surgimento da sociedade pós-industrial, na qual os lugares disputam uma economia independente (ARDIGÓ *et al.*, 2016), sua relação se dá a partir da ideia de que os lugares competem com outros lugares por pessoas, recursos e negócios.

> *Place branding* é uma estratégia para projetar imagens e gerenciar percepções sobre lugares, ou seja: ele pode induzir respostas afetivas dos consumidores, formando assim uma relação significativa entre pessoa e lugar (VG, 2021, *on-line*, s/p).

Assim, Olins (2011) assegura que, para competir efetivamente, um país, um destino turístico ou uma empresa necessitam de todos os recursos e técnicas contemporâneas do *branding*, sendo responsabilidade do setor público ou privado, ou ainda, ambos, através de parcerias entre todos os públicos envolvidos.

É notório que o turismo é altamente competitivo e que os destinos com maior relevância no mercado são aqueles que estão em constante mudanças, seja renovando e revitalizando seus atrativos, melhorando a prestação de serviços, infraestrutura, equipamentos de apoio e segurança. Desta maneira, Jiménez *et al.* (2009) destacam que a gestão de um destino turístico requer a união de esforços dos mais variados níveis, estabelecendo formas de colaboração que permitam uma gestão turística integral, ou seja, uma forma de adaptar a oferta do destino turístico às necessidades que são apresentadas pelos turistas. Portanto, o papel da gestão de destino é de gerenciar e apoiar a integração de todos os recursos, áreas, atividades e partes interessadas por meio de políticas e ações pertinentes (MANENTE, 2008).

4.1. As Mídias Digitais e a Promoção de Destinos

Na atualidade, existem algumas redes sociais que tem por função a interação entre usuários, conexão entre pessoas, formação de grupos de interesse e informações de diversos segmentos, são elas: *Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, websites, blogs* e outros. Esse mercado virtual está, cada vez mais, alcançando pessoas em tempo real. Com isso, a utilização das mídias digitais como ferramenta de *marketing* estão cada vez mais inseridos no mercado como um canal de comunicação com o consumidor, onde as ações e estratégias visam "promover a identificação das pessoas com o perfil da marca e com o conteúdo divulgado" (ANDRADE *et al.*, 2018, p.33).

> Com a popularização da internet e o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs-, o acesso dos usuários às redes sociais cresce e o mercado se atualiza constantemente para a satisfação das necessidades da sociedade, criando novas ferramentas para que os usuários possam compartilhar cada vez mais suas experiências do cotidiano (ANDRADE *et al.*, 2018, p. 33).

De acordo com o Constantinides (2004), a experiência na Web contém elementos como busca, navegação, localização, seleção, comparação e avaliação de informação, além de interações e negociação *online* com empresas ou entidades ofertantes. A combinação de todos esses elementos pretende induzir a disposição do cliente e afetar o resultado final da interação *online*.

Para Lohmann e Netto (2008, *apud* EMÍDIO; CELESTINO; PERINOTTO, 2017, p. 5) "a imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores, ou as pessoas em geral têm do destino. Ela pode ser positiva ou negativa". A imagem é uma das fundamentais ferramentas para promoção de destinos turísticos, pois apresenta valor quando utilizada como diferencial na promoção de destinos além de exercer papel essencial na tomada de decisão, visto que é a partir do conjunto das experiências e informações que o turista adquire com relação a localidade (GÂNDARA, 2007).

Nesse sentido, Tasci, Gartner e Cavusgil (2007) determinam que a imagem de um destino turístico é um sistema interativo de pensamentos, sentimentos, opiniões e visualizações. Assim, essa imagem pode sofrer influência na tomada de decisão, pois cria no consumidor a intenção de retorno bem como desejo de recomendar o destino turístico para outra pessoa, sendo a internet a principal ferramenta para busca e troca de informações.

De acordo com Kapferer (2003), uma marca inserida na internet exerce uma relação simples, humana e personalizada por intermédio de quatro características: (i) interatividade, (ii) participação, (iii) acesso direto e (iv) rapidez. Com isso, as experiências virtuais que os destinos

turísticos podem oferecer via internet, pode ser considerado como um indicador na formação do imaginário de uma determinada destinação turística.

É de amplo conhecimento que nos últimos anos os turistas vêm utilizando as mídias digitais como ferramenta para pesquisa e planejamento de suas viagens. Tanto a divulgação quanto a reconstrução da imagem de um determinado destino turístico podem ser potencializados por meio das plataformas digitais, aproximando o turista frente aos seus desejos e anseios.

> Nos últimos anos, com a popularização da internet como meio de venda de produtos, fonte de informação e de serviços, a visão experiencial de consumo foi introduzida no ambiente da Web, iniciando pesquisas referentes à experiência *online* dos clientes (CARVALHO *et al*., 2016, p. 113).

Para Guimarães e Borges (2008), o crescimento da internet estabeleceu oportunidades para a distribuição de informações e interações entre usuários em todas as atividades econômicas, ou seja, a internet está fazendo parte do cotidiano da sociedade de forma integrada, seja como instrumento de trabalho, lazer ou divulgação. Nesse sentido, Cacho e Azevedo (2010), destacam como sendo

> uma ferramenta de comunicação cada vez mais presente no dia a dia da sociedade. Seja apenas como uma forma de lazer, cultura, informação ou como uma ramificação do trabalho. Portanto, não é estranho que um número cada vez maior de empresas de destinos turísticos esteja voltando-se para a web, devido aos benefícios oferecidos por esse meio de informação e comunicação (CACHO; AZEVEDO, 2010, p. 43).

No que tange o turismo, os viajantes (turistas) usufruem da internet para obter informações indispensáveis acerca dos destinos, serviços e produtos desejados, independentemente da sua localização geográfica e sem qualquer custo, na maioria das vezes (COOPER *et al.*, 2007).

Pode-se concluir, então, que a imagem é um elemento motivador que age no desejo do turista de querer conhecer determinado local. Ou seja, as opiniões, vivências e experiências dos usuários das mídias digitais, compartilhadas sobre o destino turístico, irão impulsionar o turista a usufruir do destino em questão.

5. METODOLOGIA

Para desenvolvimento desta pesquisa, delimitou-se como objeto de análise o processo de criação da Marca Brasília. Este estudo, de natureza exploratória, possui caráter qualitativo, pois tem como foco compreender como ocorreu o processo de criação da Marca Brasília para a promoção da cidade como destino turístico. Segundo Arilda Godoy (1995), a pesquisa qualitativa proporciona a compreensão dos valores ou fenômenos que não são expressos numericamente, permitindo uma investigação subjetiva.

Desta forma, definiu-se como objeto de estudo o caso Marca Brasília. Segundo Yin (2015), o estudo de caso configura uma estratégia de pesquisa que responde às perguntas "como" e "por que" e que foca em contextos da vida real de casos atuais. Dessa forma, se refere à uma investigação empírica que compreende um método abrangente, com coleta e análise de dados, preservando ao objeto estudado o seu caráter único.

Para a fundamentação desta pesquisa, foi realizada pesquisa bibliográfica para acerca dos conceitos discutidos, como turismo, processo do *marketing*, marketing turístico, marca, imagem, identidade, gestão de destinos e de marcas, e o uso das mídias digitais como propulsor da promoção turística. De acordo com Souza, Oliveira e Alves (2021), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir de obras já publicadas com o intuito de conhecer e analisar a problemática proposta pelo tema da pesquisa.

Com o intuito de compreender o processo de criação da Marca Brasília, foi elaborado um roteiro de questionário aberto, o qual foi direcionado para o núcleo idealizador e de gestão deste projeto, a fim de identificar e aprofundar o conhecimento sobre o desenvolvimento da Marca Brasília. Um questionário aberto visa identificar opiniões mais elaboradas dos respondentes (PHD, 2011).

