



ANÁLISE DA MENSURAÇÃO DO VALOR DE MARCA DE LUGARES: UMA PESQUISA EMPÍRICA SOBRE UM ESTADO DA REGIÃO NORDESTE

ANALYSIS OF THE MEASUREMENT OF PLACE BRAND VALUE: AN EMPIRICAL RESEARCH ON A STATE OF THE NORTHEAST REGION

Léia Luanda da Silva¹
Eduardo de Paula e Silva Chaves²

Resumo

Em tempos de mercados globalizados a escolha por destinos turísticos se faz cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. Gerenciar destinos turísticos como marcas corporativas é importante para profissionalização do marketing de lugares. Nesse contexto surge o seguinte problema de pesquisa: quais as variáveis que compõem o modelo de mensuração do valor de marca de lugares para um estado do Nordeste? Tendo como objetivo geral: descrever e analisar as variáveis que compõem o modelo de mensuração do valor de marca de lugares para um estado do Nordeste. Dessa forma, buscou-se cumprir os objetivos da pesquisa por meio de pesquisa descrita empírica e utilização de questionário de pesquisa (surveys). Os dados foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais e para construção do modelo utilizou-se o software SmartPLS 3. Os resultados apresentaram um r^2 de 0,887, esse valor significa alto poder de interação entre as variáveis independentes com a variável dependente. Pode-se concluir que o modelo é eficiente para mensurar a marca estado e pode auxiliar tanto a novas pesquisas acadêmicas na área quanto em tomadas de decisões gerenciais de gestores públicos de cidades, estados, regiões em geral.

Palavras Chave: Marketing de lugares; Marca Estado; Destinos turísticos; Modelo de mensuração.

¹ leialuanda@gmail.com; Graduanda em Administração; <https://orcid.org/0000-0002-4947-4632>

² eduardochaves@ifsp.edu.br; Professor Doutor;

Silva, L.L., Chaves, E.P.S.; Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.5, Nº3, p.152-172, Set/Dez. 2020. Artigo recebido em 15/11/2020. Última versão recebida em 18/12/2020. Aprovado em 28/12/2020.

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

Abstract

In times of globalized markets, the choice of tourist destinations is increasingly present in people's daily lives. Managing tourist destinations as corporate brands is important for professionalizing place marketing. In this context, the following research problem arises: what are the variables that make up the model for measuring the brand value of places for a state in the Northeast? Having as general objective: to describe and to analyze the variables that compose the model of measurement of the value of mark of places for a state of the Northeast. Thus, we sought to fulfill the research objectives through empirical described research and the use of a research questionnaire (surveys). The data were analyzed using structural equation modeling and the SmartPLS 3 software was used to build the model. The results showed an r^2 of 0.887, this value means high power of interaction between the independent variables and the dependent variable. It can be concluded that the model is efficient to measure the state brand and can assist both new academic research in the area and in management decision-making by public managers in cities, states, regions in general.

Key Words: Marketing places; State brand; Tourist destinations; Measurement model.

Introdução

A imagem de um lugar é algo complexo e envolve vários produtos, serviços e atributos associados, tratando-se de um estado a imagem turística molda a marca daquele estado (Gartner, 1989). Segundo Sparks and Rybczewska (2019), a marca de um local é necessária para gestão e comercialização do mesmo.

O consumidor-turista ao decidir passar um tempo longe de sua casa leva em consideração diversos fatores e diante das opções de destino busca aquela que irá atender suas expectativas e satisfazer suas necessidades. A escolha final de um destino turístico pode ser baseada em um pacote de benefícios que fornece mais recompensas ao viajante, sejam intrínsecas ou extrínsecas (Gartner, 1989).

Ao visitar um destino, o viajante consome experiências e se suas experiências atendem suas expectativas e necessidades isso pode resultar na formação de uma boa imagem do local, ou seja, as experiências do turista formam a imagem de um destino turístico, seja uma cidade, um estado, um país ou região (Gartner, 1989).

A formação da imagem de um local é algo que é trabalhado por meio das ferramentas do marketing de lugares, o que é um processo complexo pois, o objetivo é tornar determinado lugar

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

desejável. Dessa forma, a formação da imagem torna-se importante pois, envolve um produto turístico, no caso, o estado. Determinar e medir o valor de marca de lugares para um estado faz-se importante para o gerenciamento do lugar e relevante para o marketing de destino (Gartner, 1989).

O propósito do presente trabalho é apresentar a análise da mensuração do valor de marca de lugares para o estado do Ceará – Nordeste.

Referencial teórico

O referencial teórico tem como objetivo embasar os conceitos necessários para entendimento deste trabalho. Elaborou-se um referencial quanto aos conceitos de marketing de lugares, brand state, turismo, turismo no nordeste do Brasil, nordeste do Brasil e Ceará.

Marketing de lugares

O marketing busca conhecer o comportamento das pessoas e a partir disso satisfazer as necessidades e desejos de cada uma, pode-se dizer que o marketing é fruto das diversas ciências como Psicologia, Sociologia, Estatística e outras. Considera-se o marketing como uma força muito influente nos setores da economia, sendo visto como uma ferramenta importante para os diversos tipos de organizações (Shimoyama & Zela, 2002).

Segundo Shimoyama and Zela (2002) o marketing é um processo de dependência entre o mercado e as organizações, onde estas buscam no mercado as informações sobre os desejos e necessidades para dessa forma transformar essas informações em ofertas de produtos ou serviços para que ocorra a troca onde as organizações têm geralmente um retorno financeiro e clientes satisfeitos.

