

MARKETING E BRANDING TERRITORIAL: FORTALECIMENTO DA MARCA “ROTA DO YUCUMÃ”

MARKETING AND TERRITORIAL BRANDING: BRAND BUILDING "ROUTE YUCUMÃ"

Guilherme Moraes Vargas

Faculdade Meridional, IMED, RS, Brasil, gmoraesvargas@yahoo.com.br

Lurdes Marlene Seide Froemming

Faculdade Meridional, IMED, RS, Brasil, lurdesf@unijui.edu.br

Resumo

Apesar de ser um tema bastante abordado no Marketing territorial, a criação de uma identidade territorial ainda é pouco utilizada pelas cidades, regiões e países. A abordagem do *branding* territorial possibilita um ganho na visibilidade, promoção e apelo turístico, abrindo assim, portas para o crescimento econômico das localidades, já que os territórios passam a ser objetos de recursos. O objetivo do artigo é identificar as potencialidades de uma das rotas turísticas do estado do Rio Grande do Sul, localizada no Território da Cidadania Noroeste Colonial. Foi realizado uma pesquisa *survey*, a qual abordou a Rota do Yucumã, situada no norte do estado do Rio Grande do Sul. O objeto de estudo tem como característica uma abordagem quantitativa, por meio de levantamento de dados primários a partir de uma amostra não probabilística, aplicado em meio eletrônico e disponibilizado em uma rede social. Os resultados mostram que a grande maioria das pessoas respondentes não conhecem o principal ponto turístico da rota, mesmo a maioria indicando este tipo de local como muito atrativo. Além disso, foram questionados sobre a importância da criação de um selo para a rota, o qual poderá acompanhar produtos oriundos das localidades que fazem parte da rota, mostrando grande aceitação pelos respondentes. Conclui-se que, é relevante tornar a Rota do Yucumã mais atrativa, buscando um trabalho em rede entre os diferentes atores envolvidos, com o intuito de criação de um selo para a rota, fortalecendo a marca do território e contribuindo para o desenvolvimento local.

Palavras-chave: Marketing Territorial. Rota do Yucumã. *Branding* Territorial. Território Noroeste Colonial. Desenvolvimento local.

Abstract

Despite being a much studied in the territorial marketing, the creation of a territorial identity is not widely used by cities, regions and countries. The approach to territorial branding enables a gain in visibility, promotion and tourist appeal, thus opening doors to economic growth of the localities, since the territories are now resource objects. The aim of this paper is to identify the potential of one of the tourist routes in the state of Rio Grande do Sul, located in the territory of the Colonial Northwest Citizenship. One survey was conducted, which addressed the Route Yucumã, located in the northern state of Rio Grande do Sul. The object of study is characterized by a quantitative approach through primary data collection from a non-probability sample applied electronically and available on a social network. The results show that the vast majority of respondents people do not know the main tourist route point, even the majority indicating this type of site as very attractive. Moreover, they were asked about the importance of creating a seal for the route, which can track products from the localities that are part of the route, showing great acceptance by the respondents. In conclusion, it is important to make the Route of the most attractive Yucumã, seeking a

networking between the different actors involved, in order to create a seal for the route, strengthening the brand of the territory and contributing to local development.

Keywords: Territorial Marketing. Route Yucumã. Territorial branding. Colonial Northwest Territory. Local development.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento econômico e social, que remete à qualidade de vida de uma certa população é objeto de estudo e investimento pelo setor público. A discussão sobre eficácia na gestão pública cresce a cada ano, com base em uma melhor aplicação dos recursos públicos em ações voltadas para o bem comum, evitando desperdícios e combatendo a corrupção. Em um âmbito regional e local, são nas cidades que tais ações públicas são aplicadas e acabam por impulsionar não só o crescimento econômico e social, mas influenciando diretamente na qualidade de vida dos seus habitantes.

No contexto de novos paradigmas de competitividade, os territórios passam a se tornar objetos atrativos de recursos, e seus atores sociais, políticos e econômicos, tendem a buscar a excelência na gestão do território e a consequente sustentabilidade e competitividade. Na geografia contemporânea, a combinação de um grupo de habitantes vivendo em um determinado espaço, constitui-se um território, ao qual o grupo humano apropria-se e se identifica com este espaço (FRÉMONT, 2006).

Frémont (2006), ainda salienta que a individualização acaba ocasionando uma mobilidade jamais vista, seja devido ao trabalho ou simplesmente lazer, estimulando a liberdade entre as pessoas. O simples fato do indivíduo ter mais liberdade, não significa que estará disposto a visitar inúmeros lugares diferentes, estas escolhas passam por alguns aspectos e interesses nas diferentes localidades. As estratégias dos lugares em relacionar o posicionamento e divulgação dos seus pontos fortes, podem caracterizar instrumentos de uma estratégia mais ampla para o desenvolvimento local do território.

