

ESTUDO DE CASO – A IMPORTÂNCIA DA MARCA GRAMADO PARA O POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS INSTALADAS NA AVENIDA BORGES DE MEDEIROS NO RAMO CALÇADISTA

Bianca Caloni Franck¹
Suzana Maria Costa Neves²

RESUMO

Este trabalho estuda o marketing vinculado à marca Gramado e o fortalecimento que esta agrega às empresas instaladas na cidade, em destaque a Avenida Borges de Medeiros. Com base nessa premissa, visualiza-se a marca que a cidade proporciona, criada através do turismo. O objetivo principal é analisar como a associação da marca Gramado contribui e impulsiona o posicionamento e crescimento das empresas no ramo calçadista localizadas na cidade. Em relação aos objetivos específicos, procura-se identificar a amplitude da marca Gramado, descrever como esta contribui para o crescimento das empresas e explicar como empresas calçadistas se utilizam desta marca. O problema central da pesquisa consiste em avaliar a importância da marca Gramado para o posicionamento das empresas do ramo calçadista instaladas na Avenida Borges de Medeiros. O trabalho se caracteriza por um estudo exploratório e de conhecimento bibliográfico. Foram aplicados questionários cuja análise foi realizada de forma qualitativa. Conclui-se, através do presente artigo, que Gramado é uma marca forte e agrega valor às empresas varejistas instaladas na cidade, proporcionando visibilidade nacional e internacional.

Palavras-chave: Marketing. Marca. Turismo. Cidade de Gramado. Calçado.

ABSTRACT

This paper studies the marketing linked to the brand Gramado and the strengthening which this adds to the companies located in the city, specifically at Borges de Medeiros Avenue. Based on this premise, it is visualized the brand which the city provides, created through tourism. The main goal is to analyze how the use of the brand Gramado contributes and drives business position and growth in the footwear industry located in the city. Regarding the specific goals it is sought to identify the extent of the brand Gramado, to describe how it contributes to business growth and to understand how footwear companies use it. The central problem of this research consists in evaluating the importance of the brand Gramado for positioning shoe branch companies located at Borges de Medeiros Avenue. The work is characterized by an exploratory study and bibliographic knowledge. Questionnaires were applied whose analysis was qualitative. It was concluded, by this article, that Gramado is a solid brand and adds value to retailers located in the city, providing national and international visibility.

Keywords: Marketing. Brand. Tourism. City of Gramado. Footwear.

¹ Acadêmica do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. bianca_franck@hotmail.com

² Professora das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. sneves@tca.com.br

1 INTRODUÇÃO

No presente estudo, é apresentada a influência da marca Gramado sobre o posicionamento das empresas instaladas na Avenida Borges de Medeiros no ramo calçadista.

A cidade de Gramado está localizada na Serra Gaúcha, mais precisamente na Região das Hortênsias. O município de Gramado está situado, no planalto sul-riograndense, a 115 km de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Possui uma área de 245 km quadrados. Ao norte, faz divisa com Caxias do Sul, ao sul com o município de Três Coroas, ao leste com Canela e ao oeste limita-se com Dois Irmãos, Nova Petrópolis e Santa Maria do Herval. É uma cidade de colonização italiana, alemã, portuguesa e sírio-libanesa e está a 885 m de altitude do nível do mar conforme dados obtidos no site da Prefeitura Municipal de Gramado³.

A comunidade de 60 anos de história e uma população de 35.000 habitantes, segundo o mesmo site, é o principal destino turístico do Rio Grande do Sul e o quarto maior do Brasil, tendo sua economia firmada no turismo. Obtém recursos baseados principalmente em fabricação de chocolates, rede moveleira, hoteleira e gastronômica, comércio de vestuário, calçados, artesanato, decorações. Esses investimentos são movimentados por privilegiados empresários que têm seus empreendimentos exibidos na principal e famosa avenida da cidade, a Borges de Medeiros, usufruindo da marca Gramado para se posicionar junto ao mercado nacional.

Porém, para descobrir as razões de como as empresas se utilizam da marca Gramado para impulsionar e divulgar seu negócio, é preciso realizar uma pesquisa nas empresas da região em destaque.

O assunto desta pesquisa é importante para reconhecer a contribuição da cidade de Gramado para o fortalecimento das empresas e suas marcas em razão da grande atração turística. Na cidade em destaque, suas características são a cultura, educação, hospitalidade, que são constatadas junto aos seus clientes externos, os turistas, e também junto aos seus clientes internos, os moradores, as fábricas e os

³ PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO. Disponível em: <<http://www.gramado.rs.gov.br>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

lojistas. Por isso, a cidade é considerada vitrine para o mundo, o que coopera para a divulgação das empresas do presente estudo.

Através da realização deste trabalho, foi possível observar a importância da marca Gramado, bem como a utilização dos conceitos que a cidade proporciona: a sua visão empreendedora, sua fidelidade com os seus visitantes, destacando seu envolvimento com as empresas do setor calçadista, as quais merecem relevância por terem grande movimentação econômica e por estarem em constante crescimento.

Para que novas empresas se instalem na cidade, faz-se necessário conhecer e entender como é usada a marca Gramado para o posicionamento e crescimento das empresas existentes, neste caso, do segmento calçadista. Quanto maior o desenvolvimento das empresas, tanto maior será o retorno que a cidade receberá através de impostos e de imagem. Portanto, destaca-se, no trabalho em questão, a amplitude da marca Gramado, sua contribuição para as empresas e como elas fazem uso desta marca.