As necessidades dos consumidores são atendidas por meio das ofertas, pode-se entender as ofertas como uma proposta de valor, a qual envolve um conjunto de benefícios que são capazes de satisfazer as necessidades. A oferta pode ser materializada por uma “combinação de produtos, serviços, informações e experiências”, dessa forma tem-se a marca como oferta de uma fonte conhecida; as marcas despertam associações na mente dos consumidores e as organizações prezam por estabelecer uma imagem sólida e o mais exclusiva possível (Kotler & Keller, 2012).

A marca pode ser definida como um nome, símbolo, design ou uma combinação desses e outros elementos que permite a identificação de bens e serviços no mercado e diferencia dos concorrentes, é por meio das marcas que os consumidores conhecem os produtos e serviços e com base em suas experiências avaliam quais atendem suas necessidades e quais não atendem

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

(Kotler & Keller, 2012). A marca pode ser compreendida também como um meio de comunicação (Leão & Mello, 2009).

As marcas têm papel importante para as organizações, conforme citado, as necessidades podem ser atendidas por meio de uma combinação de serviços, informações, experiências e produtos; o marketing pode ser aplicado também a lugares, nesse caso a marca seria o próprio nome do local e o marketing tem como foco o desenvolvimento territorial por meio do turismo, tornando o local um produto, atraindo turistas e investidores para desenvolver economicamente e socialmente o local, faz-se da localidade uma marca (Keller & Machado, 2006; Machado et al., 2011; Kotler & Gertner, 2006; Gaio & Gouveia, 2007; Warnaby & Medway, 2013).

Segundo Rybaczewska and Sparks (2019), o marketing place é considerado uma prioridade para os gerentes das localidades. A marca do local torna-se necessária para gestão e comercialização do mesmo; atualmente a marca lugar têm ganhado importância devido à concorrência entre os locais e como os mesmos são vistos pelos consumidores e empresas. Porém o gap do tema está em como colocar a marca e consequentemente como mensurar o valor da mesma.

O marketing de lugares é importante para o gerenciamento e desenvolvimento do local, o potencial de um local segundo Rybaczewska and Sparks (2019), deve considerar os principais interessados, sendo estes os gestores, investidores, gerentes de negócios, e os consumidores e também o desejo de aumentar a atratividade do local. Faz-se interessante compreender as necessidades e desejos dos consumidores para fornecer a oferta que atenda as demandas, nesse processo cria-se relacionamentos benéficos para o local, proporcionando mais visitantes e maior rotatividade de negócios, entre outros.

Brand State

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

Dessa forma um estado também pode tornar-se uma marca, segundo Halsall (2008), a marca estado trata-se de um discurso onde a cultura é vista como equivalente aos aspectos do brand equity de um país, ou seja, funciona como uma ferramenta para satisfazer requisitos de reconhecimento. A cultura de uma sociedade e a forma como ela é tratada, pode ser trabalhada

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

pela economia política e interpretada como tendências econômicas globais, dependendo da atitude cultural. Para Halsall (2008) a marca do estado é composta pela narrativa da sua história, geografia e motivos étnicos que constroem sua imagem.

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

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

A imagem de um estado pode-se dizer que é composta da combinação de vários produtos e atributos. A formação de uma boa imagem gera expectativas de experiências no consumidor turista e formar uma imagem desejável considera-se um processo complexo, sua importância é relevante para os produtos turísticos, pois esses são formados por diversos atributos, dessa forma medir a importância dos atributos do produto torna-se primordial para o marketing de lugares (Gartner, 1989).

Turismo

Segundo Aguiar (2016), turismo pode ser definido como o conjunto de deslocamentos voluntários e temporais, fazendo parte desse processo os bens, serviços e organizações que possibilitam esses deslocamentos e as experiências com o lugar, pode-se dizer também que é a atividade humana intencional que permite a interação entre os povos. O serviço turístico está relacionado com aquelas pessoas que saem para visitar outros locais com o objetivo de satisfazer suas necessidades de lazer, negócios e cultura.

O turismo representa também um segmento econômico importante responsável, para muitos países, por uma parcela significativa do PIB (Produto Interno Bruto). Considera-se o turismo um segmento essencial de uma atividade em plena expansão (Aguiar, 2016).

No Brasil, a EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, a qual é “responsável pela geração do desenvolvimento social e econômico do país” (Embratur, 2020).

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

A EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo – “é a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito à promoção, ao marketing e ao apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional” (Embratur, 2020).

O turismo pode ser classificado de três formas básicas: turismo doméstico, turismo receptivo e turismo exportativo. O turismo doméstico compreende o deslocamento dentro do próprio país do residente, já o turismo receptivo compreende aqueles que não são residentes e chegam para visitar determinado país e o turismo exportativo compreende os residentes de um dado país que viajam para visitar outro país (Aguiar, 2016).

O elemento principal do turismo é o consumidor final, ou seja, o turista, por isso faz-se necessário para o segmento o conhecimento do consumidor para que dessa forma sejam identificadas as necessidades deste e por meio disso possam desenvolver-se formas de satisfazer essas necessidades (Aguiar, 2016).