Petroski, Baptista e Maffezzolli (2013), enfatizam que o espaço vivido pelas pessoas, antes considerado apenas como uma moradia ou convivência, hoje podem ser consideradas como um “lugar-produto”. Com base neste contexto, as cidades constituem pontos de referências na caracterização destes territórios ocupados e muitas vezes delimitados. Para um desenvolvimento e crescimento local, as cidades necessitam de fortes investimentos em infraestruturas, saneamento, educação, saúde, segurança, enfim, inúmeros fatores que contribuem para que uma cidade se torne “atraente” aos olhos das pessoas.

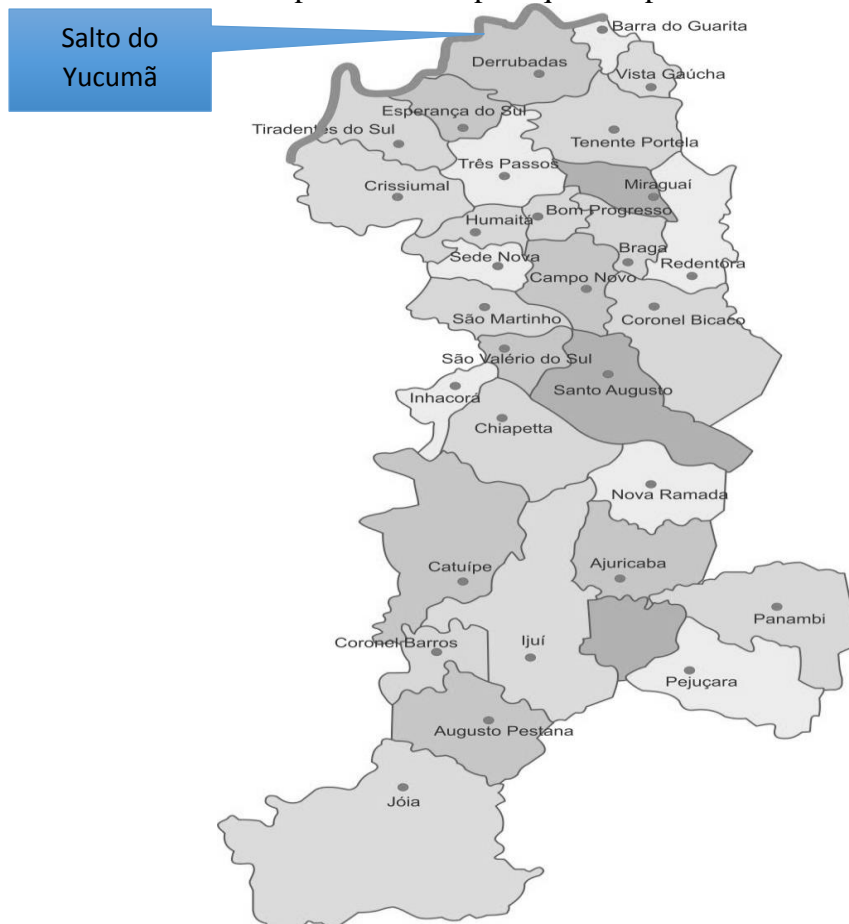
Assim como qualquer empresa, as cidades devem buscar uma identidade, ou seja uma marca, a qual passam a ser reconhecidas no âmbito regional, estadual, nacional e até mesmo internacionalmente. No entanto, Minciotti e Da Silva (2011) estabelecem que a grande maioria dos municípios brasileiros passam por enormes dificuldades na captação de recursos, o que ocasiona na falta de investimentos, aumento do desemprego, muitas vezes a falta de interesse de indústrias e de empresas se instalarem na cidade por falta de atrativos.

Baseado na perspectiva em que as cidades são vistas como “lugar-produto”, e que o fortalecimento de sua marca pode significar um alto retorno em investimentos locais, que o objetivo deste artigo é identificar as potencialidades de uma das rotas turísticas do estado do Rio Grande do Sul, localizada no Território da Cidadania Noroeste Colonial (Figura 1). Tal território conta com um total de 34 municípios, com uma população estimada em mais de 374.000, correspondendo a 3,53% da população do Estado (IBGE, 2010).

