

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PATRÍCIA SCAIN

**A ARQUITETURA DA MARCA TURÍSTICA COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO  
PARA DESTINOS TURÍSTICOS: O CASO DO CURTA CURITIBA**

CURITIBA

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PATRÍCIA SCAIN

**A ARQUITETURA DA MARCA TURÍSTICA COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO  
PARA DESTINOS TURÍSTICOS: O CASO DO CURTA CURITIBA**

Trabalho apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, como forma de avaliação parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profª Drª Márcia S. Massukado Nakatani

CURITIBA

2017

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, que sempre é luz e inspiração, por guiar os meus passos até esta etapa da minha vida, por oportunizar e mostrar o conhecimento pleno da atividade turística e por sempre abençoar a vida da minha família.

Aos meus pais, que independente da distância física estiveram ao meu lado em todos os momentos, e que como sempre, deram tudo de si, para que eu pudesse vir à Curitiba correr atrás dos meus sonhos. Obrigada por, apesar dos diversos momentos de saudade, continuarem me apoiando e incentivando.

Ao meu marido e parceiro de vida, que como um anjo me apoiou e incentivou em todo o período da universidade. Obrigada por sempre transmitir alegria e luz mesmo nos momentos difíceis desta etapa. Serei eternamente grata pelo seu companheirismo único e surpreendente.

Aos meus familiares, irmão, avós, tios (as), primos (as), e afilhado, que entenderam os momentos de ausência e mesmo assim sempre se fizeram presentes na minha vida. Obrigada por ser a motivação principal das viagens de horas para estar, nem que fosse durante um final de semana, na alegria da presença de vocês.

À minha Orientadora Márcia, por confiar, mas principalmente, por agregar todos os conhecimentos possíveis para a construção deste projeto. Obrigada por orientar com propriedade em todas as etapas desta formação, e também por todas as conversas e ensinamentos.

Aos meus amigos, que apesar da longa distância, sempre estiveram presentes de alguma forma ou de outra. E também aos amigos de Curitiba, que tornaram essa jornada muito mais fácil. Agradecimento especial a minha amiga Malu que deu todo o suporte técnico para a formatação da aplicação da marca Curta Curitiba. Muito obrigada por todos os momentos! Levarei cada um junto comigo, para sempre.

Aos professores e demais funcionários da Universidade Federal do Paraná, que fizeram parte dessa eterna jornada de quatro anos, e que sempre conseguiram transpassar novos conhecimentos.

Aos participantes da pesquisa deste projeto, que expuseram parte do seu conhecimento e que estão sempre trabalhando para melhorar e promover o turismo de Curitiba. Agradecimento especial aos meus colegas de profissão do IMT, que foram essenciais durante o período de conclusão do curso de Turismo.

“Importante não é ver o que ninguém nunca viu, mas sim,  
pensar sobre o que ninguém nunca pensou sobre algo que  
todo mundo vê.”

Arthur Schopenhauer

## RESUMO

A marca é uma estratégia promocional capaz de gerar impacto a longo prazo aos destinos turísticos, auxiliando no processo de diferenciação do produto, e conseqüentemente, na busca e tomada de decisão do turista. Desse modo, diante da competitividade global, a gestão da marca se consagra como uma importante ferramenta na construção de um relacionamento entre a empresa e o seu público-alvo. Através disso, o objetivo deste projeto é analisar de que forma a arquitetura da marca pode ser utilizada como uma estratégia de promoção do destino turístico Curitiba. Para isso, através da pesquisa documental e bibliográfica buscou-se definir alguns parâmetros sobre a utilização desta ferramenta de promoção no mercado turístico, assim como, identificou-se o atual cenário e as estratégias de segmentação do turismo de Curitiba por meio da análise dos documentos oficiais de turismo e de uma entrevista com o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. Posteriormente, aplicou-se uma entrevista com os gestores e empreendedores do turismo local, a fim de verificar qual o entendimento do trade turístico sobre a marca Curta Curitiba e suas possibilidades de uso. Mediante os resultados da análise das marcas de Nova York, Paris e Londres constata-se que o uso da arquitetura de marca nos destinos turísticos é considerado um reforço à marca-mãe, pois a sua utilização é capaz de evidenciar as características do destino através de diferenciadas aplicações dos modelos de arquitetura de marca. Diante disso, detectou-se que a marca turística da cidade de Curitiba ainda é pouco explorada, porém, se trabalhada constantemente, esta possui um alto grau de crescimento, principalmente considerando o mercado brasileiro, onde ela já possui atuação. Dessa maneira, este projeto propôs uma nova arquitetura de marca turística para o Curta Curitiba seguindo o modelo submarcas e a partir das linhas de produtos e seus respectivos segmentos turísticos da cidade, a fim de que amplie a conscientização dos empreendedores, comunidade local e turistas sobre a marca de destino Curta Curitiba.

**Palavras-chave:** Turismo; promoção turística; marca de destino; arquitetura de marca; Curta Curitiba

## ***ABSTRACT***

The brand is a promotional strategy capable of generating long-term impact to the tourist destinations, helping in the process of product differentiation, and consequently, in the search and decision making of the tourist. Thus, in the face of global competitiveness, branding is an important tool in building a relationship between the company and its target audience. Through this, the objective of this project is to analyze how the brand architecture can be used as a strategy to promote Curitiba as a tourist destination. In order to do this, through the documentary and bibliographic research, it was tried to define some parameters on the use of this promotion tool in the tourist Market, as well as, the current scenario and the strategies of segmentation of the tourism of Curitiba were identified through the analysis of the official tourism documents and an interview with the Municipal Institute of Tourism of Curitiba. Subsequently, an interview was applied with managers and entrepreneurs of local tourism to verify the understanding of the tourist trade about the Curta Curitiba brand and its possibilities of use. The results of the analysis of the New York, Paris and London destination brands show that the use of the brand architecture in tourist destinations is considered as a reinforcement to the parent brand, just because its used to evidence the characteristics of the destination through differentiated applications of brand architecture models. In view of this, it was detected that the Curitiba destination brand is still little explored, however, if it is constantly worked, it has a high degree of growth, especially considering the Brazilian market, where it already has operations. In this way, this project proposed a new tourism brand architecture for Curta Curitiba following the sub-brands and based on the product lines and their respective market segmentation to increase the awareness of entrepreneurs, local community and tourists about the destination brand Curta Curitiba.

**Keywords:** Tourism; tourism promotion; destination branding; brand architecture; Curta Curitiba

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 - FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO .....	19
IMAGEM 1 – LOGO DA CAMPANHA 100% PURE NEW ZELAND .....	23
IMAGEM 2 – MODELO DE CAMPANHA PROMOCIONAL <i>100% PURE NEW ZELAND</i> .....	24
QUADRO 2 - MODELOS DE ARQUITETURA DE MARCA .....	38
IMAGEM 3 – ORGANIZAÇÃO DOS CONCEITOS DE ARQUITETURA DA MARCA .....	39
IMAGEM 4: MIAMI TEMPTATIONS - SEGMENTAÇÃO DO MERCADO .....	40
IMAGEM 5 - CAMPANHA IT'S SO MIAMI.....	41
IMAGEM 6 – MARCAS INDIVIDUAIS DA REDE HOTELEIRA HILTON.....	42
IMAGEM 7 – MARCA GUARDA-CHUVA DA REDE HOTELEIRA HYATT .....	43
IMAGEM 8 – LOGO DA CAMPANHA CANADÁ KEEP EXPLORING .....	47
IMAGEM 9 – CAMPANHA PROMOCIONAL INCREDIBLE INDIA.....	48
QUADRO 3 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	50
QUADRO 4 - FORMULÁRIO DE ANÁLISE DOS DOCUMENTOS OFICIAIS DE CURITIBA.....	54
QUADRO 5 - FORMULÁRIO DE ANÁLISE DOS DOCUMENTOS OFICIAIS DOS DESTINOS: LONDRES, NOVA IORQUE E PARIS .....	55
QUADRO 6 – PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO (HTT299) .....	56
QUADRO 7 – PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO (HTT300) .....	57
IMAGEM 10 – I LOVE NEW YORK MORE THAN EVER.....	59
IMAGEM 11 – I LOVE NEW YORK: LOGOTIPOS ESTACIONAIS.....	61
IMAGEM 12 – I LOVE NEW YORK: TRATAMENTOS TEMÁTICOS .....	62
IMAGEM 13 – I LOVE NEW YORK: FOLLOW YOUR HEART .....	63
IMAGEM 14 – I LOVE NEW YORK: ECOTURISM .....	64
IMAGEM 15 – LOJA DE COMPRAS I LOVE NEW YORK.....	65
IMAGEM 16 – COMPOSIÇÃO LOGOTIPO PARIS.....	67
IMAGEM 17 – LOGOTIPO PARIS .....	67
IMAGEM 18 – PARIS PASSLIB .....	68
IMAGEM 19 – PARIS: POSTO DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA.....	69
IMAGEM 20 – PARIS: MATERIAIS TURÍSTICOS OFICIAIS .....	70

IMAGEM 21 – PARIS: MATERIAIS PROMOCIONAIS OFICIAIS .....	70
IMAGEM 22 – PARIS: REVISTA TURÍSTICA OFICIAL .....	71
IMAGEM 23 – RIO TÂMISA E SEUS ATRATIVOS TURÍSTICOS .....	73
IMAGEM 24 – EXEMPLOS DE APLICAÇÕES DA MARCA LONDON .....	74
IMAGEM 25 – LONDRES: MARCAS X SITES OFICIAIS .....	75
IMAGEM 26 – LONDRES: PÁGINAS NO YOUTUBE .....	76
IMAGEM 27 – DOT LONDON .....	77
IMAGEM 28 – LONDRES: GUIAS TURÍSTICOS.....	78
IMAGEM 29 - LINHA TURISMO DESCRITIVO.....	81
IMAGEM 30 - LINHAS DE PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA.....	84
IMAGEM 31 – ROTEIROS TURÍSTICOS DE CURITIBA.....	87
QUADRO 8 - RELAÇÃO DAS ENTIDADES E INSTITUIÇÕES ENTREVISTADAS .	88
IMAGEM 32 – ATRIBUTOS DE CURITIBA.....	90
QUADRO 9 – CONHECIMENTO DA MARCA CURTA CURITIBA .....	93
QUADRO 10 – ENTENDIMENTO DA MARCA: CARACTERÍSTICAS, VALORES E ATRIBUTOS.....	94
QUADRO 11 – PARTICIPAÇÃO NO FOMENTO DA MARCA CURTA CURITIBA ...	95
QUADRO 12 – PONTOS FORTES DA MARCA CURTA CURITIBA .....	96
QUADRO 13 – EFEITO DA MARCA CURTA CURITIBA NA PROMOÇÃO DA CIDADE.....	96
QUADRO 14 – CURTA CURITIBA: SUGESTÕES PARA PROMOVER O DESTINO .....	99
IMAGEM 33 – APLICAÇÃO DA ARQUITETURA DE MARCA 1 .....	102
IMAGEM 34 – APLICAÇÃO DA ARQUITETURA DE MARCA 2 .....	103
IMAGEM 35 – SOUVENIRS I LOVE NY .....	104
IMAGEM 36 – LETRAS CURTA CURITIBA.....	105
IMAGEM 37 – QR CODE RIO DE JANEIRO .....	106
QUADRO 15 – CRONOGRAMA DO PROJETO.....	110
QUADRO 16 – RECURSOS HUMANOS PARA O PROJETO.....	111
QUADRO 17 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE TERCEIROS PARA O PROJETO .....	112
QUADRO 18 – EXEMPLOS DE RETORNO DE INVESTIMENTO .....	114
QUADRO 19 – PREVISÃO DO RETORNO DE INVESTIMENTO .....	115
QUADRO 20 – PREVISÃO DO RETORNO DE INVESTIMENTO NO INSTAGRAM .....	116



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 PROBLEMA .....	14
1.2 HIPÓTESES.....	14
1.3 OBJETIVOS .....	14
1.3.1 Objetivo Geral .....	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
<b>2 A GESTÃO DA PROMOÇÃO DO DESTINO.....</b>	<b>16</b>
2.1 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS .....	16
2.2 PLACE BRANDING.....	25
2.3 IMAGEM DE DESTINO.....	29
<b>3 A GESTÃO DA MARCA .....</b>	<b>33</b>
3.1 CONCEITUAÇÃO E DEFINIÇÃO DE ARQUITETURA DA MARCA .....	35
<b>4 O USO DO DESTINATION BRANDING.....</b>	<b>44</b>
<b>5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>49</b>
5.1 TIPO E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	49
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	50
5.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	53
<b>6 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>57</b>
6.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	57
6.1.1 Destinos Turísticos: Experiências do Uso da Arquitetura de Marca .....	57
6.1.1.1 I Love NY .....	58
6.1.1.2 Paris.....	66
6.1.1.3 London.....	71
6.1.2 Curitiba .....	78
6.1.2.1 Breves Considerações sobre Curitiba.....	79
6.1.2.2 Segmentos Turísticos Prioritários .....	82
6.1.2.3 Curta Curitiba: análise das entrevistas aos gestores locais .....	87
6.1.2.3.1 Instituto Municipal de Turismo de Curitiba .....	90
6.1.2.3.2 Empreendedores turísticos de Curitiba .....	93
6.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	99
<b>7 PROJETO DE TURISMO.....</b>	<b>102</b>
7.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	102

7.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	107
7.2.1	Descrição das Etapas para a Execução do Projeto .....	107
7.2.2	Descrição dos Recursos Humanos Envolvidos em cada Etapa.....	110
7.2.3	Descrição do Orçamento e dos Desembolsos por etapa.....	112
7.2.4	Avaliação do Retorno do Investimento .....	113
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>117</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>120</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>129</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>132</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A representação de uma marca vai muito além dos símbolos apresentados ao público, isto porque, de um lado deve refletir uma promessa e uma imagem ao seu consumidor, enquanto de outro refere-se à uma identidade para seu produtor (PIKE, 2008). Assim, um dos instrumentos estratégicos adotados pelos destinos turísticos em suas ações de planejamento e marketing, a fim de manter-se competitivo em um cenário globalizado onde o consumidor valoriza a diferenciação, é a criação de uma marca - considerando a construção de uma imagem, e a definição de um posicionamento de mercado a partir de uma identidade forjada (COSTA, 2013).

Em atividades econômicas como o turismo, que é constituído pela oferta de produtos e serviços predominantemente intangíveis e inseparáveis - produzidos e consumidos simultaneamente -, a construção de uma imagem atua como base para o processo de posicionamento de uma marca de destino no mercado.

Isto ocorre porque, a imagem faz parte do processo de escolha de um destino, já que é capaz de mantê-lo ou eliminá-lo das alternativas de escolha, através do reforço que confere às preferências, motivações e percepções do consumidor. Dessa maneira, a marca e suas imagens podem ser substitutas no processo de avaliação dos serviços antes do consumo efetivo, e, portanto, deve certificar-se que sejam comunicadas de forma clara, confiável, consistente e competitiva.

Segundo Costa (2013), em busca de adotar diferenciais que permitam ao consumidor identificar e escolher o seu produto, os destinos turísticos têm desenvolvido marcas fortes que são capazes de serem vistas como únicas na mente do consumidor e que assim, podem ser responsáveis por criar expectativas e imagens positivas e distintas do lugar (TASCI; GARTNER, 2007).

Um exemplo é a marca gastronômica do destino Peru que, apesar de não figurar entre os destinos turísticos mais visitados por turistas estrangeiros, obteve por meio do uso da marca "*Perú, mucho gusto*" os últimos 4 prêmios de Melhor Destino Gastronômico do Mundo pela *World Travel Awards* (WTA)<sup>1</sup> (PROMPERÚ, 2015). Tal fato ilustra que os benefícios e o valor dos produtos e/ou serviços são capazes de satisfazer as necessidades e o emocional dos turistas por meio da

---

<sup>1</sup> Em 2016, também ver <<https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2016>>.

personalidade, da promessa e da confiança que transpassa (COSTA, 2013), mesmo antes de seu consumo efetivo.

O turismo brasileiro também tem trabalhado para efetivar o uso de marcas de destinos. A Marca Brasil (anexo 1), implantada há mais de 10 anos a partir do Plano Aquarela 2020 já tem apresentado reconhecimento e valor de mercado (EMBRATUR, 2009). No âmbito estadual, a Marca Paraná (anexo 2) e as marcas das regiões turísticas (anexo 3) também exemplificam a aplicação desse conceito (PARANÁ TURISMO, 2016).

Com efeito, este projeto de turismo apresenta-se como estudo complementar às pesquisas realizadas sobre a gestão de marca de destinos turísticos, visando investigar o uso da marca e, especificamente a arquitetura da marca<sup>2</sup> como uma estratégia de promoção e, conseqüentemente, instrumento indutor de consumidores.

Ademais, conforme assume a Paraná Turismo (2016), as marcas devem estar em consonância com a identidade dos seus respectivos destinos turísticos. A exemplo disso, as estratégias apresentadas no Plano Aquarela 2020 giram em torno de uma arquitetura de marca que busca se posicionar globalmente, por meio da marca guarda-chuva e do desenvolvimento de marcas específicas para os segmentos turísticos prioritários ao turismo brasileiro (EMBRATUR, 2009).

Diante dessa relevância dada à arquitetura de marcas a nível internacional e nacional, buscou-se entender o contexto e a aplicação da arquitetura de marcas turísticas nas estratégias de promoção para os destinos turísticos, a fim de aplicá-lo, por meio de um estudo de caso, à marca turística de Curitiba - O “Curta Curitiba<sup>3</sup>” (anexo 4).

O Curta Curitiba foi desenvolvido, por solicitação do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, pela agência G8 Design<sup>4</sup>, com base em um jogo de palavras - todas as letras que compõem a palavra “Curta” estão também presentes no nome da cidade - e também a partir da ideia de *Lovemarks*. Ou seja, este entendimento parte do pressuposto de que ela desenvolve uma conexão emocional ao atingir o coração e a mente das pessoas, em busca de inspirar “[...] lealdade além da razão.”

---

<sup>2</sup> A arquitetura de marca diz respeito à estruturação do portfólio de produtos e marca de determinada organização, considerando seu posicionamento, comunicação e denominação (HARISH, 2010). Seu estudo será aprofundado pela autora durante o referencial teórico deste projeto.

<sup>3</sup> Entendimento da marca está presente nos resultados obtidos por meio da entrevista concedida pela representante do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba.

<sup>4</sup> A G8 Design é uma empresa com 24 anos de experiência na construção e no fortalecimento das marcas, a partir da ideia da gestão de marca (G8 DESIGN, [201?]).

(SAATCHI; SAATCHI, [201?], não paginado).

A cidade de Curitiba, localizada na região turística Rotas do Pinhão, em 2014 recebeu, segundo a Paraná Turismo (2016), 26% da demanda total de turistas do estado do Paraná, correspondendo assim, a aproximadamente 4,1 milhões de visitantes. Porém, segundo os últimos dados oficiais do Instituto Municipal de Turismo sobre a demanda turística, referente ao ano de 2011, quase 70% dessa demanda, não usufruiu dos atrativos turísticos locais, possivelmente em função de o fluxo turístico estar relacionado, principalmente, ao segmento de negócios e eventos (45,7%) (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2014a).

Contudo, em função da percepção dos turistas em relação à Curitiba, outros elementos, tais como, parques urbanos, atrativos relacionados ao turismo cultural e, o segmento de estudos e intercâmbio, também fazem parte da gestão estratégica do destino, mas a representatividade desses elementos ao turismo da cidade ainda precisa ser ampliada (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2014a).

Apesar de existir uma definição, pelos gestores locais, dos segmentos turísticos prioritários à cidade, conforme o Instituto Municipal de Turismo - IMT (2015), Curitiba ainda não possui um posicionamento no mercado de turismo nacional definido, nem mesmo uma política estratégica de comunicação duradoura e capaz de relacionar o turismo local com o público-alvo internacional e nacional. Dessa maneira, é preciso aproveitar melhor os atrativos turísticos disponíveis aos visitantes.

Dessa forma, a escolha do destino Curitiba como estudo de caso ocorreu em razão da representatividade da cidade para o turismo paranaense, e também das possibilidades de ampliar o trabalho de promoção e de posicionamento da localidade como destino turístico.

Além dessa motivação, a seleção de Curitiba ocorreu também, em virtude da proximidade e o vínculo de estágio da pesquisadora ao destino em questão, favorecendo a obtenção de informações para a conclusão do estudo e, da existência de um trabalho atual, por parte do Instituto Municipal de Turismo e do Curitiba, Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau*, sobre a promoção do destino com base na marca turística “Curta Curitiba”<sup>5</sup>.

Diante do último fator, destaca-se ainda que as ações promocionais do IMT e

---

<sup>5</sup> Considerando o público-alvo internacional, o Curta Curitiba utiliza as denominações “Enjoy Curitiba” e “Disfrute Curitiba”.

do CVB consideram o desenvolvimento, em 2014, de um novo layout da marca oficial, assim como, a criação de três desdobramentos: a campanha “Curta Curitiba + 2 dias” (vide anexo 5), o “Curta Curitiba o ano inteiro<sup>6</sup>” (anexo 6) e o aplicativo Curta Curitiba (anexo 6), (CURITIBA, REGIÃO E LITORAL CONVENTION & VISITORS BUREAU, [2015?]). Essas ações foram criadas visando fortalecer a marca turística e reforçar a segmentação turística prioritária de Curitiba - o turismo de negócios e eventos (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2015).

## 1.1 PROBLEMA

Diante desse contexto este projeto apresenta como problema de pesquisa: Como a arquitetura da marca pode ser utilizada como instrumento de promoção de um destino turístico?

## 1.2 HIPÓTESES

A partir do desenvolvimento dos objetivos propostos neste projeto, a autora apresenta ainda duas hipóteses para direcionar a investigação:

H1: A arquitetura da marca favorece o posicionamento do destino Curitiba.

H2: A utilização da arquitetura da marca é considerada um reforço à marca turística Curta Curitiba.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Propor de que forma a arquitetura da marca pode ser utilizada como estratégia de promoção do destino turístico Curitiba.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever o papel do *branding* (gestão de marca) nas estratégias de promoção de destinos turísticos.

---

<sup>6</sup> Site oficial do Curta Curitiba remodelado em Novembro de 2017: <http://curtacuritiba.com.br/>.

- Apresentar experiências da utilização da arquitetura da marca em destinos turísticos.
- Identificar os segmentos turísticos prioritários de Curitiba.
- Avaliar como a marca Curta Curitiba e suas possibilidades de uso são percebidas pelos gestores e empreendedores locais.
- Descrever o conteúdo da arquitetura da marca Curta Curitiba, com base nos principais segmentos prioritários do turismo da cidade.

## 2 A GESTÃO DA PROMOÇÃO DO DESTINO

A partir da ideia de que “Comunicar é transmitir e levar alguém a conhecer algo [...]” (CHIAS, 2007, p. 185), o autor aborda que os destinos turísticos dispõem de um número muito maior de ações comunicacionais e promocionais do que outros segmentos de mercado (CHIAS, 2007).

Portanto, em razão desses e de outros motivos, os destinos precisam definir parâmetros que auxiliem no desenvolvimento da dinâmica da comunicação, isto é, conhecer: seu público-alvo; seu produto que será comunicado e sua respectiva mensagem; como e quais as ações e programas de comunicação serão utilizados para promover o destino; quando a mensagem será comunicada e; qual o orçamento disponível para comunicar o destino (CHIAS, 2007).

A estratégia de promoção tratada neste capítulo terá como enfoque principal a aplicabilidade da diferenciação da marca e da imagem de marca de países, regiões e cidades, uma vez que, as mudanças nas estratégias de comunicação, decorrentes da globalização, têm facilitado a concorrência interna entre os segmentos de mercados.

Assim, neste tópico do trabalho são apresentados o entendimento e as aplicações das ferramentas de promoção e comunicação, baseados em estudos realizados em âmbito nacional e internacional, sobre os tipos de estratégias de promoção que são, inclusive, aplicados aos destinos turísticos.

### 2.1 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Diante da expansão da concorrência de mercado, principalmente em virtude da globalização, as ações promocionais revelam ser cada vez mais necessárias às organizações que buscam fidelizar e conquistar consumidores (FERRUZZI *et al.*, 2006), principalmente, se considerarmos que os consumidores podem levar muito tempo até conseguir conhecer um produto e sua respectiva marca (AAKER, 2007), caso estas ações não sejam eficazes.

Por conseguinte, torna-se imprescindível, dentro da ação promocional, desenvolver uma consciência de marca, “[...] a fim de receber respostas mais eficazes do mercado-alvo [...]” (COOPER *et al.*, 2007, p. 640). Isto é, uma marca pode servir como uma estratégia de promoção dos destinos turísticos em razão da



associação que a marca oferece sobre a imagem e a qualidade de sua oferta turística (BARBOSA; SOUZA, 2012).

Segundo Giuliani (2006) a promoção ou comunicação é a aplicação, de maneira criativa, dos mecanismos de promoção, tais como, propaganda, publicidade, descontos, venda pessoal, promoção de venda, sorteios, relações públicas, merchandising, eventos e marketing direto, objetivando que os consumidores sejam alcançados e induzidos a recordar sobre determinado produto ou serviço ofertado, inclusive, para promover um lugar (KOTLER *et al.*, 2006).

A promoção engloba todas as ações organizadas em prol da comunicação e difusão dos produtos em um determinado mercado. Diante disso, o seu principal objetivo está relacionado com a conversão dos consumidores em “[...] fiéis usuários dos produtos de uma organização ou assíduos frequentadores de uma localidade turística [...]” (SALES; OLIVEIRA, 2010, p. 6).

Na atividade turística, a promoção equivale ainda ao empenho administrado, em geral, pela esfera pública, para que a imagem e a oferta de um destino sejam comunicadas e conquistem um lugar na mente dos consumidores pertencentes ao mercado-alvo local ou mundial, conseqüentemente incitando a atração dos visitantes (SCARPATI, 2008).

Assim, em vista da complexidade dessa atividade econômica, o processo de comunicação acaba dependendo imensamente do tipo de produto ou serviço que é ofertado, dos objetivos envolvidos à ação promocional e das particularidades do mercado de interesse (SOUSA, 2016). Dessa forma, esse empenho promocional pode ser feito mediante a participação em eventos voltados ao trade turístico, de campanhas nacionais ou internacionais e da exposição de materiais promocionais, por exemplo.

Elizagarate (2008) complementa, afirmando que quando se busca comunicar os atrativos de determinado destino, as ferramentas de promoção deverão ser selecionadas, individualmente ou de forma combinada, com base na mais adequada forma de motivar o público alvo desejado. Todavia, Souza (2011) argumenta que a integração entre as diversas ferramentas de comunicação é extremamente importante para evitar que os esforços empregados não sejam frustrados, mas pelo contrário, que cada estratégia desempenhe influência positiva sobre as demais.

Portanto, ao desenvolver uma estratégia promocional, os gestores devem escolher a mídia correta - respeitando suas vantagens e desvantagens -, no que diz

respeito à maximização dos gastos em forma de comunicação (GOELDNER, RITCHIE; MCINTOSH, 2002), assim como, os benefícios oferecidos por meio dos serviços e produtos turísticos devem ser posicionados e comunicados a partir da compreensão e análise da imagem percebida por esse público (ELIZAGARATE, 2008).

Partindo do pressuposto de que as estratégias promocionais irão comunicar imagens e mensagens relevantes de um destino, Middleton e Clarke (2002) relata cinco objetivos dessas estratégias de promoção: informar os usuários potenciais; motivá-los a buscar mais sobre o destino; estimular a navegação na internet; instigar a solicitação de materiais promocionais do destino e; estimular a procura pelos gestores ou agentes que promovem e vendem o destino turístico.

Ademais, Middleton e Clarke (2002) e Nakatani, Gomes e Nunes (2016) apresentam duas categorias sobre as ações de promoção dos territórios. Assim, considerando-os como destino, esse processo obtém como foco os organismos oficiais de turismo, como as *Destination Management Organizations* que comunicam experiências e marcas. Já relacionando o território como produto turístico tem-se a atuação dos organismos privados, como é o caso das operadoras de turismo, que individualmente conformam e precificam seus produtos com fins de publicidade.

Conforme exposto anteriormente, a promoção da localidade como produto e destino turístico pode ocorrer por meio de distintos instrumentos, contudo, diversos autores categorizam os mais utilizados inclusive na atividade turística. Diante disso, Sousa (2016) aborda essa diversidade de tipos de comunicação como uma consequência das mudanças ocorridas na conjuntura da informação turística, principalmente em razão das novas tecnologias da informação, que fomentaram a concorrência entre os destinos.

De acordo com Cooper *et al.* (2007), a publicidade e a promoção de vendas são consideradas os mecanismos de promoção mais empregados pelos gestores de marketing, fazendo com que grande parte dos consumidores pense nessas duas técnicas ao considerar a ideia de marketing. Após, esses mecanismos são seguidos pelo uso das relações públicas e da venda direta.

Isto posto, será levantado, a seguir, um panorama geral sobre as principais ferramentas de promoção, conforme, especialmente, os estudos dos autores apresentados nessa etapa do marco teórico.

QUADRO 1 - FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO

FERRAMENTA	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS
Publicidade	Comunicação não pessoal para detalhar um produto, por meio de mídia paga	Jornal; guia de viagem
Promoção de vendas	Oferece um incentivo exclusivo para que a compra seja efetivada	Amostra grátis, cupons
Relações públicas	Estabelecimento de bons contatos por meio de uma exposição favorável	<i>Press kit, lobby, evento</i>
Venda direta	Contato pessoal entre as partes, motivando respostas imediatas	<i>Fam tours, reunião de venda</i>
Propaganda	Processo de informação e persuasão que oferece uma razão para efetivar a comprar	Merchandising editorial, outdoors

FONTE: Elaboração própria (2017) baseada em: Cooper *et al.*, 2007 e Kotler *et al.*, 2006.

Publicidade é, segundo Cooper *et al.* (2007, p. 641), “[...] qualquer forma paga de comunicação não pessoal por meio da mídia, que detalha um produto com um patrocinador identificado [...]”, utilizando, de maneira flexível, diferentes formas de atingir o consumidor, como por exemplo, jornal, mala direta, guia de viagem, outdoor, revistas, mídias digitais como televisão, rádio, internet, etc. (COOPER *et al.*, 2007).

Essa técnica de promoção é aplicada, principalmente, devido à sua capacidade de atingir um grande número de indivíduos por intermédio de uma só mensagem e de forma simultânea, além de, dispor de efeitos secundários, por meio da comunicação pessoal entre as pessoas (DORE; CROUCH, 2003; COOPER *et al.*, 2007). Além disso, a publicidade pode ser utilizada com a finalidade de mudar atitudes, formar imagens positivas, gerar reconhecimento dos produtos e serviços e, concretizar vendas (COOPER *et al.*, 2007).

Ainda segundo o autor, para ser eficiente, a publicidade de determinado produto ou serviço deve ser transmitida de maneira nítida, confiável e apta a ser compreendida de forma apropriada, resultando na sua aquisição (COOPER *et al.*, 2007), assim como, na preferência de um cliente/turista por um destino, seja ele comunicado por meio do apoio de terceiros ou independentemente (DORE; CROUCH, 2003).

Considerando a gestão da marca, Doyle (1999) aplica duas funções à publicidade durante a construção de marcas de sucesso, assim, a primeira função

da publicidade é acelerar o processo de comunicação e a geração de consciência e interesse em uma marca. Já a segunda está relacionada com o posicionamento de valor da marca, configurando-a para ampliar a confiança durante o processo de escolha do produto ou destino e, conseqüentemente, atrair o público-alvo.