O processo de identificação e seleção dos participantes buscou identificar os atores chaves que fizeram parte desde a criação até o lançamento do projeto. Dessa forma, o questionário reuniu 27 perguntas abertas, organizadas em 4 blocos, intitulados de: (i) identificação do respondente, (ii) processo de criação da marca, (iii) estratégia de *marketing* e (iv) resultados de implementação da marca (conforme Apêndice A) e disponibilizada via *Google Forms*. Para tanto, um e-mail foi encaminhado aos participantes, disponibilizando informações relacionadas à pesquisa, o *link* de acesso para envio das respostas e o prazo para retorno. Durante o processo de investigação sobre a concepção do projeto, identificou-se 3 atores-chave envolvidos na idealização e desenvolvimento do projeto "Concurso Marca Brasília", realizado em 2017. Os respondentes tiveram o período de 29 de agosto a 04 de

setembro de 2022 para envio de suas respostas, sendo que obteve-se o retorno de apenas 2 dos 3 participantes convidados.

Os resultados foram provenientes da aplicação do questionário com atores que atuaram diretamente com o projeto da Marca Brasília. Dessa forma, as respondentes foram identificadas como: *entrevistada 1* e *entrevistada 2.*

A entrevistada 1 é mulher, com idade entre 36-45 anos, bacharel em turismo. A entrevistada 2 também é mulher, com idade entre 56-65 anos, empresária e presidente da ADVB/DF. Ambas atuaram no projeto de criação da Marca Brasília. A entrevistada 1 foi a responsável pela atuação com o setor do turismo e a entrevistada 2, além de idealizadora do projeto, atuou juntamente com a instituição FECOMÉRCIO/DF.

Apresenta-se a seguir a discussão das informações obtidas com o questionário, organizado a partir dos seguintes tópicos: Processo de Criação da Marca, Estratégias de *Marketing* e Resultados de Implementação da Marca.

Dentre as limitações desta pesquisa, cabe destacar: (i) Dificuldades em identificar os atores envolvidos no processo de criação, idealização e desenvolvimento do projeto/Concurso; (ii) Falta de retorno por parte dos envolvidos; (iii) Dificuldade de informações sobre a gestão da Marca Brasília; (iv) Falta de acesso a informações do núcleo organizador, bem como a lista de registro dos participantes envolvidos.

Ademais, cabe ressaltar que este estudo confere um olhar parcial sobre os resultados obtidos com a criação da Marca Brasília, a partir do olhar do núcleo de gestão, idealizador e condutor do processo. No entanto, espera-se que este trabalho possa contribuir para a realização de estudos complementares.

5.1. Breve Contextualização sobre Brasília- DF na perspectiva do turismo

Localizado na região centro-oeste, o Distrito Federal (DF) é a menor unidade federativa do Brasil, ocupando uma área de 5.760,784 km² do planalto central (IBGE, 2021, *online*, s/p). Dividida em 33 regiões administrativas, sua população é estimada em 3.094.352 pessoas, conforme o censo de 2021.

Brasília, a capital da República Federativa do Brasil, está localizada no território do Distrito Federal. A sua história está relacionada ao desejo de construção de uma capital nacional planejada e no interior do país, com o objetivo principal o fortalecimento da segurança nacional, por sediar os três poderes: executivo, legislativo e judiciário, e o desenvolvimento do povoamento do interior do país.

Com sua fundação em 1960, a cidade foi construída com ideais modernistas, sendo planejada com base no plano piloto em formato de avião. Conhecida como Planalto Central Brasileiro, Brasília possui clima tropical marcado por duas estações do ano bem definidas, uma seca e quente e a outra mais úmida e amena. Sua vegetação é característica do bioma do tipo Cerrado, marcado pela sua ampla diversidade de fauna e flora, reconhecida por ser uma cidade bastante arborizada, dando destaque aos ipês (Figura 10).

Figura 10: Ipê

Fonte: Frederico Danin (2022).

A população de Brasília é formada por descendentes de pioneiros da ocupação, sendo uma cidade que possui uma miscigenação cultural de diversas partes do Brasil, como dos nordestinos, mineiros, paulistas, cariocas e outros (IBGE, 2021, *online*, s/p). A cidade possui infraestrutura moderna, sendo reconhecida pela UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade, pois remete à importância histórica e cultural da cidade.

Capital do país, centro das decisões, formada por uma miscigenação de culturas e tombada pela UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade, Brasília configura-se como uma cidade moderna e jovem, aos seus 62 anos. Além de se destacar devido a sua arquitetura, urbanismo e por grandes nomes como o de Oscar Niemeyer, Lúcio Costa, Athos Bulcão. Com diversos atrativos turísticos, desde o plano piloto até o entorno, Brasília é considerada a capital do turismo cívico por comportar órgãos governamentais da administração e os três poderes republicanos. Mas também é a capital que comporta o segmento de gastronomia e cultura, visto que Brasília é a junção de diversas regiões do Brasil em um único local.

No âmbito do turismo, Brasília apresenta várias características em seus atrativos, que vão de monumentos até paisagismo. Segundo o observatório de turismo do Distrito Federal (2020), as segmentações turísticas presentes em Brasília são: (i) Turismo Cívico: atrativos que são símbolos, instituições governamentais, monumentos e outros locais de importância histórica para o Estado, (ii) Turismo de Negócio e Eventos: atrativos que são locais de venda, estabelecimentos de lazer, feiras, shoppings, (iii) Turismo Ecológico ou Ecoturismo: atrativos que são relacionados à vivência e contato com a natureza, (iv) Turismo Gastronômico: atrativos relacionados a diversidade gastronômica, incluindo pratos típicos e sabores de diversas regiões, (v) Turismo Religioso: atrativos relacionados a fé, crenças e manifestações religiosas e (vi) Turismo Rural: atrativos que são voltados para atividades com a produção agropecuária (BRASIL, 2021b, *online*, s/p).

A segmentação turística de Brasília está relacionada com a imagem local e seus atrativos, além de ter, intercalada, elementos que constituem a identidade de uma destinação turística (ROCHA, 2020).

O MTUR, em 2022, classificou Brasília como DTI de Transformação Digital. A partir dessa iniciativa, Brasília receberá uma série de diretrizes que lhe auxiliará no impulsionamento do turismo, ampliando a acessibilidade, atratividade e a sustentabilidade do setor. O MTUR, esclarece que "a iniciativa proporcionará diversos benefícios para a cidade, como a ampliação da competitividade turística, o reforço da promoção internacional e a possibilidade de investimentos externos" (BRASIL, 2022).

Em 2017, Brasília também foi reconhecida pela UNESCO como cidade criativa do designer, com o objetivo de promover o desenvolvimento social, econômico e cultural de cidades desenvolvidas ou em desenvolvimento. Brasília apresenta um mapa que conecta o estilo de vida dos brasilienses com os lugares que são reconhecidos por eles. Para isso, Asa Sul, reconhecida pelos seus bairros tradicionais formados pela arquitetura modernista e por monumentos clássicos. Já a Asa Norte, reconhecida pelos seus bairros boêmios, constituídos por ambientes atraentes, inovador, original, que tenha um alto grau de representatividade (SETUR, 2019).

Dentro das amplas possibilidades da prática de turismo em Brasília, em 2019 foi criada pela iniciativa do MTUR, do SEBRAE e do EMBRATUR, dentro do programa Investe Turismo, a rota Brasília e Chapada dos Veadeiros para estimular o desenvolvimento, a qualidade e a competitividade da região. Esta rota em específico, traz benefícios diretos aos municípios de Cavalcante/GO e Alto Paraíso de Goiás/GO, região que abriga o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros (CNM, 2019). O presidente do SEBRAE à época, no evento de

divulgação do projeto, ressaltou a importância do reconhecimento do empresário local no projeto, uma vez que a criação da rota trará novos turistas, fortalece a economia e gera empregos (BRASIL, 2019).

Com o objetivo de ser identificada e reconhecida, em 2016-2017, foi elaborado um projeto/concurso para desenvolver uma marca para Brasília. Esta seria uma oportunidade para a promoção da cidade, e por isso surge a motivação de investigar sobre o projeto e sua implementação. Ao analisar o processo de construção da Marca Brasília para a promoção da cidade como destino turístico, buscou-se evidenciar quais perspectivas podem ser observadas ao explorar este objeto com o levantamento teórico voltado ao turismo.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1. Processo de Criação da Marca

A fim de que Brasília fosse reconhecida e identificada, fez-se necessário a criação de uma marca que expressasse qualidades ou que criasse algum laço afetivo na mente do consumidor (SERRALVO; FURRIER, 2004). Nesse contexto, a proposta principal da marca Brasília era transmitir a essência, a singularidade e os atributos que são reconhecidos na cidade, com o objetivo de "enaltecer a capital como cidade jardim, cosmopolita, protagonista e inovadora, onde a qualidade de vida e o bem estar social são prioridade" (MANUAL, 2018, p. 13).