Outro ponto importante desse segmento é a participação do governo no planejamento e desenvolvimento, sendo importante o desenvolvimento de políticas e infraestrutura para atender as demandas (Aguiar, 2016).

Turismo no Nordeste do Brasil

O segmento de turismo está inserido no setor de serviços e apresenta uma participação crescente na economia dos países (Saab, 1999).

Segundo Coriolano (2009), o turismo mapeia territórios, define destinos e propõe roteiros dando visibilidade para os locais, esta atividade econômica gera emprego e renda e promove o desenvolvimento.

Os governos de diversos países criaram políticas de desenvolvimento baseadas no turismo, no Brasil observa-se uma estratégia oficial para explorar o Nordeste, tendo em vista seu potencial natural e cultural, o qual é também berço da colonização do país (Duda & Araújo, 2014).

Segundo Aguiar (2016), o turismo teve um crescimento significativo em nível mundial nas últimas décadas, assim, o nordeste brasileiro desde as últimas duas décadas vêm desenvolvendo um turismo nacional fortalecendo a tradição turística. Com o crescimento do turismo surgiram mudanças que favoreceram esse segmento no país e para a região nordeste, essas mudanças foram: o aumento do poder aquisitivo das pessoas devido ao crescimento econômico e o avanço tecnológico, que reduziu a distância e facilitou o acesso à informação.

O turismo no nordeste brasileiro divide-se em turismo tradicional e turismo moderno, no primeiro citado os produtos e serviços são oferecidos de forma padronizada e baseados no fator

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

preço, já o turismo moderno dá prioridade a conservação do meio ambiente e a qualidade, os produtos são diversificados, faz-se o uso das informações e tecnologias e também o recurso humano tem um papel importante na busca da qualidade (Aguiar, 2016).

A região nordeste têm muitos atrativos naturais, culturais e históricos o que favorece o desenvolvimento do turismo na região, considera-se os recursos naturais da região como a matéria prima base para o desenvolvimento da atividade turística.

Além das praias a região conta com sítios históricos, parques nacionais, em cidades como Salvador, Porto Seguro, e estados como Piauí, Bahia. Outros atrativos da região são as manifestações folclóricas, a atividade artesanal, a culinária diversificada com pratos típicos, e outros. Um ponto a ser destacado que favorece a região é a receptividade das pessoas, que recebem bem os visitantes e incentiva a realização de bons negócios, dessa forma a região nordeste do Brasil é considerada alvo de investimentos de grupos turísticos e imobiliários internacionais favorecendo o crescimento da região (Aguiar, 2016).

O nordeste tornou-se destino preferencial para os brasileiros e para o mercado internacional está cada vez mais sendo descoberto por viajantes da Europa, Estados Unidos e América Latina (Aguiar, 2016).

Nordeste do Brasil

“A Divisão Regional do Brasil consiste no agrupamento de Estados e Municípios em regiões com a finalidade de atualizar o conhecimento regional do País”. É dividido em cinco regiões denominadas: Região Norte, Região Nordeste, Região Sudeste, Região Sul e Região Centro-Oeste (IBGE, 2020).

A região nordeste é a terceira maior região do Brasil e a maior em número de estados, é composta por nove estados, os quais são: Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe, inclui também a Reserva Biológica do Atol das Rocas, localizada no Rio Grande do Norte e o arquipélago de Fernando de Noronha em Pernambuco (Só Geografia, 2020).

As cidades históricas com monumentos e edifícios que aludem a época colonial favorecem o turismo na região. O nordeste se destaca por suas particularidades sobre a história das cidades, a cultura, as construções coloniais, o rico artesanato, a comida típica e também as festas folclóricas (Só Geografia, 2020).

Segundo Torres (2013), os locais mais visitados nas viagens domésticas depois de São Paulo e Rio de Janeiro, foram a Bahia e o Ceará. A região nordeste é destino turístico para a maioria

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

dos brasileiros, sendo o interesse nos locais mais paradisíacos como por exemplo Fernando de Noronha (PE) e Fortaleza (CE).

Segundo Sena (2019), o turismo tem ganhado força no Brasil com a diversidade de passeios e experiências existentes, no Nordeste há opções para quem gosta de esportes de aventura, praia e até mesmo conhecer cidades históricas; o Nordeste conta com diversas atrações turísticas para todos os gostos, é considerada a região mais procurada pelos brasileiros para viagens dentro do país. As paisagens e o litoral são os principais atrativos da região, chamam atenção de visitantes do Brasil e do mundo e é considerado um ótimo destino para as férias.

Os principais pontos turísticos do Nordeste são Canoa Quebrada (CE), Fortaleza (CE), Natal (RN), Teresina (PI), São Luís (MA), Jericoacoara (CE) e Delta do Parnaíba (PI) (SENA, 2019). Segundo Coriolano, 2009, o nordeste brasileiro é uma das regiões turísticas que mais cresce no país, mesmo sendo uma das regiões mais pobres.

O nordeste está sempre entre as regiões mais buscadas sendo o destino turístico mais desejado dos brasileiros e estrangeiros, o Ceará assim como a Bahia tem sido bastante procurado, sendo Fortaleza o foco das viagens (Gurgel, 2019).

Uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo listou 10 destinos mais procurados em viagens nacionais, Fortaleza (CE) encontra-se na primeira posição, seguida respectivamente por Maceió (AL), Natal (RN), Gramado (RS), Rio de Janeiro (RJ), Porto Seguro (BA), Ipojuca (PE), São Paulo (SP), Salvador (BA) e Campos do Jordão (SP) (Melo, 2019).