Enquanto isso, a promoção de vendas, para Cooper *et al.* (2007, p. 642) é “[...] qualquer atividade que oferece um incentivo para induzir um resultado desejado de clientes em potencial, intermediários comerciais ou equipe de vendas [...]”. Na promoção de vendas, conforme Cooper *et al.* (2007) e Kotler *et al.* (2006) os produtos serão incorporados pelo valor de mercado, uma vez que os incentivos para estimular a compra não costumam estar presente e geralmente são de curta duração.

Ou seja, “[...] enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo para fazê-lo [...]” (KOTLER *et al.*, 2006, p. 204), resultando assim, em uma resposta de compra mais forte e rápida do que outros canais de promoção, porém, com menor duração e não desenvolvendo preferências duradouras por um produto ou lugar (KOTLER *et al.*, 2006).

Ainda segundo Kotler *et al.* (2006, p. 204) as formas de promoção de vendas incluem, por exemplo, “[...] amostras grátis, cupons, descontos em dinheiro, ofertas Premium, brindes, testes gratuitos, garantias, demonstrações e concursos [...]”. Já Cooper *et al.* (2007) exemplifica que um exemplo correspondente é o merchandising que faz o uso de materiais, como os utilizados pelos agentes de viagens, em busca de estimular a compra, inclusive por impulso, e lembrar o consumidor dos produtos ofertados.

Diante dessas ferramentas, especificadamente, haverá oferta de incentivos exclusivos e de um convite que possibilite a negociação imediata, assim, possibilitará ao público alvo manifestar maior interesse em relação a um destino (KOTLER, *et al.*, 2006).

Já atentando às relações públicas, estas são investimentos que buscam “[...] estabelecer bons contatos com os públicos de uma organização por meio da obtenção de uma exposição favorável, da construção de uma boa imagem pública e de evitar ou deter boatos, rumores e eventos desfavoráveis [...]” (KOTLER *et al.*, 2006, p. 204), que poderão prejudicar a imagem do produto, organização ou destino (COBRA, 2001). Cooper *et al.* (2007) complementa, relatando que as relações públicas são estímulos utilizados com a intenção de aproximar e favorecer a cortesia

entre as pessoas, instituições e entre ambas as categorias.

Para Kotler *et al.* (2006) os principais métodos utilizados nessa categoria de promoção são a assessoria de imprensa, a publicidade de eventos e o *lobby*. Cobra (2001, p. 247-248) acrescenta entre os métodos, “[...] as *newsletters* para funcionários, clientes e fornecedores, as entrevistas e conferências com a imprensa, os vídeos institucionais e os folhetos com histórico.” Enquanto isso, Dore e Crouch (2003) apresentam os kits com mídias sobre o destino para o trade, imprensa, estudantes e público em geral, como um instrumento importante às relações públicas.

Além disso, considerando o marketing de lugares, as relações públicas podem:

- Auxiliar no lançamento de produtos;
- Auxiliar no reposicionamento de um produto maduro;
- Gerar interesse em uma categoria de produto;
- Influenciar públicos-alvo específicos;
- Defender lugares que enfrentam problemas públicos;
- Construir uma imagem do lugar de modo que ela se reflita favoravelmente sobre seus produtos [...] (KOTLER *et al.*, 2006, p. 205-206).

Kotler *et al.* (2006) também discorrem sobre a venda direta (ou pessoal) como sendo uma das ferramentas de promoção mais eficazes para um destino turístico, durante o desenvolvimento de preferências e em certas etapas da tomada de decisão dos consumidores. Isso ocorre porque esse instrumento possibilita contato pessoal instantâneo e interativo entre os envolvidos, desenvolvimento de relacionamentos e a necessidade de resposta imediata do consumidor potencial (KOTLER *et al.*, 2006).

Portanto, a venda direta é um mecanismo que permite que o representante de venda disponha de flexibilidade em suas estratégias, em razão da possibilidade de receber *feedback* mediante o contato pessoal entre eles (COOPER *et al.*, 2007). Cooper *et al.* (2007, p. 643) incrementa ainda que a vantagem principal desse mecanismo de promoção “[...] é que o vendedor pode adaptar os benefícios a serem ganhos às necessidades específicas do cliente [...]”.

Diante disso, essa ferramenta é comumente utilizada em negociações pessoais ou em meios de comunicação, como por exemplo, por telefone, mediante a interação entre o vendedor e os prováveis compradores, objetivando atingir indivíduos de um segmento específico, no qual é possível mensurar os resultados

(COOPER *et al.*, 2007; KOTLER *et al.* 2006).

Considerando a atividade turística, Dore e Crouch (2003, p. 158) abordam que as principais ações de venda pessoal ocorrem por meio das feiras e eventos voltados ao trade turístico, dos *famtours*, do *presstour*, dos *call centers* e dos centros de atendimento ao turista. Além disso, em razão do elevado contato da equipe de linha de frente na entrega dos serviços turísticos, a venda direta no turismo é segmentada entre os profissionais do setor de vendas e os funcionários que mantêm contato cotidianamente com os clientes e agregam, portanto, potencial de desenvolvimento de vendas (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

Por fim, o último mecanismo apresentado é a propaganda, que de acordo com o estudo de Gomes (2001, p. 117) é um

[...] processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. [...].

Além disso, a propaganda é considerada como um tipo de promoção profundamente pública, isto é, muitas pessoas receberão a mesma mensagem repetidamente e poderão compará-las com as outras diversas mensagens de diferentes lugares (KOTLER *et al.*, 2006).

O mecanismo da propaganda oportuniza aos produtos e lugares, a difusão de uma mensagem original correspondente aos produtos e lugares e mediante a sugestão de uma oferta padronizada. Diante disso, desenvolve-se a possibilidade de dramatizar os lugares e suas atrações por meio do uso de imagem, som e cor, porém, não devendo a mensagem ser camuflada atrás da arte (KOTLER *et al.*, 2006).

Com possibilidade de empregar-se na construção de uma imagem duradoura de um lugar, e ainda, motivar rapidamente as vendas, a propaganda tornou-se uma ferramenta eficiente na busca por incitar investidores ou turistas que estão dispersos geograficamente e mediante um baixo custo.

Isso porque “[...] a propaganda eficaz chama a atenção do visitante potencial, mantém a atenção para que a mensagem possa ser comunicada e deixa uma impressão positiva e duradoura na mente [...]” (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 408). Contudo muitas vezes ela possui menor grau de persuasão do que a

venda pessoal, por exemplo, isto porque, o público não é obrigado a prestar atenção ou reagir a ela (KOTLER *et al.*, 2006).

Cooper *et al.* (2007) conclui, afirmando que acima de tudo cada campanha promocional deve comercializar os benefícios pretendidos pelos clientes e fornecer as informações referentes aos produtos de maneira confiável, a fim de garantir que o cliente potencial sintam-se seguro e confiante em relação à aquisição do produto ou serviço, e tornando-o fator de preferência.

Como exemplo de gestão da promoção de um destino turístico consolidado, Morgan, Pritchard e Poggot (2002, *apud* WEAVER; LAWTON, 2006) citam a campanha “100% Pure New Zealand”. Esta, mediante foco no mercado internacional, utiliza diversas imagens dos atrativos e das atividades que compõem a oferta turística do país.

IMAGEM 1 – LOGO DA CAMPANHA 100% PURE NEW ZELAND



FONTE: Adaptado de website do NewZeland.com (2017)

IMAGEM 2 – MODELO DE CAMPANHA PROMOCIONAL 100% PURE NEW ZEALAND



FONTE: Adaptado de website do NewZeland.com (2017)



## 2.2 PLACE BRANDING

O marketing pode ser aplicado a diversas áreas, inclusive compreendendo os lugares, em busca de atrair visitantes e alterar a postura desses em relação ao território – tornando-os defensores da sua marca (GIULIANI, 2006). Dessa forma, assim como o marketing de lugar, a gestão da marca tem sido empregada não somente como uma ferramenta de comunicação, mas como uma estratégia de marketing (RIZZI; DIOLI, 2010) que também pode e vem sendo aplicado aos lugares (NAKATANI; PINTO; SOUSA, 2015).

Em meio ao desenvolvimento econômico globalizado, os lugares têm estado em constante competição para conseguir desenvolver estratégias que os diferencie e singularize sua oferta. Assim, o objetivo é atrair novos investidores e turistas, ampliar a satisfação dos moradores locais, e fazer com que determinado lugar não seja facilmente substituído por outros (RIZZI, DIOLI, 2010; MOILANEN; RAINISTO, 2009).

Desde a década de 90, a marca do lugar tem se popularizado e as consultorias vem demonstrando que esta é uma importante área de estudo e de aplicação de estratégias capazes de tornar países, regiões e cidades cada vez mais memoráveis e reconhecíveis (KAVARATZIS; HATCH, 2013; TWITCHELL, 2005), em um curto espaço de tempo. Como é o caso da Grã-Bretanha, da França e dos Estados Unidos (MOILANEN; RAINISTO, 2009).

Diante dessa necessidade de marcar lugares, Maheshwari, Vandewalle e Bamber (2011, p. 200) conceituam o *place branding* como um instrumento que reflete muito mais do que uma estratégia de marketing, isto é, a marca do lugar corresponde a “[...] uma percepção que as pessoas têm sobre um lugar, cidade, região ou um país [...]”. Assim, essa percepção é construída a partir da experiência pessoal de cada consumidor, seja mediante o contato com as mídias, da compra dos produtos ou serviços, ou da opinião transmitida por outros usuários do mesmo serviço, através do boca a boca (MAHESHWARI; VANDEWALLE; BAMBER, 2011).

Além do mais, segundo Govers e Go (2009) o *place branding* é o desenvolvimento de uma identidade que seja capaz de estruturar slogans e imagens promissoras dos lugares e propagá-las na mente dos consumidores dos mercados internos e externos, visando criar um elo entre as suas expectativas e a realidade (RIZZI; DIOLI, 2010).

Contudo, conforme afirmam Moilanen e Rainisto (2009, p. 19):

[...] Construir uma marca do lugar difere significativamente da marca de bens de consumo. A diferença mais central está na questão fundamental do que está sendo marcado. Tipicamente, bens de consumo são tangíveis e bem definidas individualmente por uma empresa ou um grupo de companhias de mercado com objetivos comuns. No marketing do local, o destino da marca é multidimensional e complexa. Um grande grupo de atores está participando da produção e, tipicamente, eles todos são muito diferentes um do outro, devido a seus objetivos, recursos e capacidades [...].

Portanto, diante dessa nova necessidade, é importante que a vontade dos clientes seja respeitada durante o desenvolvimento e as modificações dos produtos e serviços locais, a fim de responder os seguintes questionamentos: “[...] quem são os nossos clientes, o que eles querem e como podemos criar valor agregado em nossa localização? [...]” (MOILANEN; RAINISTO, 2009, p. 24-25).

Conseqüentemente, com o intuito de apoiar o *place brand* e não voltado primordialmente aos três elementos que buscam melhorar a reputação de um lugar - investimentos estrangeiros, turismo e exportações -, nasce no marketing a aplicação da marca-país e da marca cidade (ECHEVERRI, 2009).

O termo *country brand* (marca-país) surge a partir da necessidade de desenvolver uma identidade e imagem próprias e diferenciadas, que sejam capazes de representar um lugar específico e colocar determinado país a frente dos demais mercados, a partir de ações de comunicação constantes e positivas e com base na percepção dos consumidores diretos, indiretos, reais e potenciais (ECHEVERRI; ROSKER, 2011; ECHEVERRI, 2009).

Segundo Moilanen e Rainisto (2009), a Austrália e a Nova Zelândia são dois exemplos de pioneirismo onde a marca-país obteve sucesso no mercado. Enquanto a Austrália desenvolveu a marca em razão dos Jogos Olímpico de Sydney, por meio de uma campanha flexível – voltada para o âmbito nacional e internacional, a Nova Zelândia desenvolveu sua campanha visando abranger determinados segmentos de mercado singulares (PIKE, 2008).

Enquanto isso, a marca cidade é similar a marca-país, isto é, entre as diversas características, ambas utilizam o nome do lugar com fins de denominação para o produto, e, assim como ocorre com os produtos com denominação de origem (*Made in*), os lugares também recebem associações em decorrência de seus atributos (KAVARATZIS; ASWORTH, 2005).

A marca do lugar, contudo, conforme aborda Johansson (2012) é um movimento complexo, principalmente quando comparado às marcas corporativas, porque os territórios são munidos por uma diversidade de personalidades e atividades. Assim, os gestores da marca devem escolher componentes específicos e capazes de, por meio de mensagens oficiais, tornar atraente uma determinada localidade.

Para Elizagarate (2008) nos últimos anos, muitas cidades têm alterado sua identidade visual por meio de novos símbolos voltados aos objetivos de identificação e diferenciação. A autora complementa, expondo que “[...] a identidade visual da marca faz referência ao nome, símbolos ou desenhos que permitem identificar os bens e serviços [...]” e, recordar mais facilmente a marca (ELIZAGARATE, 2008, p. 113).

Além do mais, as cidades têm incorporado a essa identidade visual o nome do lugar, em razão de ser o seu patrimônio o maior valor e o mais reconhecido externamente (ELIZAGARATE, 2008). Schade (2012) complementa, ilustrando que em razão desses nomes já virem carregados de história e reputação – boa ou ruim -, o nível de dificuldade para a criação da marca de lugar torna-se mais elevado.

Assim, os lugares precisam encontrar símbolos que sejam facilmente comunicados, como é o caso do logotipo, que possui a habilidade gráfica de ser utilizado em conjunto com o nome do local em questão (SCHADE, 2012).

Apesar de ser criticado pelo seu potencial influenciador de mercado-alvo limitado, o logotipo é mais que uma ferramenta de comunicação da marca. Isto é, o logotipo é um símbolo capaz de simplificar a identidade, as crenças e as percepções de um lugar, conseqüentemente, atraindo a satisfação de seus moradores e diferenciando-o (SCHADE, 2012).

Isso ocorre, pois, todos os elementos e características do logotipo, tais como, mensagens, aparência e serviços, devem se conformar de acordo com a ideia que se pretende propagar – como a cidade quer ser percebida pelo mundo - e o público que se pretende atingir – considerando suas percepções singulares (RIZZI; DIOLI, 2010).

Portanto, essa escolha não é um trabalho fácil, principalmente em razão das diferentes identidades que podem ser aplicadas a um lugar (KAVARATZIS, 2005). Porém, a tomada de decisão é essencial para que uma marca obtenha sucesso, e não esteja excessivamente generalizada ou simplificada (RIZZI; DIOLI, 2010).

Outro aspecto desafiante é desenvolver um planejamento participativo da marca, considerando os *stakeholders* (entidades e organizações públicas, organizações privadas, consumidores e comunidade) e sua heterogeneidade (SCHADE, 2012), e também, buscando manter a marca com caráter singular, sustentável e autêntico (MAHESHWARI; VANDEWALE; BAMBER, 2011).

Contudo, mesmo diante dos desafios propostos pela marca, ela é, segundo Cabrera (2010) uma ferramenta que permite reforçar os mercados e as atitudes de um país, a fim de que os moradores, as organizações e os produtos locais sejam vistos positivamente pelos consumidores potenciais e reais.

Além disso, o *place brand* é, segundo Moilanen e Rainisto (2009, p. 1), capaz de:

- Aumentar a atratividade das empresas e dos investimentos;
- Promover os objetivos da indústria do turismo;
- Promover a diplomacia pública;
- Apoiar os interesses da indústria exportadora; e
- Reforçar a identidade dos cidadãos e aumentar sua auto estima.

Dessa maneira, para obter êxito – conquistar as condições necessárias às exportadoras, gerar maior movimentação de turistas e da renda turística e atrair investimentos -, a marca de um país, região ou cidade deve ser coerente, projetando a esses consumidores a experiência real do lugar, e não algo diferente daquilo que será posteriormente vivenciado (BAUTZER, 2010; MOILANEN; RAINISTO, 2009).

Portanto, como vem sendo confirmado por meio das pesquisas desenvolvidas desde 2005 pela *FutureBrand* com a finalidade de ranquear as marcas de países a partir dos elementos fortes que representam vantagem competitiva à marca (ECHEVERRI, 2009), “[...] é benéfico e possível promover com sucesso uma identidade nacional e regional com uma marca atraente [...]” (MOILANEN; RAINISTO, 2009, p. 1).

Tal como pode-se observar por meio da aplicação da marca-país Espanha (anexo 8), que conseguiu [...] “se posicionar como uma nação moderna e desenvolvida, enquanto a Dinamarca tem fortalecido com êxito, seus ministérios e departamentos do Governo [...]” (ECHEVERRI, 2009, p. 4), e a Croácia vem trabalhando sua imagem a respeito do esporte e turismo (ECHEVERRI, 2009).

Nota-se, portanto, que os lugares têm aplicado estratégias de segmentação e posicionamento de mercado a fim de, desenhar ofertas específicas a um público

específico, isso porque, geralmente a marca é mais bem-sucedida em determinados setores do que em outros (MOILANEN; RAINISTO, 2009).

Igualmente, essas características podem ser observadas em outros destinos como, por exemplo, a Polônia e suas sub-marcas voltadas ao turismo, exportações, investimentos e âmbito político (MOILANEN; RAINISTO, 2009; ECHEVERRI, 2009), a *Innovation Exeter*, - marca da cidade de Exeter (Reino Unido) -, desenvolvida especificadamente às empresas que desejam atrair investidores do segmento de negócios (ELIZAGARATE, 2008) e a Croácia, que obteve êxito com a área turística, mas não obteve a mesma proporção em relação à diplomacia pública (MOILANEN; RAINISTO, 2009).

### 2.3 IMAGEM DE DESTINO

No marketing, o termo posicionamento é aplicado a partir da definição do ato de desenhar uma oferta ou imagem, a fim de conquistar um espaço na mente dos consumidores potenciais, e conseqüentemente, distinguir determinada oferta dos seus concorrentes (KOTLER, *et al.*, 2000; REY, [2004?]). Dessa forma, “[...] o entendimento da imagem é complementar ao conceito de posicionamento [...]” (LANQUAR, 2001, p. 167).

Os produtos e serviços têm muitos aspectos práticos e materiais similares entre si, devido à facilidade em copiá-los. Dessa forma, a imagem é vista como o único componente estratégico diferenciador, pois a sua reprodução é mais difícil de ser obtida (MACHÍN, 1997).

Além do mais, no momento em que os consumidores decidem viajar e buscam um agente de viagens ou a internet, por exemplo, eles não estão, neste momento, comprando um produto que foi capaz de ser experimentado. Ao contrário disso, os turistas compram uma imagem obtida mediante as suas próprias percepções (WALKER, 2010).

Por mais que Lanquar (2001) argumente que uma imagem pode ser reduzida a apenas um símbolo ou logotipo, Nakatani, Pinto e Sousa (2015) expõem que essa imagem vai muito além daquela imagem impressa em folhetos e materiais promocionais que são utilizados nas campanhas institucionais que promovem os destinos turísticos, ou seja, ela abrange a essência do destino e influenciam o processo de tomada de decisão, por parte dos consumidores.

Assim, segundo Lopes (2011), a imagem de um destino pode ser construída na mente de qualquer pessoa, com a ajuda de diferentes fontes de informação, como os grupos de referência e as mídias, e com base no conjunto de valores de cada pessoa, sem nem mesmo ter estado fisicamente nesse lugar. Contudo, Govers e Go (2003) contra-argumentam, expressando que é difícil obter uma imagem clara sem ter experienciado um destino.

Considerando a imagem como a forma pelo qual as pessoas percebem “[...] uma pessoa, um coletivo, um produto, uma marca, uma empresa, um país ou um destino” (SERRA, 2011, p. 131). Serra (2011), complementa, revelando que a imagem é mais importante para a atividade turística do que para outras atividades econômicas, pois, conforme exposto por Cândido (2012, p. 25):

Devido às características inerentes ao serviço, nomeadamente a intangibilidade que não permite aos turistas experimentar o destino antes de fazer a sua escolha, a decisão envolve um maior risco e um maior envolvimento pelos indivíduos na busca de informação [...].

Diante disso, além da imagem do destino ser muito relevante para o marketing turístico (TSIOSTSOU; RATTEN, 2010) “[...] no momento de desenhar as políticas de ação comunicativa de um destino, posto que é um elemento que permite influenciar decisivamente nas expectativas dos turistas [...]” (VALLS, 1992, p. 63), e tornar os consumidores menos sensíveis aos preços. Ela é indispensável no processo de estímulo à tomada de decisão, por parte dos turistas (CAI, 2002; COOPER; HALL, 2008; LOPES, 2011), principalmente na primeira visita, onde o turista potencial desconhece as características reais do local (SERRA, 2011).

Portanto, a imagem é utilizada não somente em função do único contato preliminar com o produto turístico, mas também com o propósito de veicular uma mensagem, reposicionar o destino, minimizar e maximizar os fatores negativos e positivos, respectivamente, do destino e atrair e manter a expectativa do público-alvo (COOPER; HALL, 2008).

Isto é, a imagem de um destino turístico (*tourism destination image* - TDI) é uma associação complexa ou simplificada de atributos racionais ou intelectuais, subjetivos ou emocionais, formados pela soma das crenças, ideias, opiniões, percepções e experiências que os consumidores possuem dessa determinada realidade (COSTA PAULO, 2013; KOTLER *et al.*, 2006; SERRA, 2011; PAN; LI,

2011).

Considerando, desse modo, as perspectivas e impressões sobre o destino, a imagem, é observada como fundamental para o entendimento da marca, sendo a sua particularidade primordial ao posicionamento e a escolha de determinado destino em favor dos demais (QU, KIM, IM, 2010; SERRA, 2011).

Além do mais, segundo Martins (1996) e a *American Marketing Association* (<https://www.ama.org>), a imagem é responsável, inclusive, pela consciência de valor e da personalidade de uma determinada marca na mente dos consumidores e pela vantagem competitiva das marcas em seus respectivos mercados, possibilitando assim, que as estratégias de diferenciação sejam aplicadas e percebidas pelos usuários.

Enquanto isso, Cai (2002), Lim e O’Cass (2001), Gândara (2007) e Tasci e Kozak (2006) complementam, dizendo que a gestão da marca dos destinos turísticos é responsável por construir uma imagem positiva, forte, atrativa, singular, confiável, real, de fácil compreensão e que seja capaz de identificar e diferenciar tal destino, segundo os seus atributos.

Conseqüentemente, possibilitará que seus consumidores sejam menos sensíveis aos fatores externos e garantirá prosperidade e aperfeiçoamento da marca (COSTA PAULO, 2013), dado que, uma imagem neutra ou com carência de familiaridade não prejudica uma marca, porém, também não a protege ou a diferencia (CARVALHO; SALAZAR; RAMOS, 2015; COSTA PAULO, 2013).

Diante disso, Gândara (2007) considera que a imagem dos destinos turísticos tem se tornado uma das ferramentas básicas capazes de posicionar e diferenciar, de forma breve e ágil, a marca de um destino na mente dos consumidores. Assim, para gerenciá-la, é necessário conhecer o mercado, as características dos consumidores, a concorrência e seus próprios objetivos e estratégias, bem como, desenvolver um trabalho articulado entre as iniciativas públicas e privadas, a comunidade local e as demais partes interessadas.

Além disso, conforme Serra (2011), Lopes (2011) e Kotler *et al.* (2006) a imagem que os gestores desejam projetar nem sempre reflete a imagem real e percebida pelos consumidores, ou vice-versa. Isto ocorre porque, “[...] a imagem é uma variável de marketing que não é totalmente controlada pelos responsáveis do destino [...]”, dado que a comunicação das informações dos destinos turísticos não provém unicamente de fontes oficiais do turismo do destino (SERRA, 2011, p. 134).

Isto é, conforme Gunn (1988) existem dois níveis de imagens, as orgânicas e as induzidas, que se diferenciam em função de quem possui controle sobre a comunicação dessa imagem (GARTNER, 1996). A primeira constitui-se das fontes não comerciais de informação, como por exemplo, as mídias e a opinião de moradores locais, parentes e amigos, enquanto a segunda está relacionada às fontes comerciais, que realizam a promoção e a comunicação de determinado destino, como por exemplo, os órgãos oficiais de turismo da região.

Portanto, sendo uma variável de segmentação de mercado que enquanto encoraja a vinda de determinados segmentos para um destino, pode desencorajar a vinda de outros, cabe, ao destino definir os segmentos mais rentáveis e atrativos – prioritários - para os gestores, para posteriormente, desenvolver a imagem de marca de destino com base nos atributos capazes de estimular o deslocamento desses grupos de turistas para o destino (SERRA, 2011).

Como exemplo, Trigueiro (1999) aponta casos em que a marca é percebida seguindo a influência de uma imagem, ou seja, Aruba atrai um segmento de turistas que buscam por sol, mar e divertimento; Israel atrai principalmente visitantes motivados pela história e pelo significado religioso do destino, enquanto isso, Monte Carlo motiva a vinda de jogadores de cassino. Além disso, nacionalmente, São Paulo é visto como um destino cultural e de negócios, enquanto João Pessoa atrai turistas que buscam o sol e o mar (DE MASI, 2007).



### 3 A GESTÃO DA MARCA

A gestão da marca, segundo Cooper e Hall (2008) não possui o mesmo método de construção que a imagem, contudo, ambas estão conectadas em razão do reforço que o *branding* assegura a imagem de destino, tornando-se essencial compreender seu desenvolvimento e sua relação. Dessa maneira, a gestão da marca será abordada neste capítulo por meio de sua correlação com as diversas categorias e modelos que compõem a hierarquia da arquitetura de marca, visando destacar as funções, aplicações e os desafios relacionados a essa estratégia de comunicação.

Diante dos efeitos da competição global, provenientes em grande parte das inovações tecnológicas, as ações comunicacionais tornam-se constantes aliadas às empresas, que aplicam diferenciais aos seus produtos ou serviços, a fim de não serem copiadas e superadas pelos concorrentes (OLIVEIRA; GIULIANI, 2006). As marcas, conhecidas como *brands*, surgem segundo os mesmos autores, como um diferencial competitivo capaz de transmitir valor e motivar o relacionamento com o público-alvo - fator esse, ainda pouco alcançado pelas organizações - (GOBÉ, 2002), e, apto a identificar e singularizar a sua oferta (DOYLE, 1999).

As marcas, como ferramenta de marketing, foram empregadas, desde o seu surgimento, com o intuito de diferenciar seus produtos e serviços, garantir a identidade dos seus criadores e a responsabilidade da produção (KOTLER; KELLER, 2006), e motivar o desenvolvimento de um relacionamento emocional entre os envolvidos (empresa e público-alvo), mediante a criação de valor ao produto e fidelização do cliente.

Kapferer (2003) também considerava, assim como Kotler e Keller (2006) que, realizar conexões emocionais é o grande desafio para que uma marca desenvolva um alto valor de fidelidade e conseqüente equilíbrio nas vendas, uma vez que as características operacionais são facilmente copiadas e ultrapassadas pela concorrência.

Dessa maneira, mais que identificar a organização, a marca é responsável por gerar associações intensas e positivas (OLIVEIRA; GIULIANI, 2006) e proporcionar aos consumidores um conjunto de atributos, vantagens e serviços com qualidade padronizada (KOTLER, 2000).

Assim como, conforme Sampaio (2002) as marcas são facilitadoras

operacionais do processo de tomada de decisão pelo consumidor, isto porque, eliminam etapas e asseguram uma promessa de valor, por meio da identidade que incorporam e da transmissão de seus valores e atributos aos clientes (GIULIANI, 2003). Ao mesmo tempo, desenvolvem estruturas mentais que colaboram com o esclarecimento dos conhecimentos dos consumidores frente os produtos e serviços ofertados, criando a consciência de marca (AAKER, 2007; KOTLER; KELLER, 2006).

Um exemplo em relação a marca de lugar foi divulgado pela Revista Meios & Publicidade em dezembro de 2008 (citado por BAUTZER, 2010) através de uma pesquisa desenvolvida pela consultora Saffron, a respeito das cidades mais atrativas do continente europeu.

Por meio da análise de 72 cidades europeias, enquanto Paris, Londres e Barcelona ocupam nos dois rankings, as três posições iniciais, Lisboa ocupou a 11ª e 17ª posição, considerando respectivamente, a força da marca – facilidade de reconhecer o lugar por meio de associações -, e os ativos e características locais – facilidades, preços e estrutura turística (MARQUES, 2008).

Assim, tão importante quando a comunicação da marca e da imagem é a existência de uma marca e imagem que represente a realidade de um destino. Ou seja, o reconhecimento, o valor, as experiências e as percepções positivas tendem a surgir mediante a atuação dos órgãos em investimentos que exploram e melhoram a realidade deste lugar (MARQUES, 2008).

Diante disso, a pesquisa demonstrou a positividade existente sobre a construção da marca para as cidades, porque a marca pode possibilitar uma maior habilidade de se vender, de forma notável, os territórios, e assim, ultrapassar as barreiras existentes sobre aqueles destinos que são promovidos comercialmente, abaixo de seus potenciais (MARQUES, 2008).

Com isso, para Kotler e Keller (2006), as estratégias de *branding* só irão obter sucesso a partir do momento que os usuários sejam seduzidos pela ideia de diferenciação de determinada marca, a partir da comparação com seu segmento de mercado. Para isso, Aaker (2007) evidencia níveis de consciência da marca, sendo que, o grande desafio da gestão da marca é deixar de ser desconhecido para tornar-se reconhecida ou lembrada, mas principalmente, buscar ser a primeira ou a única marca lembrada em relação ao segmento de produtos representados por ela.

Nesse ponto Doyle (1999) e Bautzer (2010) definem que, uma marca bem-

sucedida abrange um nome, um símbolo, um design próprio, ou uma combinação entre esses aspectos, que relacionados à empresa, são capazes de identificar e criar uma vantagem competitiva sobre o produto ou serviço, tornando a sua marca preferível a do concorrente.

Doyle (1999) e Aaker (2007) complementam a definição, relatando que esse nível de maturidade acontece por meio do estabelecimento de associações entre os atributos - “[...] reais e objetivos ou abstratos e emocionais [...]” (DOYLE, 1999, p. 6) - pertencentes a personalidade da marca e os desejos dos seus usuários, objetivando a percepção de um produto ou serviço distinto.

Partindo do princípio de que ao empregar um símbolo ou imagem visual sobre a marca, suas características e personalidade serão reforçadas (AAKER, 2007), Oliveira e Giuliani (2006) acrescentam que, para esse fortalecimento ser efetivo a fim de estabelecer sua permanência no mercado, a identidade da marca deve ser clara e forte, de maneira que represente as intenções de imagem que a empresa deseja entregar ao consumidor.

Dessa forma, garantindo maior autonomia sobre as definições de preço; identidade e diferenciação da personalidade da mercadoria; assistência nos instrumentos de comunicação, uma vez que a empresa conhece o seu produto; proteção contra futuros mercados no segmento da organização, em razão do registro de marca e; controle sobre os canais de distribuição, em razão da consciência de marca (REY, [2004?]).

### 3.1 CONCEITUAÇÃO E DEFINIÇÃO DE ARQUITETURA DA MARCA

Em razão da marca estar associada, inclusive, aos interesses dos consumidores, esta requer, às vezes, mudanças ou expansão de sua identidade (OLIVEIRA; GIULIANI, 2006). Assim, ao decidir criar uma marca forte, o gestor deve compreender, por exemplo, quando deverá ampliá-la, quando renová-la, quando aplicar submarcas ou quando empregar uma marca endossada (KNAPP, 2002; KAPFERER, 2003).

Dessa forma, Kotler e Keller (2006) complementam, manifestando que no momento em que uma organização decide lançar um novo produto ou serviço, três alternativas são passíveis de escolha, considerando a decisão sobre quais elementos serão aplicados sobre a marca:

1. Desenvolver novos elementos de marca para o novo produto;
2. Aplicar alguns de seus elementos de marca preexistentes;
3. Utilizar uma combinação de elementos de marca novos e preexistentes.  
(KOTLER; KELLER, 2006, p. 290).