Localizado no Noroeste do Rio Grande do Sul, fazendo fronteira com a Argentina, Santa Catarina e se estendendo até a região do Planalto Médio gaúcho, a Rota do Yucumã é formada por 30 municípios (Figura 1), abrangendo praticamente todo o Território Noroeste

Colonial. Uma das principais atrações da rota do Yucumã, é a reserva estadual Parque do Turvo, onde encontra-se o Salto do Yucumã, o qual se destaca por ser o maior Salto Longitudinal do mundo com aproximadamente 1800 metros de extensão com quedas de 12 a 15 metros de altura.

FIGURA 1 – Mapa dos municípios que compreendem a Rota do Yucumã



Fonte: http://www.turismoyucuma.com.br/a_regiao.php (2015).

Através da aplicação de uma *survey*, será possível identificar o conhecimento das pessoas em relação a Rota do Yucumã e seu ponto turístico final, o Salto do Yucumã. Além disso, Visa também argumentar sobre selos de lugares em produtos, buscando saber o nível de conhecimento a respeito do tema por parte dos respondentes, e se essas pessoas acham importante a construção e implantação de um selo da Rota do Yucumã em produtos produzidos nas cidades que fazem parte da rota, criando uma identidade, uma marca, impulsionando tanto o turismo em toda a extensão da rota através da exploração desta marca, fortalecendo assim a imagem da região, quanto a agregar valor através da identificação de produtos produzidos nela.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE TERRITÓRIO

De acordo com Di Méo (1999), o entendimento sobre espaço social e espaço vivido, remetem a compreensão de como se constrói um território. O espaço social, neste entendimento, é responsável pela interligação de diferentes lugares, qualificando os mesmos, de maneira que caracterizam os grupos sociais que os ocupam e usam o espaço como meio de

produção. Com relação ao espaço vivido, o autor enfatiza que o mesmo é coberto por valores culturais que acaba por remeter um sentimento de pertencimento, ou seja, refletir pontos identitários.

O território pode ser visto ainda como produto do imaginário humano, realçando relações sociais, espaço geográfico, sotaque local, memória coletiva e história coletiva, por exemplo, “territorializar” implica em construir e reconstruir representações, tanto do ator social quanto do ambiente material. Segundo Mollard (2001), a lógica da economia territorial, como fomento do desenvolvimento territorial, provém da multifuncionalidade dos recursos locais e o sucesso de projetos coletivos construídos através da diferenciação dos seus produtos e serviços.

Sarate (2014), ressalta que os atores econômicos não estão interessados momentaneamente em tirar proveito de um território, ao contrário disso, explana sobre a existência de uma lógica ligada não só a sua aptidão produtiva, tal como explorar, desenvolver e fazer render características positivas de tais territórios, tornando assim, portanto, agentes inovadores. O entendimento sobre território vai além de um conjunto de sistemas naturais ou de coisas, pois deve ser entendido como território em uso, território vivido, onde enraíza o fundamento do trabalho, lugar onde atores residem e acontecem trocas materiais e espirituais, reforçando a existência de uma marca identitária, enaltecendo um sentimento de pertencimento nos indivíduos que vivem nestes locais (SANTOS, 1999).

2.2 Marketing De Território E TDI

A atratividade dos territórios, na visão de Gaio e Gouveia (2007), está ligeiramente ligado ao seu resultado positivo de performance, isto porque acreditam que a formação de um território está atrelado aos interesses de seus *stakeholders*, de investidores, residentes e visitantes, até os órgãos públicos e empresas.

Nessa perspectiva o estado de felicidade individual e ou coletiva, a não exclusão social a conservação ambiental, também podem ser compreendidos como desenvolvimento local (Souza, 1999).

O marketing vem sendo utilizado com um outro direcionamento, onde é empregado na promoção de cidades e regiões, na realização de eventos, promoção de empresas e de pessoas, e por fim, pela promoção turística dos territórios (FERNANDES; GAMA, 2006). Esta promoção de lugares, influenciou diretamente na competitividade entre diferentes localidades, impulsionando os investimentos em projetos realizados a partir de planejamentos estratégicos, ações que proliferam o desenvolvimento local. E segundo Cidrais (1998), é a partir deste ponto que os atores locais assumem o papel mais importante na constituição e implantação deste tipo de marketing nas diferentes atividades de marketing territorial (Quadro 1).