Por meio da iniciativa da Câmara de Turismo e Hospitalidade da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Distrito Federal (FECOMÉRCIO/DF[13]), com o apoio de instituições de nível superior[14], agências de publicidade[15], fundações e entidades ligadas ao setor produtivo[16], foi promovido em 2016-2017 o *Concurso Marca Brasília*, aberto para toda comunidade, com a proposta de eleger a melhor opção de marca junto às iniciativas privadas e do setor público.

Pavan (2015) e Martins (2017) ressaltam a importância de todos os *stakeholders* envolvidos no processo de criação e gestão de uma marca. Isso faz com que as entidades e organizações públicas e privadas e a comunidade no geral sintam-se representadas. Assim, o envolvimento e mobilização dos atores se deu a partir de uma estratégia que partiu da ADVB/DF, que formalizou parceria com o UniCEUB e posteriormente com o Sebrae/DF (ENTREVISTADA 1, 2022). Após essa estruturação de governança inicial, somaram-se ao projeto universidades do Distrito Federal que vieram a compor o grupo estratégico. Dada a projeção que o projeto tomou, agregou-se ainda a FECOMÉRCIO/DF (ENTREVISTADA 2, 2022).

Considerando o histórico de parceria existente entre o Sebrae/DF e a FECOMÉRCIO/DF em diversas iniciativas de estímulo ao setor de turismo, o projeto Marca Brasília encontrou ambiência favorável à sua estruturação e de forma conjunta com os demais integrantes do projeto como ADVB/DF, UniCEUB e Universidades, foi estruturado. Além

[13] Órgão técnico que era composto por entidades representativas e empresas do setor.
[14] Centro Universitário Estácio, IESB, LS Educacional, Upis, UCB, UDF, UniCeub, Unieuro, Unopar e Uniprojeção. (FECOMÉRCIO, 2017a).
[15] Agência Terruá, Arcos Comunicação, Correio Braziliense, Strauss Comunicação (FECOMÉRCIO, 2017a).
[16] Abrasel, ADVB ABIH, Fundação Assis Chateaubriand, Sindetur, Sindeventos/DF, Sebrae/DF, Sindhobar/DF (FECOMÉRCIO, 2017a).

desses atores, a entrevistada 2 contribuiu para o êxito dessa iniciativa, que por estar inserida tanto no contexto da FECOMÉRCIO/DF quanto no UniCEUB, liderou essa parceria de construção da Marca Brasília (ENTREVISTADA 1; ENTREVISTADA 2, 2022).

Nessa circunstância, a entrevistada 2 destaca que a ideia central era "criar uma marca que todos se identificassem e que tivesse um apelo popular, fazendo parte da estratégia de valorização de Brasília". Já a entrevistada 1, mostra que a motivação partiu através da "importância e do reconhecimento do *place branding* de alguns *cases* de sucesso, como por exemplo o Peru, New York e outras, que afirma a efetividade de trabalhar com a marca lugar como sendo um dos elementos de fortalecimento e diferenciação de destinos". Os autores Ardigó, Ramoa e Morillo (2016) são incisivos ao mostrar que a criação do *place branding* torna o destino turístico mais competitivo com relação a outros, por destacar as características que os diferenciam dos demais.

Desse modo, a importância dos *stakeholders* no envolvimento para que a marca seja apropriada, reconhecida e utilizada se dá a partir do fortalecimento e divulgação da localidade, bem como, estimular e facilitar a inserção de investimentos para aumentar a competitividade e a visibilidade do destino turístico (MARTINS, 2017).

6.1.1. Conceito da Marca

A identidade é algo icônico, que demonstra toda uma relação de representatividade e pertencimento (ALVES, *et.al*., 2013). Brasília é retratada por sua arquitetura modernista mundialmente conhecida, sendo esse o conceito central para a criação da marca. Assim como marcas de lugares mundialmente conhecidos, como por exemplo a Marca Perú, a Marca Brasília em sua concepção traz o minimalismo, a ideia de horizonte, cidade céu e monumental, até porque "Brasília é isso: um monumento vivo a céu aberto!" (MANUAL, 2018, p. 15).

De acordo com o regulamento do Concurso (2017), em seu artigo 2º, a Marca Brasília foi produzida com objetivo de: (i) Potencializar a identidade e a qualidade da cidade na sua diversidade; (ii) Dar visibilidade em nível nacional e internacional à Brasília, ser capaz de envolver os moradores e atrair turistas, bem como pessoas de negócios; (iii) Divulgar a cidade de Brasília para além dos aspectos de cidade administrativa e sede dos poderes da República. A entrevistada 1 complementa ao afirmar que o concurso teve como "objetivo fomentar o engajamento e o senso de pertencimento da população no processo de construção da marca". Assim, a Marca Brasília visa a representação simbólica da cidade, sendo expressa por meio de signos, símbolos ou ícones que permitem identificar a cidade de modo imediato, despertando nas pessoas o interesse (AMA, 2017).

Segundo o regulamento do Concurso (2017), as submissões das propostas de marca se deu eletronicamente pelo site www.marcabrasilia.com.br, sendo formalizado mediante preenchimento de informações como: (i) nome, (ii) CPF, (iii) e-mail pessoal, (iv) número celular + DDD, (v) endereço completo com CEP, (vi) formação profissional e (vii) proposta técnica[17].

Ainda segundo o edital (2017), o processo de seleção da escolha da marca seguiu 3 etapas. A 1ª etapa consistia na submissão da proposta eletronicamente. A pré-seleção dos projetos tiveram que seguir alguns requisitos como: (i) entendimento e adequação ao *briefing*, (ii) originalidade da combinação dos elementos, cores, traços que constituem a marca, (iii) clareza, coerência e coesão da ideia criativa, bem como a consistência e pertinência dos argumentos, (iv) aplicabilidade da marca. A banca avaliadora, composta por integrantes representantes de entidades e associações da cadeia produtiva do comércio, serviço e turismo, imprensa, empresários e personalidades da cidade, elegeram 10 propostas para a 2ª fase.

A 2ª fase consistia na submissão das 10 propostas ao grupo de instituições de ensino superior (composto por alunos e professores) e o critério de avaliação eram os mesmos estabelecidos na primeira etapa. Seguiram para a próxima etapa apenas 03 propostas. A última e 3ª etapa se deu por meio de votação popular online pelo site www.marcabrasilia.com.br. É importante destacar que devido à falta de informações disponíveis, não se soube ao certo como ocorreu realmente a votação, visto que o site disponibilizado está fora do ar.

Na última fase do concurso, foram apresentadas três marcas. Uma delas é baseada nos azulejos de Athos Bulcão (Figura 11), eternizados em painéis nos principais pontos turísticos da cidade. Na defesa técnica, os autores destacam que a ideia buscou trazer elementos modernistas como os semicírculos e retas que, também, relembram os azulejos. O tom de azul, que além de estar presente nos azulejos, está representando o céu de Brasília. As letras “BSB”, conhecido como sigla da cidade e código do principal aeroporto de Brasília, destacam também a vocação turística da destinação.

[17] Consistia em um texto argumentativo, exposto em 1 página, fazendo a defesa apresentado o pensamento criativo para a concretização da marca, além da apresentação da marca em PDF (REGULAMENTO DO CONCURSO MARCA BRASÍLIA, 2017).

Figura 11: Marca Brasília: Azulejos de Athos Bulcão

Fonte: @marcabrasilia (2017).

A outra proposta foi inspirada nos tradicionais ipês (Figura 12) que se espalham pela capital. Na marca é possível identificar alusão à criação do plano piloto de Brasília, além de destacar a importância das pessoas que possuem etnias e culturas distintas, formando a identidade do povo brasiliense através da natureza, que é um dos cartões postais da cidade.

