

## RAD2226 – Gestão de marketing de lugares



### Aula 6

## Construção da imagem de lugares

Profa. Dra. Janaina Giraldi



## Lugares que enfrentam situações difíceis

- Que imagens vêm à mente quando se ouvem os nomes:
  - Bogotá
  - El Salvador
  - Rio de Janeiro
  - Ribeirão Preto
- Alguns lugares realizam esforços intensos para reverter suas imagens para atrair indústrias e turistas
- Um lugar precisa **gerenciar** sua imagem

↓  
*O que determina a imagem de um lugar?  
Como a imagem de um lugar pode ser avaliada?  
Que diretrizes devem ser seguidas para delinear a imagem de um lugar?  
Quais são as ferramentas disponíveis para transmitir uma imagem?  
Como um lugar pode corrigir uma imagem negativa?*



## O que determina a imagem de um lugar?

- **Imagem** de lugar: conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local
- **Simplificação** de inúmeras associações e fragmentos de informações
  - *Produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados*
- Influenciada pela **percepção**, não revela necessariamente a atitude das pessoas com relação ao lugar



## O que determina a imagem de um lugar?

- Diferença entre **imagem** e **estereótipo**
  - *Estereótipo: crença amplamente difundida, podendo ser distorcida, simplista, arraigada*
  - *Imagem varia de acordo com o indivíduo, mais fácil de mudar*
- Imagens influenciam escolhas
- Investidor, ao escolher um local, passa a fazer parte da imagem a ser projetada para clientes
- Gestão estratégica da imagem (GEI): processo constante de pesquisar a imagem do lugar, segmentar e posicionar as atrações
  - *Premissa: a imagem é identificável e mutável*



## Estereótipo brasileiro: Amazônia

(Folha de São Paulo, 11/07/2016): **Répteis** praticando saltos ornamentais, **macacos** jogando vôlei com um coco e um **tatu** erguendo troncos como se estivesse em uma prova de levantamento de peso. Estas são algumas das cenas do vídeo que a rede britânica **BBC** produziu para anunciar o início da transmissão dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, no dia 5 de agosto de 2016. O trailer mostra vários animais em uma **floresta** praticando modalidades que farão parte da competição.

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=13&v=CKcEySuuUuE](https://www.youtube.com/watch?time_continue=13&v=CKcEySuuUuE)

Após receber **críticas** pelo vídeo promocional feito para os Jogos Olímpicos deste ano, a rede de televisão britânica BBC afirmou que a campanha representa "**o rico e diverso reino animal brasileiro**" e que se trata de "uma promoção adequada do que será um evento espetacular".

Em nota divulgada antes do vídeo ser veiculado, a BBC anunciou que a animação é inspirada "na floresta da **Tijuca** do Rio de Janeiro e em seu reino animal vasto, competitivo e diverso".



## Brasil: imagem de bom local para se aposentar?

(Fonte: <http://www.infomoney.com.br/onde-investir/previdencia/noticia/4250061/jornalista-americano-recomenda-aposentar-brasil-uma-boa-ideia>)

- Tim Parker, colunista americano do site Investopedia, compilou quais seriam as vantagens de se aposentar em solo brasileiro:
- **Geografia e Clima:** tropical, agrada aos americanos e não há desastres naturais como terremotos, tornados ou furacões.
- **As pessoas:** falam português, são amigáveis, de espírito livre e donos orgulhosos do melhor carnaval do mundo, mas não são o povo mais pontual do mundo.
- **Custo de vida:** quando comparado com os Estados Unidos, o custo de vida no Brasil é muito mais acessível (alimentos e habitação). Roupas e entretenimento são mais caros, mas não tanto em cidades menores.
- **Segurança:** nas grandes cidades é comum que ocorram protestos, taxa de homicídios três vezes maior que a americana, número de crimes violentos por milhão de pessoas no Brasil é cinco vezes maior.
- **Assistência** médica: assistência médica é pública e gratuita desde 1988. Mas, hospitais são superlotados e cuidados muito abaixo de um padrão de qualidade.
- **Investimento:** não foi citada pelo jornalista, mas taxa de juros é alta.