Quadro 1 – Atividades do Marketing Territorial

Composto de Marketing	Produto: Benefícios decorrentes dos bens e serviços públicos locais; Preço: Custos, financeiros ou não, de acesso aos benefícios e incentivos; Praça: Modalidade de acesso ao local; Promoção: Comunicação de gestão da imagem do território; Importante: Considerar também as características da comunidade e de seus serviços.
Incentivos	Criar incentivos que atraiam, não só os potenciais, mas também os atuais compradores e usuários dos bens e serviços locais.
Produtos e Serviços	Fornecer produtos e serviços locais de um modo eficiente e acessível.
Identidade e Valores	Promover a identidade através da exploração da marca (<i>Branding</i> territorial) e valores de um lugar, de modo a fazer sobressair as suas vantagens distintas aos potenciais usuários.

Fonte: Adaptado de Mancioti (2001).

Banko (2000) pondera ainda que a renovação de estratégias de desenvolvimento utilizadas pelos territórios, é necessária diante o aumento da competitividade e rivalidade entre localidades, e acredita que todo incremento inovador e tecnológico colabora na valorização do local, chamado de valor local. Reforçando a ideia que marketing territorial ou marketing de território, atuam como forma de construção de valor a um determinado local, Cidrais (1998) já defendia que este tipo de marketing, desprendido no fortalecimento da marca local, pode ajudar no desenvolvimento econômico e social, e torna-se instrumento inovador na missão de atrair e unir ao mesmo objetivo, em um formato de rede de cooperação, pessoas e organizações.

Para Castells (1999), vivemos em um ambiente onde diferentes mídias interferem diretamente em nosso cotidiano, desde a busca por informações, aprendizado e estimulando o interesse coletivo no consumo de bens e serviços. Tais estímulos proporcionados pelos meios de comunicação podem influenciar o surgimento de novos símbolos, novas marcas, ou simplesmente fortalecendo podendo despertar um conjunto de percepções.

Os símbolos, ícones e mitos consolidados pelas diferentes mídias, adquirem um caráter fundamental na formação da imagem dos destinos turísticos. O que foi descrito por Kotler como sendo a composição da imagem: “a imagem mercadológica de uma destinação turística é um conjunto de ideias correntes sobre a localidade” (Kotler, 1995, p. 151). Este tipo de formação interfere diretamente na promoção e no desenvolvimento destes destinos, através do seu poder de sedução transformando a imagem em um instrumento, capaz de associar emoções, ideias, sentimentos, pré-julgamentos e fatores psicológicos funcionando como fator determinante do sucesso, projeção ou declínio das localidades turísticas e de suas campanhas publicitárias. O turismo em si é uma atividade relacionada a venda de produtos e prestação de serviços, através de imagens que fomentam emoções individuais e coletivas (FRANCHI, 2004).

Como resultado da interação dessas ferramentas de marketing, a serviço da mídia para a divulgação dos destinos turísticos, tem-se a identificação da imagem da marca. Esta marca constituída tem a capacidade de levar a imagem do local turístico TDI (tourism destination image) até o público. Para os planejadores, criar uma vantagem competitiva é fundamental no desenvolvimento dos negócios, e neste caso, surge como nova estratégia adotada para criar uma vantagem competitiva através de uma marca, criando uma identidade

do local (TRIGUEIRO, 1999). Ainda segundo o autor, o investimento na criação de uma marca para uma região turística demanda muito tempo e dinheiro, e não se concretiza de uma hora para outra. Ao contrário disso, tende a demandar muito trabalho e empenho por parte dos atores envolvidos, e um investimento pesado em pesquisa.

Para a criação de uma marca de um local turístico (TDI), neste caso, um selo simbolizando a Rota do Yucumã em produtos da região, Pimentel, Pinho e Vieira (2006, p. 289) provocam que acaba gerando um “impacto no comportamento do consumidor, influenciando na sua decisão de escolha”. Para os autores, é aí que surge um novo paradigma, caracterizando o turismo como produto-espaco, apresentando o TDI como um de seus elementos, no qual o desenvolvimento do destino está ligado às características dos produtos, provocando ações capazes de influenciar atraindo a demanda para o destino.

Dessa forma, compreende-se que a imagem de um destino turístico, deve representar para o visitante, as potencialidades da região em forma de expectativas e percepções positivas do local. Buhalis (2000) salienta a necessidade de envolvimento de diferentes atores locais, para que agregando força, se construa uma imagem forte com base em informações, ou seja, com base em relatos pessoais, produtos, agências, hotéis, mídias, etc., agregando valor a esta identidade criada pela marca.

2.2 PROCESSO DE *BRANDING* TERRITORIAL

A premissa em uma construção de rede, seja ela direcionada a qualquer tipo de atividade econômica ou não, deve impreterivelmente haver a participação coletiva, e somente após o alinhamento e o engajamento das partes envolvidas é que podemos ter um resultado satisfatório na criação de um *branding* territorial.