Figura 12: Marca Brasília: Ipês

Fonte: @marcabrasilia (2017).

Igor Borges[18] e Matheus Vasconcelos[19], os vencedores do Concurso Marca Brasília, desenvolveram um "desenho '*skyline*[20]', com traços simples que mencionam as obras de Oscar Niemeyer", conforme aponta a entrevistada 1. Os vencedores tiveram como inspiração os

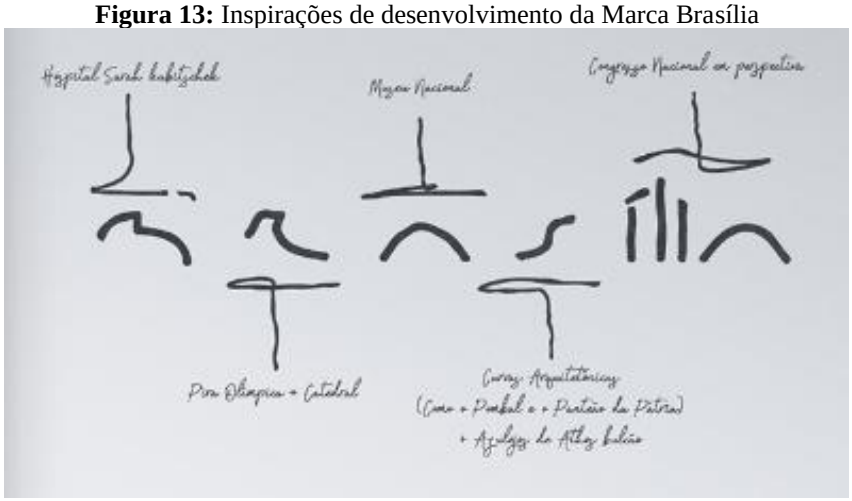
[18] Igor Borges: graduando do curso de Designer Gráfico do curso de Arquitetura e Urbanismo da instituição de ensino IESB.

[19] Matheus Vasconcelos: graduando do curso de Designer Gráfico do curso de Arquitetura e Urbanismo da instituição de ensino IESB.

[20] "Refere-se a um panorama urbano. É como um esboço de um grupo de edifícios ou de montanhas visto na linha do horizonte, de uma forma possível de identificar a cidade por sua silhueta" (CANON, [S.d.]).

monumentos históricos como: Hospital Sarah Kubitschek, Panteão da Pátria, Museu Nacional, Cúpula do Senado Federal e do Congresso Nacional, entre outros (Figura 13). A intenção dos vencedores, ao criar a marca, era de que as pessoas não estabelecessem limites em sua leitura e que sentissem a Brasilidade (ENTREVISTADA 1,2022).

Figura 13: Inspirações de desenvolvimento da Marca Brasília



Fonte: FECOMÉRCIO ([S.d.], on-line, s/p).

Como já dito, a escolha da melhor da proposta que representaria Brasília a partir de uma marca se deu por meio do voto popular *on-line* (Figura 14), "com a mobilização de algumas universidades e com a estratégia da FECOMÉRCIO/DF de englobar o público geral", ressalta a entrevistada 2. A partir do dia 30/11/2017 (LIMA, 2017) tornou-se público o modelo que representaria Brasília nacional e internacionalmente, o modelo "*skyline*". Desde a concepção do projeto, o objetivo era que "empreendedores, os negócios locais e a população de forma geral apropriassem a marca e que fosse amplamente difundida", diz a entrevistada 1.

Figura 14: Marca Brasília: *Skyline*

Fonte: FECOMÉRCIO ([S.d.], *on-line*, s/p).

Conclui-se, portanto, que a Marca Brasília apresenta, em sua composição, traços que remetem a monumentos centrais da cidade e que são exemplos de modernidade. Porém, mesmo com o voto popular, deve-se questionar se toda a comunidade brasiliense se sente representada

a partir da identidade da marca lançada[21]. Visto que Brasília não se resume apenas a regiões centrais como Eixo Monumental, Asa Norte e Asa Sul que configuram o Plano Piloto, e que comporta a maioria de monumentos que são destacados no modelo "*skyline*". Com isso, a marca, antes de se tornar um símbolo de reconhecimento nacional e internacional, deve ser um símbolo de reconhecimento de todos os atores, pois esse sentimento de pertencimento agrega valor à marca fazendo com que os consumidores criem um laço emocional juntamente com os moradores (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2009).

6.2. Estratégias de Marketing

Destacado como uma das variáveis que compõem o mix de *marketing*, a promoção é a atividade que comunica os atributos da marca, ou seja, é uma estratégia que visa comunicar 'o que' o destino tem a oferecer ao público alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; MTUR, 2009). Nesse sentido, foi questionado, a partir da opinião das entrevistadas, o que a Marca Brasília comunica. A entrevistada 2 indicou que a marca comunica "Brasília como patrimônio arquitetônico" devido ao seu reconhecimento pela UNESCO e por ser considerada modelo de arquitetura moderna. Já a entrevistada 1, destaca que a Marca Brasília "é uma marca 'limpa' e simples, que carrega em seu conceito a sofisticação". Para ela, a Marca Brasília comunica a "essência do que é Brasília" por sua arquitetura, pelo seu horizonte e pelo seu céu. Assim, a partir da visão das entrevistadas, percebe-se que a marca identifica características únicas de Brasília, ou seja, representa a essência da localidade turística (RUÃO, 2003).

Brasília possui sua identidade e sua imagem relacionadas com a complexidade do contexto político. Contudo, Brasília detém diferenciais que são considerados positivos, atributos que são conhecidos e vivenciados pelos residentes (ENTREVISTADA 1, 2022). Na opinião da entrevistada 1, "posicionar Brasília como cidade criativa pode ser um atributo que não é tão apropriado/comunicado para o turista". Assim, Minciotti e Silva (2011), apontam que formular estratégias de mercado que permitam que as localidades tenham diferenciais competitivos em relação às outras é uma forma de criar valor ao produto ofertado.

Com clientes cada vez mais exigentes e conscientes no que se refere aos preços, devido ao aumento do acesso a informações, ter localidades que se diferenciam competitivamente no mercado é uma das estratégias que podem ser adotadas pelas localidades. Fazer com que o turista escolha tal destinação turística em detrimento de outra, por possuir fatores considerados

[21] Cabe ressaltar que inicialmente a proposta da pesquisa era de investigar também a percepção dos atores envolvidos no processo (comunidade turística), porém, não se obteve acesso às informações e registros que pudessem ser utilizados nesta investigação.

essenciais como: infraestrutura, segurança e mobilidade são exemplos de atributos que fornecem às localidades vantagem competitiva frente aos concorrentes (BATEMAN; SNELL, 1998).

6.2.1. Mídias Digitais da Marca

As mídias digitais têm ganhado destaque nos últimos tempos. Seu papel de relevância é evidenciado pela entrevistada 1 como "uma ferramenta de comunicação" que atua como sendo o canal de comunicação da marca com o consumidor (ANDRADE *et al.*, 2018). Dessa forma, a entrevistada 1, quando questionada sobre o papel das mídias digitais e websites para a promoção da Marca Brasília, indicou que "as mídias digitais, podem ser consideradas uma estratégia" (ENTREVISTADA 1, 2022), pois permite que o consumidor seja influenciado a partir de uma fala, imagem ou vídeo, gerando, assim, expectativas dos turistas sob uma dada destinação (EMÍDIO *et al.*, 2017).

Assim, as entrevistadas foram indagadas sobre o papel das mídias digitais ou *websites* na promoção da Marca Brasília. A entrevistada 2 sugere que "faltou sensibilização" por parte da gestão da marca. Já a entrevistada 1 corrobora ao indicar que "a estratégia de uso das mídias digitais tem que partir da gestão da marca lugar". Gândara (2007) evidencia a importância das mídias digitais como parte da estratégia para criar valor e ser um diferencial competitivo na promoção de um destino turístico.

