

Análise da Mensuração do Valor de Marca de Lugares: Uma Pesquisa Empírica em Cidades Turísticas da Região do Vale do Paraíba

LÉIA LUANDA DA SILVA¹, EDUARDO DE PAULA E SILVA CHAVES²

¹ Graduanda em Administração, Bolsista PIBIFSP, IFSP, Campus Jacareí, leialuanda@gmail.com

² Professor Doutor, IFSP, Campus Jacareí, eduardochaves@ifsp.edu.br

Área de conhecimento (Tabela CNPq): 6.02.01.03-7 Ciências Sociais Aplicadas, Mercadologia

Apresentado no
10º Congresso de Inovação, Ciência e Tecnologia do IFSP
27 e 28 de novembro de 2019 - Sorocaba-SP, Brasil

RESUMO: Atualmente o marketing de lugar tornou-se uma atividade econômica que acrescenta cada vez mais para as cidades, garante visibilidade e atrai investimentos e negócios, o que contribui tornando o “lugar” competitivo. Nesse contexto surge o problema de pesquisa: quais as variáveis que compõem o modelo de mensuração do valor de marca de lugares em cidades turísticas da região do Vale do Paraíba? O objetivo geral é descrever e analisar as variáveis que compõem o modelo de mensuração do valor de marca de lugares em cidades turísticas da região do Vale do Paraíba. E como objetivos específicos: mapear os pontos de contato e analisar variáveis como transporte, hospedagem e outras na mensuração do valor de marca de lugares. Busca-se cumprir os objetivos por meio de pesquisa descrita empírica e utilização de questionário de pesquisa (surveys). Diversos autores propuseram e testaram escalas para medir e avaliar o valor da marca, e essas variáveis são consciência, imagem, qualidade, valor, lealdade e outras. Os resultados mostram que as dimensões que mais influenciam e refletem a marca cidade overall são a dimensão valor e lealdade. Conclui-se que é possível mensurar a marca de um lugar e o elemento mais importante nessa mensuração é o consumidor-turista.

PALAVRAS-CHAVE: marketing de lugar; mensuração; marca; valor; turista; variáveis.

Analysis of the Measurement of the Brand Value of Places: An Empirical Research in Tourist Cities of the Paraíba Valley Region

ABSTRACT: Nowadays place marketing has become an economic activity that increasingly adds to cities, ensures visibility and attracts investment and business, which contributes to making the "place" competitive. In this context, the research problem arises: what are the variables that make up the model for measuring the brand value of places in tourist cities in the Vale do Paraíba region? The general objective is to describe and analyze the variables that make up the model for measuring the brand value of places in tourist cities in the Vale do Paraíba region. And as specific objectives: to map the points of contact and analyze variables such as transportation, accommodation and others in the measurement of the brand value of places. It seeks to meet the objectives through empirical described research and use of research questionnaire (surveys). Several authors proposed and tested scales to measure and evaluate the brand value, and these variables are awareness, image, quality, value, loyalty and others. The results show that the dimensions that most influence and reflect the overall city brand are the dimension value and loyalty. It is concluded that it is possible to measure the brand of a place and the most important element in this measurement is the consumer-tourist.

KEYWORDS: place marketing; measurement; brand; value; tourist; variables.

INTRODUÇÃO

Atualmente o marketing de lugar tornou-se uma atividade econômica que acrescenta cada vez mais para as cidades, regiões e países, garante visibilidade e atrai investimentos e negócios, o que contribui tornando o “lugar” competitivo (KOTLER; GERTNER, et. al, 2006, p. 47, 48).

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

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

Nesse contexto, o objetivo geral é descrever e analisar as variáveis que compõem o modelo de mensuração do valor de marca de lugares em cidades turísticas da região do Vale do Paraíba.

MATERIAL E MÉTODOS

Busca-se cumprir os objetivos da pesquisa por meio de pesquisa descritiva empírica, a qual busca descrever um assunto criando um perfil de um grupo de problemas, pessoas ou eventos (COOPER & SCHINDLER, 2011, p.19). Utilizou-se questionário de pesquisa (surveys) para coleta de dados e para análise dos dados utilizou-se matriz correlação e regressão.

Pode-se definir correlação, segundo Malhotra, 2011, p. 419-421, como sendo a estatística que resume a associação entre duas variáveis métricas, ou seja, o grau em que essas variáveis estão relacionadas, quanto mais próximo de 1, significa forte associação.