De acordo com Gaio e Gouveia (2007, p. 3), “as estratégias de *branding* territorial atuam num continuum entre os atributos do território e o reconhecimento e interesse dos públicos por essas características, ou seja, num continuum entre a identidade e a imagem da cidade”. Enfatizam ainda, que a identidade possui conceito emissor, ou seja, são as características que um local ou região acham mais relevante, como economia, tecnologia, agricultura, dimensão política entre outros. Entretanto, imagem denota um conceito de receptor, onde representa a percepção perante o público, através de experiências vividas individualmente, todavia, se tratadas conjuntamente, fundamentam a construção de um valor para o território.

Mesmo não administrando a marca de uma maneira intencional, países, regiões ou cidades acabam incorporando esses atributos característicos dos locais, os determinam a imagem de um território. Kotler e Gertner (2004 p. 64) descrevem que os elementos característicos dos locais “tem a capacidade de influenciar as decisões no que se refere a compras, investimentos, mudança de domicílio e viagens”. Qu, Kim e Im (2011) também defendem esta posição, onde ressaltam que a imagem do destino acaba influenciando diretamente na compra do destino turístico, tornando indispensável o uso do *branding* como estratégia territorial.

A condensação dos esforços individuais em esforços coletivos, são indispensáveis em uma perspectiva de *branding* territorial, já que são nas ações cooperativas que se constrói de maneira eficaz, uma marca para um território. O envolvimento de todos os atores, da esfera pública e privada, promovendo a sinergia dos *stakeholders*, acabam potencializando a marca local, sendo esta, tarefa praticamente impossível de conseguir individualmente (CORREIA, 2005).

3 MÉTODO

O objeto de estudo tem como característica uma abordagem quantitativa, por meio de levantamento de dados primários, a partir da realização de pesquisa *survey*. Segundo Saccol

(2009) a *survey* tem o intuito de produzir descrições quantitativas de uma população, através da obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas. O propósito desta *survey* é descritiva, ou seja, tendo por objetivo neste caso, identificar atitudes e principalmente opiniões de uma determinada população.

A técnica de amostragem utilizada, compreendeu uma amostra não probabilística. Para alcançar o maior número de respondentes em um curto período de tempo, optou-se por utilizar um dos tipos de amostra não probabilística, a técnica bola-de-neve, onde os respondentes são incentivados a encaminhar o link do questionário para outros indivíduos responderem (HAIR *et al.*, 2009). A técnica de coleta de dados foi realizada a partir de um questionário elaborado a partir da ferramenta *Google Forms*, e disponibilizado na da rede social *facebook* entre os dias 13 e 18/06/2015, compreendendo um corte-transversal, ora, remete a coleta de dados em um dado momento (SACCOL, 2009), onde obteve um total de 110 respondentes.

Para a análise dos dados, foram utilizadas técnicas estatísticas como média, frequência e correlação de variáveis a partir do *Software SPSS*. Como forma de apresentação, deu-se preferência pelo uso de gráficos para ajudar na visualização e facilidade de entendimento.

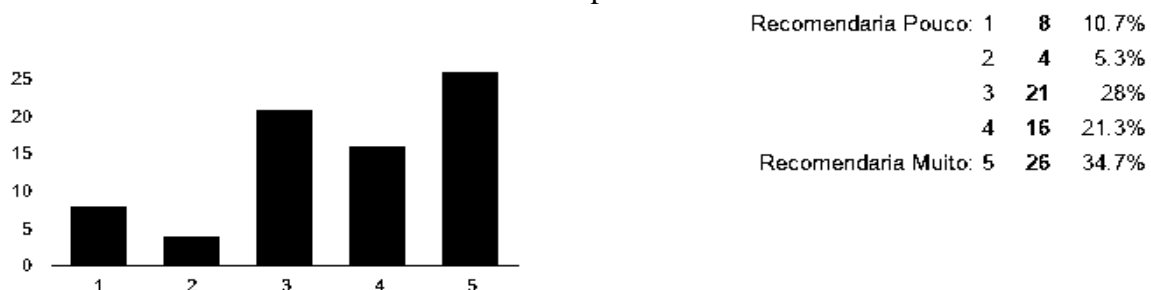
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados encontrados a partir dos 110 questionários respondidos no levantamento, indicou um perfil com média de 27 anos de idade, onde 34% situou-se com renda familiar entre R\$ 2.656,00 e R\$ 5.312,00. A maioria dos respondentes foi composto do gênero feminino compreendendo 54% dos casos. Chamou atenção o alto grau de escolaridade dos respondentes na pesquisa, sendo que a maioria, 25,5%, possuem pós-graduação completa, e 24,5% pós-graduação incompleta.