**Como a imagem de um lugar pode ser avaliada?**

- Duas etapas: (1) escolher o público-alvo; (2) avaliar a imagem que o público tem dos atributos importantes
- Públicos interessados
  - *Moradores*
  - *Visitantes*
  - *Gerências*
  - *Investidores*
  - *Empreendedores*
  - *Investidores estrangeiros*
  - *Especialistas em lugares*
- Identificar as **características** que maximizam a discriminação entre os grupos com diferentes imagens (variáveis de segmentação)
- Avaliar **atratividade** do segmento

**Avaliando as associações do público**

**1. Mensuração da familiaridade-preferência**

- Primeiro avalia familiaridade
- Para aqueles com alguma familiaridade, avaliar como se sentem em relação ao lugar

**Problema de consciência**

Nunca ouvi falar	Ouvi pouca coisa	Conheço um pouco	Conheço razoavelmente	Conheço muito bem
------------------	------------------	------------------	-----------------------	-------------------

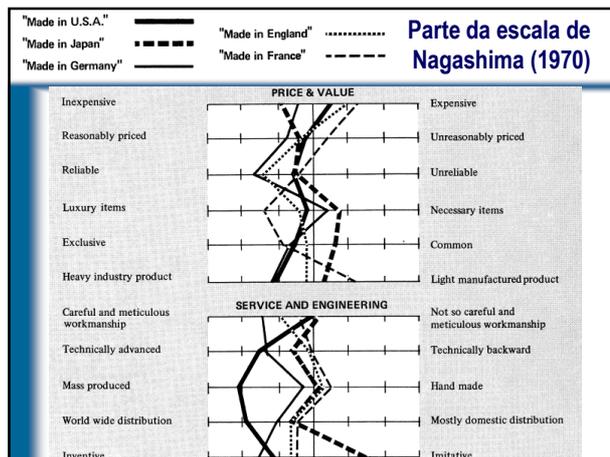
**Problema grave de imagem**

Muito desfavorável	Um pouco desfavorável	Indiferente	Um pouco favorável	Muito favorável
--------------------	-----------------------	-------------	--------------------	-----------------

**Avaliando as associações do público**

**2. Diferencial semântico**

- Pesquisar o conteúdo da imagem
- Criação de um conjunto de dimensões relevantes:
- Redução do conjunto de dimensões relevantes
  - *Escala de Nagashima*
- Aplicar instrumento em amostra de respondentes
  - *Avaliar um lugar por vez*
  - *Não colocar todos os adjetivos negativos de um único lado*
- Calcular média dos resultados
- Verificar variação da imagem de acordo com características pessoais



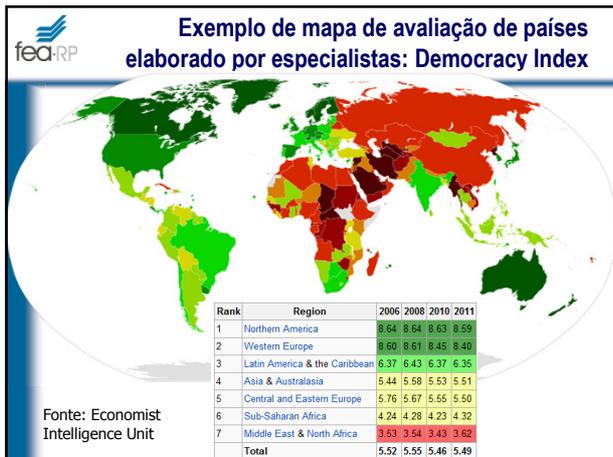
**Avaliação da imagem de Cancún por meio de escalas bipolares**