Assim, Kotler e Keller (2006) utilizam o termo extensão de marca para designar o procedimento vinculado ao lançamento de novos produtos ou serviços a partir de uma marca definida. Diante disso, os autores ainda afirmam que quando novas marcas são adaptadas de marcas principais, a nova marca é intitulada de submarca, enquanto que a marca precedente será conhecida como marca-mãe, ou marca de família, caso já existam outros produtos ou serviços associados a ela.

Considerando as extensões de marca, Kotler e Keller (2006), afirmam ainda a existência de duas classes, as extensões de linha e as de categoria. A primeira está relacionada a um novo produto que tenha como foco um novo segmento de mercado, mas que esteja dentro da classe de produtos atendidos pela marca-mãe, ou seja, a nova marca traria um produto com novo sabor, formato, cor ou ingrediente. E, portanto, ampliaria a abrangência da marca-mãe no mercado. Enquanto isso, a segunda classe - as extensões de categoria - diz respeito ao atendimento de uma nova classe de produtos, diferente daquela relacionada à marca-mãe.

As extensões de marca dispõem de algumas vantagens, isto é, facilitam a aceitação do novo produto ou serviço, ampliando suas possibilidades de sucesso no mercado; asseguram um retorno positivo à marca original e seu respectivo criador; reduzem as despesas relacionadas às ações de lançamento do produto e; permitem que os clientes percebam e criem expectativas do produto com base no conhecimento que possuem sobre a marca-mãe (KOTLER; KELLER, 2006).

Porém, as principais desvantagens existentes nesse instrumento de promoção, segundo Kotler e Keller (2006) está relacionada à não identificação do produto com a marca aplicada; ao julgamento por parte dos usuários sobre o uso indevido das extensões, que poderá depreciar a integridade e a competência da marca e, na pior das hipóteses, gerar um fracasso concomitante, entre a extensão de marca e a marca-mãe.

Assim, durante a gestão de uma marca, as marcas fortes são, segundo Aaker (2007) conduzidas a partir das consciências geral e estratégica, isto porque, mais importante do que ser lembrado, é ser evocado em razão dos motivos certos e

proteger-se dos equivocados. Em razão disso, Doyle (1999), afirma que a escassez de investimentos é um dos responsáveis pelo desprestígio de uma marca, e, portanto, reinvestir em qualidade, imagem e valor é imprescindível para que essa marca não decline no mercado.

Portanto, constituindo-se como uma estratégia capaz de gerar impacto a longo prazo a um destino e auxiliar no processo de busca e tomada de decisão de um turista, a marca de um destino requer um plano eficiente, estratégico e específico à determinado espaço e seus atributos (CHAUHAN; KAUR; MEDURY, 2015).

Além disso, as estratégias e estruturas de marcas deixaram de ser simples e passaram a representar ativos complexos, que envolvem várias marcas e buscam diminuir os custos resultantes da criação de novas marcas (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000), facilitando ainda, a identificação dos produtos, sem criar confusão na consciência dos consumidores (WADDINGTON, 2011). Com isso, surge a arquitetura da marca, conceito ainda pouco trabalhado em conjunto com o *destination branding* e seus atributos, mas que vêm conquistando grande expressividade dentro das pesquisas mundiais (CHAUHAN; KAUR; MEDURY, 2015; HARISH, 2010; SINGH; AHUJA, 2014).

A arquitetura de marca “[...] é uma estrutura organizadora do portfólio de marcas que especifica os papéis da marca e a natureza das relações entre marcas [...]” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 8). Além disso, Harish (2010) complementa que tal organização diz respeito também à denominação, ao posicionamento e a comunicação desse portfólio, de acordo com os objetivos e atributos da empresa e visando definir estratégias que possibilitem que novos produtos ou serviços sejam lançados já fortalecidos pela aceitação e credibilidade existente nos demais produtos consolidados da organização (GARCIA *et al.*, 2011).

Correspondente à relação hierárquica entre as marcas de uma mesma empresa, a arquitetura de marca é responsável por indicar a ligação que determinada marca irá ter, considerando outros produtos e categoriais (CHAILAN, 2009; WHEELER, 2008). Ademais, auxilia a direcionar a estruturação de uma marca que necessita ser criada, recriada, preservada ou absorvida por outras marcas, caso esta possua baixo impacto de mercado e conseqüentemente, esteja afetando as marcas fortes da organização (SINGH; AHUJA, 2014).

Além disso, em uma organização, em busca do crescimento de mercado, a aplicação da arquitetura de marca deve ser decorrente da avaliação e planejamento

de suas características particulares. Isso porque, os modelos de arquitetura de marcas não são universais e aplicáveis positivamente a todos às empresas, já que cada produto possui características singulares, vinculados aos atributos das mais diversas organizações (GARCIA *et al.*, 2011).

Diante disso, Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 8) destacam que uma arquitetura de marca “[...] coerente pode levar ao impacto, clareza, sinergia e alavancagem ao invés de fraqueza do mercado, confusão, desperdício e oportunidades perdidas.”.

Em virtude da existência de diversos modelos de arquitetura de marca, Chailan (2009), aborda que, tais níveis e hierarquias dos modelos divergem entre os pesquisadores. Assim, segundo Aaker e Joachimsthaler (2000) - os pesquisadores, mais citados nas pesquisas sobre arquitetura de marca - há quatro tipos básicos e primários de arquitetura de marca, que podem ser estendidos aos destinos turísticos: a *house of brands*, as marcas endossadas, as submarcas e a *branded house*.

QUADRO 2 - MODELOS DE ARQUITETURA DE MARCA

MODELO	DEFINIÇÃO	CONTROLADOR	EXEMPLOS
<i>House of brands</i>	Conjunto independente de marcas únicas, sendo cada qual maximizadora de impacto em busca de dominar segmentos de mercado	cada uma das marcas	Estratégias independentes das 17 regiões autônomas da Espanha P&G
Marca endossada	Enquanto a marca-mãe endossante é o apoio e a ligação, as marcas endossadas são independentes mas vinculam responsabilidade a outra marca	o endossante	Uso da consciência do nome do país (Cuyo Argentina, Litoral Argentino, Norte Argentino, Patagonia Argentina)
Submarcas	São marcas que se ligam a uma marca principal, através de uma considerável proximidade, aumentando e alterando as associações à essa marca primária, com base nos atributos agregados as submarcas	a marca principal	Western Australia e suas mais de 140 adaptações
<i>Branded house</i>	Uma única marca principal opera as ofertas e somente envolve as submarcas descritivas	a marca principal e qualquer submarca descritiva tem pouca ou nenhuma responsabilidade de condutor	Maldivas Nova Zelândia Nike

FONTE: Elaboração própria (2017) baseada em: Aaker e Joachimsthaler, 2000.

**House of brands:** nessa estrutura as submarcas, isoladamente, apresentam uma conduta intensa e independente, viabilizando a diferenciação e atuação de cada submarca em um mercado específico (GARCIA *et al.*, 2011), enquanto isso, a marca principal é somente um nome descritivo agregado à cada submarca, tornando-se uma marca guarda-chuva (HARISH, 2010).

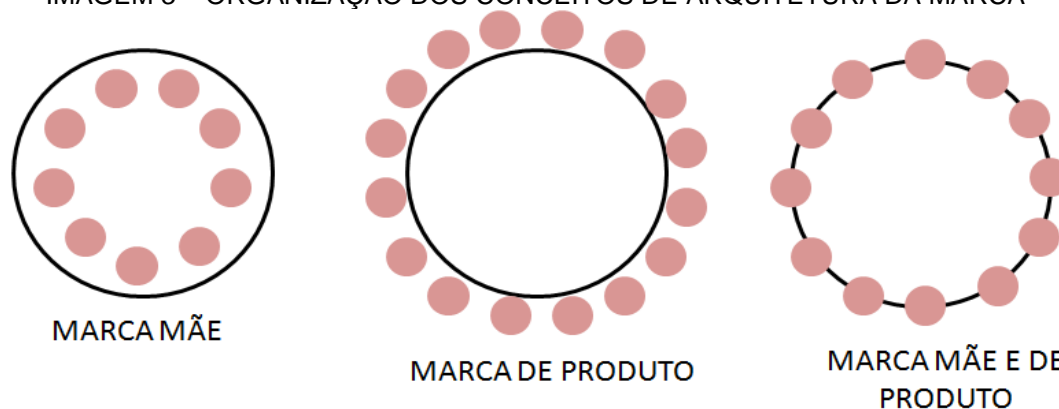
**Marcas endossadas:** Essa arquitetura é formada por marcas de mercadorias singulares e distintas, mas que possuem apoio e ligação com a marca-mãe endossante, que transmitirá as marcas endossadas a sua credibilidade e fornecerá a garantia aos clientes que já consomem ou admiram os produtos que advêm da mesma família (GARCIA *et al.*, 2011).

**Submarcas:** nesta estratégia as chamadas submarcas esticam a marca-mãe adicionando novas associações correspondentes aos seus atributos e identidades distintas (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000), portanto, as submarcas são lideradas pela marca proeminente, resultando em um alto grau de proximidade entre as categorias (WADDINGTON, 2011).

**Branded house:** A marca mestre é a condutora dominante das ofertas e comunicações, enquanto suas respectivas submarcas são apenas descritivas e sem ou com pouca função de líder. Essa estratégia de marca padrão é capaz de alavancar a clareza e a sinergia dos produtos e suas marcas ao limitar a segmentação de mercado e tornar seu entendimento mais fácil devido ao foco de mercado (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

Diante dos modelos de arquitetura de marca, Garcia *et al.* (2011, p. 12) definem três tipos de relacionamento entre as empresas e suas marcas, são elas:

IMAGEM 3 – ORGANIZAÇÃO DOS CONCEITOS DE ARQUITETURA DA MARCA



FONTE: Adaptado de GARCIA *et al.* (2011, p. 12).

- a) **Marca Mãe:** representado por um conjunto, no qual os elementos correspondem aos produtos. Neste modelo os produtos são relacionados à marca mãe, que é normalmente a única percebida.
- b) **Marca do Produto:** os elementos orbitam o conjunto (Marca Mãe). Embora pertençam a mesma organização, os produtos apresentam marcas próprias, ou seja, são elementos que não estão contidos no conjunto.
- c) **Marca Mãe e Marca do Produto:** neste modelo, conjunto e elementos são sobrepostos. Embora uma das marcas possa ser evidenciada, Marca Mãe e Marca do Produto são apresentadas.

No turismo, os gestores têm a possibilidade de utilizar diversas formas de promoção, porém, os destinos, hotéis, companhias aéreas, operadoras de turismo ou restaurantes geralmente aplicam o nome da empresa nos serviços distintos ofertados, ou então, criam novas marcas, de acordo com as características do serviço e da organização (SERRA, 2011).

Um estudo de caso importante para exemplificar essa temática de utilização da segmentação do mercado como estratégia de promoção de destinos turísticos, consiste na pesquisa realizada pela mestre Roberta M. de Sousa (2016) sobre o Plano de Marketing de Miami.

Miami possui duas campanhas principais voltada aos seus consumidores. A primeira, conhecida como *Miami Temptations* é uma estratégia de promoção que promove em cada mês do ano atividades de um determinado segmento turístico, que são voltadas a um público específico (SOUSA, 2016). Assim, esta campanha é representada por onze logomarcas, que estão dispostas a seguir.

IMAGEM 4: MIAMI TEMPTATIONS - SEGMENTAÇÃO DO MERCADO



FONTE: Adaptado de website do GMCVB (2016, apud SOUSA, 2016).

Enquanto isso, a segunda campanha é o “It’s so Miami”, que também busca incentivar a ida de diversos perfis de turistas para o destino em questão, por meio da utilização de materiais com fundos variados e que abrangem diferentes tipos de eventos e públicos.



IMAGEM 5 - CAMPANHA IT'S SO MIAMI



FONTE: Adaptado de website do GMCVB (2016, SOUSA, 2016).

Serra (2011) e Cooper *et al.* (2007) abordam, dessa maneira, em seus estudos sobre marcas, que estas podem integrar distintas categorias e estratégias – as mais utilizadas no turismo são:

**Marca única (ou famílias de marcas):** uma mesma marca é utilizada por todos os produtos, serviços ou estabelecimentos de determinada organização, mesmo diante de características distintas entre eles. Essa situação é comum a diversos hotéis que buscam atrair diferentes segmentos de mercado, mas ao mesmo tempo, garantir aos consumidores o padrão da marca-mãe, como por exemplo, o Holiday Inn e a Accor.

Nessa categoria, há muitos fatores positivos, entre eles: possibilita medir o desempenho de cada marca em relação ao desempenho geral e economizar em ações de promoção de publicidade. Cita-se ainda que mediante uma imagem positiva da marca-mãe, os novos produtos receberão amparo na participação de mercado, favorecendo as vendas e o ingresso nos meios de distribuição (SERRA, 2011; COOPER *et al.*, 2007).

Enquanto isso, negativamente tem-se que cada marca possui responsabilidade com as despesas gerais da família de marca, dessa maneira, se alguma delas tiver difusão ruim, todas sofrerão prejuízo (SERRA, 2011; COOPER *et al.*, 2007).

**Marcas Individuais (ou múltiplas):** contradizendo a anterior, marcas diferentes são adotadas por cada produto ou estabelecimento de uma empresa, como por exemplo, a Rede de Hotéis Hilton e suas marcas individuais: *Hampton Court*, *Home Wood Studio* e *Embassy*.

IMAGEM 6 – MARCAS INDIVIDUAIS DA REDE HOTELEIRA HILTON



FONTE: Adaptado de website HospitalityNet. Disponível em: <<https://goo.gl/EFBB5i>>. Acesso em: 26/4/2017.

Essa estratégia é vantajosa, por exemplo, pois permite o uso de um nome apropriado para o produto, assim como, uma maior segmentação do mercado, possibilitando atingir as necessidades dos consumidores de maneira mais adequada e personalizada. Ademais, caso uma marca da empresa possua uma propaganda negativa, as demais dificilmente serão atingidas. Porém, tal estratégia é desvantajosa em função dos maiores custos com promoção, a fim de sustentar cada marca individual (SERRA, 2011; COOPER *et al.*, 2007).

Por fim, Serra (2011) e Cooper *et al.* (2007) abordam duas categorias de estratégias distintas:

**Marca Guarda Chuva:** a estratégia conhecida como marca guarda-chuva é uma das mais importantes, dado que associa as duas ideias apresentadas anteriormente, criando, portanto, uma marca singular, mas que possui algo em comum com a marca-mãe, isto é, o nome da empresa ou da marca principal, como por exemplo, a rede hoteleira *Hyatt* e suas extensões *Hyatt Regency*, *Hyatt Place*, etc. (SERRA, 2011).

IMAGEM 7 – MARCA GUARDA-CHUVA DA REDE HOTELEIRA HYATT



FONTE: Adaptado de website Hyatt.com. Disponível em: <<https://goo.gl/aJv5kr>>. Acesso em: 26/4/2017.

**Marcas Próprias:** Segundo Cooper *et al.* (2007) são aquelas em que as empresas apresentam produção de marca pessoal, mas não deixam de oferecer produtos de outras marcas, como pode ser o caso de algumas agências de turismo e sua atuação partilhada com as operadoras de turismo.

## 4 O USO DO DESTINATION BRANDING

Neste tópico do trabalho é desenvolvido um estudo sobre a compreensão do *destination branding*, assim como, são discutidos os benefícios e a aplicação da marca como um agregado de valor às estratégias de promoção de destinos turísticos de diversas partes do mundo, de modo que seja capaz de permanecer por tempo suficiente no mercado, e gere atração de turistas ao destino.

Possuir um cenário encantador, atrações fascinantes, uma cultura e patrimônio singular e uma comunidade autóctone amigável não são mais considerados fatores diferenciadores de sucesso. Assim, este sucesso depende também de instrumentos de marketing que sejam capazes de diminuir os riscos de determinado destino ser substituído por outro durante o processo de escolha, como é o caso da marca (HUDSON; RITCHIE, 2009).

Ainda que a gestão de marca seja aplicada com frequência aos produtos e serviços, quando consideramos os destinos turísticos, esse instrumento é recente (BLAIN *et al.*, 2005; ANHOLT, 2003). Isto é, o uso dos conceitos de marca de turismo surgiu muitas décadas após a utilização do conceito de marca para os demais produtos, sendo inicialmente discutido durante a Conferência Anual da Associação Internacional de Pesquisa de Viagens e Turismo (TTRA, 1998), onde o foco era discutir estudos de caso de *destination branding* (RITCHIE; RITCHIE, 1998; CHAUHAN; KAUR; MEDURY, 2015). Incluindo, segundo Chauhan, Kaur e Medury (2015), casos de: Nova Iorque, Tasmânia, Austrália, Canadá, Nova Orleans e Texas.

Contudo, ainda que seja um movimento recente, a aplicação do *destination branding* tem se tornado um dos instrumentos de maior relevância e interesse para os gestores de marketing, pesquisadores e poder público, ao redor do mundo (KURGUN, 2010; CHAUHAN; KAUR; MEDURY, 2015), a fim de desenvolver vantagens competitivas e diferenciar-se dos concorrentes (KURGUN, 2010).

Isso ocorre em razão de que, segundo Chauhan, Kaur e Medury (2015) e Qu, Kim e Im (2010), enquanto muitos destinos turísticos apresentam, inicialmente, características similares, os seus consumidores estão dispostos de menos tempo para a tomada de decisão, e estão demandando conhecer o destino antes do seu consumo efetivo. Favorecendo, portanto, a alta concorrência entre os destinos turísticos.

Assim, objetivando distinguir os destinos turísticos a partir da construção de

identidades, ofertas e personalidades singulares, reais e distintivas (MOILANEN; RAINISTO, 2009; SINGH; AHUJA, 2014; HARISH, 2010; BARBOSA; SOUZA, 2012), a marca do destino é considerada por Maheshwari, Vandewalle e Bamber (2011), a ferramenta fundamental para o desenvolvimento de uma marca forte e única para os destinos, capaz de permitir a identificação, diferenciação e construção de expectativas sobre determinado destino (MURPHY; MOSCARDO; BENCKENDORFF, 2007; CAI, 2002).

Pike (2009, p. 857) complementa, abordando que o “[...] *destination branding* é um conjunto de atividades de marketing que [...]”: desenvolve denominações e representações visuais capazes de identificar e diferenciar um destino, tornando a escolha mais fácil; inspira uma expectativa de viagem com qualidade e confiança sobre as experiências; reforça a conexão emocional entre o turista e o destino e; possibilita reduzir custos com pesquisas sobre riscos de mercado e perfil do consumidor (CARVALHO; SALAZAR; RAMOS, 2015; COSTA PAULO, 2013; BLAIN *et al.*, 2005).

Assim como outras atividades econômicas, o turismo, considerando suas empresas e destinos, obtêm diversas vantagens por meio da aplicação e uso de marcas turísticas (SERRA, 2011). Entre essas vantagens, Serra (2011) e Clarke (2000) expõem que as marcas possibilitam: auxiliar na identificação e diferenciação de cada produto; proporcionar a oportunidade de associação de qualidade a uma marca em especial; reduzir a incerteza e o sentimento de risco do consumidor; ser um importante instrumento nas estratégias de segmentação de mercado e na criação de valor e; permitir a aplicação de extensões.

Quanto à aplicação de extensões de marca, os autores argumentam sua relevância no turismo, intencionando que as novas classes de produtos adentrem rapidamente ao mercado, possuindo reputação e credibilidade provenientes de suas respectivas marcas-mãe (SERRA, 2011; CLARKE, 2000).

Enquanto isso, considerando os atores do turismo, Hassan, Hamid e Bohairy, (2010) expandem os benefícios da marca, abrangendo, portanto:

1. O aumento do respeito, identificação e lealdade ao destino;
2. A correção das impressões desatualizadas e incorretas;
3. A ampliação do rendimento dos *stakeholders*, por meio da retenção da capital intelectual competente;
4. O crescimento do orgulho cívico e;

##### 5. A expansão da participação dos *stakeholders*.

Como já citado, uma marca corresponde a uma representação mental dos atributos e benefícios que se relacionam a um produto ou serviço. Diante disso, no turismo, a tomada de decisão em relação à compra de um produto é resultado da imagem e da qualidade preconcebida a ele, ou seja, tais imagens mentais ainda precisarão corresponder à realidade do produto, serviço ou destino (CASELLAS; SERRALLONGA; COSTA, 2013).

Em razão disso, Moilanen e Rainisto (2009) afirmam que a marca do destino não está relacionada a um único produto ou empreendimento, ao contrário, refere-se ao destino como um todo e é criada e gerenciada por diversos *stakeholders* independentes com objetivos diferenciados. Portanto, sua comercialização não pode ser similar àquela feita pelas demais atividades econômicas.

Com isso e em razão das características do composto de um destino, desenvolver estratégias de marketing se torna um processo complexo, portanto, este processo tem sido “[...] tradicionalmente transferido de empresas individuais para uma organização de marketing de destino (DMO) [...]” (MOILANEN; RAINISTO, 2009, p. 115).

Segundo Pike (2004) DMO é qualquer organização, de qualquer nível, com responsabilidade sobre a promoção de um destino em específico para os turistas potenciais, a fim de aumentar a competitividade desse destino e proporcionar benefícios à comunidade local. Isto é, uma organização que coordena os esforços das organizações nacionais e demais partes interessadas a respeito do marketing relacionado à promoção da atividade turística dos destinos.

Dessa forma, mediante o trabalho dos gestores de turismo, muitos destinos alavancaram sua competitividade no mercado turístico. Como por exemplo, o caso do Canadá, que até aproximadamente 2005 possuía uma atratividade turística muito escassa, a ponto de ser muitas vezes considerado apenas um local para realização de conexões aéreas, ou com uma imagem restrita à neve, alces e montanhas (ECHEVERRI; ROSKER, 2011).

Diante dessa limitada atratividade turística, o destino Canadá decidiu se posicionar e mostrar ao mundo suas experiências singulares e extraordinárias por meio da estratégia de promoção denominada “*Canada – Keep Exploring*”, ou seja, “[...] convidou o mundo para explorar o Canadá [...]” (ECHEVERRI; ROSKER, 2011, p. 193), e por meio da aplicação do seu símbolo oficial - a folha de bordo estilizada –

parte integrante da identidade nacional do Canadá.

A partir da aplicação desta campanha, o destino revela que seu objetivo é promover o Canadá como uma experiência única, envolvendo as emoções e os sentimentos de cada visitante, ou seja, se opondo à ideia de promover o destino apenas como um produto. Com isso, o logotipo referente à imagem 8 é aplicado, principalmente, em materiais voltados aos turistas e nas ações de promoção da marca para a mídia e para o mercado (DESTINATION CANADA, 2017).

IMAGEM 8 – LOGO DA CAMPANHA CANADÁ KEEP EXPLORING



FONTE: Adaptado de website Canada Keep Exploring (2017).

Relacionado ao *destination branding* e à arquitetura da marca, outro exemplo é o caso da Índia. A sua marca "*Incredible India*", foi proposta a partir da ideia de que diferentes produtos turísticos locais – praias, florestas, eventos locais, bem-estar, entre outros – (SINGH; AHUJA, 2014) fossem promovidos por meio da arquitetura de marca conhecida como *Branded House* (HARISH, 2010).

Segundo Chauhan, Kaur e Medury (2015), essa estratégia foi adotada considerando, principalmente, o contexto e a diversidade geográfica e cultural desse país, a fim de posicionar a marca "*Incredible India*" e seu respectivo destino por meio do desenvolvimento de uma identidade única e inexplorada, capaz de atingir diferentes públicos em razão dos diversos serviços turísticos disponíveis. Assim, o logotipo apresentado na composição da imagem 9, compõe essa diversidade através de um ponto de exclamação utilizado com grande efeito, a fim de representar os turistas, ou seja, o "eu" (CHAUHAN; KAUR; MEDURY, 2015).

IMAGEM 9 – CAMPANHA PROMOCIONAL INCREDIBLE INDIA



FONTE: Adaptado de website Incredible India Campaign (2007). Disponível em: <<https://goo.gl/9pt5f3>>. Acesso em: Abril/2017.

Diante de exemplos de destinos mundiais, como os apresentados durante o desenvolvimento deste marco teórico, nota-se, por fim, que a aplicação do *destination branding* nas estratégias de promoção possibilita que a identidade dos destinos turísticos seja posicionada em conformidade à demanda e à oferta local - obtidas por meio da análise do mercado. A fim de que os produtos e segmentos prioritários do destino sejam destacados e valorizados, em busca de torná-los competitivos e diferenciados dentro do mercado do turístico.



## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o propósito de obter respostas quanto aos questionamentos apresentados anteriormente, este capítulo apresenta os métodos e técnicas que foram utilizados para alcançar os objetivos, geral e específicos. Além disso, o tópico é composto pelos instrumentos de coleta de dados e suas formas de tabulação e interpretação dos dados obtidos por meios das pesquisas.

### 5.1 TIPO E TÉCNICAS DE PESQUISA

De acordo com o objetivo geral, este projeto classifica-se como uma pesquisa exploratória-descritiva, pois busca estudar as aplicações da arquitetura de marca e apresentar e descrever suas características com foco na promoção do destino turístico Curitiba.

Conforme Andrade (1997) a pesquisa exploratória é considerada a primeira etapa de uma pesquisa científica, pois, seu objetivo é aprofundar o conhecimento dos pesquisadores e proporcionar que estes obtenham o máximo de informações possíveis sobre a temática em estudo. Portanto, essa classificação é adequada pois a temática, isto é, a gestão da marca e a arquitetura de marca como estratégia de promoção, não é familiar à área de estudo do turismo,

Já a pesquisa descritiva, conforme afirma Gil (2008), é utilizada a fim de descrever um acontecimento e indicar a relação que existe entre dois ou mais elementos. À vista disso, neste projeto a relação a ser descrita consistiu na aplicação da gestão e da arquitetura de marca sobre os segmentos turísticos prioritários de Curitiba, e conseqüentemente, sobre a marca do destino Curta Curitiba.

Diante dos propósitos deste estudo, e, portanto, a fim de formular possibilidades para a aplicação da arquitetura de marca na marca do destino turístico “Curta Curitiba”, adotou-se o estudo de caso como o procedimento de coleta de dados, considerando que essa técnica auxilia na compreensão de um fenômeno contemporâneo a partir da sua particularização (STAKE, 2000; YIN, 2010), e portanto, oferece maior atenção aos detalhes dos acontecimentos e das relações existentes entre as variáveis analisadas (ZIKMUND, 2012).

## 5.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Neste projeto, a pesquisa foi caracterizada em função dos objetivos específicos, diante disso, esta se apresenta, conforme ilustra o quadro 2, considerando as fontes de dados, as técnicas e instrumentos de coleta de dados, bem como a análise e interpretação dos resultados, de cada objetivo específico em questão.

QUADRO 3 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA			
	Fontes de dados	Técnicas de coleta de dados	Instrumento de coleta de dados	Análise e interpretação dos dados
OE1: Descrever o papel do <i>branding</i> nas estratégias de promoção de destinos turísticos	Dados secundários	Pesquisa bibliográfica	Fichamento	Construção da revisão de literatura
OE2: Apresentar experiências da utilização da arquitetura da marca em outros destinos turísticos	Dados secundários e primários	Pesquisa documental	Formulário dos documentos oficiais Questionário online aberto	Revisão empírica e Análise descritiva qualitativa dos casos
OE3: Identificar os segmentos turísticos prioritários de Curitiba	Dados secundários	Pesquisa documental	Formulário dos documentos oficiais	Descrição do estudo de caso
OE4 Avaliar como a marca Curta Curitiba e suas possibilidades de uso são percebidas pelos gestores e empreendedores locais	Dados primários	Pesquisa de campo (entrevistas com os gestores e empreendedores locais de turismo)	Entrevista semiestruturada com os gestores e entrevista aberta aos empreendedores locais	Descrição do estudo de caso
OE5: Descrever o conteúdo da arquitetura da marca Curta Curitiba, com base nos principais segmentos prioritários do turismo da cidade.	Dados Primários e secundários	Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental Pesquisa de campo	Resultados da pesquisa (dos objetivos anteriores)	Construção do projeto

FONTE: A autora (2017).

Conforme o quadro 2, as fontes de dados utilizadas pelo estudo são compostas por dados primários e secundários, que foram coletados a partir de fontes bibliográficas, documentais e pesquisa de campo mediante a aplicação de questionários abertos, entrevistas semiestruturadas e entrevistas abertas, a fim de confrontar as informações obtidas sobre marca de destino turístico, arquitetura de marca e o Curta Curitiba.

Para Popper (1974) a pesquisa bibliográfica permite que os pesquisadores ilustrem sobre os principais conceitos de uma determinada temática, a partir do estudo de materiais já existentes, como por exemplo, livros, artigos científicos, redigidos por outros autores (GIL, 2008). Assim, Gil (2008, p. 45) complementa, abordando que [...] “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.”.

Com o propósito de alcançar o objetivo específico 1, o marco teórico discorre sobre a gestão da marca e suas aplicações a partir de documentos bibliográficos como, livros, artigos científicos, teses e dissertações. Estas fontes foram encontradas mediante a busca isolada ou em conjunto em base de dados dos portais: Pasos Online, Publicações de Turismo, Journal of Travel Research, bibliotecas da Universidade Federal do Paraná e Periódicos Capes. Contudo, as buscas não se restringiram somente a esses portais.

Os descritores consistiram em: “marca”, “*brand*”, “marca de destino”, “*destination branding*”, “marca de lugares”, “*place brand*”, “promoção”, “promoção de destinos turísticos”, “comunicação”, “imagem de destino”, “*destination image*”, “imagem de marca”, “*brand image*”, “gestão da marca”, “*branding*”, “arquitetura da marca”, “*brand architecture*” e “gestão da marca de destinos turísticos”.

Enquanto isso, segundo Gil (2008, p. 45) “A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes [...]”, ou seja, na pesquisa documental os documentos utilizados pelos autores ainda não passaram por um tratamento crítico e, portanto, podem ser utilizados conforme os objetivos de determinada pesquisa científica, diminuindo, inclusive, os custos da pesquisa.

Objetivando apresentar as experiências de outros destinos turísticos que tem como estratégia o *destination branding* e a arquitetura da marca, e, com o propósito de identificar os segmentos turísticos prioritários de Curitiba - resultados pretendidos

para alcançar os objetivos específicos 2 e 3, respectivamente -, foram identificados e selecionados os documentos oficiais que dispõem de informações pertinentes ao estudo, sejam eles, planos de marketing, relatórios de pesquisas, estatísticas ou outros documentos oficiais dos órgãos responsáveis pela promoção dos destinos turísticos selecionados por meio do relatório *Resonance - World's Best City Brands*, de 2017, e pela promoção da cidade de Curitiba.

Com relação às experiências dos destinos turísticos selecionados a partir do ranking de marca das cidades, desenvolvido pela consultoria *Resonance*, a busca ocorreu mediante o uso dos seguintes descritores, acompanhados do nome das cidades em questão – London, New York e Paris: “*marketing plan*”, “*tourism plan*”, “*brand*”, “*destination brand*”, “*city brand*”, “*brand architecture*”, “*advertising campaign*”, “*tourism strategy*” e “*logo*”.

Já considerando o destino Curitiba, foram analisados os documentos disponíveis no site oficial do Instituto Municipal de Turismo, com base nos descritores: “segmentos prioritários”, “linhas de produtos” e “portfólio de produtos turísticos”. Assim, após a identificação e seleção dos documentos com base nos descritores apresentados, a autora construiu o formulário das obras selecionadas e lidas, conforme exposto nos quadros 3 e 4.