A metodologia do estudo em questão foi exploratória com base em uma análise bibliográfica, tendo sido elaborado um questionário com 9 (nove) perguntas, as quais foram analisadas de forma qualitativa.

A estrutura teórica deste trabalho é composta por seis tópicos principais, que fundamentam, de forma ampliada e aprofundada, o assunto de pesquisa escolhido. Optou-se por temas como: a cidade de Gramado, marketing de serviços, marketing turístico, a marca e suas associações, *brand equity*, bem como o posicionamento de marca junto ao mercado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os seis tópicos da fundamentação a seguir serviram para analisar e interpretar os dados coletados, adequando-os aos objetivos propostos no presente artigo.

2.1 A cidade de Gramado

O nome da cidade está relacionado ao seu passado quando servia de passagem para tropeiros que tocavam o gado pelos campos de cima da Serra, no fim do século XIX. Ao chegarem ao topo da Serra, tanto tropeiros quanto imigrantes encontravam um pequeno campo de grama macia e verde, que servia de repouso e

revigorava suas forças. Esse gramado, segundo alguns, foi responsável pelo batismo da cidade. Há outros que acreditam que a origem do nome da cidade se deve ao acesso do Vale do Rio dos Sinos à Serra pela Serra Grande, que inspirava muito cuidado na travessia e era chamado de Gramado (RGSTUR, 2015).

Gramado, desde o início da sua história, se preocupou com a construção da sua marca. Os antigos moradores da cidade contam que os primeiros habitantes do município queriam apenas ser cordiais e hospitaleiros com os que pela cidade passavam. Queriam que os turistas daquela época saíssem felizes e satisfeitos com o que por aqui encontravam (BLUM, 1987).

É observado que essa cultura foi tornando-se cada vez mais forte entre os gramadenses. O município desenvolvia-se e a preocupação com os seus clientes (turistas) crescia cada vez mais. Gramado foi melhorando a sua infraestrutura, qualificando seus serviços, criando eventos, valorizando suas belezas naturais e, em consequência disso, foi criando a sua marca.

Promovendo seu nome, Gramado foi se destacando no setor turístico. Segundo o site oficial da Prefeitura, em números, pode-se relatar que a economia está baseada em 90% da receita proveniente da atividade turística. Além de seu destino para passeio, Gramado está crescendo em relação ao turismo de negócios.

A descoberta do turismo de negócios como nicho de mercado levou Gramado a construir uma invejável estrutura para abrigar todos os tipos de atividade. São dois centros de eventos, o Gramado Serra Park e a ExpoGramado, que juntos somam 35.000 m² de área e possuem infraestrutura suficiente para abrigar grandes feiras. Hotéis também apresentam centros de convenção com equipamentos adequados para a realização de painéis e debates. Além desses, o Palácio dos Festivais também pode servir de auditório e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul construiu seu próprio Centro de Eventos e Treinamentos no município. (RGSTUR, 2015)

Apesar de o turismo receber grande destaque, existem diversas atividades na cidade, havendo mais de 100 indústrias de móveis, 19 fábricas de chocolates, inúmeras malharias e outra centena de empresas que trabalham com construção civil, todos dados obtidos no site da Prefeitura Municipal de Gramado. Através do presente estudo, é possível observar o grande destaque que o comércio proporciona, pois está crescendo rapidamente com o desenvolvimento da cidade e esse crescimento se deve à importância que se deu e ainda se dá ao atendimento, um atendimento diferenciado, que para os moradores da cidade sempre foi motivo de orgulho e um grande valor oferecido aos seus clientes.

Para receber seus turistas, a cidade conta com 143 hotéis e pousadas, que totalizam 9709 leitos, 1140 estabelecimentos comerciais, 112 bares e restaurantes capazes de atender 10000 pessoas simultaneamente, 07 bancos, 01 hospital com serviço de emergência 24 horas e UTI, 07 postos de saúde e o pronto atendimento da Unimed (RGSTUR, 2015).

2.2 Marketing de serviços

Contribuem para a definição de serviços Palmieri e Buairide (1997, p.15): “[...] Serviços são esforços e ações criadas no intuito de otimizar a venda de maneira a causar o encantamento do cliente e, assim, diferenciar-se da concorrência”. Já para Johnston e Clark (2002, p. 54): “[...] É um elemento crítico para conhecer e definir o que a organização está vendendo e o cliente, comprando ou usando”. Para Kotler (2000, p.448): “[...] é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Conforme Palmieri e Buairide (1997, p. 11): “[...] Marketing é uma ciência social que visa analisar o comportamento do consumidor, buscando satisfazer seus desejos e suas necessidades a fim de oferecer produtos e serviços e, com isso, obter lucro”.

Em suma, o objetivo do marketing é gerar resultados, um retorno de imagem ou financeiro, e para isso se faz necessário analisar o comportamento do consumidor, identificar o produto ou serviço ideal para cada tipo de cliente. Em todo e qualquer procedimento, os clientes, como se pode observar, são fundamentais, tanto os externos (consumidores) e quanto os internos (colaboradores).

Quando os serviços são prestados através do varejo, os lojistas precisam planejar ações que causem encantamento junto aos consumidores, sendo antes das compras (loja, vitrine), na divulgação de sua empresa, no momento da compra (atendimento) e também no pós-venda (continuidade). Um cliente bem atendido tem uma grande probabilidade de voltar. No caso das empresas instaladas na Avenida Borges de Medeiros em Gramado, muitas são franquias, fazendo com que o consumidor volte a comprar a marca, encontrando esse mesmo produto em outro Estado, outra região e até outro país ou através de vendas *on line*.