	1	2	3	4	5	6	7	
Inocente				•				Transgressora
Feminina			•					Masculina
Amistosa				•				Fria
Romântica		•						Enfadonha
Velha				•				Nova
Segura					•			Insegura
Limpa				•				Suja
Interessante		•						Monótona
Vibrante		•						Estagnada
Bonita		•						Feia
Sofisticada				•				Simple
Natural				•				Artificial
Harmoniosa			•					Conflitante

**Avaliando as associações do público**

**3. Mapas de avaliação**

- Levantamento de impressões visuais
- Entrevistar **residentes** e coletar impressões sobre diferentes áreas do lugar
- Estruturar respostas de forma **geográfica**
- Em cada parte do lugar: o que mais gostou, o que menos gostou
- Alternativa: entrevistar grupo de **especialistas**



- Que diretrizes seguir para delinear a imagem de um lugar?**
- Criar imagem eficaz para cada público, de acordo com **critérios**
    - Ser válida, ser crível, ser simples, ser atraente, ser diferenciada
  - Alguns lugares enfrentam problemas com o nome
    - **Suriname**: várias mudanças de nome ao longo da história (Guiana Holandesa, República do Suriname), cidades pouco conhecidas (Paramaribo)
    - **Holanda ou Países Baixos**? pouco conhecida fora da Europa, confusão com Benelux, sufixo no plural é confuso

- Branding the Netherlands**
- Neither the term Netherlands nor the term Holland are etymologically related to the word “**Dutch**”
  - The color historically associated with the Netherlands is the **orange** color, but the flag of Holland does not seem to represent the same country with its blue, red and white color stripes
  - The Dutch **flag** is very similar to many other countries’ (Serbia, Russia, Slovenia, Slovakia, the French flag when rotated 90°)
  - Leading brands are **not associated** with the Netherlands (most people thinks Heineken is a German beer brand and Philips an American electronics company)

- Que ferramentas existem para transmitir a imagem de um lugar?**
- 1. Slogans, temas e posicionamentos**
- **Slogan**: frase curta, abrangente, incorpora a visão de um lugar
  - Podem gerar entusiasmo, motivação, novas ideias
  - Bom slogan: ajuda a melhorar imagem
  - **Posicionamento** da imagem do lugar em termos regionais, nacionais e internacionais: destino para determinadas atividades
  - Ajuda a criar imagem que comunique atributos exclusivos

**Exemplos de slogans de campanhas de marketing de lugares**

Lugar	Slogan
Antígua e Barbuda	Investindo no paraíso
Aruba	Morada da felicidade
Caribe	A vida necessita do Caribe
Chile	Sua melhor aposta
Curaçao	Seu parceiro na exportação
Dominica	Ilha natural do Caribe
República Dominicana	Venha viver nosso Caribe
México	A experiência atemporal
São Cristóvão e Névis	Muito mais do que você imagina

**Exemplos de afirmações de posicionamento de imagem**

<b>Buenos Aires</b>	A Paris do Sul
<b>Chile</b>	A capital mundial do vinho de qualidade
<b>Guiana</b>	Onde o Caribe encontra a América do Sul
<b>Jamaica</b>	A capital do call center
<b>Uruguai</b>	A Suíça das Américas
<b>São Paulo</b>	A melhor cidade da América Latina para se fazer negócios

## Que ferramentas existem para transmitir a imagem de um lugar?

### 2. Símbolos visuais

- Gravar marcos nas mentes das pessoas
- Uso sistemático: correspondências oficiais, catálogos, outdoors, brochês etc.
- Deve reforçar um argumento, relacionado ao slogan, posicionamento
- Evitar incoerências decorrentes de falta de planejamento
- Estratégias: **diversa** (cultura, festivais, músicas, atrações), **coerente** (poucos símbolos), **humorística** (ajuda a melhorar aspectos negativos), **emotiva**, **negação** (imagens positivas para reverter negativas)