Complementando o alcance do objetivo específico 2, foram enviados questionários online abertos aos gestores oficiais dos destinos turísticos selecionados previamente, conforme apêndice 1, a fim de apresentar as experiências desses destinos com o uso da marca e da arquitetura de marca em suas estratégias de promoção de destino.

Os destinos foram selecionados por meio da pesquisa desenvolvida pela consultoria *Resonance*, que elenca o *top 100 World's Best City Brands* de 2017, considerando seis categorias para a análise: o lugar em si, a programação da cidade, a prosperidade econômica, o produto, as pessoas e a promoção. Sendo que, os questionários serão enviados apenas aos três primeiros destinos turísticos do *ranking: top 15 City Brands for Promotion*, que dentre suas estratégias de promoção, utilizam o *destination branding* e a aplicação da arquitetura da marca sobre a marca-mãe.

Quanto ao quarto objetivo, este foi alcançado mediante a aplicação de entrevistas semiestruturadas (apêndice 2) aos gestores responsáveis pela promoção do destino Curitiba e entrevistas abertas (apêndice 3) aos empreendedores do trade

turístico da cidade, a fim de coletar informações sobre a percepção destes em relação a marca Curta Curitiba e suas possibilidades de uso.

Por fim, o quinto objetivo integra a proposta do projeto de turismo, que consistiu na aplicação do conteúdo da arquitetura da marca Curta Curitiba a partir dos segmentos turísticos prioritários da cidade.

### 5.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para que os objetivos deste trabalho fossem alcançados, foram construídos os seguintes instrumentos de coleta de dados:

- Fichamento das leituras bibliográficas.
- Formulário de análise dos documentos oficiais, dos destinos turísticos selecionados e do destino Curitiba.
- Questionário online aberto a ser aplicado aos três primeiros destinos turísticos do Resonance *ranking* de 2017, que analisa a categoria de promoção: *top 15 City Brands for Promotion*, e que em suas estratégias de promoção, fazem o uso do *destination branding* e da aplicação da arquitetura da marca sobre a marca-mãe.
- Roteiro de entrevista semiestruturada com foco nos gestores responsáveis pela promoção do destino Curitiba.
- Roteiro de entrevista aberta com os empreendedores do trade turístico de Curitiba.

Dessa maneira, considerando o objetivo específico 1, o instrumento de coleta de dados utilizado foi o fichamento das leituras. Ou seja, a partir dos descritores citados anteriormente, foram identificados e selecionados os periódicos e livros de interesse, para que, em seguida, essas fontes bibliográficas fossem lidas e traduzidas, se necessário.

A partir disso, a autora realizou o fichamento temático de cada uma das obras selecionadas e lidas, elencando e registrando suas principais abordagens e a transcrição de citações. Portanto, buscava-se como resultado, auxiliar na assimilação dos conteúdos e na construção da revisão de literatura, considerando que este método permite armazenar as informações obtidas e consultá-las posteriormente.

Objetivando atingir os objetivos específicos 2 e 3 - apresentar experiências

sobre a utilização da arquitetura da marca em outros destinos turísticos, e identificar os segmentos turísticos prioritários de Curitiba -, foi feita a análise dos documentos oficiais dos destinos elencados de acordo com um formulário que foi construído a fim de permitir maior facilidade na busca das informações necessárias, e, mediante o objetivo de analisar os destinos com base em algumas variáveis expostas por Chias (2007) durante o desenvolvimento do marco teórico.

Portanto, foram analisados os documentos oficiais de cada destino elencado, que se encontravam disponíveis na forma online, principalmente por meio de buscas nos sites oficiais dos destinos em análise, e que estavam relacionados com a temática deste estudo - a gestão da marca.

QUADRO 4 - FORMULÁRIO DE ANÁLISE DOS DOCUMENTOS OFICIAIS DE CURITIBA

DOCUMENTO	ANO	PRINCIPAIS INFORMAÇÕES	VARIÁVEIS DE ANÁLISE
Plano Municipal de Turismo 2015-2017	2015	Produtos turísticos; promoção e comercialização do destino Curitiba	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Define seu público-alvo?</li> <li>- Define o posicionamento do destino?</li> <li>- Define o portfólio de produtos turísticos do destino?</li> <li>- Define as ações e os meios de comunicação utilizados para promover o destino?</li> </ul>
Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS CURITIBA	2014	Posicionamento do mercado turísticos de Curitiba; produtos e segmentos prioritários; linhas de produtos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresenta o logotipo da ação?</li> <li>- Define estratégias de diferenciação da marca (arquitetura de marca)</li> </ul>

FONTE: A autora (2017).

QUADRO 5 - FORMULÁRIO DE ANÁLISE DOS DOCUMENTOS OFICIAIS DOS DESTINOS:  
LONDRES, NOVA IORQUE E PARIS

DOCUMENTO	ANO	PRINCIPAIS INFORMAÇÕES	VARIÁVEIS DE ANÁLISE
Brand Guidelines	2008	Estratégias de marca, Arquitetura de Marca <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Define seu público-alvo?</li> <li>- Define o produto que será comunicado?</li> <li>- Define a mensagem que será comunicada?</li> <li>- Define as ações e os meios de comunicação utilizados para promover o destino?</li> <li>- Apresenta o logotipo da ação?</li> <li>- Define estratégias de diferenciação da marca (arquitetura de marca)</li> </ul>
The Campaign “Follow Your Heart”	2012	Estratégias de marca e promoção	
I love NY Media Plan	2012	Estratégias da marca	
London & Partners Business Plan April 2017-March 2018	2017	Estratégias de promoção	
Visit London	2010	Arquitetura de marca	
Paris CCVB Rebranding	2016	Estratégias de marca, arquitetura de marca	
Plano de Desenvolvimento Turístico de Paris 2017-2022	2016	Marca, estratégias de promoção	

FONTE: A autora (2017).

Após, visando contribuir para o alcance do segundo objetivo específico, foi construído um questionário online aberto com a finalidade de obter dados, informações e percepções - com base nas respostas dos gestores dos destinos turísticos selecionados (conforme o *ranking* anteriormente apresentado) - sobre as experiências destes em relação a utilização da gestão da marca e da arquitetura de marca, como ferramentas de promoção de destinos turísticos.

Considerando os roteiros das entrevistas com os gestores responsáveis pela promoção de Curitiba, enquanto destino turístico, e com os empreendedores turísticos de Curitiba, ambos objetivavam compreender e coletar informações sobre a percepção desses grupos a respeito da atual utilização da marca Curta Curitiba, assim como, sobre suas possibilidades de uso - componentes do objetivo de número 4 desta pesquisa.

<sup>7</sup> Tratado pelo destino por meio da denominação “*thematic treatments*”.

Contudo, a diferença básica entre os dois roteiros consistiu na aplicação de uma entrevista semiestruturada e com um número maior de questionamentos aos gestores responsáveis pela promoção do destino analisado neste estudo de caso, no caso, foi selecionado o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. Isso porque, além dos objetivos apresentados anteriormente, esta entrevista teve também como finalidade, aprofundar o entendimento sobre a construção da marca Curta Curitiba.

Já a respeito da entrevista com os empreendedores turísticos de Curitiba, esta foi estruturada a partir do entendimento de entrevistas abertas, a fim de permitir maior liberdade às respostas dos entrevistados. Ademais, os empreendedores foram selecionados de acordo com os segmentos prioritários de Curitiba – turismo de negócios e evento, turismo cultural e turismo de estudos e intercâmbio – por meio de uma amostra não probabilística por julgamento, que elegeu um gestor de cada um dos setores elencados a seguir: Hotel Blumenau (hotelaria), Serra Verde Express (transporte), Special Paraná (receptivo) e Bar do Alemão (alimentos e bebidas).

Ademais, o quinto objetivo específico não possuiu um instrumento de coleta de dados exclusivo para a obtenção de dados, ou seja, foram utilizados os resultados obtidos pelos demais objetivos específicos, com o intuito de descrever o conteúdo da arquitetura da marca Curta Curitiba com base nos segmentos prioritários do turismo da cidade.

Na sequência, conforme quadro 6 e 7, foi exposto o cronograma das atividades realizadas mensalmente, a fim de garantir a plena execução do projeto.

QUADRO 6 – PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO (HTT299)

Atividade/Mês	Março	Abril	Maio	Junho
Construção do tema; problema e objetivos	X			
Revisão Bibliográfica	X	X		
Descrição do Método de Pesquisa		X	X	
Correções do PPGT I			X	
Entrega do PPGT I			X	
Qualificação do PPGT I				X

FONTE: A autora (2017).



QUADRO 7 – PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO (HTT300)

Atividade/Mês	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Aplicação da Coleta de Dados	X				
Análise dos Resultados		X			
Desenvolvimento do Projeto de Turismo			X		
Entrega do PPGT II					X
Defesa do PPGT II					X

FONTE: A autora (2017).

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico serão discutidos e apresentados os dados coletados em pesquisa de campo e pesquisa documental, conforme proposto pela autora durante o descritivo da metodologia de pesquisa - análises descritivas-qualitativas. A análise ocorrerá a partir da lógica dos objetivos específicos e seus respectivos instrumentos de coleta de dados, a fim de partir do todo e aprofundar-se em um estudo de caso único, o caso da marca Curta Curitiba.

### 6.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

#### 6.1.1 Destinos Turísticos: Experiências do Uso da Arquitetura de Marca

Com a intenção de responder aos questionamentos descritos nas seções precedentes, considerando as experiências dos destinos turísticos em relação à aplicação da marca e da arquitetura de marca em suas estratégias de promoção, este capítulo apresentará os resultados obtidos por meio da análise dos documentos propostos no descritivo da metodologia de pesquisa, conforme quadro 5.

Os documentos escolhidos para essa análise foram selecionados por dois motivos principais, a disponibilidade de acesso online as suas informações e a relação dessas informações com o tema estudado neste projeto - a marca de destinos turísticos. Portanto, ressalta-se que os documentos em questão são as últimas atualizações disponíveis no espaço de tempo deste estudo.

Assim, apesar de alguns documentos não serem datados dos últimos anos, a

aplicabilidade das estratégias de marca apresentadas nestes documentos ainda é atual e, portanto, estão presentes nas páginas oficiais e materiais promocionais dos três destinos analisados.

A marca *I Love NY* foi criada pela DMO do estado de Nova York para fins de promoção deste destino. Contudo, como se pode notar, as pessoas em geral, relacionam esta marca, principalmente, com o turismo da cidade de Nova York. Portanto, *I Love NY* é a principal marca aderida pelos órgãos turísticos da cidade, especialmente, em razão do reconhecimento e da representatividade desta marca no mundo.

Algo parecido vem ocorrendo com outro destino analisado, Londres. A promoção turística desta cidade ocorre por meio de duas organizações principais, uma desenvolvida pelo Reino Unido que realiza a promoção de todo o seu território por meio da grande campanha que engloba a arquitetura de marca *Great Britain* e suas aplicações, e outra desenvolvida pelo *London & Partners Convention e Visitors Bureau*.

Dessa maneira, enquanto o Reino Unido, assim como Nova York, dedica-se ao uso completo da marca, o órgão oficial de Londres ainda não desenvolveu grandes aplicações de extensões de marca. Assim, neste estudo a autora irá analisar somente as aplicações utilizadas por Londres, em vista desta ser uma experiência diferenciada dos outros dois destinos analisados.

#### 6.1.1.1 I Love NY

Criada em meados da década de 70 com o objetivo de promover o turismo no estado de Nova York, "*I love NY*" é uma das marcas de turismo mais populares e imitadas no mundo (I LOVE NEW YORK, 2009). Contudo, o sucesso da marca intensificou-se a partir dos ataques de 11 de setembro de 2001 na cidade de Nova York, onde a marca principal ganhou uma releitura – uma mancha preta no coração – seguida da frase "*More Than Ever*" para que o mundo pudesse expressar o seu amor por NYC.

IMAGEM 10 – I LOVE NEW YORK MORE THAN EVER



FONTE: CITIZEN DESIGNER. Disponível em: <<https://goo.gl/UA2GVJ>>. Acesso em: agosto/2017

Após anos, em maio de 2008 a campanha foi relançada com o intuito de ampliar a promoção deste destino turístico, nacional e internacionalmente e fazer com que o visitante se sentisse como um nova-iorquino, por meio das experiências que este irá vivenciar no estado de Nova York.

Porém, o objetivo principal desta ação foi tornar a marca um ícone do estado como um todo, a fim de que os visitantes compreendessem que a energia e a essência da cidade de Nova York estão presentes em todo o seu estado. Assim, evidencia-se que o conceito da nova campanha foi motivar o turista a ampliar as descobertas para todos os encantos do estado – porque “há sempre outro motivo para amar Nova York”<sup>8</sup>.

Diante disso e considerando as características dos quatro segmentos

---

<sup>8</sup>Para manter a relevância da marca para a nova estratégia, foi criada uma conexão entre a realidade exclusiva do destino e o seu logotipo. Assim, o *bridgeline* é seguido do logotipo: “*Another reason, I Love New York*” (I LOVE NEW YORK, 2008).

prioritários de turistas – aventureiros ecléticos, grupos guiados, grupos de família que viajam aos finais de semana e viajantes fanáticos<sup>9</sup> -, as novas campanhas que surgiram, evidenciaram cada vez mais a marca deste destino, imprimindo-a em modernas ilustrações que refletem, por meio de perspectivas ousadas, *New York* e *New York City*.

Além disso, a grande novidade do *Brand Guidelines* de 2008 são os novos tratamentos temáticos aplicados ao logotipo, que permitem trazer uma nova personalidade à marca nova-iorquina, ao mesmo tempo em que criam e expressam razões para que os turistas escolham visitar o estado de Nova York ao invés de outro destino turístico.

Assim, nessa aplicação de arquitetura de marca, que é utilizada em anúncios, guias de viagem, mídias sociais, mídias pagas e pelos parceiros, a marca mantém o seu formato original, porém, outros elementos foram acrescentados, a fim de representar o que este destino significa para determinada pessoa.

Logo, pretende-se, com essa ação, fazer com que cada turista, real ou potencial, repense o que “*I Love New York*” significa para ele e lembre-se que existem diversos motivos para amar e para escolher Nova York. Para isso, esse tipo de logotipo sazonal é acompanhado do símbolo de marca comercial (™), e deve seguir todas as regras de aplicação dispostas no manual da marca, conforme exemplos abaixo.

---

<sup>9</sup> Eclectic adventurers, guided groupies, family weekenders and travel fanatics.

IMAGEM 11 – I LOVE NEW YORK: LOGOTIPOS ESTACIONAIS



SPRING &amp; SUMMER



FALL



WINTER

FONTE: NEW YORK STATE (2008). Disponível em: <<https://goo.gl/ECC2gg>>. Acesso em: agosto/2017.

IMAGEM 12 – I LOVE NEW YORK: TRATAMENTOS TEMÁTICOS



FONTE: NEW YORK STATE (2008). Disponível em: <<https://goo.gl/ECC2gg>>. Acesso em: agosto/2017.

Após o relançamento da marca e apresentação dos tratamentos temáticos, uma nova campanha lançada em 2012 reinventa novamente o logotipo, a fim de aproximar o público-alvo e a marca de Nova York demonstrando, mais uma vez, o que as pessoas amam neste destino.

Assim, nesta campanha, o emblemático coração vermelho é substituído por desenhos enviados pelos usuários, que representam o que os visitantes gostam e o que há para fazer durante o verão nova-iorquino, como por exemplo, bola de praia, corrida de cavalo, montanha russa, Cataratas do Niágara, etc.

Na época, além dos anúncios de comunicação, a criação veio acompanhada de dois *teasers* que relacionavam os logotipos com pequenas filmagens que dão

vida as atividades relacionadas a estes logotipos, e de um site voltado à divulgação da campanha, o “[followyourheart.iloveny](http://followyourheart.iloveny)”, aonde estava exposto à todos, os novos logos da marca I Love New York.

Atualmente, o site não existe mais, porém, os vídeos estão disponíveis ao público na página oficial da marca *I Love New York*, no *Youtube*. Dessa maneira, continuam demonstrando que o destino possui, durante o verão, diversas atividades que são capazes de despertar o amor dos visitantes por este estado.

IMAGEM 13 – I LOVE NEW YORK: FOLLOW YOUR HEART



FONTE: MILLER, M. J. (2012). Disponível em: <<https://goo.gl/dktNEa>>. Acesso em: agosto/2017.

Neste momento, alguns dos tratamentos temáticos do logotipo de Nova York são utilizados, principalmente, nas mercadorias oficiais, no site oficial da marca e em guias turísticos do destino. Assim, existe, por exemplo, o guia Lgbt e o guia de ecoturismo, que buscam motivar a vinda do público-alvo envolvido nestes segmentos turísticos, enquanto que na loja oficial online, a coleção é diversificada e abrangem, inclusive, os logotipos da campanha “*Follow your heart*”.

IMAGEM 14 – I LOVE NEW YORK: ECOTURISM

**I ♥ NY**

Rich, authentic travel experiences that also benefit communities and conservation.

ILNY has developed a new online Insider's Guide to Responsible Travel in New York State offering a wide variety of organized travel experiences with the Responsible Traveler in mind. Those that seek soft adventure, slow travel and authentic experiences while protecting the environment and supporting local communities will find what they're looking for in New York State.

Check out the guide at:

- Choose from over 30 authentic New York State adventures and responsible travel packages including bicycling, farmstead stays, multi-day hiking adventures, rafting trips, back-country skiing tips and more.
- Accommodations available with local hotels, B&B's, lodges, beach houses and more.

**New York State ADVENTURES**

**Hike It**  
1,000's OF MILES OF HIKING TRAILS

**Big Water Fun**  
MORE THAN 70,000 MILES OF RIVERS & STREAMS

**On Your Bike**  
RELAXING BIKING VACATIONS  
OFF-TRAIL MOUNTAIN BIKING  
WORLD CLASS CYCLING EVENTS

**Eco-Tourism**  
CHOOSE FROM A MULTITUDE OF AUTHENTIC NEW YORK STATE AND RESPONSIBLE TRAVEL PACKAGES

**Travel Responsibly**  
CHECK OUT OUR INSIDER'S GUIDE TO RESPONSIBLE TRAVEL IN NEW YORK STATE

**LEAVE IT TO THE EXPERTS**

Contact tourism professionals from our 11 tourism regions and let them create your perfect New York State vacation.

<p><b>THE ADIRONDACKS</b> theadirondacks.com 800/487-4867, 518/844-8016</p> <p><b>CAPITAL-SARATOGA</b> capital-saratoga.com</p> <p><b>THE CATTARAUGUS</b> theadirondacks.com 800/343-3628</p> <p><b>CENTRAL NEW YORK</b> nyfun.com 877/NY-FUN-4U</p>	<p><b>CHAUTAUQUA-ALLEGHENY</b> theadirondacks.com 800/343-3628</p> <p><b>FINGER LAKES</b> fingerlakesadventures.com 800/426-1951, 518/426-1952</p> <p><b>GREATER NIAGARA</b> greaterniagarausa.com 800/822-2686</p> <p><b>HUDSON VALLEY</b> theadirondacks.com 800/343-3628, 845/815-3880</p>	<p><b>LONG ISLAND</b> discoverlongisland.com 877/FUN-OR-ILL, 631/951-3900</p> <p><b>NEW YORK CITY</b> nycgo.com 800/NY-CITYST, 212/486-1200</p> <p><b>THOUSAND ISLANDS-SEAWAY</b> seawayregion.com theadirondacks.com 800/847-5263, 315/488-2520</p>
--	---	--

Letchworth State Park - Finger Lakes

**I ♥ NY**

FONTE: NEW YORK STATE. Disponível em: <<https://goo.gl/gvV6iL>>. Acesso em: agosto/2017.



IMAGEM 15 – LOJA DE COMPRAS I LOVE NEW YORK

# shop I ♥ NY

SHOP HOME SHOP BY PRODUCTS ABOUT THE COLLECTION  SEARCH

I ♥ NY I ♥ NY I ♥ NY I ♥ NY I ♥ NY I ♥ NY I ♥ NY I ♥ NY I ♥ NY I ♥ NY I ♥ NY I ♥ NY I ♥ NY I ♥ NY

SHOP HOME

SHOP BY PRODUCTS

- BASEBALL CAPS
- JOURNALS
- MAGNETS
- MESSENGER BAGS
- MUGS
- PINS
- TOTE BAGS
- T-SHIRTS
- VINYL TOTES
- WINE GLASSES

SHOP BY LOGO

- I LOVE NY
- I LOVE NY LGBT
- I BICYCLE NY
- I CAMP NY
- I FISH NY
- I GOLF NY
- I HORSE NY
- I MOTORCYCLE NY
- I SAIL NY
- I SKI NY
- I THEATRE NY
- I WINE NY

			
T-Shirt - I LOVE NY LGBT (White) \$28.00 Item #: 35752	T-Shirt - I LOVE NY LGBT (Black) \$19.50 Item #: 35849	Baseball Cap - I LOVE NY LGBT \$24.95 Item #: 35840	2 1/4 inch Round Magnet - I LOVE NY LGBT \$3.00 Item #: 35816
			

FONTE: NEW YORK STATE. Disponível em: <<https://goo.gl/j8x1Y1>>. Acesso em: agosto/2017.

Os exemplos citados acima são alguns dos modelos de arquitetura de marca utilizados pelo turismo nova-iorquino que se configuram, com base no marco teórico deste estudo, como uma submarca, de acordo com Aaker e Joachimsthaler (2000) e como uma marca guarda-chuva, segundo Serra (2011) e Cooper *et al.* (2007).

Assim, essas aplicações demonstram o valor dado pelo destino a esta estratégia de promoção, com o intuito de aumentar a visibilidade da marca e, conseqüentemente, elucidar as afinidades existentes entre os visitantes e as experiências que Nova York pode proporcionar.

Assim, I Love NY atua conforme a afirmação de Giuliani (2003), onde a marca tornou-se uma estratégia capaz de transmitir a identidade, os valores e os atributos deste serviço, e, portanto, é capaz de desenvolver em seus consumidores a consciência de marca (AAKER, 2007), ou seja, os visitantes já possuem motivações específicas de visitar o destino com base em seus conhecimentos anteriores sobre Nova York.

### 6.1.1.2 Paris

Lançado em 2016, o plano de desenvolvimento turístico de Paris 2017-2022 foi elaborado em um momento crítico para o turismo parisiense, envolvendo os ataques terroristas dos últimos anos. Composto por 59 ações e dividido em quatro eixos principais de interesse dos envolvidos com o turismo local, este plano objetiva manter a cidade entre os destinos turísticos mais visitados do mundo, por meio da renovação, modernização, promoção e qualificação das experiências turísticas.

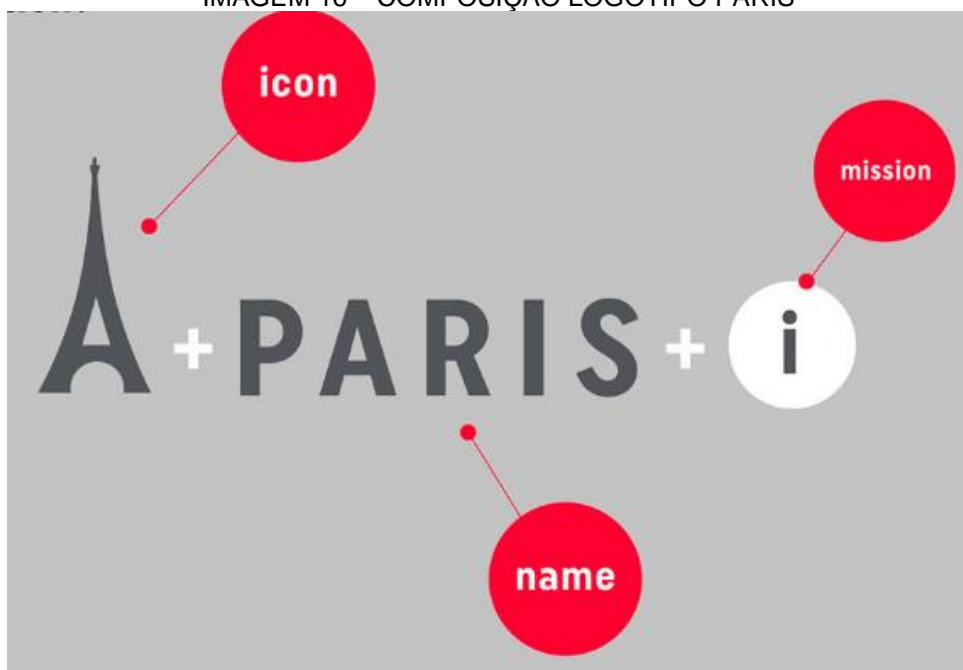
Ademais, com base na oferta e na demanda local, as ações apresentadas neste documento pretendem também, ampliar e fortalecer as ferramentas de promoção deste destino turístico até 2019, seja através do desenvolvimento de novos territórios turísticos, da modernização das ferramentas digitais, do melhor gerenciamento da relação do destino com o cliente, da criação de um banco integrado e gratuito de fotos e vídeos do destino, ou da definição de uma marca territorial para Paris.

Diante disso, o plano contextualiza, afirmando que, ao contrário de outros destinos turísticos, como Berlim e Amsterdã, Paris não possuía uma marca única que pudesse ser utilizada nas ações de promoção da cidade, assim, somente existia uma diversidade de marcas institucionais ou privadas.

Dessa forma, destacou-se a necessidade deste destino definir uma marca territorial que contribuísse com o posicionamento da cidade no mercado turístico nacional e internacional. Logo, foi lançado, com o auxílio de uma empresa especializada, a reformulação da estratégia de marca de Paris.

Desenvolvida por meio da parceria entre a organização oficial de turismo da cidade de Paris, o *Paris Convention e Visitors Bureau*, e a *Graphéine* – Agência de Comunicação Paris-Lyon, a nova marca parisiense é resultado de uma composição tipográfica simplista, que evoca, por meio da letra A, o grande símbolo internacional de Paris – a Torre Eiffel. Efeito esse, contrário ao habitual uso da imagem do atrativo nas diversas marcas parisienses.

IMAGEM 16 – COMPOSIÇÃO LOGOTIPO PARIS



FONTE: GRAPHÉINE (2016). Disponível em: <<https://goo.gl/GDCE7T>>. Acesso em: agosto/2017.

Dessa maneira, pretendia-se engajar a informação, a promoção, a inovação, o brilho e o acompanhamento em uma palavra que expressasse mais que cem fotografias de Paris, e assim, conforme Aaker (2007) fosse capaz de ser a primeira marca turística recordada em seu segmento de mercado. Logo, a composição final da marca foi definida conforme a imagem abaixo, onde além da Torre Eiffel, aborda também o símbolo internacional da informação.

IMAGEM 17 – LOGOTIPO PARIS



FONTE: GRAPHÉINE (2016). Disponível em: <<https://goo.gl/GDCE7T>>. Acesso em: agosto/2017.

A primeira aplicação do novo logotipo foi o *Paris Passlib*, o passe turístico oficial da cidade que vem acompanhado de um guia turístico e permite, conforme a tarifa contratada – um a cinco dias de utilização -, o acesso a mais de cinquenta museus e monumentos e a circulação ilimitada ao transporte público da capital. Assim, conforme se observa abaixo, este produto oficial é evidenciado e está disponível para compra, inclusive, no site da organização de turismo da capital.

IMAGEM 18 – PARIS PASSLIB

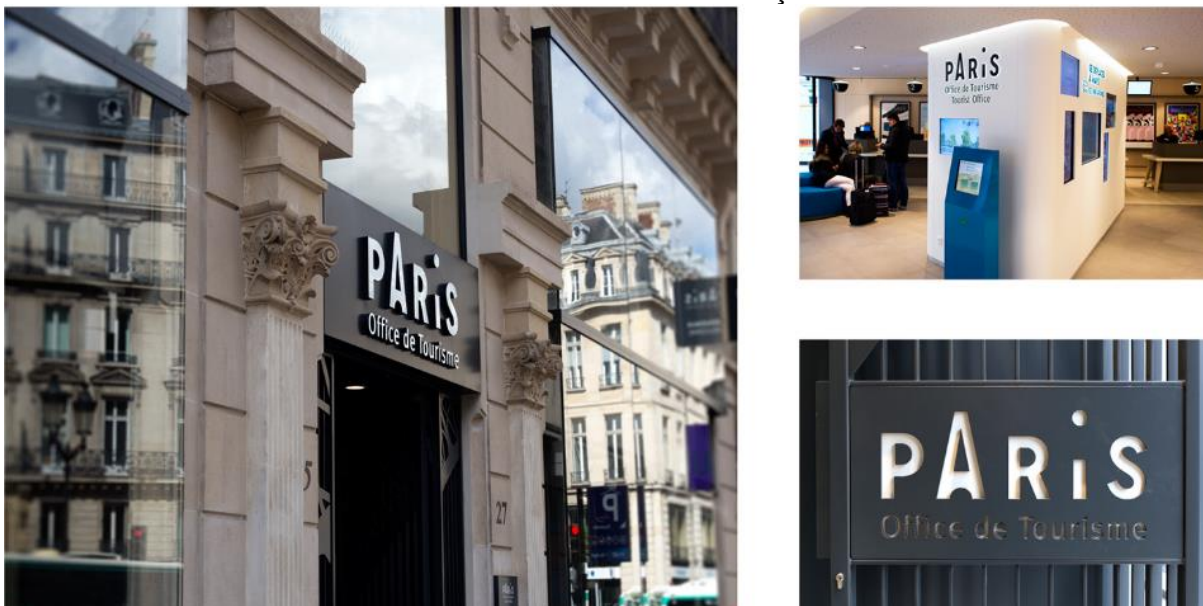


The image shows a screenshot of the Paris Passlib website. At the top, there is a navigation bar with the Paris logo and the text 'Site officiel de l'Office du Tourisme et des Congrès'. Below this, there are icons for 'Rechercher', 'Points d'accueil', and 'Mon Panier'. The main navigation menu includes 'PARIS PASSLIB', 'CULTURE & LOISIRS', 'CABARETS & SPECTACLES', 'CROISIÈRES', 'EXCURSIONS', 'TRANSPORTS', 'NOUVEAUTÉS', and 'DÉCOUVRIR PARIS'. The breadcrumb trail reads 'Accueil > Paris Passlib' > Paris Passlib'. The main content area features a large image of the Paris Passlib Mini product, which is a red card with the Paris logo and 'Pass Lib' Mini' text. To the right of the image, the product name 'Paris Passlib'' is displayed, followed by 'Formules Mini, 2, 3 ou 5 jours (Billet valable jusqu'au 31/12/2017)' and a star rating of 4.5 out of 5 (1239 avis). The price is listed as 'dès 40 €'. Below the price, there is a 'RÉSERVATION' section with a dropdown menu showing 'Paris Passlib' Mini - Adulte' and a price of '40 €' with a quantity of '0' and a dropdown arrow.

FONTE: PARISINFO. Disponível em: <<https://goo.gl/bJVzCa>>. Acesso em: agosto/2017.

Além dessa aplicação, a marca-mãe também é destaque na composição do site oficial, e no escritório e postos de informações turísticas, por meio de letreiros, placas, entre outros elementos. Logo, a promoção desta marca notável está presente de forma estratégica pela capital parisiense.

IMAGEM 19 – PARIS: POSTO DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA



FONTE: GRAPHÉINE (2016). Disponível em: <<https://goo.gl/GDCE7T>>. Acesso em: agosto/2017.

Contudo, a estratégia de promoção da marca de Paris é muito mais que um logotipo que busca promover o destino mundialmente. Isto é, a extensão da marca é empregada também em seus materiais turísticos oficiais – mapas (dez idiomas), roteiros, revistas, manuais de venda, etc. – por meio de uma arquitetura de marca própria e diferenciada, composta por ilustrações diferenciadas entre si, que buscam referenciar o lado poético e colorido da cidade.