O lançamento do concurso ocorreu na sala VIP do Aeroporto Juscelino Kubitschek, com o objetivo de desenvolver uma identidade visual que representasse de forma positiva a capital da República (FECOMÉRCIO, 2017b). O concurso, para a escolha de uma marca para Brasília, utilizou do site www.marcabrasilia.com.br para que propostas fossem encaminhadas. Contudo, atualmente, em vez de ser um site informativo sobre Brasília, ao buscar o domínio na internet, não é encontrado, não está disponível para acesso. Além disso, na plataforma do *Instagram*, existe uma conta @marcabrasilia, ainda ativa, onde apresenta informações pertinentes ao concurso realizado, que se deu através de uma divulgação simultânea. As postagens são datadas entre o período de abril a setembro de 2017 (Figura 15, 16 e 17).

Figura 15: 1ª postagem do *Instagram* Marca Brasília

Fonte: @marcabrasilia (2017).

Figura 16: Postagem que consta a programação do concurso

Fonte: @marcabrasilia (2017).

Figura 17: Postagem da premiação do concurso

Fonte: @marcabrasilia (2017).

Apesar da existência de uma mídia digital que fala acerca do concurso, percebe-se que a gestão responsável pela marca não utiliza dos meios digitais para a promoção da marca e do destino. Kapferer (2003) relata a importância de inserir a marca nos meios de mídias digitais, pois exerce uma relação mais humanizada e personalizada com o turista. Além disso, a era do *marketing 4.0*, que é a era da tecnologia, expressa a forte influência das mídias digitais nas experiências que os consumidores tiveram com o produto/serviço, sendo as mídias digitais o comunicador entre expectativas e realidades criadas por eles.

A promoção de marcas por meio das mídias digitais é uma das principais maneiras das destinações turísticas de se comunicar com o público de forma direta e personalizada. Disponibilizar informações em mídias digitais oficiais, sobre Brasília e seus atrativos é fundamental para que a marca alcance o sucesso a partir do reconhecimento, divulgação e utilização, assim como seja consolidada no mercado e apropriada pelo trade turístico e sociedade geral. Nesse sentido, a não existência e não atualização das mídias digitais sobre a Marca Brasília demonstra a descontinuidade do projeto por parte da gestão da marca.

6.2.2. Gestão da Marca

A OMT (2007) destaca que a criação de uma *DMO* tem o propósito de desenvolver e estimular a colaboração entre todos os atores além de gerir e promover a destinação turística

através da marca. Com esse objetivo, ambas as entrevistadas destacam que após o lançamento da marca Brasília, a instituição FECOMÉRCIO/DF ficou responsável pela sua gestão, cabendo à instituição estabelecer estratégias de *marketing* para a promoção, divulgação e monitoramento dos resultados da Marca Brasília. O dever de gerir pode, inclusive, ser percebido no edital do concurso em seu artigo 12º (2017, p. 8), que estabelece que "as prioridades intelectual, patrimonial e comercial da marca vencedora do concurso seriam cedidas à FECOMÉRCIO/DF", uma vez que a cessão das referidas propriedades enseja o dever de promoção da marca, assim como o dever de gerir e disseminá-la. Entretanto, a suposta gestão da FECOMÉRCIO/DF para com a Marca Brasília se mostrou ineficaz, conforme indicado pela entrevistada 2, ao afirmar que a FECOMÉRCIO/DF "apenas deu apoio para ter a inserção de sua logomarca no projeto". Ou seja, como uma forma de promover a si mesma e não com o intuito de promover a marca vencedora.

A criação do PNT 2003-2007, é um exemplo onde a gestão pública corrobora com estratégias, diretrizes e ações para que o setor público desenvolva o turismo (BRASIL, MTUR,2003). Nesse sentido, as entrevistadas falaram sobre a importância da participação e o papel do poder público no processo de criação e implementação do *place branding*, visto que as cidades competem entre si com a finalidade de obter recursos, investimentos, visitantes, negócios e outros. A entrevistada 1 destaca que "o poder público é fundamental na criação do *place branding*, e a parceria entre o setor produtivo e a esfera pública é essencial". No entanto, essa parceria entre todos os *stakeholders* "não é tão perceptível" (ENTREVISTADA 2, 2022) no âmbito do turismo. Schattenhofen (1947 *apud* MOESCH, 2005) é determinado ao falar que o turismo engloba todos os processos, ou seja, compreende um fenômeno complexo de grande relevância econômica, que também engloba processos sociais, culturais e ambientais da localidade.

A OMT (2007), salienta que para se ter uma gestão de marcas de modo eficaz, todos os componentes, no que se refere ao gerenciamento de destinos turísticos, devem ser coordenados para que o funcionamento seja constante. Assim, a partir das respostas de ambas as entrevistadas, com relação à gestão da marca, denota-se que a instituição FECOMÉRCIO/DF não vem prestando uma efetiva gestão da Marca Brasília, sem propor qualquer ação e/ou diretrizes para disseminá-la e torná-la mais popular.

Diante da necessidade de promover a Marca Brasília como propulsor de valores arraigados nas bases sociais e econômicas que tornaram Brasília uma realidade, faz-se necessário que as premissas que basearam o concurso sejam apropriadas pelos diversos atores

que compõem, não só o *trade* turístico, mas também, a sociedade como centro desse processo de identificação e apropriação.

Brasília, como patrimônio da humanidade, é a cidade que tem a maior área tombada do mundo, carece ainda de um processo eficiente de gestão de marcas, ao modelo do país do Peru, que desenvolveu a sua marca a partir de estratégias do *place branding*, permitindo que a marca tornasse referência no que tange a construção de uma identidade e imagem para uma destinação turística (PORTAL PERU, [S.d.], *on-line*, s/p). Nesse contexto, Brasília merece uma gestão de marcas capaz de traduzir a relevância e importância do grandioso feito que foi a construção de Brasília, como capital do país, capital de todos os brasileiros.

O estudo realizado trata-se de um olhar parcial do tema, que apresentou limitações que dificultaram a identificação dos atores envolvidos no processo de criação, idealização e desenvolvimento do projeto/concurso, bem como a dificuldade de informações sobre a gestão da marca, a falta de retorno por parte dos envolvidos e a falta de acesso a informações do núcleo organizador. Espera-se favorecer novos estudos e abordagens sobre a marca destino de Brasília, como também de outras localidades.

6.3. Resultados de implementação da Marca

O marketing turístico associado a ferramentas estratégicas como diferenciação no mercado, preço, promoção, canais de comunicação e distribuição, tem o potencial de desenvolver mecanismos que facilitem a consolidação da marca na destinação turística (LUÍNDIA, 2006). Assim, no que se relaciona com a consolidação da Marca Brasília pela comunidade turística e sociedade geral, a entrevistada 2 diz que “não teve o investimento e o engajamento necessários por parte da gestão da marca”. Já a entrevistada 1 (2022) fala que não houve uma consolidação, porém é observado a aplicação da marca de forma institucional por parte de alguns órgãos, e em negócios pontuais, como no caso da @cerradoemalta, que utiliza a marca em alguns de seus produtos.

A multidisciplinariedade do setor, os impactos econômicos, sociais, ambientais e culturais gerados pelo turismo exigem um processo de planejamento e gestão que oriente o desenvolvimento da atividade em níveis locais, regionais e nacionais (BRASIL, MTUR, 2009). Dessa forma, as entrevistadas comentam que exige um trabalho de pós criação que é fundamental para que se alcance os resultados esperados (ENTREVISTADA 1 e ENTREVISTADA 2, 2022). “A fragilidade no delineamento das estratégias e no processo de gestão da marca compromete diretamente o sucesso da iniciativa” (ENTREVISTADA 1). Ou seja, percebe-se que o *branding* da Marca Brasília focou apenas na criação e desenvolvimento

da marca e do guia e esqueceu da operação, que segundo Ono (2006) é a parte que é responsável pela manutenção da marca. Já a entrevistada 2, completa dizendo que “o projeto ocorreu em um momento estratégico em que as entidades precisavam se unir”, com isso, o projeto foi um agente catalisador, onde acelerou o processo de união entre os atores.

Com relação aos desafios do projeto, a entrevistada 2 cita que foi “a inserção do governo local” no projeto. E a entrevistada 1 complementa, como desafios encontrados, o “processo do *place branding*" pois englobava atores, estratégias, etapas de metodologias que a maioria da equipe envolvida desconhecia.