Além disso, 83% das pessoas responderam que já ouviram falar na Rota do Yucumã, em contrapartida, 69% dos respondentes não conhecem o Salto do Yucumã, destino final e principal desta rota do estado do Rio Grande do Sul.

Dentre os respondentes, 31,5% conhecem o Salto do Yucumã, e a Figura 2 identifica que destes respondentes que conhecem este local turístico, 56% recomendariam a visita ao Salto do Yucumã, e ainda 23% escolheram uma resposta intermediária. Levando em consideração os respondentes que dificilmente recomendariam a visita ao local turístico, soma-se 16%.

Figura 2 - Caso já tenha visitado o Salto do Yucumã, você recomendaria para outras pessoas uma visita a este ponto turístico?



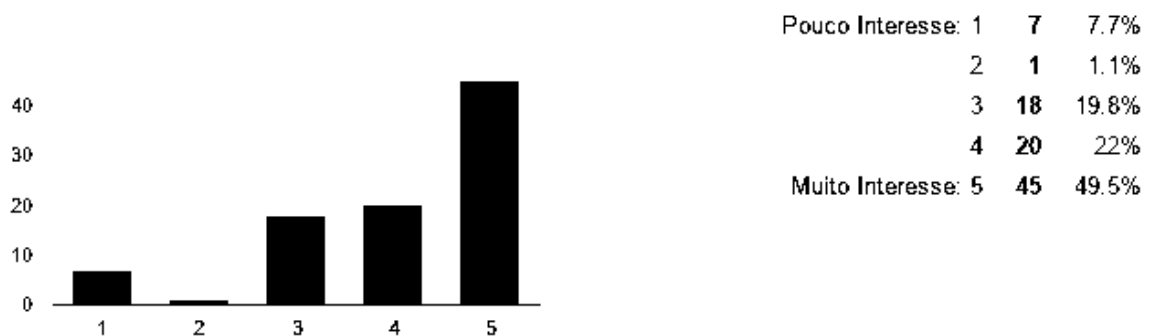
Fonte: Dados da pesquisa.

Outro resultado interessante é apresentado na Figura 3, onde se agrupar os pontos 4 e 5 da escala, chegamos a 65 pessoas que não conhecem o Salto do Yucumã, porém, destas pessoas que desconhecem o local turístico, 69,5% dos respondentes possuem interesse em

conhecer. Este número exibe o quanto pode ser explorado o turismo na Rota do Yucumã, em especial, o maior salto em extensão do mundo, já que das 44 cidades citadas pelos respondentes, 53% fazem parte da rota, identificando a falta de visibilidade e até mesmo de incentivo ou atrativos para aumentar o turismo na região.

Ações de marketing local, mais precisamente a identificação da rota através de uma marca própria da região, facilitaria a propaganda e disseminação dos principais pontos turísticos da Rota do Yucumã, fortalecendo a imagem do território como um todo, trazendo benefícios econômicos e sociais às cidades participantes da rota.

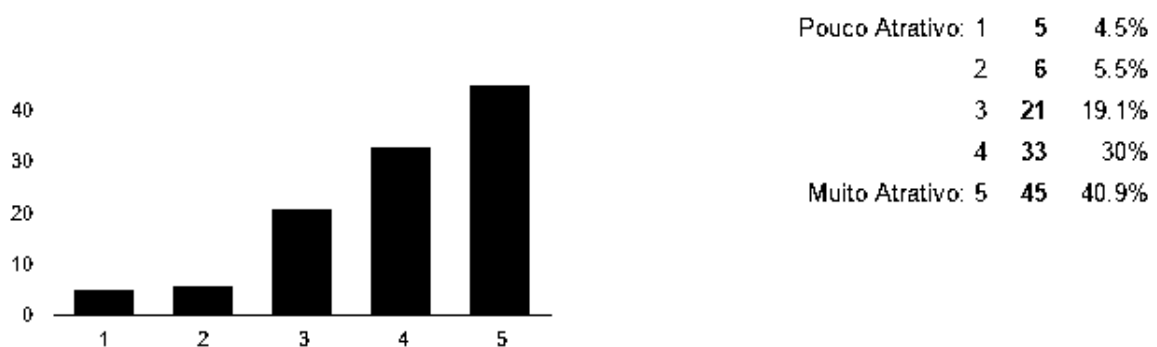
Figura 3 - Caso não conheça este local turístico do Estado do Rio Grande do Sul, têm interesse em conhecer?



Fonte: Dados da pesquisa.