Em marketing, os 8 P's envolvem elementos na prestação do serviço. São eles conforme Palmieri e Buairide (1997), : Produto, Processo, Local (*Place*, em inglês),

Evidência Física (*Physical Evidence*, em inglês), Pessoas, Produtividade e Qualidade, Preço e Promoção. Esses itens do marketing de serviços precisam estar associados ao marketing de varejo e, para isso, os clientes turistas necessitam de boa utilização dos serviços ofertados, por exemplo, em pontos de contato (hotel, restaurantes, pontos turísticos). É necessário um bom atendimento, fazendo com que os turistas tenham uma boa percepção da marca Gramado e esta fique associada à marca das empresas.

Para um bom resultado na prestação de serviços, os relacionamentos com os clientes merecem destaque, como enfatiza Johnston e Clark (2002, p.86):

Conhecer as exigências do cliente em profundidade para cada segmento possibilita o desenho do sistema apropriado de entrega do serviço para balancear as metas de produtividade de recursos a curto prazo em relação ao benefício da retenção de clientes a longo prazo.

Da mesma forma, para que o serviço gere um bom desfecho, segundo Palmieri e Buairide (1997), o encantamento e a diferenciação são papéis fundamentais. Também para os autores, o ambiente competitivo junto a essas duas ações é capaz de conquistar os clientes.

Portanto, para a busca de um retorno positivo, se faz necessário compreender o processo de venda ao cliente e também o de entrega do serviço.

A segmentação de mercado tem sua ênfase no perfil dos clientes. De acordo com Johnston e Clark (2002, p. 94):

Assim, as organizações focam grupos econômicos específicos ou visam a uma região geográfica. Outras abordagens de marketing consideram os estilos de vida, as circunstâncias familiares (por exemplo, pais solteiros, 2 a 3 filhos, sem filhos...) Ou as razões de compra (por exemplo, por benefício, utilidade, resposta à promoção...).

Dessa maneira, segmentando o mercado, as empresas focam nas características de seus clientes e se empenham em satisfazer as necessidades de acordo com seu perfil.

Conforme já relatado, para o marketing de empresas varejistas, associado ao marketing de serviços e levando em consideração o foco da pesquisa sobre a importância da marca Gramado, é necessário compreender o marketing turístico.

2.3 Marketing turístico

Segundo Philip Kotler, citado por Cobra (2001, p. 97), é necessário destacar:

A demanda de mercado para um produto ou serviço turístico é o volume total que pode ser comprado por um grupo definido de consumidores em uma área geográfica definida, num determinado período de tempo, em um meio ambiente definido e sob um apropriado programa mercadológico.

Portanto, é preciso identificar um produto a ser estudado, no caso do presente estudo, um local turístico, para assim aplicar uma ação e gerar bons resultados.

Cobra (2001, p. 272) define marketing turístico assim:

O papel do marketing de turismo é criar momentos mágicos que induzam o cliente à compra. Toda atividade de apresentação de um hotel ou mesmo de uma companhia aérea tem como foco a sedução. E esse é o desafio do marketing de turismo: criar momentos mágicos e sedutores.

Além da criação de momentos inesquecíveis para seus consumidores, o marketing turístico também envolve estratégias de empresas que se utilizam de cidades turísticas para se posicionarem no mercado e obterem diferenciação perante as outras, buscando pontos de distribuição que têm grande visibilidade nacional e internacional.

Portanto, para se manterem no mercado, muitas empresas estão utilizando estratégias para obterem competitividade, se diferenciarem perante outras e aplicarem, da melhor forma, seu serviço, pois, segundo Cobra (2001, p. 135), “[...] o plano de marketing deve conter um detalhado plano de propaganda e de promoção de vendas para viabilizar os objetivos que se pretende alcançar”. Para isso é necessário que os profissionais de marketing estejam em constante atualização para maximizar os resultados das empresas, buscando valorizar seus produtos e satisfazer seus clientes.

Ter o conhecimento das necessidades dos clientes que consomem o serviço turístico se faz necessário para que eles possam ser atendidos nas suas expectativas e de forma satisfatória, como aponta Cobra (2001, p. 178): “[...] Um cliente satisfeito volta a comprar uma hospedagem, uma viagem, uma locação de carro ou simplesmente uma nova visita à cidade e um cliente insatisfeito passa a falar mal do serviço para ‘Deus e o mundo’...”.

Em relação à cidade de Gramado, numa visão ampla, o serviço em destaque pode ser considerado o turístico, visto que nele estão os serviços prestados diretamente ao consumidor final: quem compra, para quem e para que compra.

Cobra (2005) cita os 4 P's, estudados a partir de conceitos de Jeronome e Mc Carthy, aplicados em negócios de turismo: o Produto - fundamental para suprir aquilo de que o consumidor necessita; o Ponto - para chegar ao cliente é necessária a sua distribuição por meio de lojas, agentes de viagem e internet; Promoção de vendas - é necessária a propaganda para estimular o comprador através de promoções, como, por exemplo, para a compra de um pacote turístico, pois valores com desconto facilitam a venda e incentivam a compra; e o Preço - que se torna constantemente fundamental para a escolha do cliente.