Análise de regressão, segundo Malhotra, 2012, p. 426, 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. 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; BLACK; et. al, 2009, p. 153-155).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

Diversos autores propuseram e testaram escalas para medir e avaliar o valor da marca, e essas variáveis são consciência, imagem, qualidade, valor, lealdade e outras, conforme tabela 1 (BOO, S. et al., 2009; MERRILEES, B. et al, 2009; YOO, B. et al, 2000). A dimensão turismo envolve diversos aspectos como por exemplo natureza, criatividade empresarial, e outros; já a overall é a variável dependente que se relaciona com as outras dimensões, define-se como a visão global da marca, assim é possível ver qual dimensão mais reflete e influência na dimensão overall. A ideia da dimensão overall é um “produto”, no caso “lugar”, focal, sendo comparado com outros, dessa forma medindo o valor incremental do foco (YOO, B. et al, 2000).

Tabela 1 – Matriz correlação e regressão

								Regressão
Matriz Correlação	Consciência	Imagem	Qualidade	Valor	Lealdade	Turismo	Overall	Overall
Consciência	1	0,51	0,53	0,44	0,47	0,49	0,37	0,14
Imagem		1	0,65	0,52	0,70	0,56	0,57	0,33
Qualidade			1	0,57	0,62	0,66	0,55	0,31
Valor				1	0,70	0,58	0,69	0,48
Lealdade					1	0,58	0,69	0,48
Turismo						1	0,64	0,41
Overall							1	

A análise de regressão é um procedimento estatístico que permite analisar relações entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes (MALHOTRA, 2012).

Pode-se observar na tabela 1 que as variáveis independentes explicam a variável dependente. As dimensões destino valor, destino lealdade e dimensão turismo são as que mais refletem a marca cidade overall, a marca destino consciência e qualidade não tem muita influência.

Observando a regressão, a dimensão turismo influencia em 0,41 na dimensão overall, ou seja, tem alta relação e reflete a visão global do valor da marca de lugares. A dimensão consciência tem baixa influência, sendo representada em 0,14 na variável dependente overall, ou seja, pode-se dizer que essa dimensão não é determinante. Já a dimensão imagem influencia em 0,33 na dimensão overall, ou seja, a imagem do local é importante para mensuração do valor de marca de lugares, sendo assim, quanto melhor a percepção do turista de determinado lugar, melhor será a imagem daquele local, significando que a identidade da cidade foi bem transmitida. A dimensão qualidade explica a dimensão overall em 0,31, sendo uma influência positiva, essa dimensão relaciona-se com a dimensão valor que reflete em 0,48 a marca cidade overall, e a dimensão valor está diretamente ligada a dimensão lealdade, pois essa representa a satisfação e fidelidade do consumidor-turista, a dimensão lealdade influencia em 0,48 na dimensão overall.

Na matriz correlação pode-se observar que a marca destino lealdade correlaciona-se com a marca destino imagem e valor em 0,70, ou seja, estão altamente associadas. Pode-se observar também alta associação, de 0,69, entre as dimensões valor e lealdade com a variável dependente, ou seja, overall.

CONCLUSÕES

Conclui-se que o valor da marca de lugar é constituído por dimensões como consciência, imagem, qualidade, valor, lealdade, e outros, dessa forma percebe-se que é possível mensurar a marca de um lugar por meio dessas dimensões e o elemento mais importante nessa mensuração é o consumidor-turista, pois é por meio dele que consegue-se saber o quanto a imagem daquele lugar é boa. Conforme os resultados, pode-se concluir que as dimensões que mais influenciam e refletem a marca cidade overall são a dimensão valor e lealdade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao IFSP – Campus Jacareí e ao meu orientador Prof. Dr. Eduardo de Paula e Silva Chaves.

REFERÊNCIAS

BOO, S.; BUSSE, J.; BALOGU, S. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. **Tourism Management**. vol. 30. p. 219-231, 2009.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

JR, J. F. H.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MERRILEES, B.; MILLER, D.; HERINGTON, C. Antecedents of residents' city brand attitudes. **Journal of Business Research**. vol. 62. p. 362-367, 2009.

PETROSKI, T. A. B.; BAPTISTA, P. P.; MAFFEZZOLLI, E. C. F. Personalidade de Cidades e Marketing de Lugares. **Revista Turismo em Análise**, v. 24, n. 1, p. 4-24, 13 abr. 2013.

REAL, A.C. Valor da marca. **Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação**, n.4. Faculdade de Economia da Universidade do Porto: Prisma, 2007.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**. vol. 28. n. 2. p. 195-211, 2000.