Ceará

O Ceará é um dos nove estados brasileiros que compõem a Região Nordeste, possui 184 municípios e sua capital é a cidade de Fortaleza (IBGE, 2020).

“O turismo é uma das principais atividades econômicas do Ceará, onde o sol brilha o ano todo. Os atrativos são principalmente os naturais, históricos, arqueológicos e religiosos. Destacam-se entre os municípios Fortaleza, Jijoca de Jericoacoara, Aracati, Juazeiro do Norte, Trairi e Caucaia” (ABAV CE, 2020).

Para realização deste estudo, o estado escolhido é o Ceará por estar entre os destinos mais procurados entre as viagens nacionais e tão desejado pelos brasileiros e estrangeiros.

Metodologia

O presente trabalho trata-se da aplicação de uma escala de mensuração de marca estado, por meio de um questionário que foi disponibilizado online. É um estudo descritivo, o qual o

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

pesquisador “descrever ou definir um assunto, normalmente criando um perfil de um grupo de problemas, pessoas ou eventos” (Cooper & Schindler, 2011).

Buscou-se conhecimento em artigos científicos sobre marketing de lugares, marca de estado e mensuração da marca estado, e a coleta de dados por meio do questionário para compreensão da percepção das pessoas acerca do estado do Ceará – Nordeste. O questionário aplicado foi apresentado nos estudos de Scoot (1978), Gartner (1989), Goodrich (1978) e Boo et al. (2009), já devidamente testado e aplicado não necessitou de adaptações e a escolha foi devido a consistência dos estudos já realizados para outros lugares, assim produzindo informações específicas (Scherer et al., 2017). O questionário foi dividido em duas partes: a primeira sendo 55 questões da escala sobre as características e percepções dos respondentes e as outras 6 perguntas que caracterizam o perfil do respondente, ou seja, variáveis como: idade, sexo, estado civil, cidade onde reside, renda e quantas vezes viaja como turista por ano.

Os públicos investigados baseou-se na amostragem não probabilística por conveniência, segundo Cooper & Schindler (2011), amostragem são os elementos selecionados para análise do todo, ou seja, com base em uma determinada amostra é possível analisar e tirar conclusões acerca da população em questão. Optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência pois assim o questionário teria mais alcance, podendo ser respondido por residentes das diversas cidades que compõem o estado do Ceará bem como outros estados do Nordeste.

A amostra deste estudo é composta por 72 respondentes, contendo 21 missing value, assim sendo considerado para análise apenas 51 respondentes. Para construção do modelo utilizou-se o software Smart PLS. O quadro 1 a seguir mostra a escala utilizada.

Quadro 1. Escala de mensuração da Marca Estado

Dimensão	Referências
Marca de Destino Imagem	1–2. Lassar et al. (1995) 3–4. Sirgy et al. (1997), Grace and O’Cass (2005)
Marca de Destino Qualidade	1–2. Aaker (1991), Sweeney and Soutar (2001) 3–4. Lassar et al. (1995)
Marca de Destino Lealdade	1. Baloglu (2002), Back and Parks (2003) 2–3. Keller (2003), Odin et al. (2001), Yoo and Donthu (2001) 4. Arnett et al. (2003), Bele’n del Ri’o et al.(2001)
Marca Estado Scott	1 – 18. Scott et al. (1978)
Marca Estado Gartner	1 – 15. Gartner (1989)
Marca Estado Goodrich	1 – 10. Goodrich (1978)

Fonte: Elaborado pelos autores

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

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

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

Na dimensão “Marca de Destino Lealdade” as variáveis são: 1. Eu gosto de visitar este destino (Baloglu, 2002; Back & Parks, 2003); 2. Este destino seria a minha escolha preferida para as férias; 3. No geral, sou fiel a este destino (Keller, 2003; Odin et al., 2001; Yoo & Donthu, 2001); e 4. Eu aconselharia outras pessoas a visitar este destino (Arnett et al., 2003; Bele’n del Ri’o et al., 2001).

Na dimensão “Marca Estado Scott” as variáveis são: 1. Familiaridade com o Estado; 2. A qualidade cênica do estado; 3. O nível de despesas associadas às férias no estado; 4. A construção das rodovias do estado; 5. A cordialidade do povo do estado; 6. A limpeza do ambiente do estado; 7. A qualidade das informações turísticas do estado; 8. A percepção do entrevistado sobre a qualidade da publicidade feita pelo Estado; 9. A qualidade das instalações de compras do estado; 10. A imagem da história associada ao estado; 11. O grau de comercialização dentro do estado; 12. A qualidade das oportunidades turísticas relacionadas à água no estado; 13. O grau de relaxamento nas férias no estado; 14. Melhor com tempo quente do que com tempo frio; 15. A quantidade de atrações disponíveis para uso turístico no estado; 16. A qualidade das acomodações dentro do estado; 17. A qualidade dos parques estaduais dentro do estado; 18. A imagem cultural associada ao estado (Scott et al., 1978).

Na dimensão “Marca Estado Gartner” as variáveis são: 1. Esquiar; 2. Acampamento; 3. A caça; 4. Pescaria; 5. Passeios de barco; 6. Passeios Turísticos; 7. Cidade; 8. Florestas Nacionais; 9. Sítios Históricos; 10. Parques Estatais; 11. Parques Nacionais; 12. Sítios Culturais; 13. Vida noturna; 14. Receptividade dos residentes aos visitantes; 15. Leis sobre bebidas alcoólicas (Gartner, 1989).