O mesmo autor discorre sobre os 4 C's do marketing turístico, sobre os princípios de Robert Lauterborn: Cliente - fundamental para chegar aos resultados, como, por exemplo, um agente de viagens organiza um roteiro de acordo com as características de seus clientes; Conveniências - ferramenta necessária para buscar a fidelidade do cliente; Comunicação - é de extrema importância para o cliente comprar o serviço, é necessário envolver o cliente para que ele fique fascinado com o que lhe está oferecendo; e Custo - é essencial que esteja de acordo com as possibilidades do comprador. Há também os 4 As, definições de Raimar Richers: Análise - é preciso distinguir as necessidades dos clientes para depois determinar um serviço para eles; Adaptação - de acordo com os desejos dos consumidores; Ativação - a qual é conquistada pela distribuição e logística para levar o serviço até seu destino (cliente); e Avaliação - é o controle dos resultados.

Cobra (2005) conclui que, para ter um cliente satisfeito e fazer com que ele se mantenha fiel, basta buscar produtos intangíveis do turismo para realizar os desejos explícitos e ocultos do consumidor.

Dessa maneira, é preciso tornar visível o intangível, ou seja, destacar o que de melhor se possa oferecer. É muito importante desenvolver ações de bem atender, de relacionamento, de valorizar cada detalhe para que a marca da empresa seja evidenciada, conquistando e cativando os consumidores.

2.4 Marca

Primeiramente se pensava que um produto necessitava de uma embalagem padrão e de um nome, portanto cada produto que tivesse uma embalagem deveria

ser anunciado por uma propaganda. Havia um entendimento de que os consumidores não precisavam ter mais informações sobre o produto. Com o passar do tempo, se compreendeu que um nome em uma embalagem não tinha o mesmo significado que uma marca na mente das pessoas (MARTINS, 1999).

Segundo a definição da American Marketing Association, Kotler (2000, p. 426) enfatiza: “[...] marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Barnes e Schultz (2001, p.44) afirmam:

A marca significa mais do que propriedades, para ele ela apresenta o que o consumidor é e o que ele acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Ou seja, a marca vai gerar algum status para o consumidor dentro das relações interpessoais.

Para o desenvolvimento de uma marca é necessária uma associação com o marketing, pois se torna necessário descobrir como a marca pode identificar o comportamento dos consumidores. Segundo Kotler (2000, p.183): “[...] O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Se o marketing e a marca seguem juntos, portanto se faz necessário citar Kotler (2000, p.30, grifo do autor): “[...] **Marketing** é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Portanto, planejar o marketing da empresa para a construção de uma marca forte e reconhecida constitui uma força para ganhar confiança e se firmar no mercado.

Considerando as definições já apresentadas, nota-se que os conceitos de marca são amplos. Existem várias delimitações da forma com que a empresa está interligada a todo o processo, desde a sua criação, desenvolvimento, produção, venda. Na definição de Pinho (1996, p.7): “[...] ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca”. A marca deve associar todos os públicos que, de alguma forma, estão relacionados com ela, fazendo com que todos a identifiquem pelas suas características, seus princípios, sua forma de expor o produto, sua qualidade, sua confiança no mercado. Como exemplo, com a cidade de Gramado, à qual será

aplicada a pesquisa para identificar a importância da marca, existe essa associação, de acordo com a definição anterior de Pinho (1996) que cita o conjunto de valores, : povo trabalhador, organizado e acolhedor expondo seu produto para se diferenciar das demais cidades.

Para Kotler (2000), existem seis níveis de significados de uma marca, junto com eles, exemplos dos níveis ligados a cidade de Gramado, que são: atributos (características estéticas do produto), benefício funcional (resultado prático pelo uso do produto, por exemplo, segurança) e benefício emocional (lembranças do produto, o exemplo que a cidade de Gramado traz: bem-estar, confiança para voltar a visitar), valores (que a empresa quer passar para seu cliente), cultura (Gramado, na visão de marca, representa cultura europeia), personalidade (tem relação com a marca do produto), usuário (sugestão de consumidor para a marca).

Ainda de acordo com Kotler (2000, p.426): “[...] Se a empresa trata uma marca apenas como um nome, está totalmente equivocada”. O ideal é mostrar os significados da marca que fazem seus clientes se lembrarem dela e, efetivando isso, a cidade de Gramado faz com que seus clientes fixem na memória as características como cidade de eventos, inovando pontos turísticos já existentes e criando novos atrativos. A hortênsia, que pode ser considerada seu símbolo, pelo ajardinamento das casas e estradas com essa flor, transparece para o consumidor natureza, beleza, bom atendimento, boa receptividade, limpeza, organização.

2.4.1 Associações de marca

Para a existência de associação com uma marca, Keller e Machado (2006, p. 44) argumentam: “[...] Assegurar que as associações de marca estejam ligadas com força suficiente à marca depende de como o programa de marketing e outros fatores afetam as experiências de marca dos consumidores”, portanto é necessário um estudo para expor informações capazes de serem fixadas na memória dos consumidores, assim conseqüentemente existirá a relação com a marca.

Segundo Aaker (1998, p.172): “[...] as associações são criadas por qualquer elemento que estabeleça uma ligação com a marca”.

Keller e Machado (2006, p. 44) complementam: “[...] Dois fatores que promovem a força da associação a qualquer informação são a relevância pessoal dessa informação e a consistência com que ela é apresentada ao longo do tempo”.