Reforçando a importância em investir de uma maneira mais efetiva no turismo territorial, fortalecendo a marca das cidades pertencentes à Rota do Yucumã buscando o desenvolvimento local, percebe-se na Figura 4, que 70,9% dos entrevistados acenam como atrativo ou muito atrativo este tipo local turístico.

Figura 4 – Atratividade do local turístico



Fonte: Dados da pesquisa.

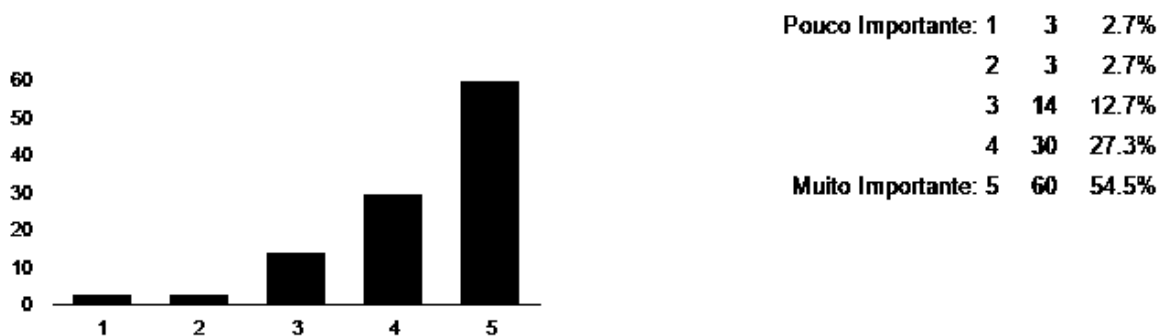
Foram realizadas duas perguntas voltadas à criação de selos que identificam marcas de determinados locais, ou seja, imagens em produtos de qualquer espécie que fazem menção a um determinado território, região, cidade, etc. O conhecimento de selos de locais utilizados em produtos, como meio de fortalecer e divulgar a marca de uma região/lugar é pouco difundido, já que para 60,9% dos que responderam, afirmaram que desconhecem este tipo de selo em produtos.

Em contrapartida ainda a respeito do tema selo em produtos referenciando territórios, e neste caso, a importância da criação de um selo da Rota do Yucumã para produtos produzidos pelos municípios que fazem parte desta rota, como meio de fortalecimento da

marca do território/região. Os resultados identificados na Figura 5, acenam positivamente para a ideia de criação de uma marca, onde 54,5% dos respondentes acham muito importante a criação de um selo destinado a produtos produzidos nas cidades que fazem parte da Rota do Yucumã, e se somarmos aqueles que acham importante, chegamos a expressivos 81,8% dos respondentes destacando a importância da criação de um selo para fortalecer a marca da respectiva rota.

Além disso, a correlação *Pearson* foi positiva, entre as variáveis que mostraram o grau de interesse em conhecer o local turístico e a variável que determina o grau de atratividade deste tipo de local turístico, mostrando uma correlação forte (0,783).

Figura 5 – Grau de importância na criação de um selo para a Rota do Yucumã



Fonte: Dados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos resultados, verifica-se que o marketing territorial, abordado principalmente nos últimos 20 anos nas literaturas de marketing, caracteriza como uma poderosa ferramenta de desenvolvimento local, seja na composição de uma marca do território, explorando as potencialidades turísticas em sinergia entre todos os atores envolvidos, por meio da promoção e divulgação organizada dos principais destinos turísticos locais, quanto na atração de investimentos e fortalecimento de produtos do território.

A criação de um selo surge como alternativa na busca por um diferencial mercadológico, posicionando e criando valor aos diferentes tipos de produtos oriundo das cidades pertencentes à Rota do Yucumã. O *branding* territorial, se assim explorado neste território, impulsionará o turismo local e por consequência o reflexo positivo na economia regional. A pesquisa aplicada, forneceu indícios que é necessário um esforço maior pelos atores responsáveis, na promoção turística de toda a rota. Os resultados mostram por exemplo, a tendência das pessoas gostarem de locais turístico que remetem a natureza, neste caso o Salto do Yucumã. Entretanto, mostrou que a grande maioria desconhece este salto que é considerado o maior salto em extensão do mundo.

Outro ponto positivo foi que a grande maioria dos respondentes que já conheceram o destino turístico, acenaram que indicariam o local para outras pessoas, mostrando uma oportunidade de criação e expansão da marca local. Além disso, mesmo alguns respondentes não terem o conhecimento de selos usados como marcas de territórios, a grande maioria foi positiva quanto a criação de um selo para a Rota do Yucumã em produtos produzidos na região, proporcionando competitividade e renda para os atores envolvidos, além é claro da possibilidade de ampliação da percepção da marca territorial.