Assim, nos materiais, a identidade da marca é retratada por meio de dois espaços divididos com o auxílio do novo logotipo da capital. Com isso, o espaço superior em cor branca traz a descrição do material, enquanto que o espaço inferior, inclusive o preenchimento do logotipo, é composto por ilustrações que retratam os membros inferiores das pessoas durante atividades específicas que fazem parte do atual plano de desenvolvimento turístico da capital.

Na sequência é possível observar alguns dos materiais e suas respectivas ilustrações, disponíveis à população mundial com o intuito de informar e incitar o visitante a conhecer e aproveitar os serviços turísticos ofertados.



IMAGEM 22 – PARIS: REVISTA TURÍSTICA OFICIAL



FONTE: GRAPHÉINE (2016). Disponível em: <<https://goo.gl/GDCE7T>>. Acesso em: agosto/2017.

Mediante as aplicações da marca Paris, nota-se que esta marca é uma grande vantagem competitiva para o seu destino, pois apresenta uma marca com uma combinação de nome, símbolo e design próprio, conforme as características descritas por Doyle (1999) e Bautzer (2010), e que, portanto, é capaz de diferenciar a sua identidade como destino turístico de experiência.

Com isso, evidenciasse que, com base no marco teórico deste estudo, a marca de Paris se encaixa na descrição da arquitetura de marca conhecida como *Branded House*, de acordo com Aaker e Joachimsthaler (2000), e como marca guarda-chuva, segundo Serra (2011) e Cooper *et al.* (2007).

### 6.1.1.3 London

Responsável pela promoção oficial de Londres desde 2011, a *London & Partners* é uma agência público-privada que atua com base nos propósitos da prefeitura, considerando a promoção do destino, nacional e internacionalmente. A agência anualmente lança diversos documentos que apoiam as estratégias de

promoção da cidade, diante disso, um dos documentos escolhidos foi o “*London & Partners Business Plan April 2017-March 2018*”, em razão de ser o último plano de negócios registrado.

Apesar de ser uma organização recente, *London & Partners* vêm a cada ano introduzindo novas e diferenciadas campanhas promocionais com o intuito de atingir as linhas de produtos prioritárias do governo: lazer, cultural, negócios e eventos, estudos – ensino superior, e investimento interno. Assim, o plano de negócios apresenta o panorama das estratégias de promoção que serão aplicadas durante o período.

Contudo, percebe-se que as estratégias de marca ainda são discretas no plano de negócios, porém, apesar da ausência de estratégias para este fim, nota-se que considerando as ações promocionais em geral, a marca da cidade está intensamente presente nos meios de comunicação e materiais idealizados pela organização.

Desenvolvida em 2010 pela *Saffron* Consultoria, a marca de Londres foi elaborada com o objetivo principal de recuperar-se e resgatar a confiança de principal cidade internacional do mundo, uma vez que o contexto era de crise econômica, problemas com segurança, entre outros fatores desfavoráveis, como o desconhecimento do que realmente era Londres.

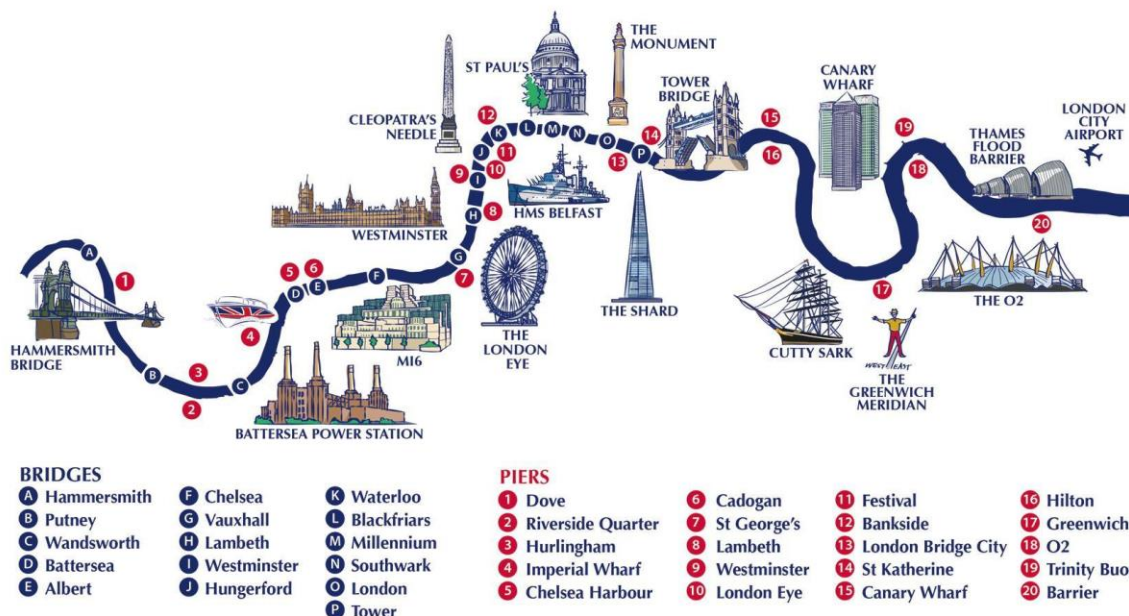
Assim, o programa de *branding* da marca *London* surgiu com a intenção de agrupar todas as esferas vinculadas à Londres – *Visit London, Think London, Study London, Film London*, etc. -, e assim, elevar o perfil da cidade em nível internacional, demonstrando que Londres não pode ser comparada a outras cidades, pois seu estilo discreto, confiante e crítico são exclusivos deste destino.

Para isso, a estratégia foi criar uma marca forte que projetasse uma mensagem consistente, mas também flexível, a fim de que fosse capaz de ser empregada em todas às áreas-chave da cidade: turismo, cultura, educação e investimentos internos, para que assim todos, inclusive o trade turístico, pudessem apropriar-se da marca e aplicá-la a públicos específicos.

Portanto, conforme demonstra a imagem abaixo, a marca da capital foi construída com base no Rio Tâmis, um importante rio que cruza a cidade de Londres, e onde está concentrada grande parte das atividades e atrativos turísticos da cidade.



IMAGEM 23 – RIO TÂMISA E SEUS ATRATIVOS TURÍSTICOS



FONTE: Adaptado de MAPS LONDON ([201?]). Disponível em: <<https://goo.gl/Qv3TTS>>. Acesso em: Agosto/2017.

Durante o estudo de criação da marca, foram elencadas cem formas de expressar a ideia da marca. Logo, as extensões da marca-mãe foram desenvolvidas com base na proposta de Echeverri e Rosker (2011), onde as foram empregadas às imagens que representam Londres e que são capazes de diferenciar este destino dos seus concorrentes.

Diante disso, com base no marco teórico deste estudo, a marca de Londres está em conformidade com a descrição da arquitetura de marca conhecida como *Branded House*, de acordo com Aaker e Joachimsthaler (2000), e como marca guarda-chuva, segundo Serra (2011) e Cooper *et al.* (2007).

IMAGEM 24 – EXEMPLOS DE APLICAÇÕES DA MARCA LONDON



FONTE: SAFFRON (2010). Disponível em: <<https://goo.gl/QBxXQW>>. Acesso em: agosto/2017.

Deste modo, a marca vem sendo utilizada por diversos canais, incluindo *London & Partners*, *Visit London* e a Prefeitura de Londres. Porém, em Londres, as atividades promocionais do destino possuem como foco principal as mídias digitais – *e-commerce*, sites oficiais, *Mobile App* e redes sociais. Dessa maneira, o trabalho em desenvolvimento pelo órgão responsável pela promoção da cidade é dividido de acordo com os seus segmentos de atuação, porém, todas as páginas e perfis vinculados à organização possuem a marca oficial do destino em destaque.

Na imagem abaixo, é possível observar que cada site oficial da cidade construiu a aplicação da marca de acordo com a sua finalidade. Representando, dessa forma, que o destino segue a ideia de Elizagarate (2008), que expõe a necessidade de escolher as ferramentas de promoção do destino de acordo com as características do seu público-alvo.

IMAGEM 25 – LONDRES: MARCAS X SITES OFICIAIS

**VISITLONDON.COM**

OFFICIAL VISITOR GUIDE

**PRUDENTIAL**  
**RIDELONDON**

**LONDON**  
LONDON.CN • 伦敦中文官网

**LONDON**  
**& PARTNERS**

HELPING INTERNATIONAL BUSINESSES SUCCEED

**STUDY LONDON**

OFFICIAL UNIVERSITY GUIDE

**LONDON**  
**TECH**  
**WEEK**

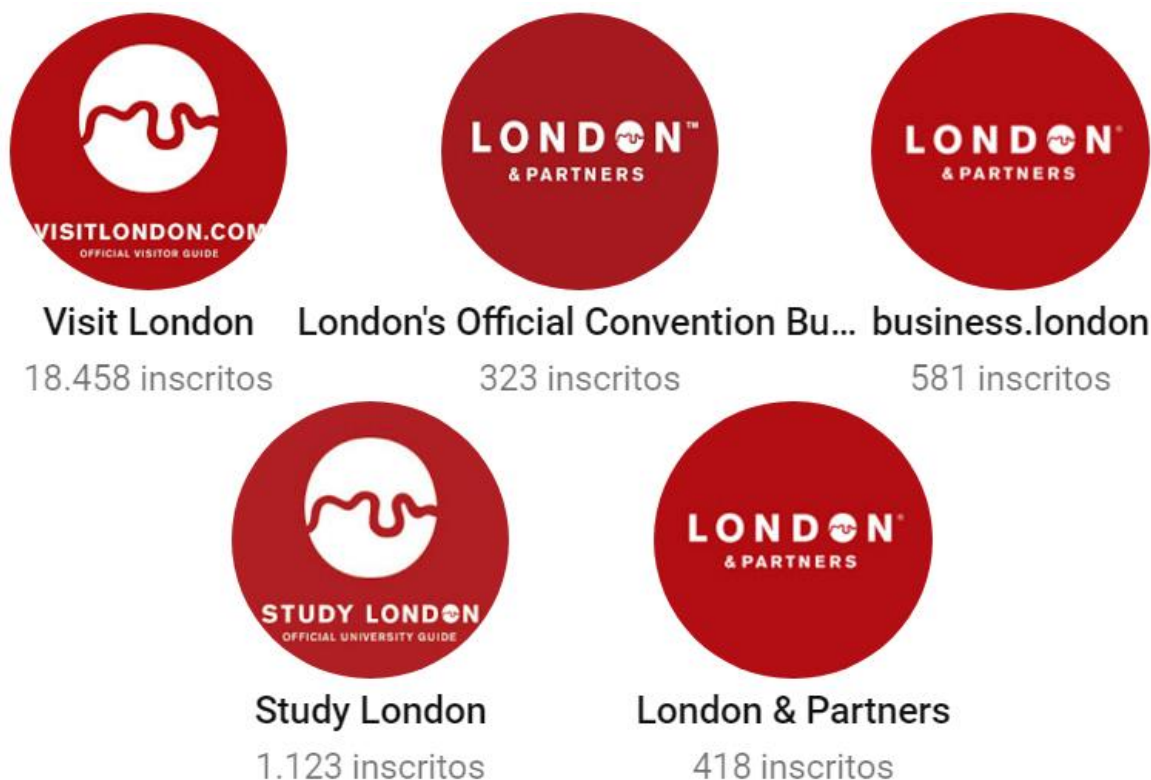
**LONDON**  
**& PARTNERS**

OFFICIAL LONDON CONVENTION BUREAU

FONTE: Adaptado de websites visitlondon.com; Prudential Ridelondon; London.cn; London & Partners; Study London; London Tech Week; London Official Convention Bureau (2017).

Outro Exemplo ocorre no *Youtube*, onde existem seis perfis oficiais vinculados ao turismo da cidade, sendo que cinco deles demonstram sua relação única com a marca do destino – o da agência London & Partners; o do Convention & Visitors Bureau; o do Visit London; o de negócios; o de estudos; e o do Dot London (único que não leva o logotipo da cidade).

IMAGEM 26 – LONDRES: PÁGINAS NO YOUTUBE



FONTE: Adaptado de Youtube Visit London; London's Official Convention Bureau; Business London; Study London; London & Partners (2017).

Além das mídias sociais, a presença da marca deste destino também está presente, conforme se observa na imagem 26, em atrativos da cidade. Nesta imagem está o logotipo que representa o domínio *dot London*. Este domínio é uma campanha projetada para empreendedores de Londres, onde por meio de um endereço de internet exclusivo para a cidade, busca-se aumentar a representatividade das empresas no mercado, e aumentar a conscientização acerca da marca *London* (LONDON & PARTNERS, [2015?]).

IMAGEM 27 – DOT LONDON



FONTE: LONDON & PARTNERS ([2015?]). Disponível em: <<https://goo.gl/Jj5mBi>>. Acesso em: agosto/2017.

Assim, conforme Scarpatti (2008), aos poucos a marca é capaz de conquistar um lugar na mente do seu público-alvo, e conseqüentemente, incitar o deslocamento de turistas. Logo, diante destas estratégias de promoção, a marca de Londres vem fazendo, cada vez mais, parte do processo de comunicação do seu destino, principalmente se considerarmos os organismos oficiais de turismo da cidade.

IMAGEM 28 – LONDRES: GUIAS TURÍSTICOS



FONTE: LONDON & PARTNERS ([2015?]). Disponível em: <<https://goo.gl/tBM72Q>>. Acesso em: agosto/2017.

### 6.1.2 Curitiba

Neste capítulo será apresentado o estudo de caso proposto pela autora, a respeito do turismo em Curitiba. Diante disso, o primeiro subcapítulo objetiva introduzir a cidade de Curitiba e seu desenvolvimento turístico, expondo suas características, seus principais dados do fluxo turístico, sua vocação como cidade e como cidade turística e seus títulos de destaque.

Enquanto isso, considerando o alcance do objetivo três deste projeto, foram analisados os documentos listados anteriormente - Plano Municipal de Turismo 2015-2017 e o PDITS Curitiba. Assim, no segundo subcapítulo será discutido e apresentado às considerações a respeito das linhas de produto e segmentos turísticos prioritários discutidos nestes documentos e apresentados como estratégias para o turismo municipal da cidade de Curitiba.

Por fim, no último subcapítulo, a autora apresentará os resultados obtidos, por meio da aplicação das entrevistas aos gestores e empreendedores locais de turismo, em relação à percepção deste grupo à marca Curta Curitiba e suas possibilidades de uso, a fim de contextualizar o estudo de caso e o projeto de turismo.

### 6.1.2.1 Breves Considerações sobre Curitiba

Fundada em 1963, a capital do estado do Paraná surgiu a partir da vinda de uma diversidade de imigrantes que celebram até os dias de hoje, por meio da gastronomia, dos movimentos culturais e de festas cívicas e religiosas, a memória de seus ascendentes (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, [2013?b]).

Com uma história particular, Curitiba é evidenciada entre os grandes centros urbanos brasileiros, principalmente, em função dos aspectos característicos de seu planejamento urbano - infraestrutura, transporte público e ambiente organizado, inovador e eficiente -, que são prestigiados pelo mundo (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2014b; CARVALHO, 2008; PAZINI; BIZINELLI; MANOSSO; GÂNDARA, 2014).

Logo, estes vinculam a identidade de Curitiba à imagem de “cidade planejada” (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2014b; CARVALHO, 2008; PAZINI; BIZINELLI; MANOSSO; GÂNDARA, 2014), e de cidade-modelo de primeiro mundo (CARVALHO, 2008), “em um país de terceiro mundo” (BONFIM; BAHL, 2012, p. 78).

Diante desse planejamento urbano que eleva o fluxo de turistas (BONFIM; BAHL, 2012), e em função da infraestrutura existente – aeroporto internacional, diversidade gastronômica e comercial, espaços de eventos, rede hoteleira de qualidade, paisagens naturais e equipamentos culturais e de lazer – o turismo torna-se uma atividade econômica viável e importante para o desenvolvimento socioeconômico da cidade (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2014b).

Considerada a porta de entrada do turismo regional, Curitiba possui um fluxo turístico que vêm crescendo constantemente ao longo dos últimos anos, e evidenciando, sobretudo, que o seu crescimento foi superior ao do estado do Paraná, durante o mesmo período de tempo - 38,8% contra 27,9%, entre os anos de 2006 à 2011 (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2014b).

Destes turistas que viajam a Curitiba, 60% equivalem a visitantes que residem em outros estados, sendo que, somente os catarinenses e os paulistas representam 45% da demanda total, enquanto que, apenas 5,1% configura-se como turistas internacionais (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2016).

Motivados principalmente pelo turismo de negócios e eventos, visitas a parentes e amigos, e lazer, nesta ordem. Curitiba têm se destacado no desenvolvimento de eventos e negócios em razão de sua localização estratégica -

em um raio de 1.500 km dos principais polos econômicos da América do Sul -, e diversidade gastronômica e hoteleira - aproximadamente 20 mil leitos e 25 tipos de gastronomia (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2016).

Diante disso, a cidade já sediou importantes eventos técnico científicos, culturais e esportivos como, o Fórum Mundial das Cidades (CARVALHO, 2008), o Festival de Curitiba, o UFC 198, a Copa do Mundo FIFA 2014, além de diversas feiras e shows nacionais e internacionais. Com isso, desde anos anteriores esse segmento vem se destacando, como se pode observar quando, por dois anos consecutivos, 2005 e 2006, Curitiba foi eleita pela Revista América Economia a 2º melhor cidade para negócios no Brasil e a 5º na América Latina (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, [201-]).

Em Curitiba, o turismo é representado também pelos lugares culturais, naturais, e naturais-culturais, que possibilitam à contemplação, o lazer, o entretenimento, etc., por meio do resgate ambiental e da manutenção dos valores culturais locais (FERNANDES; SOUZA; TONON; GÂNDARA, 2014; PEDRON, 2013). Isto é, ambientes como o Bosque do Papa, o Parque Tingui, e a Praça do Japão, são exemplos de espaços modificados para abrigar homenagens aos imigrantes e colonizadores de Curitiba (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2014b).

Contudo, apesar dos parques e da qualidade ambiental que estes representam serem considerados os elementos identitários e diferenciadores de Curitiba (PEDRON, 2013), e logo, os principais atrativos turísticos (FERNANDES; SOUZA; TONON; GÂNDARA, 2014), o grande desafio dos gestores turísticos da cidade ainda continua sendo motivar o turista quanto à prática e valorização do turismo de lazer e cultural.

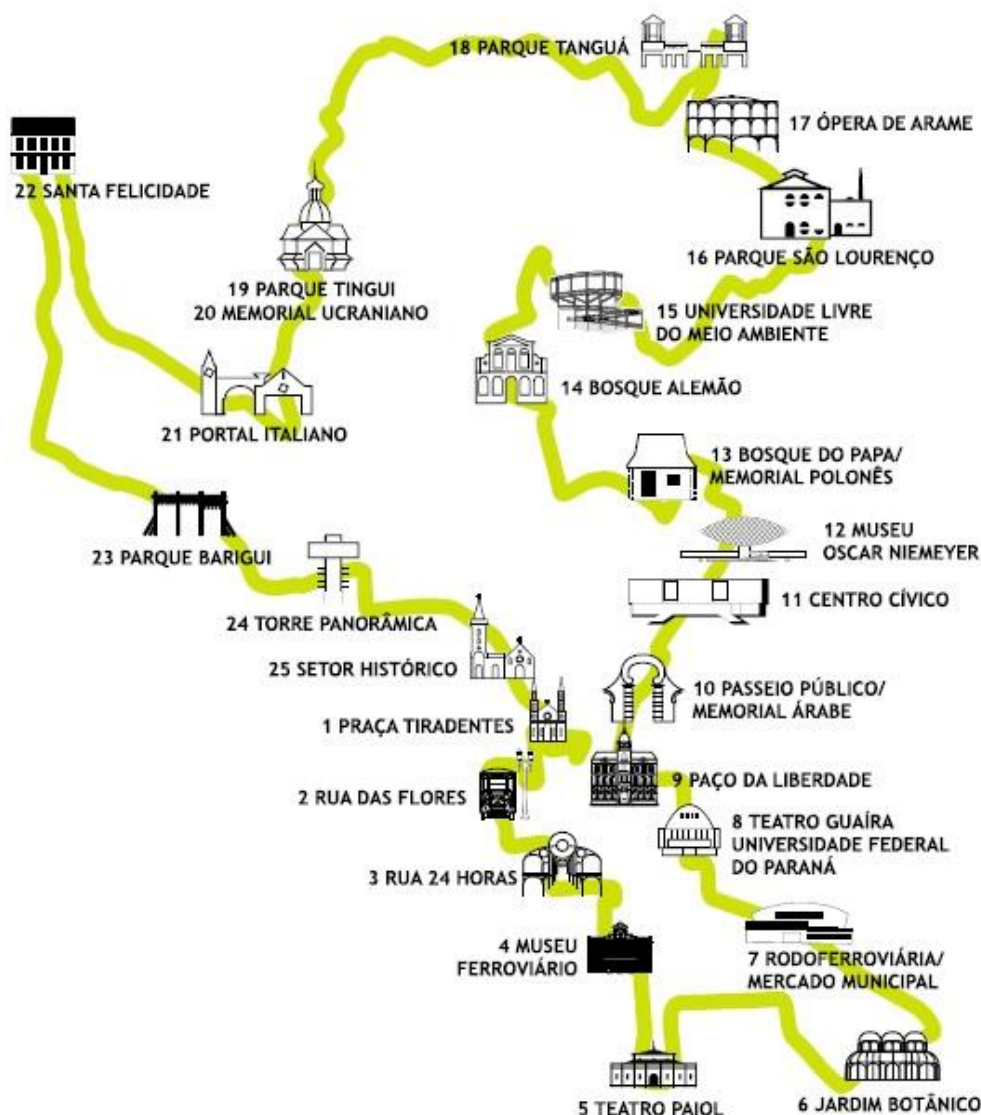
Assim, uma das formas de conhecer os seus principais atrativos turísticos é por meio do ônibus da Linha Turismo, operada a cada 30 minutos, de terça-feira a domingo. Este, além de possibilitar uma vista privilegiada do andar de cima do ônibus *double decker*, ainda permite aos usuários desembarcar em quatro dos 25 atrativos turísticos dispostos pela a rota da Linha Turismo, para que assim, o visitante possa conhecer um pouco sobre a história da cidade, pelo valor de R\$45,00 (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, [2017?]).

Tendo entre os principais atrativos turísticos, os parques, os memoriais e os espaços culturais e gastronômicos, a cidade de Curitiba elenca, por meio da rota da



Linha Turismo, os vinte e cinco principais atrativos, conforme descritivo abaixo:

IMAGEM 29 - LINHA TURISMO DESCRITIVO



FONTE: Urbanização de Curitiba - URBS. Disponível em: <<https://goo.gl/axRFKh>>. Acesso em: agosto/2017.

Diante dessa moderna e planejada cidade, além dos títulos destacados anteriormente, a capital paranaense reúne diversos títulos nacionais e internacionais, voltados também à sustentabilidade, à gestão urbana, à qualidade de vida e à inovação (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, [2013?a]; NEVES; GOMES, 2017). Títulos esses que ajudaram a destacar a atividade turística de Curitiba, e conseqüentemente, movimentar importantes eventos internacionais (CARVALHO, 2008).

A exemplo, Curitiba já conquistou o prêmio de, 4ª melhor cidade do Brasil para a prática do turismo, em 2007, pela Revista Viagem e Turismo; melhor destino cultural e melhor custo-benefício para turismo da região Sul, em 2008, pela Revista Veja; melhor destino turístico nos aspectos socioambientais entre as capitais brasileiras, em 2009 e 2010, pelo Ministério do Turismo e Fundação Getúlio Vargas; e de melhor cidade do Brasil, em 2015, pelo Ranking Istoé/Austin Ratings (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, [201-]).

Além disso, entre outros prêmios conquistados, a cidade de Curitiba esteve em 2015 e em 2016 no ranking da UNESCO, entre as 15 cidades mais bonitas do mundo, sendo a única cidade brasileira a integrar a lista. E também, somente em 2015, o Jardim Botânico, ícone do turismo curitibano, esteve em três rankings internacionais, sendo dois deles entre os dez jardins mais magníficos e impressionantes do mundo (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, [201-]).

Assim, a capital que antes era considerada uma simples rota de passagem entre o sul e as demais regiões do país, se difundiu e tornou-se competitiva mundialmente, em razão, principalmente, do uso das estratégias de city marketing na construção da imagem e símbolos de Curitiba, por meio da comercialização de representações e discursos midiáticos vinculados aos interesses dos grupos econômicos (CARVALHO, 2008; DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

#### 6.1.2.2 Segmentos Turísticos Prioritários

Conforme proposto no quadro quatro da metodologia deste projeto, os documentos de Curitiba analisados foram o Plano Municipal de Turismo 2015-2017 e o PDITS Curitiba, em função de que estes eram os únicos documentos estratégicos vigentes e disponíveis para consulta. Além disso, a escolha ocorreu também em função do objetivo que a autora estava buscando durante o desenvolvimento deste estudo, ou seja, abordar sobre a segmentação turística e as linhas de produtos turísticos.

Construído após a estruturação do PDITS, o Plano Municipal de Turismo aplicou as suas estratégias com base nos levantamentos obtidos por meio do desenvolvimento deste primeiro documento. Diante disso, torna-se evidente que ambos os documentos são complementares, objetivando que as ações do Instituto

Municipal de Turismo estejam em harmonia na busca de fortalecer os produtos turísticos estruturados.

Conforme demonstrado anteriormente, a principal motivação do turista que visita Curitiba está relacionada ao turismo de negócios e eventos. Contudo, segundo os documentos e as ações propostas, o objetivo do Instituto Municipal de Turismo é, também, fortalecer o interesse dos turistas reais e potenciais no turismo de lazer, composto, principalmente, pelos parques e atrações culturais.

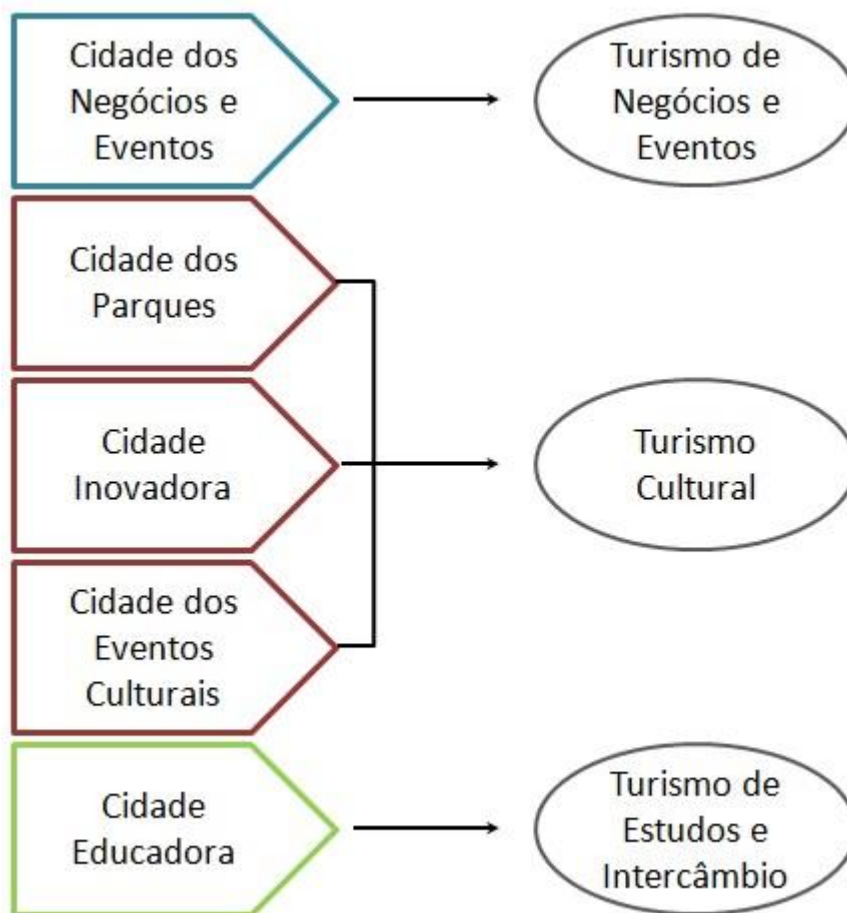
Dessa forma, o grande desafio existente é a diversificação e ampliação da oferta e da demanda turística, a fim de que Curitiba seja capaz de, por meio de uma imagem e de uma identidade competitiva, atrair turistas durante o ano inteiro e reprimir a alta sazonalidade turística, fator esse que afeta a distribuição econômica do setor.

Para isso, a promoção e a comercialização do destino devem incentivar o turista a conhecer e a divulgar os atrativos como parte integrante da imagem turística da cidade. Principalmente, considerando que segundo as agências de turismo, a pouca divulgação (56%) e o desconhecimento por parte do consumidor final (48%) são os principais problemas durante a comercialização deste destino turístico (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2016).

Considerando tais fatores, o IMT reformulou suas estratégias de interação com os consumidores, e assim estruturou a sua oferta com base no desejo de despertar o interesse dos visitantes, nas atividades complementares que o destino oferece. Atividades essas, vinculadas à união do patrimônio cultural e ambiental da cidade em conjunto com o planejamento urbano – grande diferencial da cidade em relação ao seu mercado de atuação.

Buscou-se assim, considerando a oferta, a demanda e a imagem percebida, expandir o turismo por meio de um portfólio de produtos turísticos estruturados ou com potencial de estruturação e aderência, onde cinco linhas de produto dão origem a três segmentos turísticos prioritários que irão compor os serviços ofertados.

IMAGEM 30 - LINHAS DE PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA



FONTE: Adaptado de Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2014a, p. 278). Disponível em: <<https://goo.gl/7UPgi4>>. Acesso em: agosto/2017.

Criada em razão da representatividade nacional de Curitiba neste segmento, a linha de produto “Cidade de Negócios e Eventos” retrata uma atividade consolidada, devido à existência de uma ampla oferta qualificada de equipamentos, infraestrutura, produtos e serviços de apoio a esse mercado de atuação.

Porém, apesar do nível da oferta, da estruturação e da aderência ser elevado, esta linha que abrange desde os eventos corporativos, até as compras, e as feiras e convenções, possui um enorme potencial de crescimento sustentável, e é em razão disso, que as ações os planos buscam reafirmá-la com prioritária ao incremento da atividade turística local.

Conhecida como “Cidade dos Parques”, a segunda linha de produto é abordada como um fator diferencial de Curitiba em relação aos seus concorrentes. Isto é, apesar de serem concebidos com o intuito de resolver questões urbanísticas, os parques urbanos da cidade tiveram o seu propósito natural ampliado, por meio do

uso da diversidade étnica e da valorização da identidade local.

Assim, em consequência da alta aderência da demanda turística, e de sua elevada oferta e estruturação, esta linha de produto é requisito fundamental para o funcionamento e o sucesso da Linha Turismo - componente do turismo de lazer. Dessa maneira, a consolidada linha “Cidade dos Parques” é considerada como a segunda linha prioritária do turismo de Curitiba, e para isso, pretende-se ampliar e diversificar a utilização dessas estruturas pelos turistas e moradores, a fim de que o turista esteja cada vez mais próximo da oferta de turismo de lazer ecológico.

A próxima linha de produto, denominada de “Cidade Educadora” é considerada uma linha emergente com perspectiva de amadurecimento, dada a articulação do conhecimento propiciado aos estudantes e profissionais que vem à cidade com essa motivação.