Na dimensão “Marca Estado Goodrich” as variáveis são: 1. Disponibilidade de instalações para desportos aquáticos (por exemplo, praias, vela, natação, esqui aquático, etc.); 2. Disponibilidade de instalações para a prática do golfe, tênis; 3. Interesses históricos e culturais (por exemplo, REGMPE, Brasil-BR, V.5, Nº3, p. 152-172, Set./Dez.2020 www.revistas.editoraenterprising.net Página 161

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

museus, monumentos, edifícios históricos, o povo, as suas tradições, música, etc.); 4. Beleza cénica (vista panorâmica); 5. Atitudes agradáveis do povo; 6. Oportunidade de descanso e relaxamento; 7. Instalações de compras; 8. Culinária; 9. Disponibilidade de entretenimento (por exemplo, vida noturna); 10. Disponibilidade de acomodações excelentes (Goodrich, 1978).

Estatística utilizada

Estatística descritiva

A estatística descritiva é usada para “caracterizar o centro, a dispersão e a forma das distribuições e são úteis como ferramentas preliminares para a descrição de dados” (Cooper & Schindler, 2011).

Supõe-se que seja interessante calcular o aumento nas vendas de determinado produto, pesquisa-se então sobre a quantidade vendida por dia desse produto e obtém-se o que chama-se distribuição normal, a distribuição normal é um conceito importante na estatística descritiva pois ela é “o conjunto ordenado de todos os valores para uma variável”. A partir dos valores coletados constrói-se uma tabela para disposição dos dados que apresenta “códigos de valores crescentes, com colunas de porcentagem, percentual, percentual de valores faltantes e percentual cumulativo” (Cooper & Schindler, 2011).

Segundo Cooper and Schindler (2011), com base nessa tabela obtém-se a distribuição normal (reflete uma distribuição de frequência de muitos fenômenos naturais) e a distribuição normal padrão (todos os valores recebem valores padrão).

A seguir serão apresentadas resumidamente algumas ferramentas descritivas importantes:

Medidas de tendência central – Quando pretende-se encontrar um valor típico para algo, ou seja, suponha que pretende-se encontrar a idade média dos alunos de uma turma, qual a “idade típica” da turma? Esse valor típico pode ser chamado de média (soma dos valores dividido pela quantidade de valores, por exemplo: 1, 2, 5, 6 = $14/4=3,5$, ou seja, a soma de $1+2+5+6$ dividido pela quantidade de números, que são 4); é chamado mediana quando a distribuição é organizada do menor para o maior, ela é o ponto central da distribuição, quando não há um ponto central soma-se os valores do meio e divide por 2 (por exemplo: 1,2,3,3,4,5,5,6,7 nessa distribuição o número central é a mediana, no caso o número 4, se fosse o exemplo dado na média : 1, 2, 5, 6, a mediana seria a soma do $2+5/2 = 3,5$); é chamado moda o valor com ocorrência mais frequente, por exemplo 1,2,2,3,4,5,2,6,7, a moda nessa distribuição é o 2, pois ele se repete mais vezes (Cooper & Schindler, 2011).

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

Medidas de dispersão – As medidas de dispersão são: variância - é uma medida de dispersão de valor sobre a média, quanto maior a dispersão maior a variância, é usada com dados de intervalo e de razão, seu símbolo para variância amostral é s^2 e para variância populacional é a letra grega sigma ao quadrado (σ^2); desvio padrão – resume a que distancia da média estão normalmente os valores dados, o desvio padrão revela a quantidade de variabilidade dentro do conjunto de dados, seu símbolo é para amostra s e para população é σ ; intervalo – é a diferença entre o valor mais alto e o mais baixo da distribuição, por exemplo 2,3,4,5,5,6,7,7, o valor mais alto é o 7 e o mais baixo é o 2 então calcula-se $7-2=5$, e 5 é o intervalo dessa distribuição, o qual pode representar a homogeneidade ou heterogeneidade da mesma; intervalo interquartil – é a diferença entre o primeiro e o terceiro quartil da distribuição, é usado em conjunto com a mediana; desvio quartil – é usado com a mediana para dados ordinais, usado quando a distribuição é expandida/distorcida por valores extremos (Cooper & Schindler, 2011).

Medidas de forma – descrevem a saída de simetria de uma distribuição e sua relativa uniformidade. A assimetria é uma medida de desvio de simetria da distribuição, curtose é uma medida do pico da distribuição (Cooper & Schindler, 2011).

Análise de confiabilidade

Segundo Jr et al. (2009), confiabilidade é o grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir, ou seja, indica se a coleta de dados da pesquisa é consistente com o que se pretende medir, indica a probabilidade de algo funcionar da forma prevista.

Segundo Malhotra (2012), a confiabilidade mostra até que ponto uma escala produz resultados consistentes se as medidas forem tomadas repetidamente. O erro aleatório deve ser mínimo pois dessa forma confirma-se a consistência da pesquisa.

A confiabilidade é avaliada com base na variação da escala medida, “é realizada por meio da associação entre os escores obtidos em diferentes situações que a escala foi administrada”, se a associação for alta, os resultados são consistentes, sendo uma escala confiável.