Foram encontradas algumas limitações na pesquisa, que embora se tratando de um questionário aplicado a partir de uma rede social, houve dificuldades em conseguir disponibilizar links aos respondentes a partir das páginas de algumas cidades em um curto período de tempo, e ainda assim, foi possível coletar 110 questionários com respondentes de

44 cidades diferentes. Como estudos futuros, pretende-se ampliar o alcance do questionário, atingindo 100% das cidades correspondentes à Rota do Yucumã com intuito de perceber o grau de importância na criação de um selo do território, assim como encaminhar uma pesquisa de satisfação junto às pessoas que já conheceram o Salto do Yucumã.

REFERÊNCIAS

BENKO, G. Estratégias de comunicación e marketing urbano. **EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales**, v. 26, p. 67-76, 2000.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**. v. 21, 97-116, 2004.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

CIDRAIS, A. **O Marketing Territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas: os casos de Évora e Portalegre**. Dissertação (Mestrado em Letras) Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa. Portugal, 1998.

CORREIA, R. **Marketing Turístico – Uma Abordagem de Rede**. Porto: Universidade do Porto, 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Portugal, 2005.

DI MÉO, G. Géographies tranquilles du quotidien. Une analyse de la contribution des sciences sociales et de la géographie à l'étude des pratiques spatiales. **Cahiers de géographie du Québec**, v. 43, n. 118, 1999, p. 75-93.

FERNANDES, R., GAMA, R. As cidades e territórios do conhecimento na óptica desenvolvimento e do Marketing Territorial. In: Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento. **Anais do V APDR**. Coimbra, 2006.

FRANCHI, A. C. P. O Marketing e os Efeitos Receptivos no Turismo. In: DORTA, L & DROGUETT, J. **Mídia, Imagens do Turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo**. São Paulo: Textonovo, 2004.

FRÉMONT, A. **Aimez-vous la géographie?**. Paris, Flammarion, 2006.

GAIO, S., GOUVEIA, L. O Branding Territorial: Uma Abordagem Mercadológica à Cidade. **Revista A Obra Nasce**, Edições UFP, p. 27-36, 2007.

HAIR JR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Perfil regional**. Disponível em: <www.ibge.org.br>. Acesso em: 16 jun. 2015.

KOTLER, P., GERTNER, D. O Marketing estratégico de lugares. **HSM-Management**. São Paulo, v. 3, n. 44, p. 62-72, 2004.

KOTLER, P. **Marketing Público**. São Paulo, 1995.

MINCIOTTI, S. A. Velhos Problemas, Soluções Modernas. In: LIMA, D (org). **Nosso Século XXI**. Santo André: Ed. Livre Mercado, p. 269-278, 2001.

MINCIOTTI, S. A., DA SILVA, E. C. Marketing de Localidades: Uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. **Revista Turismo Visão e Ação**. Editora da Univali, v. 13, n. 3, p. 329-346, set/dez, 2011.

MOLLARD, A. Qualite et developpement territorial: une grille d'analyse theorique a partir de la rente. **Economie rurale**, n. 263, mai-jun 2001, p. 16-34.

PIMENTEL, E., PINHO, T., VIEIRA, A. Imagem da Marca de um Destino Turístico. **Revista Turismo Visão Ação**. Itajaí: Editora da Univali, v.8, n. 2, p.283-298, mai/ago, 2006.

PRETOSKI, T. A. B., BAPTISTA, P. P., MAFFEZZOLLI, E. C. F. Personalidades de Cidades e Marketing de Lugares. **Turismo em Análise**, vol. 24, n. 1, p. 1-22, 2013.

QU, H., KIM, L.H., IM, H. H. A modelo f destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism management**. v.32, p. 465-476, 2011.

ROTA DO YUCUMÃ. A Região. Disponível em: <www.turismoyucuma.com.br/a_regiao.php>. Acesso em:20 jun 2015.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **ReA UFSM**. Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 250-269, mai/ago, 2009.

SANTOS, M. O território e o saber local: algumas categorias de análise. **Cadernos IPPUR**, ano XIII, n.2, p. 15-26, ago-dez, 1999.

SARATE, J. A. R. **A figura do habitante sob a perspectiva da economia do território**. Porto Alegre: UFRGS, 2014. Tese (Doutorado em Administração) Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul e à Université Joseph Fourier, França, 2014.

SOUZA, N. J. **Desenvolvimento econômico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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