Dessa maneira, por ser considerada uma cidade-modelo em planejamento urbano, e devido ao potencial técnico-científico de Curitiba - parques industriais e tecnológicos e diversidade e inovação nos cursos de ensino superior -, espera-se que a médio e longo prazo, os esforços despendidos na estruturação de produtos inerentes fortaleçam a atuação turística desse mercado, que é voltado ao intercâmbio de estudantes e profissionais, à visita de estudo e às experiências técnico-científicas.

A quarta linha de produto, com grande potencial de atratividade turística, é a “Cidade dos Eventos Culturais”, nesta categoria que está em crescimento e recebe prioridade média na execução, espera-se que através da captação de eventos culturais de interesse turístico e do desenvolvimento de feiras gastronômicas e culturais, seja estruturado um calendário contínuo e diversificado, capaz de motivar o deslocamento de turistas à Curitiba ao longo do ano.

Por último, a linha de produto desenvolvida foi “Cidade Inovadora”. Esta linha possui uma grande relação com o planejamento e a identidade urbana em Curitiba, uma vez que seu foco é valorizar os atrativos e demais elementos – ruas, edifícios, gastronomia, identidade, etc. – considerados patrimônios culturais materiais e imateriais da cidade, devido ao seu valor histórico-cultural.

Diante disso, com a estruturação de produtos para essa linha de produto em crescimento, pretende-se, a princípio, que a médio e longo prazo, espaços culturais e áreas geográficas de interesse gastronômico sejam estruturados e articulados a outras atividades turísticas, a fim de ofertar ao turista, novas opções para aproveitar

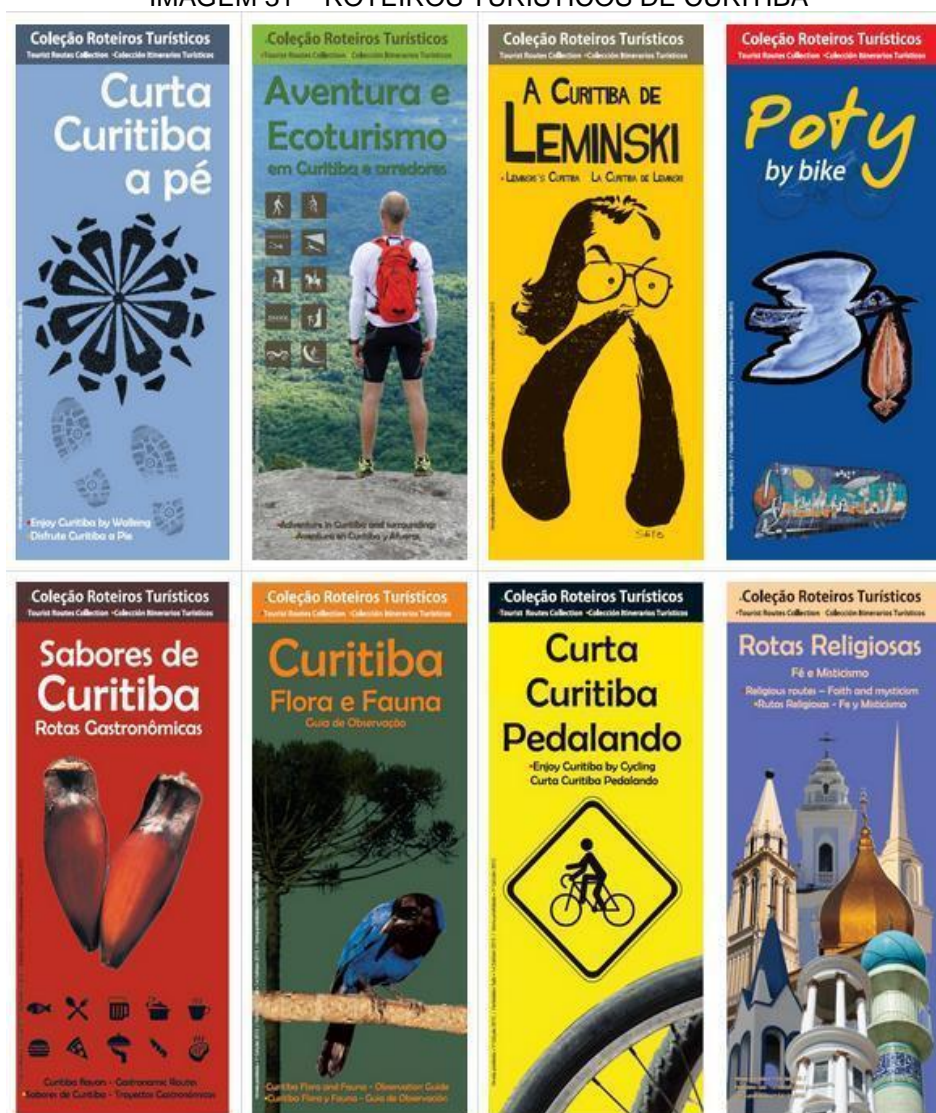
a cultura e a gastronomia de Curitiba.

Portanto, perante as características das linhas de produtos e conforme a imagem onze deste projeto, três segmentos turísticos foram priorizados nas estratégias de conformação dos produtos turísticos de Curitiba.

Derivado da linha de produto “Cidade de Negócios e Eventos”, o Turismo de Negócios e Eventos assumiu a prioridade mais alta do mercado turístico local. Enquanto isso, o segmento de Turismo Cultural surgiu das linhas de produto “Cidade dos Parques”, “Cidade Inovadora” e “Cidade dos Eventos Culturais”, e, portanto, tornou-se uma estratégia com prioridade média/alta. E por fim, o último segmento, o Turismo de Estudo e Intercâmbio adveio da linha de produto “Cidade Educadora”, atribuída de prioridade de atuação baixa.

Diante dessa oferta turística diversificada e valorizada, oito roteiros turísticos vêm sendo trabalhados, desde 2016, por meio de temáticas culturais e relacionadas à natureza e qualidade de vida, vinculadas à Poty Lazarotto, Paulo Leminski, rotas religiosas e rotas gastronômicas, observação da fauna e flora, rotas pedalando, rotas a pé, e turismo de aventura e ecoturismo. Demonstra-se, portanto, o desejo de tornar positiva a experiência do turista, a fim de ampliar o tempo de estadia e a promoção do destino, pelo turista.

IMAGEM 31 – ROTEIROS TURÍSTICOS DE CURITIBA



FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA. Disponível em: <<https://goo.gl/z0ym7C>>. Acesso em: Abril/2017.

### 6.1.2.3 Curta Curitiba: análise das entrevistas aos gestores locais

No presente capítulo serão apresentados os resultados obtidos por meio das entrevistas aplicadas aos gestores e empreendedores de Curitiba, a fim de construir a descrição do estudo de caso proposto inicialmente pela autora. Os resultados serão expostos por meio da transcrição e análise das temáticas-chave abordadas pelos *stakeholders* a partir dos questionamentos.

A análise foi dividida em dois capítulos. No primeiro capítulo o foco principal foi apresentar o Curta Curitiba e discutir as suas características, ações e resultados, por meio da visão da entidade pública responsável pela sua criação e manutenção, o

Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. Enquanto isso, o segundo capítulo foi construído a fim de simplificar a comparação do entendimento dos gestores privados quanto à marca Curta Curitiba. Para isso, quadros comparativos foram estruturados após a análise de cada um dos quatro tópicos da entrevista aplicada aos empreendedores locais.

A partir dos tópicos das entrevistas, as perguntas foram adaptadas com o decorrer das entrevistas, a fim de adequar-se a atividade desenvolvida pelo gestor entrevistado. Dessa maneira, as entrevistas foram realizadas pessoalmente, nas sedes de cada entidade e tendo uma duração média de 20 minutos, sendo que, todas as entrevistas foram gravadas em suporte eletrônico, levando em consideração a autorização prévia dos entrevistados. Além disso, os contatos para marcação das entrevistas foram efetuados mediante troca de e-mails e contato telefônico.

As entrevistas foram realizadas com o objetivo principal de avaliar e perceber as opiniões dos diferentes empresários do turismo curitibano, no que diz respeito à gestão da marca-destino Curta Curitiba, a fim de diagnosticar possíveis falhas, oportunidades e outras situações atuais sobre a aplicação dessa marca nas estratégias de promoção de Curitiba.

Foram selecionados, conforme demonstra o quadro e o descritivo abaixo, empresários e gestores públicos e privados, situados em Curitiba e que desenvolvam ou apresentam alguma responsabilidade a frente da gestão turística da cidade. Ademais, é importante evidenciar que três dos empreendedores receberam o prêmio Panorama do Turismo - Profissionais do Ano, em 2016, demonstrando assim, a relevância da atuação de suas empresas no turismo paranaense.

QUADRO 8 - RELAÇÃO DAS ENTIDADES E INSTITUIÇÕES ENTREVISTADAS

ENTIDADE/INSTITUIÇÃO	GRUPO	ENTREVISTADO (A)
Instituto Municipal de Turismo de Curitiba	Entidade Pública	Adriane Vortolin – Diretora de Turismo
Hotel Blumenau	Entidade Privada	Alexane Salles – Sócio-Proprietária
Special Paraná Receptivo	Entidade Privada	Bibiana Antoniacomi Schappel – Sócio-Proprietária
Bar do Alemão	Entidade Privada	Jorge Tonatto – Gerente Geral



Núcleo de Turismo Higi Serv (Serra Verde Express/BWT Operadora)	Entidade Privada	Adonai Aires de Arruda Filho – Diretor Geral
---	------------------	---

FONTE: A autora (2017).

Criado em 2005, por meio da Lei 11.408, o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba é uma autarquia de administração indireta da Prefeitura de Curitiba que busca desenvolver e promover a atividade turística de forma sustentável, a fim de contribuir social e economicamente com a capital paranaense (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO [2013?c]).

Com aproximadamente 40 anos no setor hoteleiro de Curitiba, o tradicional Hotel Blumenau busca atrair todos os tipos de turistas e suas respectivas motivações. Localizado no Centro Histórico de Curitiba, bairro estratégico para os negócios e o turismo, o hotel de administração familiar dedica-se aos consumidores que buscam uma hospedagem de categoria econômica, mas sem perder a qualidade dos serviços (HOTEL BLUMENAU, [2015?]).

A Special Paraná é uma agência de turismo receptivo que atua desde 2007 em Curitiba, Região Metropolitana de Curitiba e Litoral do Paraná. Buscando ofertar serviços personalizados aos turistas internacionais e nacionais que visitam a região, a empresa é gerenciada pela proprietária Bibiana, natural de Curitiba (SPECIAL PARANÁ, [2017?]).

Localizado no Largo da Ordem, Centro Histórico de Curitiba, o Bar do Alemão foi inaugurado em 1979 com o objetivo de oferecer aos seus clientes pratos típicos da culinária alemã, em um ambiente típico das tabernas germânicas. Hoje, o restaurante e bar já possui capacidade para acomodar 800 pessoas, e ainda assim preserva os seus primeiros móveis rústicos em seus ambientes atuais (BAR DO ALEMÃO, [201-]).

A última entidade que compõe este estudo é Fruto da  *Holding High Serv*. A Serra Verde Express é uma das empresas que integram o Núcleo de Turismo da  *Holding*. Concessionária, com mais de 20 anos de experiência em trens turísticos na ferrovia Paranaguá-Curitiba, a Serra Verde tornou-se a maior agência de receptivo da capital e litoral paranaense, comercializando os mais variados serviços de receptivo à turistas nacionais e internacionais (SERRA VERDE EXPRESS, [2017?]).

### 6.1.2.3.1 Instituto Municipal de Turismo de Curitiba

Conforme apresentado anteriormente, a marca Curta Curitiba foi desenvolvida pela G8 Design em parceria com o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba a fim de substituir a antiga marca, o VIAJE Curitiba. A partir disso, os questionamentos feitos à diretora de turismo Adriane Vortolin foram analisados e serão expostos na sequência a fim de compor o estudo de caso da marca Curta Curitiba, sob a visão do órgão público responsável pela promoção, fomento e desenvolvimento da atividade turística em Curitiba.

O Curta Curitiba, segundo a diretora de turismo, foi idealizado com o intuito de transformar o juízo de valor aplicado a Curitiba, isto é, contrariar a ideia de que os curitibanos são fechados e repassar a imagem de que a cidade é muito mais do que os seus atrativos turísticos, pois ela é ativa, receptiva e promove o envolvimento de pessoas, lugares, histórias e acontecimentos.

Dessa forma, para a Adriane, o conceito da marca foi fundamentado na questão de vivenciar os momentos e aproveitar ao máximo as experiências únicas que Curitiba pode oferecer aos seus turistas, sendo que essas experiências estão vinculadas especialmente aos seguintes atributos e imagens da cidade:



FONTE: Elaboração própria (2017) baseado na entrevista com Adriane Vortolin.

Segundo a entrevista, a implantação da marca Curta Curitiba permitiu que a comunicação do destino com o consumidor se tornasse mais dinâmica e assim, as

ações promocionais tiveram uma aproximação maior com o público-alvo de Curitiba, que passou a se identificar mais com a marca da cidade. Além disso, a entrevistada evidenciou que a marca se fortaleceu principalmente no nicho das agências de turismo e entre os turistas potenciais que frequentam as feiras de turismo e assim, participaram das ações promocionais de Curitiba.

Contudo, a diretora de turismo afirma que não existem dados que associam o fluxo de turistas em função da marca, uma vez que, como afirmado anteriormente, o desenvolvimento positivo do turismo em Curitiba nos últimos anos é consequência de um conjunto de fatores que estão vinculados, inclusive, mas não somente, às ações promocionais.

Considerando as ações de promoção da marca Curta Curitiba, em específico o projeto “Curta Curitiba de todas as cores”, que foi proposto pela gestão de 2013-2016, com o objetivo de repaginar a marca utilizando uma cor diferente para cada tema elencado, a entrevistada esclarece que é uma proposta que não está vigente na atual gestão de governo, porque não existiu um trabalho concreto que fosse capaz de posicionar essas variações. Assim, salientou-se que as pessoas não conseguiam associar as cores aos seus respectivos temas.

Sendo assim, após a descontinuidade das ações, a marca principal, com as cores da cidade, tornou-se novamente o destaque. Com isso, neste momento, conforme a entrevistada, o propósito constitui-se em trabalhar com a gestão da marca, reforçando e multiplicando o seu manual perante o trade turístico, a fim de que, a sua utilização seja ampliada, inclusive pelo próprio IMT, e as ações se tornem contínuas, mesmo diante da mudança de governo.

Dessa forma, a Adriane declara que além das feiras de turismo, atualmente, os esforços quanto a promoção da marca Curta Curitiba está sendo empregado nas mídias sociais, principalmente por meio da página do Curta Curitiba no *Facebook* e no *Instagram*, assim como, por meio dos eventos sediados na cidade e que são apoiados pelo Instituto.

O efeito da marca, no entanto, ainda é tênue, segundo Adriane, especialmente porque apesar de seu uso estar aberto a todos, a marca ainda está vinculada quase que exclusivamente ao IMT e ao CCVB, sendo este segundo um dos únicos integrantes do trade turístico a apropriar-se da marca. Em função disso, justificou-se que a marca foi apresentada ao Conselho Municipal de Turismo para aprovação e para que fosse transmitido o manual da marca aos interessados em

aderir o Curta Curitiba.

Porém, segundo a diretora, o Conselho é formado principalmente por associações e sindicatos, e esses não estão fortemente vinculados à promoção de destinos, por esse motivo acredita-se a apropriação da marca ainda é tímida. Entretanto, não houveram novas e distintas tentativas, por parte do Instituto Municipal de Turismo de expor a marca para o trade turístico de Curitiba.

Diante disso, a diretora de turismo acredita que a marca deveria ser melhor trabalhada pelo IMT, visto que não houveram ações contínuas que estimulassem as pessoas a aderirem a marca em suas ações promocionais. Assim, em função do IMT ser o órgão responsável pela totalidade do turismo em Curitiba e com maior atuação sobre a promoção do destino, seria importante, segundo a entrevista, que as ações vinculadas a esse objetivo fossem mais intensas, como por exemplo, através da indicação de diretrizes de como a marca poderia ser utilizada pelos distintos integrantes do trade turístico.

Além disso, outro fator restritivo é a linguagem adotada pela cidade, que acaba deixando em segundo plano a segmentação em linhas de promoção. À vista disso, não há ações promocionais específicas para desenvolver as linhas de produto apresentadas nos documentos analisados anteriormente.

Os roteiros turísticos de Curitiba, de acordo com a entrevista, acabaram se tornando, assim, uma das únicas tentativas de segmentação que estão diretamente vinculados aos turistas. No entanto, os materiais oficiais não vincularam e, portanto, não valorizaram a marca turística da cidade nesta ação, perdendo então a oportunidade de fortalecer e posicionar a marca perante o mercado.

Por fim, constata-se que existe a intenção por parte do Instituto de utilizar a marca considerando os segmentos turísticos, uma vez que, independente da ação, o importante para o destino é popularizar a sua marca. Dessa forma, a diretora reconhece que assim como acontece com as grandes marcas, elas podem sofrer pequenas alterações, mas as pessoas não deixam de reconhecê-la.

Consequentemente, para a entrevistada, é necessário que a ação seja executada de maneira impactante e positiva, sem descaracterizá-la, no entanto, o IMT ainda precisa avançar neste quesito de fortalecimento e posicionamento da marca.

### 6.1.2.3.2 Empreendedores turísticos de Curitiba

Considerando o primeiro tópico da entrevista aplicada aos empreendedores – conhecer a opinião, visão e entendimento da marca Curta Curitiba - as respostas obtidas foram positivas quanto ao conhecimento da existência da marca Curta Curitiba, e em relação ao seu propósito básico: fazer com que o turista se identifique com o destino, impulsionando assim, o seu interesse em visitá-lo.

Além disso, os entrevistados em geral, apontam que a marca de Curitiba é uma marca forte e muito importante para o desenvolvimento turístico da cidade, pois torna as estratégias de promoção mais completas e objetivas.

Outro objetivo destacado positivamente pelos entrevistados foi a questão da marca Curta Curitiba ser capaz de incentivar os visitantes a explorarem todas as opções de turismo que existem no destino (Bibiana e Alexane). Dessa forma, afirmou-se que, quando bem trabalhada, a marca poderá contribuir para o aumento do tempo de permanência do turista na cidade (Alexane), como consequência do estímulo aplicado para visitação aos atrativos turísticos.

QUADRO 9 – CONHECIMENTO DA MARCA CURTA CURITIBA

ENTIDADES PRIVADAS	
Hotel Blumenau	Bar do Alemão
<p>“Eu conheço a marca, acho uma marca forte né, acho uma marca que pega, bem objetiva, só que eu acho que ela ainda não é tão bem trabalhada como ela poderia.”.</p> <p>“Eu tive um pouco de contato durante a criação (...) eu trabalhava no Estado (...) eu tinha contato com a pessoa que estava planejando a marca”.</p> <p>Conhecemos também “porque a gente participava muito de feira de eventos”.</p>	<p>“Eu conheci através do Instituto mesmo, pela proximidade com o IMT, e também pelos pontos de informação, que a gente sempre vê o Curta.”.</p>
Special Paraná Receptivo	Serra Verde Express
<p>“Eu acho muito legal porque vem bem de encontro a essa questão de experiência, de você trabalhar o destino de uma maneira mais completa.”</p> <p>Além disso, ela “traduz bem o que a gente quer que o turista vivencie aqui.”.</p>	<p>”Desde o nascimento a gente acabou acompanhando (...), principalmente pelo envolvimento com o turismo da cidade, mas também por estar no CCVB quando ela foi lançada.”.</p> <p>“Eu acho bem importante à existência de uma marca e eu acho que é um nome forte.”</p>

FONTE: A autora (2017).

Quando questionados sobre o entendimento da marca, a maioria dos gestores revelou desconhecer os valores, os atributos, enfim, as características que o Curta Curitiba deseja transmitir através de sua aplicação, sendo discutido dessa forma, a suposição do que a marca deve representar ao turismo da cidade.

Com isso, mesmo que o IMT apresentou a marca no Conselho Municipal de Turismo de Curitiba (Bibiana e Alexane) e o *Convention* realizou o seu lançamento e também apresentações em eventos (Adonai Filho), as entrevistas deixaram claro que ao mesmo tempo em que marca não foi apresentada e discutida de forma eficiente ao trade turístico, os empreendedores, em geral, também não tiveram grande interesse em compreender as características da marca, uma vez que apontaram não ter se atentado a esse tipo de informação (Bibiana, Jorge e Adonai Filho).

QUADRO 10 – ENTENDIMENTO DA MARCA: CARACTERÍSTICAS, VALORES E ATRIBUTOS

ENTIDADES PRIVADAS	
Hotel Blumenau	Bar do Alemão
“Assim, eu imagino que tem muito a ver com uma questão de lazer, acho que ela remete não só a lazer, mas todas as possibilidades. (...) fazer com que a pessoa que veio a negócios (...) consiga aproveitar mais a cidade”.	“Nunca me atentei a isso” “O que eu entendo pela marca é que ela é do IMT, e ela procura divulgar Curitiba (...) para o estado, país (...), e até para o mundo, sobre o que Curitiba tem de atrativo”.
Special Paraná Receptivo	Serra Verde Express
“Nunca me detive nisso” “Entendo que é para a pessoa aproveitar e curtir a cidade, aproveitar todas as possibilidades que ela tem, enquanto turista e morador”.	“Eu já soube, mas não lembro muito bem”.

FONTE: A autora (2017).

Ainda durante o primeiro tópico, os entrevistados destacaram que a marca precisa ser melhor trabalhada. Deveria utilizá-la mais nas redes sociais, e levar as letras do Curta Curitiba para os atrativos - principalmente os mais emblemáticos -, para os eventos na cidade, e para as feiras de turismo, de forma que a marca seja reforçada, e conseqüentemente, reconhecida, perante os turistas e os moradores de Curitiba.

Inclusive, foi reforçado pelos empreendedores que esta marca, que é inteligente, precisa ser fortalecida entre os moradores da cidade, a fim de tentar

modificar a propaganda negativa que a comunidade faz de seu habitat, quando transmitem que não há nada para fazer na cidade, porém, sabe-se que a cidade possui atividades nos mais variados âmbitos, e essa propaganda negativa pode afetar uma parcela da demanda potencial de Curitiba.

Contudo, quando questionados sobre a participação de seu empreendimento no fomento da marca, percebeu-se que a visão dos empreendedores não está voltada para essa função, por alguns motivos: desconhecimento da marca estar aberta para uso dos empreendedores (Jorge); medo de utilizar a marca em função dos direitos autorais (Bibiana); dificuldade de adotar mais uma marca, em meio a tantas que os empreendimentos já abordam (Adonai); e indiretamente, despreocupação quanto a possibilidade de seu empreendimento poder colaborar com a divulgação da marca (Bibiana, Jorge e Adonai Filho).

QUADRO 11 – PARTICIPAÇÃO NO FOMENTO DA MARCA CURTA CURITIBA

ENTIDADES PRIVADAS	
Hotel Blumenau	Bar do Alemão
Em nosso site “Nós temos um tipo de promoção que é para incentivar (...) a permanência maior na cidade, e o nome é Curta Curitiba.”  “Eu coloco a <i>hashtag</i> Curta Curitiba no nosso mural, em alguns ambientes do hotel ou nas redes sociais”	“Não, eu acho que diretamente não, fizemos informalmente, quando a gente consegue algum material, a gente divulga aqui e tudo mais.”
Special Paraná Receptivo	Serra Verde Express
“A gente usa nos textos (...), a gente já usou também no nosso site. (...) A gente já usou a marca sim.”	“A gente acaba não divulgando a marca, na verdade eu não sei nem porque, mas a gente acabou não indo atrás. E realmente, acho que tem que divulgar, (...) de poder colocar no nosso site, de ver outras situações e realmente promover.”

FONTE: A autora (2017).

Após discutir o conhecimento da marca, foram abordados questionamentos sobre a percepção dos empreendedores referente à relação entre o Curta Curitiba e o turismo. Diante disso, todos os entrevistados evidenciaram a marca de Curitiba como uma forma de promover a cidade e que consideram que a mesma é capaz de influenciar a imagem do destino.

Com isso, os empreendedores destacaram quais os pontos fortes da marca, evidenciando, principalmente, que está é comunicativa e que revela de forma

descomplicada, o que há de melhor para fazer na cidade.

QUADRO 12 – PONTOS FORTES DA MARCA CURTA CURITIBA

ENTIDADES PRIVADAS	
Hotel Blumenau	Bar do Alemão
“Objetividade, (...) descolada, (...) fácil de entender, (...) atinge vários públicos”.	“O intuito dela de divulgar a cidade é ótimo, (...) porque atrai e começa a mostrar o que pode ser atrativo para um monte de gente fora daqui, e acaba atraindo o turista para Curitiba.”.
Special Paraná Receptivo	Serra Verde Express
“Descontraída, (...) remete a experiência de você se divertir e fazer coisas positivas que vão ficar na sua memória”.	“Valorizar o que a cidade tem, (...) para as pessoas curtirem e desfrutarem da cidade”.

FONTE: A autora (2017).

Segundo o diretor da Serra Verde Express afirma, o site Curta Curitiba, desde a sua criação, possui um bom número de acessos, principalmente em época específicas como o Natal. Assim, ele afirma que a marca com certeza é um dos fatores que contribuíram para incrementar a demanda turística de Curitiba.

QUADRO 13 – EFEITO DA MARCA CURTA CURITIBA NA PROMOÇÃO DA CIDADE

ENTIDADES PRIVADAS	
Hotel Blumenau	Bar do Alemão
“Acho que funciona, mas eu acho que funciona de forma tímida. Mas não significa que por isso ela teria que acabar, eu acho que ela tem que melhorar (...), ser mais bem trabalhada, mais exposta, divulgada”. (...) “só que ela não se promove sozinha.”.	“Sim, com certeza. Eu acredito que sim (a marca funciona na promoção da imagem da cidade). Porque ela deve estar muito voltada aos hotéis e tudo mais.”.
Special Paraná Receptivo	Serra Verde Express
“Eu acho que sim”. (a marca funciona na promoção da imagem da cidade) mas “ela poderia até ser mais divulgada. (...) poderia estar mais espalhada pela cidade (...) mas continuo acreditando nela.”.	“Eu acho que funciona, (...) mas ela tem que ser muito mais explorada (...), trabalhar em níveis nacionais que ela funciona muito bem. Ela é uma boa marca e deveria ser mais usada.”.

FONTE: A autora (2017).

Apesar de indicarem que a marca funciona para a cidade, a maioria realça que a marca ainda precisa ser mais divulgada, mais utilizada em ações internas e



externas à Curitiba, enfim, mais exposta diante dos turistas, moradores e empreendedores (Alexane, Bibiana e Adonai Filho), a fim de que a sua promoção esteja alinhada (Alexane).

Além disso, apesar de haver um bom número de acessos ao site Curta Curitiba, conforme exposto anteriormente, os empreendedores afirmaram que segundo a percepção deles, pouquíssimos turistas dos que eles atendem conhecem a marca antes de chegar ao destino (Alexane e Bibiana). Assim, a Alexane arriscou dizer que é um fator comum ao perfil do brasileiro - o de não pesquisar previamente sobre o destino e ser motivado principalmente pelo marketing boca-a-boca.

Por isso, de certa forma, a maioria dos gestores não julga que a atual marca Curta Curitiba seja responsável pelo crescimento direto que o turismo da cidade apresentou, uma vez que esse crescimento é resultado de uma gama de fatores e ações (Alexane, Bibiana e Adonai) e a promoção turística de Curitiba ainda é escassa, principalmente, devido à falta de recursos públicos para esse fim (Alexane e Bibiana).

Considerando as características do perfil do brasileiro, citadas anteriormente, destacou-se que a responsabilidade de indicar as atividades para os turistas torna-se maior para o trade turístico (Alexane), portanto, é importante conscientizar os empreendimentos a respeito da marca e sua importância (Adonai Filho). Isto é, sensibilizar a fim de que as ações sejam desenvolvidas por meio da cooperação de estratégias que tornem a marca da cidade cada vez mais consolidada e reconhecida pelo público-alvo.

Tal conscientização foi evidenciada também durante o terceiro tópico da entrevista, onde todos os gestores salientaram a importância do trade turístico e seus respectivos segmentos, utilizarem o Curta Curitiba. Ou seja, com o decorrer da entrevista houve o reconhecimento, de todos os entrevistados, de que a marca pode ser adotada pelos diversos segmentos turísticos da cidade.

Ainda durante o tópico anterior, os empresários foram instigados a relatar seu conhecimento a respeito das aplicações da marca Curta Curitiba. Contudo, foi mencionado de forma unânime, o não conhecimento a respeito dessas ações, inclusive após a entrevistadora apresentar brevemente sobre o extinto Curta Curitiba de todas as cores.

No entanto, duas pessoas mencionaram a estratégia do “Curta Curitiba o ano inteiro” – relacionado aos eventos da cidade - (Alexane e Adonai), e três tiveram

recordações sobre a ação isolada do IMT, onde as letras do Curta Curitiba que possuem diversas flores em sua composição, foram instaladas na rodoferroviária de Curitiba (Alexane, Bibiana e Adonai Filho).

Assim, apesar dessa versão não ser aprovada pelos empreendedores entrevistados – uma vez que estes consideram que é preciso consolidar anteriormente a marca principal-, detectou-se que a ação foi percebida, e dessa forma, poderá ser aperfeiçoada.

Neste caso, não foi possível concluir a análise em relação à percepção dos gestores e empreendedores locais quanto às possibilidades de uso da marca Curta Curitiba, devido ao desconhecimento dos entrevistados sobre as características e ações da marca da cidade.

Por fim, a entrevista foi finalizada com as principais sugestões que cada um dos empreendedores possuía, com o intuito de melhorar a atuação da marca Curta Curitiba e suas formas de promover a cidade para os turistas.

Assim, entre diversas sugestões, ficou evidenciada, principalmente, a necessidade de que o Curta Curitiba esteja exposto nos empreendimentos turísticos e nos principais atrativos da cidade (Alexane, Bibiana, Jorge e Adonai Filho), inclusive nos eventos (Alexane). Permitindo assim que o turista e o morador possam fotografar e interagir com a marca, posto que esse seja um dos principais aspectos que as pessoas buscam durante suas atividades (Bibiana), e conseqüentemente, seria uma das formas de promover a marca por meio das redes sociais e do marketing boca-a-boca.

Além disso, em geral, foi sugerido, que a marca da cidade esteja mais presente nas mídias sociais, por meio da utilização do logotipo, da hashtag e de ações que vinculem a existência da marca, seja nas entidades públicas, quanto nas entidades privadas (Alexane, Bibiana e Adonai Filho). Permitindo, dessa forma, que a marca Curta Curitiba se torne universal por meio dos recursos online que estão presentes na atualidade.