E, por fim, no que concerne aos aprendizados, as entrevistadas fizeram referência às estratégias, pois no início do concurso, alguns pilares foram definidos e no decorrer do projeto esses pilares foram alterados (ENTREVISTADA 2, 2022). Além disso, de forma geral, a criação de uma marca concentra-se muito na parte de criação da identidade visual, direcionando poucos esforços nas etapas subsequentes, como divulgação e implementação (ENTREVISTADA 1, 2022).

Ao assumir e exercer outros papéis e funções, as marcas se tornam ativos de articulação e gestão. Para ajudar na gestão da marca, é importante adotar processos administrativos e comunicacionais considerando todos os aspectos de uma determinada marca e não apenas sua dimensão visual. Para tanto, a gestão da marca do lugar remete à utilização de técnicas, ferramentas e métodos interdisciplinares utilizados na promoção de produtos que são transportados aos lugares (KOTLER, 1999). Isso porque, se não houver a devida adequação, irão se configurar muito mais como logotipos do que marcas que representem lugares (GUIMARÃES, 2003).

Dessa forma, pode-se destacar a importância do planejamento e gestão das marcas contemplando a etapa operacional, de implementação e divulgação ampla e constante. Isso favorece que o *place branding* demonstre, ao público-alvo, o valor que a destinação turística tem a oferecer.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar o processo de criação da Marca Brasília para a promoção da cidade como destino turístico. O papel do marketing turístico entra como forma de facilitar e potencializar o desenvolvimento de um determinado local. Isso com o objetivo de não apenas divulgar uma atração turística em específico, mas de consolidar a marca, a imagem, a reputação e a credibilidade da localidade turística. Dessa forma, evidencia-se a importância do *marketing* turístico na construção da imagem ao considerar o lugar como protagonista, a partir de estratégias articuladas e implementadas por um conjunto de atores envolvidos neste processo.

Para a promoção de forma eficaz e eficiente de um destino turístico, a estratégia, a concepção, o conceito e a criação da marca, são elementos fundamentais no processo de promoção, baseando-se em estratégias de *marketing* e comunicação, que sejam internalizadas entre atores de desenvolvimento do setor turístico, governo e demais entidades de apoio. Assim, investir e realizar um trabalho contínuo de construção de marca destino pode potencializar a promoção das localidades turísticas. Neste limiar, o *place branding* surge como uma ação que pode favorecer a visão compartilhada e diferenciação, bem como estimular a promoção de uma cidade, quando envolve tanto os *stakeholders* quanto a sociedade em geral.

A necessidade de promoção de um destino turístico já está em desenvolvimento nas grandes cidades do mundo, mas também naquelas que têm o potencial para serem um grande atrativo para os turistas. Assim, se mostra necessário que a cidade de Brasília não fique para trás nesse processo, a fim de que a cidade seja reconhecida e identificada pelas pessoas que procuram o destino. O processo de criação de uma marca própria para a cidade de Brasília foi iniciado com o objetivo de enaltecê-la por todas as suas qualidades, como por exemplo os seus jardins, seu caráter inovador ou sua qualidade de vida. Também foi enaltecido nas entrevistas a importância do reconhecimento da efetividade de se ter uma marca local amplamente conhecida, a qual pode gerar uma diferenciação de destinos e fortalecimento local frente aos turistas.

Apesar de a iniciativa da criação de uma marca para Brasília a partir da realização de um concurso aberto para a escolha da melhor marca que representa a cidade, a sua gestão se mostra insuficiente para que ela passe a ser amplamente conhecida por turistas, especialmente pela falta de presença nas mídias digitais, que, no mundo contemporâneo, configuram-se como uma eficiente forma de divulgação de produtos e serviços, o que inclui destinos turísticos. Nesse

sentido, os resultados obtidos demonstram que há fragilidade, o que pode ser até mesmo entendido como a inexistência de um processo de gestão da marca após o seu lançamento.

Ao identificar desafios e aprendizados do processo de criação da Marca Brasília, os resultados deste estudo reafirmam questões inerentes e que muitas vezes são recorrentes nos processos de gestão e promoção de destinos turísticos, a saber:

i) a dificuldade de "inserção do governo local" no desenvolvimento do projeto demonstra a importância do envolvimento do poder público, principalmente do setor responsável pela gestão do turismo, muitas vezes representado por uma secretaria adjunta à estrutura de governo na esfera municipal. A descontinuidade de projetos que, geralmente possuem um plano bem estruturado na teoria, mas quando chega na prática, não conseguem dar continuidade e acompanhamento das ações planejadas.

ii) o "desconhecimento do plano" para execução do processo de *place branding* pelo grupo de atores, no qual estratégias, etapas metodológicas são desconhecidas pela maioria dos *stakeholders* envolvidos. Dessa forma, evidencia-se a importância do processo de mobilização e articulação entre os atores que farão parte do grupo de criação e gestão da marca destino. De nada adianta ter um bom plano, uma boa ideia, se o grupo responsável por divulgar e promover a marca junto à comunidade turística e a sociedade em geral não possui o reconhecimento e autonomia para exercer este papel.

iii) direcionar o foco da criação de uma marca na parte de criação da identidade visual, concentrando poucos esforços nas etapas subsequentes, como implementação, divulgação e acompanhamento. Assim, evidencia-se o papel da gestão da marca para alcançar o resultado esperado, ao pensar e agir sobre todos os aspectos de uma determinada marca e não apenas em sua dimensão visual.

Diante deste contexto, o sucesso da Marca Brasília e todo o êxito a qual se propõe, necessita, ainda, de maior envolvimento, integração e colaboração entre os mais diversos atores relacionados ao setor turístico, pois, deve ser apropriada por todos e que sua disseminação, com seu conceito e valor agregado, sejam divulgados de maneira sistêmica no mercado que consome o produto turístico. Para tanto, a gestão da marca deve ser conduzida sem vaidade, pois em essência ela representa de maneira consolidada, o que é Brasília, e, só assim alcançar benefícios que outros *cases* alcançaram, na promoção do turismo e consequentemente impactando no desenvolvimento local.

Dentre as limitações desta pesquisa, cabe ressaltar que o recorte de análise sobre o processo de criação da Marca Brasília, considera a visão do núcleo responsável pelo concurso.

No entanto, espera-se que contribua com a discussão sobre a relevância da criação e gestão de marca destino como estratégia de *marketing* turístico para promoção das localidades, dando enfoque, não só no núcleo responsável pelo concurso, mas em especial, procurar ouvir a gestão 'atual' da marca. Ademais, que possa inspirar futuros estudos, podendo ser adaptada e aplicada a outras realidades, favorecendo o compartilhamento de aprendizados frente aos desafios que se colocam na gestão e desenvolvimento do turismo.

8. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. e JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ALMEIDA, G. G. F. e FELIPPI, A. **Marcas e place branding na articulação com o desenvolvimento territorial.** v. 8, n. 3, p. 171–196, 2020.

ALVAREZ, Francisco J. S. M. **Aplicação das variáveis do trade marketing mix nas empresas de produtos de consumo no Brasil: um estudo da frequência de aplicação**. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema2006-mktc-137.pdf. Acesso em: 17 mar 2022.

ALVES, Néia e COSTA, Jorge e SALAZAR, Ana. **O planejamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo de Aaker à marca Madeira**. v. 9, n. 2, p. 65–69, 2013.

AMA. **What is Marketing? — The Definition of Marketing**. American Marketing Association.. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em: 24 fev 2022.

An interview with Wally Olins: How to brand a nation. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YP2o-_VwLEQ. Acesso em: 6 jul 2022.

AÑAÑA, E. S.; ANJOS, F. A.; PEREIRA, M. L. **Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços**. v. 2, n. 10, p. 309 a 329. 2016.

ANDRADE, B. L. S. et al. **As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos**. v. 8, n. 2, p. 32–42, 2018.

ANDRADE, Luiza. **Você sabe o que é planejamento estratégico? Faça o seu respondendo 3 perguntas**. Disponível em: https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/o-que-e-planejamento-estrategico/. Acesso em: 7 abr 2022.