Keller e Machado (2006, p. 47) ressaltam:

Nem todas as associações de marca são importantes e vistas favoravelmente pelos consumidores, nem são avaliadas da mesma maneira em diferentes situações de compra ou consumo. As avaliações das associações de marca podem depender da situação ou do contexto e variar de acordo com os objetivos dos consumidores no momento em que tomarem a decisão de compra ou consumo.

Portanto, no momento da compra, podem vir à mente marcas já conhecidas que estimulam a escolha do serviço, como também existem compradores que não realizam essa ligação com a marca e valorizam se o tipo do serviço prestado é adequado naquilo de que necessitam.

Ao pensar na cidade de Gramado, logo se percebe que ela faz relação com diversas características, como, por exemplo, a cidade do chocolate caseiro, do Natal Luz, do Festival de Cinema, dos móveis, das malharias, entre outras. Na verdade, todas essas características estão ligadas à imagem da marca Gramado porque, quando se fala no nome de uma marca, se deve rapidamente lembrar-se dela através de suas características principais, tal como ocorre em Gramado, conforme foi exemplificado anteriormente.

2.4.2 Brand equity

O *Brand equity* é muito utilizado na área de marketing e refere-se ao valor agregado a algum produto ou serviço devido à “força” de uma marca.

Para Aaker (1998, p.16):

O brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcional por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

Assim sendo, para determinar o *brand equity*, basta relacionar com o aspecto de ter em uma marca resultados diferentes dos que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por tal marca.

O mesmo autor reforça que os ativos e passivos podem ser classificados em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida,

associações à marca em acréscimo à qualidade recebida e outros ativos do proprietário da marca.

A lealdade à marca, conforme conceitos estudados em Aaker (1998), reduz custos de marketing, possui assistência à alavancagem comercial, atrai novos clientes, garante maior tempo para responder às ameaças dos concorrentes. O conhecimento da marca torna-a mais familiar e simpática, deixando os clientes bem à vontade. A qualidade percebida demonstra destaque na escolha do cliente, pois é de fundamental importância para o produto. A associação à marca se baseia em como o comprador guarda na memória a sua marca.

O *brand equity* tem seu conceito baseado no cliente e recebe a seguinte definição de Keller e Machado (2006, p. 36):

A força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo. Em outras palavras, a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores. O desafio que se apresenta aos profissionais de marketing para construir uma marca forte é assegurar que os clientes tenham os tipos certos de experiências com produtos, serviços e seus programas de marketing.

Para isso, se faz necessário entender que tudo é baseado no cliente. A reação positiva do comprador de acordo com aquela marca é definida como *brand equity* positivo, fidelizando o cliente para uma nova extensão da marca. Quando o *brand equity* está negativo, é o momento em que consumidores reagem menos favoravelmente à marca do que reagiriam diante da versão do produto sem nome. (KELLER; MACHADO, 2006).

Existem quatro etapas da construção de *brand equity*, conforme é demonstrado em Keller e Machado (2006). Elas vão da identificação ao significado, às respostas e aos relacionamentos:

1. Assegurar a identificação da marca junto aos clientes e uma associação de marca com uma categoria específica de produto/serviço ou com a necessidade do cliente.
2. Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades.
3. Estimular as respostas adequadas de clientes/consumidores a essa identificação e significado de marca.
4. Converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca (KELLER; MACHADO, 2006, p. 48).

Analisando as definições de Keller e Machado (2006), verifica-se que é necessário entender a relação das marcas com o consumidor para que saibam a melhor forma de atender às necessidades do público-alvo.

Mas, para que uma marca se consolide, é necessário entender qual o posicionamento que ela deseja ter na mente dos consumidores.

2.4.3 Posicionamento de marca

Para uma empresa se diferenciar no mercado, é necessário desenvolver métodos para fortalecer a imagem da marca, e, para isso, se faz necessário destacar a relação que as marcas têm com seu consumidor e os atributos que são associados à imagem da mesma. Atender a desejos e necessidades dos clientes é algo fundamental, mas também é preciso oferecer produtos e serviços que sejam inovadores e que possam surpreender o consumidor para sua melhor fixação na mente. A cidade de Gramado, nesse quesito, contribui com atributos para a marca, pois está sempre inovando e superando as demais cidades, projetando momentos, lugares, passeios inesquecíveis, não medindo esforços para oferecer o que há de melhor para os milhares de visitantes que passam pela cidade anualmente.

Para Aaker (1998, p. 221):

Uma identidade e uma posição de marcas bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização: (a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração para a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; (h) proveem eficiências em termos de custos de execução.

Dessa forma, é possível observar que o posicionamento de uma marca, quando bem realizado, pode estabelecer-se na mente dos consumidores e gerar benefícios que ajudam a expandi-la e se destacar perante outras.

A definição de posicionamento dada por Aaker tem total relação com a de Kotler (2000, p. 270): “[...] Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”.

O posicionamento da marca no pensamento dos consumidores possui relação com a experiência da marca, que afeta a satisfação do consumidor e a lealdade, direta

e indiretamente, através de associações de personalidade do negócio (IDEIA DE MARKETING, 2015).

A personalidade de marca é definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. Como tal, ela tende a servir de função de personalidade simbólica ou auto expressiva para a função utilitária de atributos do produto (AAKER, 1998). Portanto, no momento em que a marca começa a se comunicar com o seu público, ela adquire um caráter, que, com o passar do tempo, forma sua personalidade.