QUADRO 14 – CURTA CURITIBA: SUGESTÕES PARA PROMOVER O DESTINO

ENTIDADES PRIVADAS	
Hotel Blumenau	Bar do Alemão
<p>“Aumente o orçamento para o turismo”.</p> <p>“Eu sempre vi com bons olhos o fato de o Convention apoiar o Instituto e vice-versa, porque a gente sabe a situação orçamentária do Instituto e (...) que às vezes é o empresariado que pode fazer um pouco do que está ao alcance. Então eu acho que dava para ampliar esse trabalho (...) público-privado”.</p> <p>“Ter ações definidas a longo prazo que funcionassem melhor”.</p> <p>“A marca tem que ser mais levada às feiras, aos eventos, na internet principalmente (...) seria o primeiro lugar para trabalhar”.</p> <p>“Trabalhar a sensibilização com os empreendedores para utilização da marca (...) pedir que cada um replique essa informação no seu site acaba crescendo muito mais e dá muito mais poder a marca”.</p>	<p>“Treinar o pessoal que entra em contato com o turista. (...) Normalmente os turistas, por mais que ele não se hospede em Curitiba, automaticamente em algum restaurante ele vai, se de repente eles focassem nisso, pra divulgação da marca curta Curitiba a partir do momento que ele já está aqui. E aí, é o trabalho efeito dominó, se ele foi bem atendido, se ele foi bem direcionado, automaticamente ele vai passar para outros e assim por diante”.</p> <p>“Por ser um destino turístico, sem dúvida né, eu gostaria de usar. Eu acho que seria bacana, até (...) eu não sabia que estava aberta assim.”.</p>
Special Paraná Receptivo	Serra Verde Express
<p>“Colocar ela em todos os lugares, incentivar a hotelaria a usar, (...) os restaurantes turísticos, (...) que ela seja bem divulgada”.</p> <p>“Falta a questão de (...) trabalhar bem as mídias sociais, (...) criar conteúdo relevante, coisas rápidas (...) porque o público tá online”.</p> <p>“Precisa (...) unificar a comunicação entre a cultura e o turismo” para que “(...) toda oferta da Fundação Cultural que está disponível para os curitibanos seja estendida para o turista.”.</p>	<p>“A prefeitura deveria usar ela em todos os órgãos da prefeitura, sensibilizar todo o poder público, (...) porque o Curta vai (...) além do turista, e hoje nossa maior propaganda negativa vem do curitibano, então precisa fazer o curitibano valorizar e tomar conhecimento disso”.</p> <p>“Fazer uma campanha de sensibilização para o empresariado, de valorizar isso, de adotar”.</p> <p>“Acho que você colocar no seu site, você colocar num material eletrônico, num email. (...) não custa, de repente, você ter uma identificação na tua empresa, assim com a gente tem a plaquinha do Convention, de repente a gente criar um adesivo do Curta Curitiba e (...) sensibilizar as empresas de turismo e ter.”.</p>

FONTE: A autora (2017).

## 6.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a análise dos dados, inicialmente é possível confirmar que os destinos analisados possuem diversos parâmetros que acompanham a estruturação das

estratégias de promoção dos destinos turísticos nacional e internacionalmente. Isto é, Nova York, Paris e Londres moldam suas estratégias – o produto, a mensagem e as ações - a partir de um público-alvo pré-definido.

Assim, essa predeterminação das estratégias de promoção torna-se uma consequência da globalização, uma vez que o mercado do turismo tem se tornado fortemente competitivo, logo, os destinos turísticos têm se mobilizado para conseguir posicionar-se por meio de ações capazes de diferenciar a sua oferta, e como consequência, atrair turistas.

As experiências dos destinos analisados, portanto, reforçaram a importância de trabalhar a gestão da marca de forma vinculada as estratégias de marketing de destinos, a fim de que cada destino em específico seja recordado pelos consumidores em função dos motivos desejados por essa localidade, instigando a conexão emocional entre o destino turístico e o seu público-alvo.

Logo, a arquitetura de marca vem sendo aplicada pelos destinos turísticos de diversas formas, pois não existe um modelo padrão capaz de gerar o mesmo retorno para todas as organizações. Assim, as experiências elencadas pelas cidades avaliadas apontam três diferentes, porém, eficientes níveis de estratégias de arquitetura de marca, que abrangem em cada uma, a identidade do seu destino.

Aplicando o estudo ao caso da cidade de Curitiba, é notável que enquanto algumas linhas de produtos apresentam nível elevado de oferta, demanda e estruturação, como é o caso das linhas, Parques Urbanos e, Negócios e Eventos, outras ainda precisam reunir esforços para que seja possível atender o potencial de demanda existente.

Assim, apesar de existir uma imagem de vocação predominante na cidade, Curitiba apresenta-se como um destino que possui grande potencial de diversificação da oferta turística - inclusão de atividades vinculadas à cultura material e imaterial local e aos estudos e intercâmbio, principalmente vinculados ao planejamento urbano. Porém, ainda é preciso estabelecer e reforçar esses diferenciais de mercado.

Dessa forma, os dados coletados revelaram a necessidade de ampliar e melhorar a comunicação e o posicionamento do destino, com o intuito de transformar as estratégias em ações, e conseqüentemente, motivar o turista, inclusive àquele vinculado ao turismo de negócios e eventos, a realizar atividades complementárias, associadas aos patrimônios naturais e culturais da cidade.

No sentido de integrar esforços para a construção de uma imagem competitiva e uma identidade coesa para o turismo de Curitiba, surgiu a marca Curta Curitiba, uma marca que é reconhecida pelos empreendedores locais e considerada como uma marca com forte potencial de atuação no mercado nacional e retorno para o mercado turístico, pois a mesma traz consigo traços positivos que são capazes de fortalecer a identidade e a imagem dos atrativos turísticos locais.

Contudo, conforme elencado pelos empreendedores e gestores locais, apesar da marca ser reconhecida e vista como uma importante estratégia para Curitiba, concluiu-se que o Curta Curitiba ainda é visto como uma marca tímida, que precisa ser mais valorizada e empregada de forma mais estratégica no turismo da cidade.

Inclusive, deve-se incentivar o trade turístico e a comunidade local a participar das ações promocionais da marca, uma vez que, segundo os resultados das entrevistas, grande parte dos turistas vem a Curitiba através do marketing boca-a-boca, e sem ter feito busca de informações sobre o destino.

Deste modo pode-se concluir a discussão dos resultados afirmando que ainda há uma carência desta marca em relação ao desenvolvimento de ações contínuas que estimulem o trade turístico, os moradores e os turistas a se apropriarem desta marca de destino, e assim, contribuírem para a sua expansão no mercado.

Logo, existe possibilidade de fortalecer o Curta Curitiba utilizando-se da arquitetura de marca - desde que não ocorra a descaracterização da marca original - e trazendo como base, os segmentos turísticos e suas respectivas das linhas de produtos elencadas nas estratégias turísticas da cidade de Curitiba.

## 7 PROJETO DE TURISMO

Mediante os dados coletados e sua análise e interpretação, este capítulo irá abordar o quinto objetivo específico. Assim, o projeto intitulado “A arquitetura de Marca e o Curta Curitiba” propõe-se exemplificar as etapas existentes para a construção de um projeto que englobe o conteúdo da arquitetura da marca e os segmentos prioritários do turismo de Curitiba, a fim de aplicá-la à marca Curta Curitiba.

### 7.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Com o objetivo de reforçar o reconhecimento e o uso da marca Curta Curitiba perante os empreendedores e turistas, e assim, conduzi-la a tornar-se uma marca duradoura e passível de uso em todas as ações de promoção turística da cidade. A proposta deste projeto consiste em **descrever as etapas para a construção das aplicações da arquitetura de marca sobre a marca-mãe Curta Curitiba, retratando as características do modelo Submarcas**, exposto no marco teórico deste estudo, com base em Aaker e Joachimsthaler (2000).

IMAGEM 33 – APLICAÇÃO DA ARQUITETURA DE MARCA 1



FONTE: A autora (2017).

A arquitetura de marca será então utilizada com a intenção de reforçar os atributos da marca, citados durante a entrevista com o Instituto Municipal de Turismo

de Curitiba, e os segmentos explorados pelo turismo da cidade – negócios e eventos, turismo cultural e, turismo de estudos e intercâmbios.

Para este projeto, os exemplos abaixo retratam, brevemente, a ideia da arquitetura desejada para a marca Curta Curitiba.

IMAGEM 34 – APLICAÇÃO DA ARQUITETURA DE MARCA 2



FONTE: A autora (2017). Baseado em imagens de Alessandro Vieira ([2015?]). Disponível em: <<https://goo.gl/oFp35E>>. Acesso em: Out./2017.

Contudo, estes são apenas duas das diversas possibilidades de aplicações que podem ser desenvolvidas a partir da execução do cronograma do projeto e que necessitam do auxílio de profissionais qualificados para a criação dessas variações.

Além disso, é importante evidenciar que o auxílio desses profissionais também é essencial porque as variações não podem descaracterizar a marca-mãe, conforme advertido pela diretora de turismo do Instituto Municipal de Turismo. Assim, as novas aplicações não devem esconder ou alterar os principais aspectos que identificam esta marca, como por exemplo, a posição dos elementos, a tipografia, a expressão principal e a estrutura geométrica e de cores.

Considerando a importância da equipe que executará o projeto, esta deverá ser composta pelo consultor do projeto, e pelos funcionários do Órgão Oficial de Turismo da cidade que tenham como suas atividades o marketing e/ou comunicação, e o planejamento de produtos turísticos, sendo dois colaboradores com atuação em cada uma das funções.

Posteriormente, será necessária a colaboração de profissionais voltados ao trabalho de design e *branding*, sendo que esta função poderá ser designada a uma agência de design e comunicação, aos colaboradores do órgão vinculados à essas atividades, ou a outro órgão capacitado da prefeitura.

Diante da construção da arquitetura de marca do Curta Curitiba e levando em consideração as ações elencadas na coleta de dados, como necessárias para o seu reforço, propõe-se que após a construção da arquitetura de marca, esta seja divulgada constantemente nas mídias sociais, inclusive, nos canais dos empreendimentos turísticos de Curitiba, uma vez que o turista está em contato direto com esses canais.

Ademais, as variações da marca devem estar em contato constante com os turistas, sejam de forma integrada aos roteiros turísticos e demais materiais oficiais – inclusive *souvenirs*, ou por meio de equipamentos tangíveis presentes nas principais áreas turísticas da cidade.

A imagem abaixo retrata uma pequena variedade dos diversos modelos de *souvenirs* que adotam a marca turística de Nova York. Assim, este é um dos exemplos de ações que podem ser vinculadas com a promoção da nova arquitetura de marca turística do destino.

IMAGEM 35 – SOUVENIRS I LOVE NY



FONTE: STRAPYA WORLD. Disponível em: <<https://goo.gl/XVQQB9>>. Acesso em: Outubro/2017.



Já seguindo o modelo das letras do Curta Curitiba disponíveis no Mercado Municipal de Curitiba, estas podem aderir a nova arquitetura de marca e serem aplicadas nos atrativos turísticos da cidade, para que o turista possa utilizar este equipamento para tirar *selfies* e posteriormente postar nas redes sociais com o uso da *hashtag* “#CurtaCuritiba”.

IMAGEM 36 – LETRAS CURTA CURITIBA



FONTE: Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2016). Disponível em: <<https://goo.gl/Bvi131>>. Acesso em: Outubro/2017.

Outra ação, considerando neste momento o processo de conscientização do empreendedor, consiste em elaborar um adesivo da marca Curta Curitiba e sua arquitetura de marca, que disponha de um *QR Code* vinculado ao site oficial da marca e sugerir que as empresas turísticas adotem esse adesivo na entrada ou recepção do empreendimento. Assim, todos os funcionários e hóspedes terão contato direto com a marca e com as informações turísticas da região.

Um exemplo desse modelo de ação foi a campanha criada em 2012 pela agência MSTF Partners, de Lisboa. Esta utilizou pedras de calçada locais para elaborar *QR Codes* em Lisboa e Barcelona, a fim de promover Portugal por meio do acesso a informações turísticas da região (ALMEIDA, 2012). Com o seu sucesso, em 2013, o Rio de Janeiro também adotou a tecnologia em seus atrativos turísticos através do projeto QRio, com o intuito de promover ainda mais o turismo na cidade (MENEZES, 2013).

IMAGEM 37 – QR CODE RIO DE JANEIRO



FONTE: MENEZES, B. (2013). Disponível em: <<https://goo.gl/95tLnp>>. Acesso em: Outubro/2017.

Com essas aplicações e, principalmente diante dessa divulgação e promoção da marca Curta Curitiba à população, a mudança que se espera é que a comunidade local e os turistas reconheçam e correlacionem os elementos presentes na arquitetura da marca Curta Curitiba com as atividades turísticas presentes na cidade e que assim, a marca se torne o reflexo da imagem do destino e inspire a curiosidade do turista, motivando-o a visitar a cidade.

Ademais, orientado pelas entrevistas deste estudo, espera-se que os empreendedores reconheçam e valorizem a marca turística da cidade, e dessa forma, manifestem o interesse em participar da sua promoção, a fim de que o destino se torne cada vez mais conhecido nacional e internacionalmente.

Apesar de utilizar a cidade de Curitiba como exemplo para a elaboração do projeto, a sua execução pode ser aplicada em qualquer localidade turística que já possua uma marca turística principal, e que tenha a intenção de fortalecer a promoção desta marca.

Além disso, este projeto parte do entendimento de que o destino interessado já possui um estudo prévio e atualizado a respeito da sua oferta e demanda turística, e que está disponível em algum documento similar aos apresentados neste estudo:

plano de desenvolvimento turístico; plano de negócios; plano municipal de turismo; plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável e; plano de marketing.

A importância de possuir estes dados prévios ocorre porque eles são essenciais para o desenvolvimento de estratégias promocionais, uma vez que são responsáveis por levantar quais os possíveis segmentos de atuação e qual é a demanda real e potencial de determinado destino.

Assim, o projeto é direcionado aos órgãos oficiais de turismo da cidade, que sejam responsáveis pelas ações de promoção e divulgação dos seus produtos turísticos. Portanto, abrange as entidades públicas e também as entidades privadas, como os *Conventions & Visitors Bureau*, as DMO e demais órgãos responsáveis pela promoção direta da cidade. Neste estudo de caso, em específico, o projeto é voltado ao órgão gestor da marca Curta Curitiba, o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba.

Porém, indiretamente o público-alvo deste projeto são os turistas, principalmente os nacionais, pois estes que se enquadram na demanda potencial de Curitiba, já que conforme análise de dados, 94,1% dos turistas que visitam a cidade advém de outras cidades do Brasil (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2016); e também os empreendedores locais, que poderão se beneficiar com o aumento da demanda de turistas, que a promoção da cidade tende a resultar.

## 7.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Nesta fase serão descritas cada uma das etapas do projeto e seus respectivos objetivos. Além disso, será evidenciada a mão de obra necessária para a sua realização e também o enfoque financeiro. Por fim, será apresentado o retorno que se espera a partir do investimento.

### 7.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Partindo do pressuposto de que o destino já possui estratégias de promoção condizentes com a sua marca-mãe e com os seus segmentos turísticos, as atividades que compõem este plano de execução são atividades pontuais que merecem a devida atenção para a reformulação da marca turística, porém, que não demandam longos prazos para a sua execução.

Assim, o projeto é composto por quatro etapas principais que irão se desenvolver em três meses, de acordo com o cronograma de atividades exposto abaixo. As etapas são: 1ª etapa: Elaboração do escopo de trabalho; 2ª etapa: análise dos dados existentes sobre a oferta e demanda local, e sobre a marca turística; 3ª etapa: licitação e/ou contratação para reformulação da marca turística; 4ª etapa: aplicação da arquitetura de marca no manual da marca.

Inicialmente, a primeira etapa possui como função principal definir as diretrizes iniciais, para que a realização do projeto possa começar a ser desenvolvida, assim, após a apresentação do projeto pelo consultor, será definida a equipe de trabalho, que então será encarregada de definir e acompanhar as metas, os objetivos e todas as especificidades das demais etapas de trabalho.

Já na segunda etapa, o objetivo das atividades que serão realizadas pelos funcionários do Órgão Oficial de Turismo, é analisar todos os dados existentes que abrangem sobre demanda, oferta e segmentos turísticos do destino turístico em questão. Assim, essa etapa existe para que a construção da arquitetura de marca seja baseada nos dados identificados como determinantes para o turismo local.

Na sequência, a terceira e a quarta etapa do processo criativo abrangem a etapa de criação da nova arquitetura de marca, dessa forma, estas fases são a raiz central deste projeto, pois a partir da determinação dos profissionais responsáveis pela criação dessas variações, será realizado um trabalho conjunto entre o Órgão Oficial de Turismo e esses profissionais para determinar os aspectos que deverão ser evidenciados na nova arquitetura de marca turística.

Após essas quatro etapas, duas novas etapas irão compor as atividades subsequentes a criação da arquitetura de marca, sendo elas: 5ª etapa: divulgação e promoção da marca e; 6ª etapa: avaliação e acompanhamento da estratégia de promoção. Contudo, conforme será afirmado na sequência, essas etapas não fazem parte do cronograma principal deste projeto, por isso são denominadas de etapas subsequentes.

Após a criação da nova arquitetura de marca, a quinta etapa é a principal fase do projeto de renovação da marca, isso porque será por meio de suas ações de promoção e divulgação que o trade turístico, os moradores e os turistas irão tomar conhecimento desta marca. Logo, o objetivo desta etapa consiste em conscientizar o trade turístico do destino a utilizar a marca turística, assim, como, desenvolver campanhas promocionais capazes de atrair a demanda real e potencial desejada.

Por fim, a sexta etapa também possui a sua importância no projeto, pois, esta existe para que a nova marca turística esteja sempre sendo reavaliada dentro do seu mercado de atuação. Assim, mediante o seu acompanhamento, é possível estabelecer, continuamente, estratégias para que a gestão da marca do destino seja sempre bem-sucedida.

Contudo, evidencia-se que as duas últimas etapas não se restringem ao período estipulado para a conclusão inicial do projeto, uma vez que, a divulgação, a promoção e o acompanhamento da marca são aspectos que fazem parte das ações contínuas dos órgãos oficiais de turismo, e somente diante dessa continuidade é possível reforçar uma marca turística.

Dessa maneira, o prazo estabelecido de três meses abrange somente as etapas que compõem o processo criativo da arquitetura de marca, logo, as etapas de divulgação, promoção e acompanhamento da marca não estão sendo contabilizadas neste cronograma, em função da autora concluir que essas atividades são compostas por ações contínuas, não pontuais, e que não se enquadram no foco deste estudo.

No entanto, essas etapas subsequentes ao projeto não poderiam deixar de serem citadas, pois, somente após essas ações contínuas de promoção e acompanhamento que a nova arquitetura de marca turística se tornará reconhecida e reforçada.

Para a execução desta ação não há uma época do ano em específico para o seu início, porém, a abertura dos procedimentos deve ocorrer a partir do levantamento da necessidade de reforço da marca turística. Deixando claro que, é indicado que as ações ocorram somente após o levantamento prévio da oferta e demanda local.

Considerando, portanto, que os dados necessários para dar início ao projeto já foram obtidos durante a análise de dados deste estudo, a autora sugere que a sua aplicação voltada à Curitiba possa iniciar-se no início de 2018.

QUADRO 15 – CRONOGRAMA DO PROJETO

CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO		
ETAPAS PROCESSO CRIATIVO	Atividades	Período
1 Reuniões	-Apresentar e Contextualizar o projeto -Montagem da Equipe de trabalho -Elaboração do escopo de Trabalho -Definição das metas e dos objetivos	1º mês
2 Análise	-Análise dos segmentos turísticos -Análise dos dados sobre oferta e demanda	1º mês
3 e 4 Reformulação e Aplicação	-Licitação/contratação da agência de design e comunicação - <i>Brainstorming</i> -Construção da arquitetura de marca -Desenvolvimento do manual da marca	2º e 3º mês
ETAPAS SUBSEQUENTES	Atividades	Período
5 Divulgação e Promoção	-Apresentação da arquitetura de marca ao trade turístico -Conscientização do uso da marca Curta Curitiba e suas aplicações -Aplicação da marca em campanhas promocionais	Ações contínuas
6 Avaliação e Acompanhamento	-Avaliação e acompanhamento da marca no mercado turístico	Ações contínuas

FONTE: A autora (2017).

### 7.2.2 Descrição dos Recursos Humanos Envolvidos em cada Etapa

Para o desenvolvimento da nova arquitetura de marca turística do destino em estudo, será necessária a participação de três categorias de recursos humanos divididos entre as etapas de execução do projeto. Assim, o quadro 16 apresenta as atribuições do consultor do projeto, dos funcionários do Órgão Oficial de Turismo do destino e dos responsáveis pelo design e comunicação (equipe interna, ou secretária de comunicação da prefeitura, ou agência de design e comunicação), em todas as atividades propostas para a conclusão do projeto.

Dessa maneira, considerando as ações designadas aos funcionários do Órgão Oficial de Turismo, a autora justifica que essas atividades foram alocadas internamente, em razão de que, este grupo de funcionários já possui a incumbência

de realizar funções semelhantes (de marketing e de produtos turísticos) em suas atividades diárias. Relata-se ainda que tal informação foi obtida à vista de que a autora foi estagiária do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba durante o período de realização deste projeto.

Já considerando a equipe de design e comunicação, existem três alternativas para o cumprimento das suas ações neste projeto: a primeira alternativa consiste em designar as atividades a uma equipe interna ao órgão, que possua entre as suas funções e conhecimentos o design e a gestão da marca; a segunda alternativa compreende o direcionamento das atividades a secretaria responsável pelas ações de design e comunicação de toda a prefeitura – no caso de órgão público; e por fim, a última alternativa consiste em contratar uma agência de design e comunicação.

QUADRO 16 – RECURSOS HUMANOS PARA O PROJETO

RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS NO PROJETO			
RECURSOS HUMANOS	Etapa	Responsabilidades	Especificações
Consultor Júnior	1,2,3,4,5,6	-Contextualizar e apresentar o projeto -Garantir o cumprimento do cronograma e a realização correta das etapas previstas -Apresentar e conscientizar o uso da arquitetura de marca -Monitorar a marca após o lançamento	Profissional de turismo graduado e com conhecimento em implantação de projetos, marketing e gestão da marca
Funcionários do Órgão Oficial de Turismo	1, 2, 3, 4, 5, 6	-Desenvolver os objetivos, as etapas e as estratégias do projeto -Analisar os materiais turísticos estratégicos da cidade -Licitar a agência de design e comunicação -Apresentar e conscientizar o uso da arquitetura de marca -Elaborar o manual da marca -Criar campanhas promocionais -Monitorar a marca após o lançamento	2 colaboradores que tenham em suas atividades o marketing e/ou a comunicação
	1, 2, 3, 5	-Desenvolver os objetivos, as etapas e as estratégias do projeto -Analisar os materiais turísticos estratégicos da cidade -Apresentar e conscientizar o uso da arquitetura de marca	2 colaboradores que tenham em suas atividades o planejamento de produtos turísticos
Equipe de design e Comunicação	3	-Coordenar o <i>brainstorming</i> -Idealizar a proposta de reformulação da marca	Equipe de design e comunicação

FONTE: A autora (2017).

Assim, considerando os fins comerciais do projeto, uma vez que é necessário apresentar o orçamento base para a realização das etapas 3 e 4, a autora utilizou em sua proposta os custos referentes a terceira alternativa (vide item 7.2.3). Porém, ficará a cargo do Órgão Oficial de Turismo contratar a melhor alternativa para a realização do seu projeto em específico. Logo, os custos poderão ser minimizados ou elevados, a depender das possibilidades de cada contratante.

### 7.2.3 Descrição do Orçamento e dos Desembolsos por etapa

Considerando a execução deste projeto, a descrição a seguir engloba o orçamento dos custos de mão de obra dos serviços prestados pelo consultor júnior – recém-formado -, pela equipe de design e comunicação – caso seja externa ao órgão -, e dos materiais necessários em cada etapa de trabalho. Logo, tais custos foram levantados em lojas online de produtos e por meio de consultas aos profissionais da área.

Para a realização deste projeto, é necessário também englobar, conforme afirmado no subcapítulo anterior, o grupo de funcionários do Órgão Oficial de Turismo, contudo, estes já estão à disposição do órgão para a realização dessa categoria de trabalho, logo, eles somente seriam alocados para determinada atividade durante o período necessário para a sua conclusão.

QUADRO 17 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE TERCEIROS PARA O PROJETO

ETAPAS	Serviço	Valor Unitário <sup>10</sup>	Horas	Valor Total
1	Consultor Júnior*	R\$50	15	R\$750,00
2	Consultor Júnior*	R\$50	15	R\$750,00
3 e 4	Consultor Júnior* + Agência de design e comunicação	R\$50 + R\$18.128,00**	20	R\$1000,00 + R\$18.128,00 <sup>11</sup>
5	Consultor Júnior*	R\$50	10	R\$500,00
6	Consultor Júnior*	R\$50	10	R\$500,00
<b>VALOR TOTAL DO PROJETO</b>		<b>R\$ 18.128,00</b>		

<sup>10</sup> Valores obtidos no período de outubro de 2017, com base em profissionais sediados em Curitiba.

<sup>11</sup> Valor obtido no período de outubro de 2017, com base na tabela dos valores referenciais de serviços internos da SINAPRO-PR.



\*Serviço cotado, mas não contabilizado no valor final do projeto por tratar-se de uma contribuição da autora neste cenário de trabalho acadêmico.  
\*\*Valor total do projeto, já contabilizando o custo/hora do profissional.

FONTE: A autora (2017).

Diante disso, neste custo os salários dos servidores do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba que estarão na equipe do projeto foram desconsiderados, assim como os valores referentes aos materiais básicos de escritório, uma vez que, tais ferramentas e custos são rotineiros aos Órgãos Oficiais de Turismo, conforme observado durante o período estagiado no Instituto Municipal de Turismo no decorrer da realização deste projeto.

Dessa maneira, excluindo os custos relacionados ao aparato já disponível no Órgão Oficial de Turismo, o projeto necessitará do serviço de terceiros, conforme apresentado no quadro 17.

#### 7.2.4 Avaliação do Retorno do Investimento

Considerando o propósito do projeto – trabalhar com a marca de um destino turístico – e a responsabilidade dos Órgãos Oficiais de Turismo de coordenar os esforços dos stakeholders e fomentar o turismo local como um todo, beneficiando a comunidade local e promovendo o destino para os turistas potenciais, observa-se que o faturamento ou o retorno do investimento para a organização ocorre de maneira indireta, visto que o Instituto Municipal de Turismo não comercializa produtos ou serviços turísticos próprios, mas ao invés disso, atua sobre o planejamento e gestão do turismo.

Neste sentido, a maior visibilidade e conscientização da marca Curta Curitiba possui impacto direto sobre o fomento das atividades turísticas de Curitiba, logo, esse fomento tende a manifestar-se sobre o trade turístico local. Isto é, o retorno de investimento está relacionado à maior exposição de Curitiba no cenário turístico nacional e internacional, ao aumento do número de visitantes em Curitiba e a maior entrada de divisas decorrente desse fluxo turístico, beneficiando os empreendedores turísticos locais e o turismo no destino.

Com isso, a implementação dessa estratégia de promoção atenderá às necessidades dos empreendimentos turísticos da cidade, e da própria organização

oficial do turismo de Curitiba, que poderão se beneficiar com a atração de novos consumidores potenciais.

Conforme se observa no quadro 18, o compromisso de outros destinos turísticos com a construção e o aperfeiçoamento de suas marcas impactaram significativamente para o aumento dos números vinculados ao turismo da região. A partir disso, presume-se que essa categoria de retorno de investimento também poderá ser observada mediante o desenvolvimento deste projeto.

QUADRO 18 – EXEMPLOS DE RETORNO DE INVESTIMENTO

MARCA	DESTINO	IMPACTO SOBRE O NÚMERO DE VISITANTES OU RECEITA TURÍSTICA
INCREDIBLE ÍNDIA (2002)	ÍNDIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mais de 13 milhões de acessos ao site por mês no ano de lançamento;</li> <li>- Mais de 25 milhões de acessos ao site por mês em 2005 – 3 anos após o lançamento;</li> <li>- O fluxo de turistas aumentou 15,3% em 2003 e mais de 25% em 2005;</li> <li>- A receita turística aumentou 20% em 2003</li> </ul>
WHAT HAPPENS IN VEGAS STAYS IN VEGAS (2003)	LAS VEGAS	- Aumento de 2 milhões de turistas entre 2000 e 2004
#OMGB – VISIT BRITAIN (2016)	REINO UNIDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencionado mais de 44 mil vezes no twitter e 18 mil vezes no Instagram;</li> <li>- Receita turística advinda dos estadunidenses aumentou 10% em relação ao ano anterior;</li> <li>- prevê um aumento de US\$ 165 milhões em 3 anos.</li> </ul>

FONTE: A autora (2017). Adaptado de Hudson, S.; Ritchie J. R. B. (2009), disponível em: <<https://goo.gl/nwX5fC>>. Acesso em: Out./2017; Frederick, D. (2016). Disponível em: <<https://goo.gl/a9Eru7>>. Acesso em: Out./2017.

A partir desse entendimento, o quadro 19 retrata a projeção sobre o aumento do número de visitantes e o impacto deste sobre a receita turística de Curitiba, que foi considerada para 2017, ano de desenvolvimento do projeto, de 4,9 milhões de turistas, gerando um gasto anual de US\$ 622 milhões. Assim, o cálculo foi realizado a partir desses últimos dados referentes ao número de visitantes e gasto total anual dos turistas na cidade (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2014a).

A partir disso, analisou-se as previsões dos últimos cinco anos (2013-2017), onde percebeu-se o incremento anual, tanto do fluxo de turistas, quando do gasto total anual dos turistas. Com isso, verificou-se que a média de aumento no fluxo de turistas foi de 5.42% ao ano, enquanto que, a média dos gastos totais foi de 9.96% (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2014a).

Considerando o valor de ambas as porcentagens – que representam apenas estimativas oficiais -, chegou-se a média de 7,69% ao ano. A partir disso, três situações principais foram estabelecidas: a primeira retrata a previsão pessimista, a segunda a previsão otimista, enquanto que a última situação retrata a previsão ideal.

QUADRO 19 – PREVISÃO DO RETORNO DE INVESTIMENTO

	<b>PESSIMISTA (2%)</b>	<b>OTIMISTA (7,69%)</b>	<b>IDEAL (10%)</b>
FLUXO DE TURISTAS 4,9 MILHÕES (2017)	98 MIL	376.810 MIL	490 MIL
GASTO ANUAL US\$622 MILHÕES (2017)	US\$12.440.000	US\$47.831.800	US\$62.200.000

FONTE: A autora (2017).

Enquanto isso, as mesmas três situações foram previstas considerando o uso da *hashtag* Curta Curitiba no Instagram, conforme o quadro 20. De tal modo, chegou-se à essa porcentagem por meio do número de *hashtags* #curtacuritiba no Instagram, considerando a primeira postagem da página oficial do Curta Curitiba (janeiro 2016) até o mês de outubro de 2017.

Assim, constatou-se que, até o momento haviam 18.051 mil utilizações da *hashtag* Curta Curitiba, totalizando uma média diária de 27 *hashtags*. Contudo, com base nos dados da Urbanização de Curitiba (URBS), considerando o número de usuários da Linha Turismo em 2016, verificou-se que a média diária corresponde à 1.667 embarques<sup>12</sup> (URBANIZAÇÃO DE CURITIBA ([2017?])).

Considerando esses números, assim como, a previsão do fluxo de turistas do quadro 19, observa-se uma ampla disparidade entre o uso da #curtacuritiba e o número de embarques na Linha Turismo e de turistas na cidade. Isto porque, o atual uso da *hashtag* representa apenas 1,62% dos embarques da Linha Turismo.

Dessa maneira, o quadro 20 retrata que a marca Curta Curitiba poderia ser vinculada, com maior frequência e por um número maior de turistas, as postagens das redes sociais. Assim, a curta prazo, a autora prevê que, considerando a situação otimista, o uso da #curtacuritiba passe a ser adotada por pelo menos 167 usuários, enquanto que, o ideal seria ser utilizada por pelo menos 333 usuários.

<sup>12</sup> Os embarques não representam o número de pessoas que utilizam o sistema da Linha Turismo, mas sim, o número de *tickets* diários destacados das cartelas.