ARDIGÓ, C. M.; RAMOA, C. E. A.; MORILLO, M. L. V. **Place Branding: Um estudo da imagem da região turística da Costa Verde & Mar na perspectiva dos residentes**. 2016.

ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. **Marketing the City: Concepts, processes, and Dutch applications**. Town Planning Review, v. 59, n. n° 1, p. 65–79, 1988.

BARRETTO, M.; BURGOS, R.; FRENKEL, D. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais**. Campinas, SP: Papirus, 2003.

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 6ª ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BORNHORST, T.; RITCHIE, J. R. B.; SHEEHAN, L. **Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives**. Tourism Management, v. 31, n. n°5, p. 572–589, 2010.

BRASIL, Ministério da Economia. **Guia de Retomada Econômica do Turismo**. 2021a. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/retomada-do-turismo/GuiaRetomadaEconmicadoTurismo.pdf. Acesso em: 4 mar 2022.

BRASIL, Ministério da Infraestrutura. **A hierarquia de necessidades de Maslow – O que é e como funciona**. 2018a. Disponível em: https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-hierarquia-de-necessidades-de-maslow. Acesso em: 14 mar 2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Glossário do turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e EMBRATUR nos últimos 15 anos**. 1ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2018b. Disponível em: http://www.each.usp.br/turismo/livros/glossario_do_turismo_MTUR.pdf. Acesso em: 14 mar 2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Marketing de destinos turísticos,** 2009. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf. Acesso em: 17 mar 2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano nacional de turismo - diretrizes, metas e programas - 2003-2007**. 2003.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos conceituais**. 2015. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo. Acesso em: 9 mar 2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo gerou mais de 21,5 mil empregos em 2020**. 2021b. Disponível em: https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2021/02/turismo-gerou-mais-de-21-5-mil-empregos-em-2020. Acesso em: 4 mar 2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Brasilia e Chapada dos Veadeiros receberão ações do Investe Turismo**.2019. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/2020/17-ultimas-noticias/12825-bras%C3%ADlia-e-chapada-dos-veadeiros-receberão-ações-do-investe-turismo.html. Acesso em: 1 out 2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Mtur certifica 10 Destinos Turísticos Inteligentes em Transformação no Brasil**. 2022. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-certifica-10-destinos-turisticos-inteligentes-em-transformacao-no-brasil. Acesso em: 1 out 2022.

BRASIL. Secretaria de Turismo. **Cidade criativa do design – mapa.** 2019. Disponível em: https://www.turismo.df.gov.br/cidade-criativa-do-design/. Acesso em: 01 out. 2022.

BUHALIS, D. **Marketing the Competitive Destination of the Future**. v. 21, p. 97–116, 2000.

CACHO, A. N. B. e AZEVEDO, F. F. De. **O turismo no contexto da sociedade informacional**. v. 4, n. 2, p. 31–48, 2010.

CANON. **Como fazer fotos skyline**. Disponível em: https://www.canon.com.br/college/dica/como-fazer-fotos-de-skyline. Acesso em: 15 set 2022.

CARVALHO, D. T. et al. **Experiência em websites de Marca-País e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia**. v. 10, n. 1, p. 108–128, 2016.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS. **Investe Turismo contempla rota Brasília e Chapada dos Veadeiros, beneficiando Municípios goianos.** Disponível em: https://www.cnm.org.br/comunicacao/noticias/investe-turismo-contempla-a-rota-turistica-brasilia-e-chapada-dos-veadeiros-beneficiando-municipios-goianos. Acesso em: 1 out 2022.

CONSTANTINIDES, E. **Influencing the online consumer's behavior: the Web experience**. v. 14, n. 2, p. 111–126, 2004.

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e práticas**. 2007.

DANIN, FREDERICO. **Para fechar o período dos ipês amarelos, encerramos com uma foto feita na asa sul, com a luz contra incidindo sobre as flores amarelas, gerando um contraste fantástico.** Disponível em: https://www.instagram.com/fdanin/. Acesso em: 1 out 2022.

DESKFY. **Gestão de marca.** Disponível em: https://deskfy.io/gestao-de-marca. Acesso em: 19 ago 2022.

DINIS, Anabela. **Marketing Territorial: um instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais e periféricas**. Universidade da Beira Interior. Departamento de gestão e economia, p. 19, 2004.

EMÍDIO, L. P. B.; CELESTINO, I.; PERINOTTO, A. R. C. **A imagem fotográfica e sua influência na escolha do destino turístico: Um estudo em Barra Grande- PI**. v. 7, n. 16, 2017.

ESTEVES, CAIO. **Place Branding: a identidade e a resiliência das cidades**. Disponível em: https://www.archdaily.com.br/br/802319/place-branding-a-identidade-e-a-resiliencia-das-cidades.Acesso em: 14 set 2022.

FECOMÉRCIO, DF. **Candidatos podem enviar a sua sugestão de marca para Brasília a partir de 18 de maio**. 2017a. Disponível em: https://www.fecomerciodf.com.br/candidatos-podem-enviar-a-sua-sugestao-de-marca-para-brasilia-a-partir-de-18-de-maio/. Acesso em: 27 out 2022.

FECOMÉRCIO, DF. **Concurso vai escolher marca para Brasília**. 2017b. Disponível em: https://www.fecomerciodf.com.br/concurso-vai-escolher-marca-para-brasilia/. Acesso em: 27 out 2022.

FREEMAN, R.; PHILIPS, R. **Stakeholder theory: a libertarian defense**. v. 12, n. 3, p. 331349, 2002.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís Borges. **O Branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade**.UFP, p. 27–36, 2007.

GÂNDARA, J. M. G. **A imagem dos destinos turísticos urbanos**. 2007.

GARCIA, F. C. **Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações** /. p. 117, 2016.

GODOY, Arilda. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais**. v. 35, n. 3, p. 20–29, 1995.

GUIMARÃES, J.; BORGES, M. P. **E-turismo: Internet e negócios do turismo**. 2008.

GUIMARÃES, R. **Branding: uma nova filosofia de gestão**. Revista ESPM, São Paulo, v.10, ano 9, p. 86-103. 2003.

HASCKEL, Ana Maria; DEL-VECHIO, Roberta. **Análise das estratégias de desenvolvimento de marcas de empresas Brusquenses de moda**. p. 1–16, 2017.

IBGE. **Cidades e Estados: Brasília**. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/df/brasilia.html. Acesso em: 29 set 2022.

INTEGRA, Empresa Júnior. **O Marketing e sua evolução em 4 fases**. Disponível em: https://integraej.com/blog/as-fases-do-marketing-segundo-philip-kotler/. Acesso em: 8 mar 2022.

JIMÉNEZ, J. A. M. et al. **La Fundación de Cuenca: un Nuevo modelo de gestión pública y privada**. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v. 7, n. 2, p. 281–296, 2009.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. **Brand Synthesis the Multidim Ensionality of Brand**. v. 29, p. 595–600, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. **Marketing para hotelaria e turismo**. 6ª ed. Pearson, 2014.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LUÍNDIA, L. E. A. **Interfaces entre marketing de serviços, marketing turístico e relações públicas**. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0093-1.pdf. Acesso em: 14 mar 2022.

MANENTE, M. **Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations**. International Conference of Tourism, 2008.

MARANHÃO, T. A. P. **A importância da gestão de marcas para gestão de uma empresa**. p. 3–91, 2013.

MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E. **Análise da Imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index**. v. 14, p. 67–81, 2012.

MARKETING, Ideal. **O que é marketing?** Disponível em: https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/. Acesso em: 17 mar 2022.

MARTINS, L. M. **Gestão e Planejamento de Destinos Turísticos: A importância da união dos poderes público, privado e sociedade**. v. 1, p. 1–12, 2017.

MINCIOTTI, S. A.; SILVA, E. C. **Marketing de localidades: Uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região**. Revista Turismo Visão e Ação, v. 13, n. n° 3, p. 329–346, 2011.

MOESCH, Marutschka Martini. **O domínio material e conceitual do turismo**. Disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo_23.pdf. Acesso em: 10 mar 2022.