No entanto, todo o desenvolvimento para fixar o produto e marca na memória dos consumidores é um processo lento, de convicção contínua, que deve passar aos clientes estímulo a pensar de tal maneira.

A fundamentação teórica apresentada possibilita o entendimento do assunto para a definição da metodologia utilizada na pesquisa.

3. METODOLOGIA

Conforme Collins e Hussey (2005), metodologia refere-se à maneira global de tratar o processo de pesquisa, da base teórica até a coleta de dados.

Quanto a seus objetivos, este estudo é definido como pesquisa exploratória. Segundo Gil (1996, p.45): “[...] Pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, incluindo levantamento bibliográfico e questionário”. Para Vergara (2009, p.42): “[...] A investigação exploratória, que não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. Dessa forma, considerando os princípios citados pelos autores, conclui-se que o artigo atende aos objetivos propostos e, para isso, se faz necessário analisar os principais estabelecimentos do ramo calçadista instalados na Avenida Borges de Medeiros e o uso que fazem da marca Gramado para expor sua marca e fortalecer seu posicionamento a fim de, conseqüentemente, aumentar suas vendas.

Esta pesquisa se caracteriza como sendo bibliográfica, pois foram consultados materiais já escritos e artigos científicos para a sua elaboração.

Segundo Gil (1996, p.50): “[...] 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”. Portanto, quem faz a pesquisa pode utilizar-se dos conteúdos encontrados em livros, de materiais já escritos, podendo examinar novos conceitos a partir dos resultados obtidos e analisados.

E também o estudo de caso apresenta resultados qualitativos, sendo, segundo Collins e Hussey (2005), um método mais subjetivo, mais característico e envolve examinar e refletir as percepções para obter um entendimento de atividades sociais e humanas.

Para a realização da pesquisa, foi aplicado um questionário, que é assim explicado por Vergara (2009, p.53):

O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Às vezes, é chamado de teste, como é comum em pesquisa psicológica; outras, é designado por escala, quando quantifica respostas. O questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado.

A autora vê na aplicação do questionário a finalidade de avaliar a abrangência da marca Gramado, também sua contribuição para as empresas e, da mesma forma, como elas fazem uso da marca da cidade.

Quanto à forma de abordagem deste artigo, a metodologia é qualitativa, pois, para Soares (2003, p.19): “[...] A abordagem qualitativa não emprega procedimentos estatísticos como centro do processo de análise de um problema”. Para a abordagem, a autora compreenderá os fatos para chegar à resolução dos problemas que lhe foram propostos.

Para que a conclusão seja positiva, é preciso identificar o método utilizado. No presente trabalho, é aplicado o método dedutivo, que, conforme Lakatos e Marconi (2003, p.92), “[...] tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas; no qual serão analisados estudos que já foram explorados e relacionados com os resultados da pesquisa”.

O método de procedimento da pesquisa escolhido é o monográfico. Para Marconi e Lakatos (2009, p. 224), é:

[...] um estudo sobre um tema específico ou particular de suficiente valor representativo e que obedece à rigorosa metodologia. Investiga determinado assunto não só em profundidade, mas em todos os seus ângulos e aspectos, dependendo dos fins a que se destina.

Marconi e Lakatos (2009, p.27) afirmam que “a delimitação do universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

A amostra, de acordo com Marconi e Lakatos (2009, p. 27), “[...] é uma porção ou parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. O tamanho da amostra diz respeito à quantidade de pessoas que irá participar do estudo.

A amostra do presente estudo se enquadra em a não probabilística, e, a esse respeito, os autores Marconi e Lakatos (2009, p. 37) dizem que

A característica principal das técnicas de amostragem não probabilista é a de que, não fazendo uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo, por exemplo, entre outros, de erros de amostra.

Dessa maneira, as amostras não podem ser objeto de certos tipos de tratamento estatístico.

As amostras em questão podem ser classificadas como intencionais, onde o pesquisador está interessado na opinião do entrevistado. Para Marconi e Lakatos (2009, p. 38):

O pesquisador não se dirige, portanto, à ‘massa’, isto é, a elementos representativos da população em geral, mas àqueles que, segundo seu entender, pela função desempenhada, cargo ocupado, prestígio social, exercem as funções de líderes de opinião na comunidade.

Entende-se que essas pessoas, por suas palavras ou ações, podem influenciar as demais.

Levando em consideração o tema deste trabalho, que foi realizado por pesquisa direcionada a lojistas do setor calçadista que têm seu comércio situado na Avenida Borges de Medeiros, na cidade de Gramado/RS, o universo é constituído de 20 lojas.

Vergara (2009, p.51), sobre a forma de análise dos dados, afirma:

Se você optar pela formulação de questões, em vez da definição de objetivos intermediários, a correlação deverá ser feita entre questões e meios para respondê-las. Em se tratando de pesquisa de campo, por exemplo, esses meios podem ser a observação, o questionário, o formulário e a entrevista.

Portanto, neste caso, foi aplicado o questionário. Nesta pesquisa, foram utilizados dados primários, que ainda não sofreram estudos ou análises.

Para a coleta dos dados, foi aplicado ao universo definido um roteiro de questionário constituído por uma série ordenada de perguntas abertas. Estas foram enviadas por e-mail e, em alguns casos, entregues pessoalmente.

Os participantes da pesquisa tiveram o prazo de dez dias para responder ao questionário, tendo como base as datas de 29 de junho de 2015 a 09 de julho de 2015. Nos dias 10 e 19 de junho de 2015, foi aplicado um questionário piloto com dois dos participantes para garantir que as perguntas estivessem bem elaboradas.