Análise de regressão

Análise de regressão, segundo Malhotra (2012), é um “procedimento estatístico para analisar relações associativas entre uma variável dependente métrica ou uma ou mais variáveis independentes”, o objetivo da análise de regressão é saber a natureza e o grau de associação entre as variáveis.

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

Existe a regressão simples e a regressão múltipla, a regressão simples contém uma única variável independente e a regressão múltipla é o modelo que contém duas ou mais variáveis independentes (Jr et al., 2009).

A análise da regressão múltipla é usada para analisar a relação entre uma única variável dependente e várias variáveis independentes, o objetivo é usar as variáveis independentes para prever os valores da variável dependente (Jr et al., 2009).

A regressão linear é a equação que melhor modela os dados, a equação da reta de regressão permitirá o uso da variável independente (x) para fazer previsões para a variável dependente (y) (Larson & Farber, 2015).

Modelagem de equações estruturais

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

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

Os modelos de equações estruturais podem ser distinguidos pelas seguintes características:

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

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

Definição de um modelo – é importante que defina-se um modelo, o qual é a representação de uma teoria, e a teoria fornece uma explicação dos fenômenos. Na modelagem de equações estruturais tem dois modelos, o de mensuração que “representa como variáveis medidas se unem para representar construtos” e o modelo estrutural “mostra como construtos são associados entre si” (Jr et al., 2009).

Resultados

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

Caracterização da amostra

Como citado na metodologia, obteve-se um total de 51 respostas válidas para o estudo. Apresenta-se na tabela 1 as características sociodemográficas da amostra coletada em relação a gênero, idade, estado civil, renda e quantas vezes viaja como turista por ano.

Tabela 1 – Características dos respondentes

Respondentes	Nº	%
Gênero		
Masculino	30	58,82%
Feminino	21	41,18%
Total	51	100%
Idade		
14 a 18 anos	2	3,92%
18 a 22 anos	3	5,88%
22 a 26 anos	2	3,92%
26 a 30 anos	5	9,80%
30 a 49 anos	34	66,67%
Acima de 50 anos	5	9,80%
Total	51	100%
Renda		
Abaixo de 1 salário mínimo	6	11,76%
De 2 a 3 salários mínimos	10	19,61%
De 4 a 6 salários mínimos	7	13,73%
De 7 a 10 salários mínimos	12	23,53%
De 11 a 15 salários mínimos	10	19,61%
De 16 a 20 salários mínimos	4	7,84%
Acima de 21 salários mínimos	2	3,92%
Total	51	100%
Quantas vezes viaja como turista por ano		
1 ou 2 vezes por ano	40	78,43%
3 ou 4 vezes por ano	10	19,61%
5 ou mais vezes por ano	1	1,96%
Total	51	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

Pode-se observar na tabela 1 que há uma diferença em relação ao gênero, os homens representaram 58,82% da amostra e as mulheres 41,18%. Com relação a idade a amostra é composta predominantemente por pessoas com idade entre 30 e 49 anos (66,67%), seguido por Acima de 50 anos (9,80%) e 26 a 30 anos (9,80%). Quanto a renda familiar a amostra é formada por pessoas que recebem mais que R\$3.000,00, sendo que a maior porcentagem foi a de 7 a 10 salários mínimos (23,53%); considerando o salário mínimo de 2020, ano em que a pesquisa foi realizada.

Com relação a quantidade de vezes que viaja como turista por ano, a maioria da amostra declarou que viaja apenas 1 (uma) ou 2 (duas) vezes por ano (78,43%), seguido de 3 (três) ou 4 (quatro) vezes por ano (19,61%).

Percebe-se que os respondentes desse estudo, ou seja, pessoas que viajam para o estado do Ceará – Nordeste, possui um perfil adulto, com idade entre 30 e 49 anos, com renda familiar superior a R\$3.000,00, realizando em média de 1 a 2 viagens por ano com fins turísticos.

Análise do modelo de mensuração de marca estado

As dimensões que compõem a escala de mensuração da marca estado são: imagem, qualidade e lealdade, as quais formam o brand equity; marca estado Gartner, marca estado Goodrich e marca estado Scott; essas dimensões foram nomeadas com o autor dos artigos que apresentaram essa escala.

O modelo de mensuração de marca estado proposto foi testado e apresentou um r^2 de 0,887 como pode ser observado na imagem 1, esse valor significa o poder de interação entre as variáveis independentes com a variável dependente, o resultado mostra que as variáveis independentes explicam a variável dependente, ou seja, tem alto poder de explicação, no entanto o questionário teve poucas respostas, o que influencia em um resultado positivo devido a amostra ser pequena.

Entre as interações das dimensões com a marca estado Scott, pode-se observar que a dimensão que apresentou maior poder de influência foi a marca estado Goodrich, com um valor de 0,367, seguido da marca estado Gartner apresentando uma interação de 0,366. As dimensões imagem, qualidade e lealdade apresentaram valores baixos, sendo 0,175; 0,137 e -0,007, respectivamente, no entanto, pode-se dizer que a variável lealdade mesmo sendo negativa apresenta variáveis consistentes, pois, adotando um valor de referência de 0,7 para mais como influente para o modelo, todas as variáveis que compõem a dimensão marca destino Lealdade são influentes pois apresentaram valor acima de 0,7.