MOREIRA, F.; PEREIRA, I. V. **O impacto do Brand Equity na confiança de um utilizador de e-commerce.** 2003. Disponível em: https://www.iscap.pt/ebusiness-rj/index.php/mne-rj/article/view/46/41. Acesso em: 14 set 2022.

NETTO, A. P.; NECHAR, M. C. **Epistemologia do Turismo: escolas teóricas e proposta crítica**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 8, p. 120–144, 2014.

OMT, Organização Mundial de Turismo. **A Practical Guide to Tourism Destination Management**. Disponível em: estihttp://www.visitkerteminde.dk/sites/default/files/asp/visitkerteminde/KUP/a_practical_guide_to_to urism_destination_management.pdf. Acesso em: 10 ago 2022.

ONO, Fabíola Sayuri. **Gestão da marca (Branding)- SENAC Paraná**. p. 1–50, 2006.

PAVAN, C. Z.; BIZ, A. A.; THOMAZ, G. M. **Estudo comparativo dos modelos de gestão de destinos turísticos**. p. 1–13, 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Thomson, 2004.

PERINOTTO, A. R. C. **Investigando a comunicação turística de Parnaíba/ PI- Brasil: internet e redes sociais, descrição e análise**. v. 6, n. 15, 2013.

PETROCCHI, M. **Turismo: Planejamento e Gestão São Paulo: Pearson Prentice Hall**. 2009.

PIMENTEL, M. P. C; PIMENTEL, T. D. **Gestão de destinos turísticos**. Fundação CECIERJ, v. 1, p. 644, 2012.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: princípios de comunicação mercadológica**. São Paulo: Papirus, 2001.

PIVATTO, L. S.; TERNUS, C. **Gestão da Marca: Mapeamento do estado da arte**. p. 1–17, 2017.

PORTAL PERU. **Perú: portal oficial de la marca Perú.** Disponível em: https://peru.info/es-pe/toolkit. Acesso em: 28 jun 2022.

ROCHA, Moacir Felix Sousa. **A imagem do Distrito Federal promovida pela Secretaria de Turismo no Instagram**. p. 84, 2020.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas**. p. 177–191, 2003.

SANTOS, J. F.; CARVALHO, R.; FIGUEIRA, L. M. **A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico**. v. n° 17/18, 2012.

SEBRAE. **Teoria da Motivação**. Disponível em: https://eadlms.sebrae.com.br/courses/novo-sebrae/gtpe18/pdf/pdf_teoria_da_motivacao.pdf. Acesso em: 14 mar 2022.

SENAC. **Técnico em Marketing**. Disponível em: https://www.ead.senac.br/drive/tecnico_em_marketing/05.html. Acesso em: 14 mar 2022.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. 2004.

SILVA, D. A. A.; CIPRIANO, M. J. S.; MATOS, C. O. **Marketing turístico: um estudo sobre as ações de promoção da imagem do destino Natal/RN, Brasil**. v. 8, n. 18, p. 1–19, 2015.

SILVA, D. R.; SANT'ANNA, P. A. **Turismo e afirmação da identidade cultural: impactos psicossociais da atividade turística em Diamantina**. Turismo- Visão e Ação, v. 17, p. 150–178, 2015.

SILVA, M, L.; PERINOTTO, A. R. C. **A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil**. v. 14, n. 2, p. 417–431, 2016.

SOUZA, A. S.; OLIVEIRA, G. S.; ALVEZ, L. H. **A pesquisa bibliográfica: Princípios e Fundamentos**. v. 20, n. 43, p. 64–83, 2021.

SOUZA, Érico de Carvalho De. **Os 4P's do marketing no turismo: Análise sobre a estratégia de marketing utilizado pelas agências de viagens no caderno Boa Viagem do Jornal O Globo**, 2009. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/t205561.pdf. Acesso em: 17 mar 2022.

TASCI, A. D.; GARTNER, W. C.; CAVUSGIL, S. T. **Conceptualization and operationalization of destination image**. v. 31, n. 2, p. 194–223, 2007.

TEIXEIRA, R. C.; TEIXEIRA, I. S.; VIEIRA, R. **O marketing estratégico de localidades e sua relação com o marketing turístico**, 2006. III SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/313_Marketing%20de%20lugar.pdf. Acesso em: 15 mar 2022.

TGA, Cristina Sá. **Os 4 pilares do Marketing**, 2021. Disponível em: https://www.tga.pt/ponto-tga/marketing/os-4-pilares-do-marketing/. Acesso em: 17 mar 2022.

TURISMO, OBSERVATÓRIO DO. Disponível em: https://www.turismo.df.gov.br/observatorio-do-turismo. Acesso em: 29 set 2022.

VALLS, Josep Francesc. **Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

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

VG, Vertical Garden. **Place Branding.** Disponível em: https://www.verticalgarden.com.br/post/place-branding. Acesso em: 22 jun 2022.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS - MARCA BRASÍLIA

IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

1- Nome
2- Sexo
( ) Masculino ( ) Feminino
3- Idade
( ) Até 18 anos ( ) 19 a 25 anos ( ) 26 a 35 anos
( ) 36 a 45 anos ( ) 46 a 55 anos ( ) 56 a 65 anos
( ) Mais de 65 anos
4- Profissão
5- Instituição e Cargo durante o processo de desenvolvimento da Marca Brasília

PROCESSO DE CRIAÇÃO DA MARCA

1- Como surgiu a demanda/motivação para a criação da marca Brasília? Como foi estruturado o núcleo de gestão do projeto responsável pela condução do processo?
2- Qual foi o período (mês/ano) necessário para o desenvolvimento do projeto?
3- Quais atores (empresas, representantes da sociedade civil, associações e organizações do terceiro setor, entidades público-privadas) envolvidas nesse processo?
4- Como ocorreu o processo de envolvimento e mobilização destes atores?
5- Dentre os atores que participaram, poderia citar os que tiveram maior interesse/envolvimento no processo?
6- Quais características, atributos e recursos de Brasília buscou-se contemplar na criação da Marca Brasília?
7- Quais atrativos e/ou segmentos turísticos foram considerados no desenvolvimento da identidade que a marca Brasília representa?
8- Como foi o processo de lançamento da Marca Brasília para a comunidade turística e a cidade de forma geral?
9- Após o lançamento da Marca Brasília, qual órgão/instituição ficou responsável por sua gestão?
10- Como foi o processo de envolvimento e participação do órgão responsável pela gestão do turismo do Distrito Federal durante a criação e após o lançamento da Marca Brasília?
11- Na sua opinião, qual a importância da participação e o papel do poder público no processo de criação e implementação da marca destino?

ESTRATÉGIA DE *MARKETING*

1- Na sua opinião, o que a Marca Brasília comunica?
2- Na sua opinião, quais são os diferenciais competitivos de Brasília em relação a outras destinações turísticas concorrentes?

3- Quais foram as estratégias de marketing utilizadas para formular a identidade e definir o posicionamento de Brasília como destino turístico, a partir da Marca Brasília?
4- Em que escala essas estratégias foram planejadas e implementadas (local, regional, nacional, internacional)?
5- Como ocorreu o monitoramento deste processo e avaliação de resultados de adaptar e rever as estratégias definidas? Quais indicadores utilizados para este acompanhamento?
6- A mídias digitais, na atualidade, tem o intuito de aproximar e criar laços, além de influenciar o imaginário sobre determinadas destinações turísticas. Na sua opinião, qual o papel das mídias sociais digitais ou websites para a promoção da Marca Brasília?

RESULTADOS DE IMPLEMENTAÇÃO DA MARCA

1- Na sua opinião, a Marca Brasília se consolidou/foi apropriada pela comunidade turística e sociedade em geral? Poderia citar exemplos?
2- Na sua opinão, de que forma a Marca Brasília contribuiu com o desenvolvimento turístico de Brasília? Como você avalia os resultados obtidos com a criação e lançamento da marca?
3- Quais foram os principais desafios enfrentados no processo de criação da Marca Brasilia?
4- Quais foram os aprendizados obtidos com o processo de criação da Marca Brasília?
5- Comentários/sugestões.