Na apresentação dos resultados, não são citados os nomes dos participantes e todos eles têm livre acesso aos resultados desta pesquisa, caso haja interesse.

A análise dos dados deste estudo é tratada de forma qualitativa.

A análise é interpretativa, conforme conceito de Lakatos e Marconi (1991, p. 32):

Procurar associar as ideias expressas pelo autor com outras de conhecimento do estudante sobre o mesmo tema. A partir daí fazer uma crítica, do ponto de vista da coerência interna e validade dos argumentos empregados no texto e da profundidade e originalidade dada à análise do problema; realizar uma apreciação pessoal e mesmo emissão de juízo sobre as ideias expostas e defendidas.

Para isso, foi necessário relacionar as ideias dos autores com outras sobre o mesmo tema e realizar uma crítica fundamentada nos conteúdos encontrados após a pesquisa, os quais seguem no próximo capítulo.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Abaixo é apresentado o conteúdo das análises dos questionários aplicados, buscando, através deles, responder à problemática da pesquisa: Qual a importância da marca Gramado para o posicionamento das empresas do ramo calçadista instaladas na Avenida Borges de Medeiros? Os dados encontrados por meio da pesquisa foram analisados através do esclarecimento das respostas obtidas pelo questionário de 9 (nove) perguntas abertas. O quadro do perfil dos entrevistados, que será apresentado adiante, é decorrente de 6 (seis) questões utilizadas na pesquisa.

As demais perguntas respondidas, no caso, 3 (três), serão explanadas no decorrer desta seção.

Para a seleção da amostra, foram definidos os seguintes critérios de escolha das lojas: as mais antigas e de propriedade de gramadenses. Outros parâmetros foram adotados: as lojas que são consideradas conceito, que estão estabelecidas na cidade como vitrine para a marca, além de outras com grande visibilidade em Gramado. Portanto, para a execução da pesquisa, foi selecionada uma amostra de 7(sete) empresas, porém o retorno foi de 5 (cinco) respondentes.

Quadro 1 - Perfil dos respondentes

Empresa	Cargo do respondente	Número de funcionários da loja	Número de lojas próprias	Número de franquias	Período estabelecido na cidade	Marca própria ou multimarcas
A	Gerente	15	50	350	3 anos e 6 meses	Marca própria
B	Proprietário	4	1	-	50 anos	Multimarcas
C	Coordenadora de comunicação	7	55	3	8 anos	Marca própria
D	Coordenadora de comunicação	7	11	3	3 anos	Marca própria
E	Gestora da marca	4	6	-	4 anos	Marca própria

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Dentre as principais características dos respondentes, é destacada a empresa B, a qual é de propriedade de gramadenses. Essa empresa merece menção especial, pois reage e reagiu a todas mudanças da cidade ao longo de sua história. O respondente do questionário é o próprio dono e merece seu realce pela empresa ter 50 anos. Foi passada de pai para filho, e seu perfil foi crescendo juntamente com a cidade de Gramado, sempre inovando e mantendo seus clientes. Confirmando esse comportamento, há a afirmação de Pinho (1996, p. 47): “[...] Essa fidelidade dos consumidores diminui a ação dos concorrentes, que se sentem desencorajados a investir recursos para atrair consumidores leais e satisfeitos”. Já quanto às outras empresas, todas são franquias ou filiais, que vendem somente a marca própria, sendo estabelecimentos bem-conceituados. Ratifica essas características a afirmativa de Pinho (1996, p. 48): “[...] Uma marca conhecida tem maior possibilidade de ser escolhida, porque o consumidor dá preferência ao produto que lhe é familiar”.

A pergunta sobre o motivo que levou os empresários a escolherem a Avenida Borges de Medeiros para a instalação de suas lojas tem como resultados obtidos as descrições a seguir.

Por se tratar de uma cidade pequena, onde o centro tem 3 (três) ruas principais, uma delas se destaca por ser a central e também pela grande maioria do comércio lá instalado. Foram essas as razões pelas quais as empresas “A” e “E” se estabeleceram na Avenida Borges de Medeiros. Já a empresa “B”, no ano de 1966, se instalou justamente por ser área central, pois até então esse era o principal motivo, visto que não havia muito comércio lá instalado.

O local é de grande movimentação, e as empresas utilizam isso para uma pesquisa de mercado, onde, devido ao fluxo, é possível acumular informações sobre o comportamento e desejos do consumidor de diversos lugares, contribuindo para a tomada de decisões futuras.

De acordo com a empresa “D” entrevistada, “Gramado é uma cidade que respira arte, cultura, beleza. É o endereço de eventos magistrais que ocorrem durante todo ano, como o Festival de Cinema, por exemplo”. A empresa respondente tem sua instalação no coração da cidade, onde desfilam charme e graciosidade e de acordo com essas informações está o conceito de Palmieri e Buairide (1997, p.31):

A decisão que a empresa tem que tomar é a de definir os locais onde vai operar, partindo sempre da premissa de que já tenha um retrato do perfil de seu cliente, portanto é visível a ideia dos autores de que é fundamental que a escolha do local para expor sua loja esteja em sintonia com o público que se pretende atingir.