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

Analisando as variáveis que compõem as dimensões, pode-se observar que a maioria das variáveis apresentaram valores acima de 0,7, sendo assim influentes para o modelo, vale destacar as variáveis que não mostraram-se influentes para o modelo, que foram apenas 10.

Na dimensão marca destino imagem, qualidade e lealdade todas as variáveis apresentaram valores acima de 0,7, sendo assim, considera-se que essas três dimensões tem alta influência para o modelo de mensuração da marca estado.

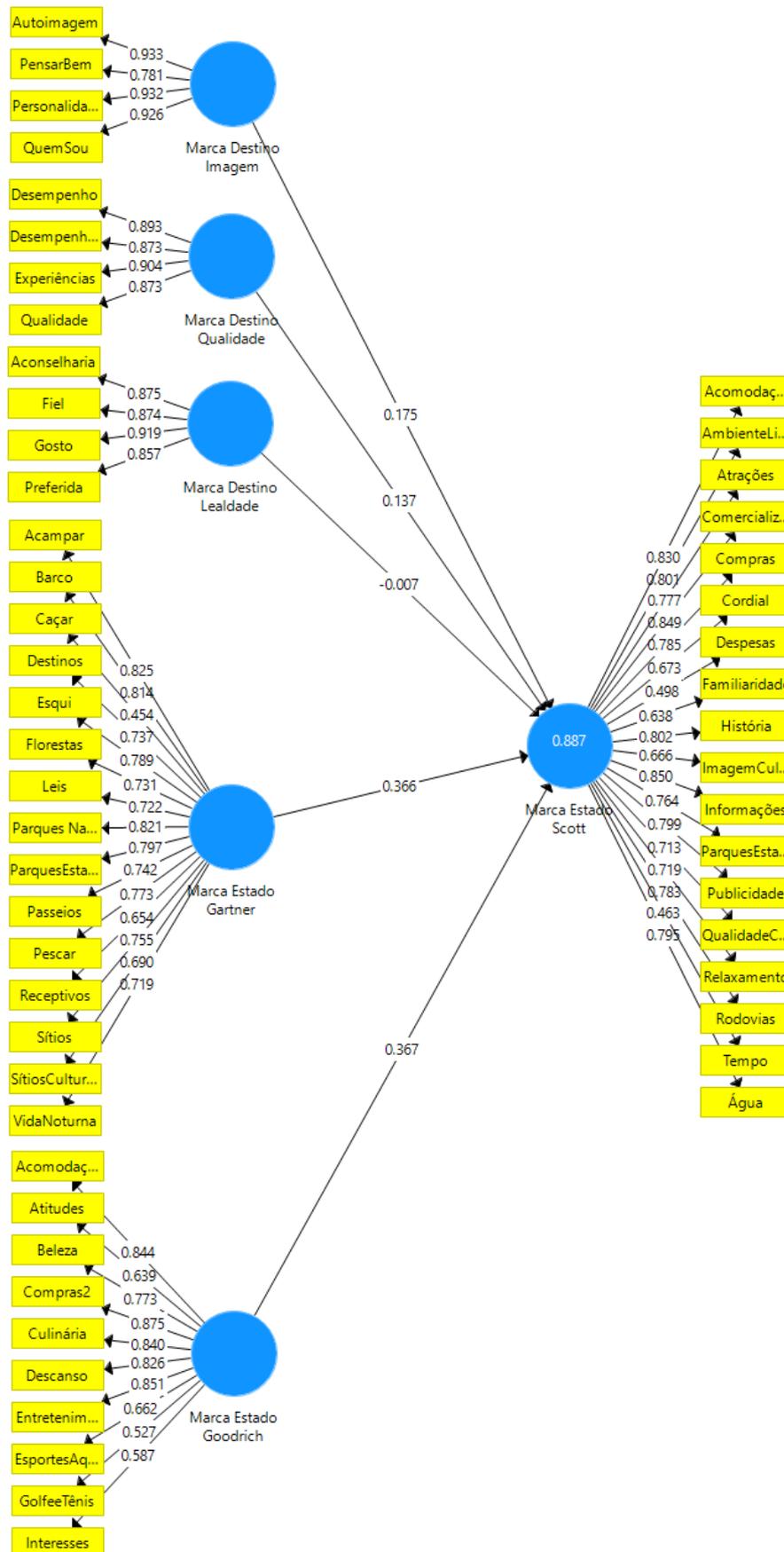
Entre as variáveis que compõem a dimensão marca estado Gartner, as que mostraram-se não influentes para o modelo foram: Caçar (0,454) com baixo poder de explicação; Sítios Culturais, (0,690) e Receptivos (0,654).

Já na dimensão marca estado Goodrich, as que mostraram-se menos influentes para o modelo foram: Golfe e Tênis (0,527); Interesses (0,587) e Atitude (0,639).

E na dimensão marca estado Scott as variáveis menos influentes foram: Tempo (0,463); Despesas (0,498); Familiaridade (0,638); Imagem Cultural (0,666) e Cordial (0,673).

Pode-se observar também, entre as variáveis que compõem as dimensões, as mais influentes, ou seja, as que apresentaram os maiores valores entre as outras, foram: Autoimagem (0,933); Experiências (0,904); Gosto (0,919); Acampar (0,825); Compras2 (0,875) e Informações (0,850).