QUADRO 20 – PREVISÃO DO RETORNO DE INVESTIMENTO NO INSTAGRAM

	<b>PESSIMISTA (1.62%)</b>	<b>OTIMISTA (10%)</b>	<b>IDEAL (20%)</b>
<i>HASHTAG</i> 18.051 MIL (2017)	9.855	60.955 MIL	121.545 MIL

FONTE: A autora (2017).

Diante disso, espera-se que a médio prazo a nova arquitetura de marca seja capaz de auxiliar no aumento do número de turistas, assim como, no incremento da receita turística local. Além disso, almeja-se que, considerando a previsão ideal, o uso da *hashtag* Curta Curitiba seja amplamente difundida e, assim, torne-se um importante canal de divulgação do turismo da cidade.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, a marca de destino tem sido reconhecida internacionalmente como uma estratégia capaz de reforçar a conexão emocional entre os turistas e o destino, e dessa maneira, ao mesmo tempo em que reduz os riscos e facilita a tomada de decisão, transmite expectativas e promessas de valor com o intuito de diferenciar e construir uma imagem positiva e atrativa de determinado destino. No Brasil, contudo, ainda não existem muitos estudos que tratem sobre a temática, considerando os destinos turísticos nacionais.

Dessa forma, o projeto se desenvolveu partindo do pressuposto de que a marca possui grande validade as estratégias de promoção, quando aplicada ao turismo e, inclusive, aos destinos turísticos. Porém, conforme afirmado neste estudo, o desenvolvimento desta estratégia necessita de um gerenciamento singular e em conjunto com os stakeholders e a comunidade local, uma vez que este deverá partir das prioridades fixadas com base nas características do seu mercado.

Diante disso e considerando o primeiro objetivo específico, nota-se que, o referencial teórico foi capaz de destacar e valorizar a gestão de marca como uma importante estratégia de promoção de destinos turísticos. Isso porque, o destination branding é uma ferramenta que além de posicionar e impulsionar a diferenciação e a competitividade de um destino com base em suas experiências e segmentações, também possui diversos benefícios sobre a participação dos stakeholders e a percepção dos consumidores e comunidade autóctone, conforme exposto em etapas anteriores, por autores como Serra (2011); Clarke (2000) e Hassan, Hamid e Bohairy, (2010).

Cumprindo o segundo objetivo específico, foram identificados e analisados os documentos oficiais de três importantes destinos turísticos mundiais, Nova York, Paris e Londres, e suas experiências de utilização da arquitetura de marca. Diante disso, foi possível evidenciar três perspectivas diferenciadas de uso da arquitetura de marca turística, porém, que compartilham a ideia de que o segredo é agregar a identidade do destino nos nomes e símbolos que compõem a identidade visual do local.

Além disso, outro importante fator identificado diz respeito a evolução da marca-mãe, onde os documentos evidenciam que uma marca necessita evoluir continuamente. Assim, a arquitetura de marca é uma ferramenta capaz de

enriquecer a originalidade desta marca-mãe, ao mesmo tempo que reforça os pontos fortes e amplia a sua atuação no mercado.

Já a partir da avaliação da marca Curta Curitiba e suas possibilidades de uso pelos gestores e empreendedores locais, componente do terceiro objetivo específico, nota-se que a marca Curta Curitiba é considerada uma estratégia importante para o desenvolvimento turístico da cidade, pois valoriza os atributos e valores turísticos da cidade e apresenta grande potencial no mercado nacional brasileiro, ao difundir as atividades turísticas locais.

Contudo, observa-se que a atual marca turística da cidade ainda precisa ser melhor trabalhada pelo Instituto Municipal de Turismo, principalmente, a partir do desenvolvimento imediato de ações contínuas em parceria com as demais entidades público-privadas do turismo da cidade, para estimular a conscientização e a apropriação da marca pelo público-alvo, empreendedores e comunidade local.

Considerando assim o estudo de Doyle (1999) e Bautzer (2010), que afirmam que uma marca bem-sucedida abrange um nome, um símbolo, um design próprio, ou uma combinação entre esses aspectos, que são capazes de identificar e criar uma vantagem competitiva sobre o produto ou serviço, tornando a sua marca preferível a do concorrente, este projeto apresenta-se como uma alternativa viável para o processo de promoção da marca Curta Curitiba e, conseqüentemente, da atividade turística local.

Por meio do projeto final foi possível então, atingir também o objetivo geral, assim como, o quinto objetivo específico proposto. Isto porque, exemplificou-se a ideia de empregar possibilidades de aplicação da arquitetura de marca, por meio do modelo submarcas, sobre a atual marca Curta Curitiba.

Além disso, a partir do reforço dado pelos empreendedores turísticos locais de que o Curta Curitiba possui uma grande perspectiva de mercado, com capacidade para envolver o seu público-alvo, a autora concluiu que a utilização dos segmentos turísticos prioritários da cidade na proposta de construção da nova arquitetura de marca pode ser uma estratégia consistente, pois reflete e divulga a oferta turística local aos turistas, estratégia essa ainda ausente dentro do panorama da marca analisada.

A conclusão deste estudo confirma assim as duas hipóteses estabelecidas. Portanto, a criação da nova arquitetura de marca é considerada um reforço à atual marca Curta Curitiba, pois, a estratégia de promoção irá trabalhar em cima dos

segmentos e atividades turísticas que os turistas podem “Curtir” durante a sua estadia na cidade.

Logo, a nova arquitetura de marca que buscou, prioritariamente, não descaracterizar a marca do destino, possibilitará evidenciar, por meio de ações contínuas e participativas, as experiências do destino, e conseqüentemente, aproximar cada vez mais a comunidade, os empreendedores e os turistas perante à marca Curta Curitiba.

Além do mais, a arquitetura de marca também favorecerá o posicionamento do destino, pois, permitirá divulgar e conscientizar as partes envolvidas a respeito da vocação e da imagem turística que se pretende consolidar. Diante disso, as aplicações da marca de destino irão auxiliar no processo de consolidação de Curitiba como destino cultural urbano criativo, dos negócios e eventos e do intercâmbio de conhecimentos.

Dessa forma, este trabalho contribuiu para compreender como a arquitetura de marca pode ser utilizada dentro das estratégias de promoção de destinos turísticos, e sua importância como tal. Este, no entanto, é apenas um dos fatores que podem contribuir com o crescimento do turismo em um destino, porém, ter uma infraestrutura turística satisfatória é primordial para dar sequência ao crescimento.

A pesquisa, contudo, teve algumas limitações, como a carência de encontrar estudos aprofundados neste tema específico, principalmente no Brasil, e também, a ausência de retorno dos gestores da marca e arquitetura de marca turística dos três destinos turísticos analisados. Esta foi, então, uma das principais razões da adoção do contexto internacional, por meio da análise de casos.

Assim, sugere-se que estudos futuros possam buscar estudar a arquitetura de marca no Brasil a partir do feedback dos gestores que aplicam tal estratégia de promoção turística em seus destinos turísticos. Diante disso, será possível apresentar detalhes esmiuçados sobre o impacto desta estratégia de promoção em destino turísticos mundiais, consolidados ou não. Além disso, em relação a Curitiba, sugere-se estudar a atuação das vertentes “Enjoy Curitiba” e “Disfrute Curitiba” criadas para atuar sobre a promoção da cidade internacionalmente.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. A. The Brand Relationship Spectrum: The key to the brand architecture challenge. **California Management Review**, v. 42, n. 4, 2000, p. 8-23. Disponível em: <<https://goo.gl/2HNNH02>>. Acesso em: Março/2017.
- ALMEIDA, A. de. **Portugal Insere QR Codes nas Calçadas para Promover Turismo**. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/8wgxd1>>. Acesso em: 02/10/2017.
- ANDRADE, M. M. de. **Introdução à Metodologia do trabalho científico**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- ANHOLT, S. Branding Places and Nations. In: CLIFTON, R.; SIMMONS, J. **Brands and Brands**. Londres: The Economist Newspaper, 2003, p. 213-226.
- BAR DO ALEMÃO. **Bar do Alemão**. [201-]. Disponível em: <<https://goo.gl/rDEzsZ>>. Acesso em: 21/08/2017.
- BARBOSA, S. A.; SOUZA, L. F. de. Marketing Turístico: uma análise de marcas turísticas. In **Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**, 6, 2012, Foz do Iguazu. Annals... Disponível em: <<https://goo.gl/Er8IST>>. Acesso em: Abril/2017.
- BAUTZER, D. **Marketing de Cidades: construção de identidade, imagem e futuro**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- BLAIN, C. *et al.* Destination Branding: insights and practices from Destination Management Organizations. **Journal of Travel Research**, v. 43, 2005, p. 328-338.
- BONFIM, I. de. O. B.; BAHLE, M. A Cidade de Curitiba-PR/Brasil. O Turismo e suas Imagens Simbólicas. **Revista de Cultura e Turismo**, v. 6, n. 4, Out./2012, p. 72-85.
- CABRERA, J. **En Busca de la marca-país**. Maio/2010. Disponível em: <<https://goo.gl/y2TJuJ>>. Acesso em: Abril/2017.
- CAI, L. A. Cooperative Branding for Rural Destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 3, 2002, p. 720-742.
- CÂNDIDO, T. S. G. **Papel do Branding no Marketing dos Destinos Turísticos: o caso da região oeste em Portugal**. 133 p. Dissertação (Mestrado em Turismo e Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos) – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril, Estoril, 2012.
- CARVALHO, A. de S. **Curitiba: Imagem do Planejamento ou Planejamento da Imagem?**. 99 p. Monografia (Graduação em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.



CARVALHO, P. C.; SALAZAR, A. M. P. L. V. B. K.; RAMOS, P. M. G. Modelo Conceptual Integrativo de Destinations Branding: teste empírico no Porto e norte de Portugal. **Revista Pasos**, v. 13, n. 4, 2015, p. 865-874.

CASELLAS, D. V.; SERRALONGA, S. A.; COSTA, N. C. Structuration and Branding of a Religious Tourism Product: Catalonia Sacra. **Revista Pasos**, v. 11, n. 3, 2013, p. 135-145.

CHAILAN, C. Brand Architecture and Brand Portfolio: a clarification. **EuroMed Journal of Business**, v. 4, n. 2, 2009, p. 172-184.

CHAUHAN, A.; KAUR, A.; MEDURY, Y. Destination Branding and Architecture: Review and Critique. **Twelfth AIMS International Conference on Management**, v. 2, n. 5, Jan./2015, p. 201-213. Disponível em: <<https://goo.gl/xQtN3J>>. Acesso em: Abril, 2017.

CHIAS, J. **Turismo, o Negócio da Felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. São Paulo: Editora Senac, 2007.

CLARKE, J. Tourism Brands: an exploratory study of the brands box model. **Journal of Vacation Marketing**, v. 4, n. 4, 2000, p. 329-345.

COBRA, M. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.  
construção e manutenção de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2008.

COOPER, C. *et al.* **Turismo**: princípios e práticas, 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COOPER, C.; HALL, C. **Contemporary Tourism Marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

COSTA PAULO, S. **Branding de Destinos Turísticos de Cidade**: a imagem como determinante para consolidar o posicionamento de Lisboa. 159 p. Dissertação (Mestrado em Marketing e Promoção Turística) – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, Peniche, 2013.

COSTA, A. R. da. **Destination Branding**: o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino – o caso da marca Douro. 291 p. Dissertação (Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica) – Escola de Comunicação e Gestão, Universidade do Minho, Braga, 2013.

CURITIBA, REGIÃO E LITORAL CONVENTION E VISITORS BUREAU. **Programa Curta Curitiba**. [2015?]. Disponível em: <<https://goo.gl/HFwmmY>>. Acesso em: 28/03/2017.

DE MASI, D. **O Futuro do Turismo de Santa Catarina**: previsões entre 2007 e 2011. Tubarão: Editora, 2007.

DESTINATION CANADA. **Brand Guidelines**. Jan./2017. Disponível em: <<https://goo.gl/Y836rN>>. Acesso em: Maio/2017.

DORE, L.; CROUCH, G. I. Promoting Destinations: and exploratory study of publicity programs used by national tourism organizations. **Journal of Vacation Marketing**, v. 9. n. 2, 2003, p. 137-151.

DOYLE, P. Building Successful Brands. In: BUTTERFIELD, L. **Excellence in Advertising**: the IPA guide to best practice. 2. ed. Burlington: Elsevier, 1999, p. 3-24.

ECHEVERRI, L. M. La Imagen: ¿Cómo se aplica el marketing a una nación?. Guayaquil: **Upacífico**, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/AIE1XG>>. Acesso em: Março/2017.

ECHEVERRI, L. M.; ROSKER, E. Diferencias en la Construcción de Marca-país: Canadá y Colombia. **Revista Virtual Universidad Católica del Norte**. n. 33, maio/ago. 2011, p. 184-212.

ELIZAGARATE, V. de. **Marketing de Ciudades**: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. 2. ed. Madrid: editora Pirámide ESIC, 2008.

EMBRATUR. **Plano Aquarela 2020**: Marketing Turístico Internacional do Brasil. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/h6fDtv>>. Acesso em: 09/04/2017.

FERNANDES, D. L.; SOUZA, T. A. de.; TONON, L. M. P.; GÂNDARA, J. M. G. A Paisagem Urbana e a Formação da Imagem Turística da Cidade de Curitiba/PR: a Percepção de Visitantes e Visitados. **Revista Hospitalidade**, v. 11, n. 1, jun./2014, p. 45-63.

FERRUZZI, A. *et al.* Planejamento de marketing e de negócios na internet: uma análise da prestação de serviço na visão dos consumidores on-line. In: GIULIANI, A. C. **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 159-187.

G8 DESIGN. **Quem Somos**. [201?]. Disponível em: <<https://goo.gl/VDRS0u>>. Acesso em: Abril, 2017.

GANDARA, J. M. G. La Imagen de Los Destinos Turísticos Urbanos, Curitiba: **OBSTUR**, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/gnwAL7>>. Acesso em: Março/2017.

GARCIA, L. J. *et al.* Gestão de Marca: influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial. **Projética - Revista Científica de Design**, v. 2, n. 2, Dez./2011, p. 5-15. Disponível em: <<https://goo.gl/N5MRbT>>. Acesso em: Março, 2017.

GARTNER, W. C. **Tourism Development**: principles, processes and policies. New York: John Wiley & Sons, 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

GMCVB - GREATER MIAMI CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Marketing Plan 2013-2014**. 2014. Disponível em: <[www.miamibeaches.com](http://www.miamibeaches.com)>. Acesso em: 27/03/2017.

GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas**. São Paulo: Negócio, 2002.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B; MCINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**, 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOMES, N. D. Publicidade ou Propaganda? É isso aí!. **Revista FAMECOS**, n. 16, Dez./2001, p. 111-121.

GOVERS, R.; GO, F. **Place Branding: global, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced**. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2009.

GRAPHÉINE. **Paris Convention e Visitors Bureau Rebranding**. 2016. Disponível em <<https://goo.gl/36rhxy>>. Acesso em: 10/05/2017.

GUNN, C. A. **Vacationscape: designing tourist regions**. 2. ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988.

HARISH, R. Brand Architecture in Tourism Branding: the way forward for India. **Journal of Indian Business Research**, v. 2, n. 3, 2010, p. 153-165.

HASSAN, S. B.; HAMID, M. S.; BOHAIRY, H. A. Perception of Destination Branding Measures: a case study of Alexandria Destination Marketing Organizations. **International Journal of Euro-Mediterranean Studies**, v. 3, n. 2, 2010, p. 269-288.

HOTEL BLUMENAU. **O Hotel**. [2015?]. Disponível em: <<https://goo.gl/V6SxQe>>. Acesso em: 21/08/2017.

HUDSON, S.; RITCHIE, B. J. R. Branding a Memorable Destination Experience: the case of brand Canada. **Journal of Tourism Research**, v. 11, 2009, p. 217-228.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Dados Econômicos**. [2013?a]. Disponível em: <<https://goo.gl/av4Fd3>>. Acesso em: 09/08/2017.

\_\_\_\_\_. **Destaques e Prêmios**. [201-]. Disponível em: <<https://goo.gl/dJgkDg>>. Acesso em: 09/08/2017.

\_\_\_\_\_. **Histórico**. [2013?c]. Disponível em: <<https://goo.gl/BzyMBx>>. Acesso em: 21/08/2017.

\_\_\_\_\_. **Linha Turismo**. [2017?]. Disponível em: <<https://goo.gl/HiYU12>>. Acesso em: 09/08/2017.

\_\_\_\_\_. **Perfil da Cidade**. [2013?b]. Disponível em: <<https://goo.gl/PJp7om>>. Acesso em: 09/08/2017.

\_\_\_\_\_. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS Curitiba 2013**. 2014a. Disponível em: < <https://goo.gl/7UPqi4>>. Acesso em: 18/03/2017.

\_\_\_\_\_. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS Curitiba 2013 – Resumo Executivo**. 2014b. Disponível em: <<https://goo.gl/9RcPRA>>. Acesso em: 05/08/2017.

\_\_\_\_\_. **Plano de Marketing Turístico de Curitiba - Relatório Fase 1: Posicionamento Estratégico de Turismo**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/SZQcuV>>. Acesso em: 11/08/2017.

\_\_\_\_\_. **Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2015-2017**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/6zkQUK>>. Acesso em: 29/03/2017.

JOHANSSON, M. Place Branding and the Imaginary: the politics of re-imagining a garden city. **Urban Studies Journal**, v. 49, n. 16, 2012, p. 3611-3626.

KAPFERER, J. **As marcas, Capital da Empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAVARATZIS, M.; ASWORTH, G. J. City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. **Journal of Economic and Social Geography**, v. 96, n. 5, 2005, p. 506-514.

KAVARATZIS, M.; HATCH, M. J. The Dynamics of Place Brands: an identity-based approach to place branding theory. **Marketing Theory**, v. 13, n. 1, 2013, p. 69-86.

KAYARATZIS, M. Place Branding: a review of trends and conceptual models. **The Marketing Review**, v. 5, n. 4, 2005, p. 329-342.

KNAPP, D. E. **Brandmindset**: fixando a marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing de Lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KURGUN, H. The Effect of Country Based Image in Accurance of Brand in Cultural Destinations. **Revista Passos**, v. 8, n. 3, 2010, p. 79-90.

LANQUAR, R. **Marketing Turístico**: de lo global a lo local. Barcelona: Ariel Turismo, 2001.

LIM, K.; O'CASS, A. Consumer Brand Classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n.

2, 2011, p. 120-136.

LONDON & PARTNERS. **London & Partners Business Plan April 2017-March 2018**. Disponível em: <<https://goo.gl/yMpSQf>>. Acesso em: 29/08/2017.

LONDON & PARTNERS. **Dot London**. [2015?]. Disponível em: <<https://goo.gl/P6AG7n>>. Acesso em: 25/08/2017.

LOPES, S. D. F. Destinations Image: origins, developments and implications. **Revista Pasos**, v. 9, n. 2, 2011, p. 305-315.

MACHÍN, C. A. **Marketing y Turismo**: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos. Espanha: Editora Síntesis, 1997.

MAHESHWARI, V.; VANDEWALLE, I.; BAMBER, D. Place Branding's Role in Sustainable Development. **Journal of Place Management and Development**, v. 4, n. 2, 2011, p. 198-213.

MARQUES, R. O. Marketing Urbano da Europa. **Revista Meios & Publicidade**, dez./2008. Disponível em: <<https://goo.gl/uFrJBE>>. Acesso em: Junho, 2017.

MARTINS, J. S. **O Poder da Imagem**: o uso estratégico da imagem criando valor subjetivo para a marca. São Paulo: Intermeios Comunicação e Marketing, 1996.

MENEZES, B. **QR Codes em Pedras Portuguesas Contam História do Rio**. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/95tLnp>>. Acesso em: 02/10/2017.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. **Marketing de Turismo**: teoria e prática. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MILLER, M. J. **I (Blank) New York**: Iconic Campaign Gives Its Heart Away. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/FxCoU1>>. Acesso em: 07/05/2017.

MOILANEN, T.; RAINISTO, S. **How to Brand Nations, Cities and Destinations**: a planning book for place branding. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

MURPHY, L.; MOSCARDO, G.; BENCKENDORFF, P. Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 5, 2007, p. 5-14.

NAKATANI, M. S. M.; GOMES, E. L.; NUNES, M. P. **A Promoção e Comercialização de Localidades como Produtos e Destinos Turísticos**: aplicando os conceitos de publicidade e propaganda no turismo. Curitiba, 2016. Não publicado.

NAKATANI, M. S. M.; PINTO, M. J.; SOUSA, R. F. M. de. Place Branding and Tourist Destination Image: a preliminary understanding of destination marketing organizational models. In XII ANPTUR, 2015, Natal. **Annals...** São Paulo: Anptur, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/s4QVEr>>. Acesso em: Março, 2017.

NEW YORK STATE. **I Love New York: Brand Guidelines, Including Part 2 for TPAs.** 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/ECC2gg>>. Acesso em: 06/05/2017.

NEW YORK STATE. **I Love New York: Media Plan.** 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/LuK57L>>. Acesso em: 06/05/2017.

NEW YORK STATE. **I Love New York Takes Steps to Recapture Iconic Brand and Increase Revenue.** 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/kwtxhA>>. Acesso em: 18/08/2017.

OLIVEIRA, M. E. R. de.; GIULIANI, A. C. Gestão de Branding: gerenciando o valor da marca sob o enfoque da emoção. In: GIULIANI, A. C. **Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2006, p. 127-158.

PAN, B.; LI, X. The Long Tail of Destination Image and Online Marketing. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 1, 2011, p. 132-152.

PARANÁ TURISMO. **Paraná Turístico 2026: Pacto para um destino inteligente.** 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/xl7ldR>>. Acesso em: 27/03/2017.

PARIS. **Schéma de Développement touristique de Paris 2017-2022.** 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/NmntbG>>. Acesso em: 10/05/2017.

PAZINI, R.; BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. Turismo Receptivo em Curitiba: uma Perspectiva da Comercialização On-line pelas Agências de Turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 2, n. 1, jan./jun. 2014, p. 113-135.

PEDRON, M. **A Experiência dos Turistas nos Parques de Curitiba/PR.** 162 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

PIKE, S. Destination Brand Positions of a Competitive Set of Near-home Destinations. **Tourism Management**, v. 30, n. 6, 2009, p. 857-866.

PIKE, S. **Destination Marketing Organizations.** North Holland: Elsevier, 2004.

PIKE, S. **Destination Marketing: an integrated marketing communication approach.** Burlington: Elsevier, 2008.

POPPER, K. **A Lógica da Pesquisa Científica.** São Paulo: Cultrix, 1974.

PROMPERÚ. **Perú es el Mejor Destino Culinario del mundo en los World Travel Awards 2015.** [2015?]. Disponível em: <<https://goo.gl/ykOOP3>>. Acesso em: 20/09/2016.

QU, H.; KIM, L. H.; IM, H. H. A Model of Destination Branding: integrating the concepts of the branding and destinations image. **Tourism Management**, v. 32, n. 3, 2010, p. 465-476.

RESONANCE. **World's Best City Brands**: a global ranking of place equity. 2017. Disponível em: <<http://media.bizj.us/view/img/10231470/worlds-best-city-brands-resonance-2017.pdf>>. Acesso em: Maio, 2017.

REY, M. **Fundamentos de Marketing Turístico**. Madrid: Editora Sínteses, [2004?].

RITCHIE, J. B.; RITCHIE, R. J, The Branding of Tourism Destinations: past achievements and future challenges. In Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998, Marrakech - Morocco. **Annals...** Marrakech - Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998, p. 89-116.

RIZZI, P.; DIOLI, I. From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy. **Revista Pasos**, v. 8, n. 3, 2010, p. 39-49.

SAATCHI & SAATCHI. **About Lovemarks**. [201?]. Disponível em: <<http://www.lovemarks.com/learn/about/>>. Acesso em: 26/03/2017

SAFFRON. **Visit London**. Disponível em: <<https://goo.gl/Pgpefn>>. Acesso em: 12/05/2017.

SALES, A. A. M.; OLIVEIRA, A. P. G. S. de. Ambiente de Imersão Digital: uma ferramenta para a promoção do turismo. **Observatório de Inovação do Turismo**, v. 5, n. 1, Mar./2010.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCARPATI, F. V. **Gestão de Destinos Turísticos**. São Paulo: Senac-SP, 2008.

SCHADE, A. M. M. Symbols and Place Identity. **Journal of Place Management and Development**, v. 5, n. 1, 2012, p. 81-92.

SERRA, A. **Marketing turístico**. 2 ed. Madrid: Piramide ESIC, 2011.

SERRA VERDE EXPRESS. **Quem Somos**. [2017?]. Disponível em: <<https://goo.gl/xskdc1>>. Acesso em: 21/08/2017.

SINGH, N. AHUJA, S. Brand Architectural Model of three Tourist Nations. **Indian Streams Research Journal**, v. 4, n. 1, Fev./2014, p. 1-8. Disponível em: <<https://goo.gl/DNrTZ0>>. Acesso em: Março, 2017.

SOUSA, R. F. M. de. **Análise das Ações de Promoção de Miami (FL/EUA) como Destino Turístico pelo Greater Miami Convention and Visitors Bureau**. 110 p. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

SOUZA, J. H. N. de. **Website como Instrumento de Marketing para Destinos Turísticos**: o caso de Curitiba. 156 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná,

Curitiba, 2011.

SPECIAL PARANÁ. **História**. [2017?]. Disponível em: <<https://goo.gl/9NKanr>>. Acesso em: 21/08/2017.

STAKE, R. E. Case Studies. In: NORMAN, K. D.; YVONNA, S. L (Editores). **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: SAGE, 2000, p. 435-453.

TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C. Destination Image and its Functional Relationships. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 4, p. 413-425, 2007.

TASCI, A. D.; KOZAK, M. Destination Brand vs Destination Images: do we know what we mean?. **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 4, 2006, p. 239-317.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e Turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TSIOTSOU, R.; RATTEN, V. Future Research Directions in Tourism Marketing. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 28, n. 4, 2010, p. 533-544.

TWITCHELL, J. B. **Branded Nations**. New York: Simon & Schster Paperbacks, 2005.

VALLS, J. F. **La Imagen de Marca de los Países**. Madrid: McGraw-Hill, 1992.

WADDINGTON, J. **Investigating the Impact of Brand Reputation on Brand Architecture Strategies**: a study on a South African automotive company. 112 p. Dissertação (Mestrado em Commerce) - Departament of management, Rhodes University, South Africa, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/EpDVvq>>. Acesso em: Março, 2017.

WALKER, M. Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism: a plea for the consideration of History. **Revista Pasos**, v. 8, n. 3, 2010, p. 17-26.

WEAVER, D. B.; LAWTON, L. **Tourism Management**. Australia: John Wiley & Sons, 2006.

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

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.



## APÊNDICES

### APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO COM OS GESTORES RESPONSÁVEIS PELA PROMOÇÃO TURÍSTICA DE OUTROS DESTINOS TURÍSTICOS

1. What is your destination brand?
2. How is the destination brand crafted in the promotion strategies of your city?
3. What impacts were perceived after the application of the destination brand in your city?
4. Has your destination brand already adopted some thematic treatment to differentiate your promotional strategy? What kind of thematic treatment was used?
5. What was the motivation/objective that led this destination to use these thematic treatments?
6. Do you have materials that addressed about the creation of your destination brand? If so, could you forward them by email?  
 Yes  No

## **APÊNDICE 2: ENTREVISTA COM OS GESTORES RESPONSÁVEIS PELA PROMOÇÃO TURÍSTICA DE CURITIBA**

1. Quais os valores e atributos da marca Curta Curitiba?
2. Qual a imagem de Curitiba que vocês desejam transmitir através desta marca?
3. Considerando a percepção dos consumidores sobre a imagem do destino Curitiba. Quais foram as mudanças percebidas após a implantação da marca Curta Curitiba?
4. Como ocorre a promoção da marca turística de Curitiba?
5. Qual foi a intenção do desenvolvimento do projeto do Curta Curitiba de todas as cores?
6. O IMT já desenvolveu alguma estratégia promocional em função dos diferentes segmentos turísticos?

### **APÊNDICE 3: ENTREVISTA COM OS GESTORES E EMPREENDEDORES DO TRADE TURÍSTICO DE CURITIBA**

TÓPICO 1 – Entendimento sobre a marca Curta Curitiba.

TÓPICO 2 – Percepção sobre a relação da marca Curta Curitiba com o turismo.

TÓPICO 3 – Outras aplicações turísticas à marca Curta Curitiba.

TÓPICO 4 – Sugestões.

## ANEXOS

## ANEXO 1 – MARCA E SLOGAN BRASIL SENSACIONAL! (2005 E 2010)



***Sensacional!***

FONTE: PLANO AQUARELA 2020: MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL DO BRASIL, 2009.  
Disponível em: <<https://goo.gl/Cyj0H9>>. Acesso em: Abril, 2017.

2010



***Sensacional!***

FONTE: Disponível em: <<https://goo.gl/u4BA43>>. Acesso em: Novembro, 2017.

## ANEXO 2 – MARCA PARANÁ TURÍSTICO



FONTE: PARANÁ TURÍSTICO 2026: PACTO PARA UM DESTINO INTELIGENTE, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/aVxci8>>. Acesso em: Abril, 2017.

## ANEXO 3 – MARCAS DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ



FONTE: PARANÁ TURÍSTICO 2026: PACTO PARA UM DESTINO INTELIGENTE, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/5dxXmu>>. Acesso em: Abril, 2017.

## ANEXO 4 – MARCA CURTA CURITIBA DE TODAS AS CORES



The logo consists of the word 'curta' in red and 'curit!ba' in green. The exclamation mark in 'curit!ba' is red, matching the color of 'curta'.

FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA – NÃO PUBLICADO



The logo consists of the word 'curta' in blue and 'curit!ba' in a darker blue. The exclamation mark in 'curit!ba' is also in the darker blue.

FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA – NÃO PUBLICADO 2013



The logo consists of the word 'curta' in purple and 'curit!ba' in green. The exclamation mark in 'curit!ba' is purple, matching the color of 'curta'.

CURTA CURITIBA VERSÁTIL

FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA – NÃO PUBLICADO 2013



The logo consists of the word 'curta' in orange and 'curit!ba' in brown. The exclamation mark in 'curit!ba' is orange, matching the color of 'curta'.

CURTA CURITIBA CULTURAL

FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA – NÃO PUBLICADO 2013

**curta  
curit!ba**

CURTA CURITIBA ECOLÓGICA  
FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA – NÃO PUBLICADO 2013

**curta  
curit!ba**

CURTA CURITIBA GASTRONÔMICA - INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA – NÃO  
PUBLICADO 2013

**curta  
curit!ba**

CURTA CURITIBA INFANTIL  
FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA – NÃO PUBLICADO 2013



**ANEXO 5 – MARCA CURTA CURITIBA MAIS 2 DIAS**

**curta**  
**curit!ba**  
**+2**  
**DIAS**

FONTE: CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU. Disponível em: <<https://goo.gl/e9UAIV>>.  
Acesso em: Abril, 2017.

## ANEXO 6 – PROGRAMA CURTA CURITIBA

**curta curit!ba**  
**o ano inteiro**

FONTE: CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU. Disponível em: <<https://goo.gl/hlyj3j>>.  
Acesso em: Abril, 2017.



FONTE: CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU. Disponível em: <<https://goo.gl/hlyj3j>>.  
Acesso em: Abril, 2017.

**ANEXO 7 – EXEMPLO DE DESTINO QUE DESENVOLVEU SUA ARQUITETURA  
DE MARCA BASEADA NOS SEGMENTOS DO TURISMO**



FONTE: COMUNICANDO MARCA ESPAÑA, Abr./2012. Disponível em: <<https://goo.gl/3FPjCB>>. Acesso em: Abril, 2017.