## A importância das cores

- The most famous countries seem to own particular **color schemes**, often derived from their own flags
  - *Germany, the US, Italy or Japan: **distinctive color set**, which is extended to services and products of all kinds*
  - *There is a small number of countries that are commonly **associated** with a particular color (orange and the Netherlands or leaf green and Australia)*

## A importância das cores

- The **luckiest countries**: are fortunate enough to have their 'national color set' also in the scenery people associate with them
  - *These '**national colors**' not only are featured in their **flags** but also appear in a prominent and evident manner in the country's most typical **imaginary***
  - *It generates a **coherence** in the color-feel of the country that helps making their nation brands more **consistent***





feaRP

### Exemplos de símbolos visuais

Teatro Cólón	Buenos aires
Pão de açúcar	Rio de Janeiro
Machu Picchu	Peru
Museu de arte contemporânea	Niterói
Ruínas de Tikal	Guatemala
Palácio da Alvorada	Brasília
Pirâmides do Sol e da Lua	Cidade do México

Exemplo da Colômbia  
Slogan e símbolos visuais

<http://www.youtube.com/watch?v=cxHQ01kXFng>

feaRP

### Que ferramentas existem para transmitir a imagem de um lugar?

#### 3. Eventos e realizações

- Podem ser ousados ou discretos
- Uso de **personalidades** ou promoção de **setores** específicos (café da Colômbia, vinhos chilenos, futebol brasileiro)
- Construir imagem de qualidade dentro e fora do país
- **Feiras e festivais**: Sunfest Reggae (Jamaica), Carnaval (Brasil), Viña del Mar (Chile)

feaRP

### Como um lugar pode corrigir uma imagem negativa?

- Imagem negativa: **publicidade negativa** gerada em torno de violência, corrupção, desastres naturais, economia decadente, liderança fraca
- Admitir o problema e **transformar** o negativo em positivo
- Identificar públicos que **valorizam** determinados aspectos considerados negativos por outros (baixa estação, pobreza, clima frio)
- **Mudar** a realidade e comunicá-la

feaRP

### É interessante promover a favela como destino turístico? (Fonte: <http://revistahost.uol.com.br/opiniaoeinteressantepromoverafavelacomodestinturistico9.html>)

- O **turismo de favela** se tornou polêmico por mobilizar turistas, sobretudo estrangeiros, interessados em conhecer uma face da cidade nem sempre maravilhosa, mas muito real. São em média anual **40 mil visitantes**, que, nos últimos quinze anos, ao chegarem ao Rio, procuram visitar algumas das 52 favelas da zona sul da cidade. Segundo estimativa, o número de turistas que opta por esses roteiros cresce anualmente entre **15% e 20%**.
- Há quem diga que o **"favelatour"** ajuda os moradores e comerciantes dos morros cariocas a complementarem a **renda**. Afinal, os favelados podem vender diariamente a eles seus produtos: artesanatos, guloseimas, camisetas, o que for. E as agências alternativas de turismo garantem que, com parte do dinheiro do passeio, ajudam projetos **sociais**.
- Mas há quem se preocupe com a **exploração** da miséria e a **degradação** da população das favelas, supostamente transformada em **bichos** de um exótico safári para gringo aventureiro. Quem assim pensa, acredita que uma cidade tão **exuberante** em belezas naturais, e tão original em patrimônios históricos e movimentos culturais, não deveria sucumbir ao marketing da favela, do funk, da demagogia politicamente correta.

feaRP

### Exercício individual: Juan Valdez

Leiam o estudo de caso "Juan Valdez: a estratégia por trás da marca"

1. Analisem a estratégia utilizada pela Colômbia para promover o setor cafeeiro e, conseqüentemente, o país, considerando: imagem inicialmente desejada e estratégias utilizadas para alcançar essa imagem.
2. Apresentem sugestões para realização de pesquisa para avaliar a imagem da Colômbia.