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste



Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

Conclusões e considerações finais

Conclui-se que a mensuração do valor de uma marca estado é um processo complexo e dinâmico que envolve um produto turístico e a formação da uma boa imagem do lugar. Considerando os estados turísticos mais visitados no Brasil, escolheu-se o estado do Ceará para mensurar a avaliar o valor de marca estado.

Conforme os resultados apresentados, o modelo apresentou um r^2 de 0,887, sendo assim, considera-se o modelo eficiente para medir o valor da marca estado, porém, o número de respondentes foi baixo o que pode influenciar um resultado positivo, considera-se esse ponto como uma limitação do nosso estudo, uma amostra maior seria mais adequada para avaliação do modelo de mensuração.

Pode-se observar que as dimensões mais influentes para o modelo foram as dimensões marca estado Goodrich e marca estado Gartner, ambas as dimensões são de estudos que avaliaram o imagem de um estado, o estudo de Goodrich (1978), investigou as percepções e preferências dos turistas por nove tipos de regiões turísticas, suas descobertas foram o início em uma área de pesquisa intocada por acadêmicos e profissionais de marketing, já o estudo de Gartner (1989), mostra uma visão geral dos atributos relacionados ao produto da imagem do estado, ou seja, pode-se dizer que essas duas dimensões refletem mais a marca estado Scott justamente pelo fato de ter variáveis mais específicas.

Entre as variáveis que compõem as dimensões, as mais influentes para o modelo foram autoimagem e gosto.

O estudo fornece informações que podem auxiliar na tomada de decisão de gestores de lugares e contribui para crescimento da pesquisa acadêmica na área de marketing de lugares, conforme referencial, o gerenciamento dos locais é importante para comercialização dos mesmos.

Referências

ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGEM DO CEARÁ. (2020, May 14). *Turismo especializado. Destinos. Ceará*. ABAV. <http://www.abav.com.br/turismo-especializado/CE>

Aguiar, M. V. (2016). Turismo: alguns aspectos para a Região Nordeste e Ceará. TCC (graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE.

REGMPE, Brasil-BR, V.5, Nº3, p. 152-172, Set./Dez.2020 www.revistas.editoraenterprising.net Página 169

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

Barroso, G. A., & Mota, K. C. N. (2010). Marketing turístico internacional. *La Marca Brasil. Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 241-267.

Coriolano, L. N. M. T. (2009). O turismo comunitário no nordeste brasileiro. *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Letra e Imagem, 277-288.

Duda, J. I. M., & Araújo, L. M. (2014). Polos de turismo no Nordeste do Brasil: crescimento, desenvolvimento e escassez de conhecimento. *Caderno Virtual de turismo*. Rio de Janeiro, 14(3), 204-218.

EMBRATUR. (2020, April 29). *Quem somos*. Embratur. http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/opencms/menu/embratur/quemsomos.html

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

Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.

Goodrich, J. N. The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel research*, 17(2), 8-13.

GURGEL, G. (2020, May 14). *Destinos nacionais em alta em 2019*. Turismo.gov. <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12275-destinos-nacionais-em-alta-em-2019.html>

Halsall, R. (2008). From “business culture” to “brand state”: conceptions of nation and culture in business literature on cultural difference. *Culture & Organization*, 14(1), 15–30.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2020, June 25). *Histórico*. IBGE. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/historico>

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

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

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

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

Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2009). "Valor de Marca" para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. *Organizações em Contexto*, 5(10), 30-56.

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

MELO, C. (2020, May 14). *Pesquisa inédita revela destinos brasileiros mais procurados em junho e julho*. Turismo.gov. [http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12751-pesquisa-do-mtur-revela-destinos-brasileiros-mais-procurados-em-junho-e-julho.html#:~:text=Fortaleza%20\(CE\)%2C%20Macei%C3%B3%20\(f%C3%A9rias%20de%20junho%20e%20julho](http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12751-pesquisa-do-mtur-revela-destinos-brasileiros-mais-procurados-em-junho-e-julho.html#:~:text=Fortaleza%20(CE)%2C%20Macei%C3%B3%20(f%C3%A9rias%20de%20junho%20e%20julho)

Rybczewska, M., & Sparks, L. (2019). Place marketing and place based loyalty schemes. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(1), 42-56.

Saab, W. G. L. (1999). Considerações sobre o desenvolvimento do setor de turismo no Brasil. *BNDES Setorial*, 10, 285-312.

Scott, D. R., & Schewl, C. D., & Frederick, D. G. (1978). A multi-brand/multi-attribute model of tourist state choice. *Journal of Travel Research*, 17(1), 23-29.

SENA, C. (2020, April 29). *Conheça tudo sobre o turismo no nordeste brasileiro*. Ecoadventure. <https://blog.ecoadventure.tur.br/conheca-tudo-sobre-o-turismo-no-nordeste-brasileiro/>

Shimoyama, C., & ZELA, D. R. (2002). Administração de marketing. *Marketing*, 3.

Análise Da Mensuração Do Valor De Marca De Lugares: Uma Pesquisa Empírica Sobre Um Estado Da Região Nordeste

SÓ GEOGRAFIA. (2020, April 29). *Região Nordeste do Brasil*. Só Geografia. <https://www.sogeografia.com.br/Conteudos/GeografiaFisica/Brasil/regiaonordeste.php>

Torres, A. (2020, April 29). Cidades do Nordeste são maioria no ranking de destinos mais procurados. G1 Globo. <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/02/cidades-do-nordeste-sao-maioria-no-ranking-de-destinos-mais-procurados.html>

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