Como se pode destacar, é nítida a ideia do autor de que, para obter sucesso, primeiramente é necessário conhecer o público que se pretende alcançar. Colaborando também com o ponto de vista da empresa entrevistada em questão, enfatiza-se a opinião anteriormente exposta e, de acordo com Johnston e Clark (2002, p. 94): “[...] Assim, as organizações focam grupos econômicos específicos ou visam a uma região geográfica”, entendendo-se assim que, através da região escolhida, a cidade tanto atinge um determinado perfil de clientes quanto características da cidade levam os turistas a escolherem.

Na ótica da empresa “C”, “Gramado tem um charme inigualável, é uma vitrine para o Brasil e para o mundo”. Para que isso ocorresse, Gramado foi evoluindo e se

aperfeiçoando para tudo acontecer de forma correta, sempre satisfazendo seus clientes, inovando e construindo esta marca para seus visitantes.

Assim, pode-se afirmar que aliar seu produto a uma boa localização é, sem dúvida, a base que muitos empresários procuram em Gramado, como destaca o dirigente de uma empresa e referência no setor calçadista, Bischoff (2009, p. 01):

Gramado reflete o espírito da marca. Uma cidade moderna e charmosa, que combina glamour e elegância e é uma vitrine internacional. Instalar a loja conceito nesta cidade, portanto, foi uma seleção natural. Além disso, esta instalação valoriza as criações brasileiras e o segmento calçadista como uma vitrine do setor num dos pontos mais valorizados do país.

O diretor da empresa, através de suas palavras, faz referência à imagem da cidade comparativamente ao mercado nacional.

Na questão de verificar como as empresas percebem a marca Gramado, todas expressaram que a marca é vista com bons olhos, e é constatado na pesquisa que a marca tem total ligação com todos os públicos que, de alguma forma, estão relacionados com ela, sejam eles públicos internos ou externos, fazendo com que todos a identifiquem pelas suas características, seus valores, sua missão, seu caráter, sua credibilidade, entre outros aspectos.

Pinho (1996), em sua obra, reforça o que foi informado pelos respondentes, esclarecendo que uma marca não existe isoladamente. A ela estão relacionados os componentes dos produtos, como a embalagem, o nome da marca, a publicidade e a apresentação como um todo. Relacionam-se inúmeros significados a uma marca. A ela é incorporado um conjunto de valores e atributos, que irão diferenciá-la dos concorrentes, relacionando-a aos desejos dos clientes.

Foi obtido como resultado da pesquisa aplicada à empresa “C” que ela expressa sua total satisfação por estar presente na cidade, fazendo com que a marca Gramado valorize ainda mais o nome de sua empresa, “Há anos Gramado realiza um trabalho intenso na criação de um conceito de charme e glamour, que a diferencia de qualquer outra cidade brasileira, seja pela qualidade dos serviços oferecidos ou pela diferenciação de seus produtos (comércio, hotéis, restaurantes...) com padrão internacional. Gramado oferece ao turista uma experiência completa, um estilo de vida elegante, vibrante e único”. Destaca a coordenadora de comunicação da empresa “C”, que faz referência a Gramado como uma grande marca e, para que isso ocorresse, a cidade se preparou, como tantas outras marcas, com o intuito de fixar a sua identidade

na memória das pessoas, tornando a imagem da cidade positiva em relação aos seus clientes. A gerente da loja “A” faz referência à percepção que tem da marca Gramado com sua empresa, afirmando que a cidade, por ser bem conhecida e visitada, faz com que se torne vitrine para grandes marcas, como ocorre com a própria empresa. Aaker (1998) relata que se atribuir uma marca a um serviço pode significar para os consumidores uma oferta de serviço tão especial que precisa ser reconhecido como marca, como é o caso da marca Gramado, mais conceituada, maior será sua visibilidade.

Sob o enfoque da empresa “E”, através do questionário, foi alcançada a seguinte resposta: “Percebemos com bons olhos. A cidade está crescendo e trazendo diversas opções de turismo, lazer e negócios. Adicionar a nossa marca a cidade é positivo.” Cooperando com essa informação está a concepção de Keller e Machado (2006, p.44): “[...] Quanto mais profundamente a pessoa pensar nas informações sobre o produto e relacioná-las ao conhecimento da marca existente, mais forte será o resultado das associações de marca”. Para que isso ocorra é necessário que a imagem das empresas, vista pelos visitantes, seja forte o suficiente para estabelecer uma ligação que ficará na mente dos turistas. Sob essa mesma percepção, está a resposta da empresa “B”: “Extremamente valorizada e respeitada, devendo a empresa estar sempre adequada para acompanhar as expectativas geradas pelo público visitante, colaborando para o crescimento da imagem glamorosa que nossa cidade possui. Para a coordenadora de comunicação da empresa “D”, sua loja, destacada como *concept store*⁴, percebe a marca Gramado com total ligação a sua empresa, pois há “uma perfeita conexão entre a essência cultural da marca e da cidade, visto que, instalada ao lado do Palácio dos Festivais, tem arquitetura e decoração absolutamente únicas, onde o retrô e o contemporâneo convivem harmonicamente numa inusitada combinação que somente Gramado poderia apresentar”.

Para finalizar a pesquisa, foi perguntado sobre os pontos positivos e ou negativos que a empresa vê ao associar sua marca com a marca Gramado, e todos os respondentes foram a favor, relatando somente pontos positivos. Conforme relato da empresa “C”, participante da pesquisa, existem somente “pontos positivos, a começar pelo conceito, em total harmonia entre ambas. Gramado é o destino

⁴ *Concept Store*: Lojas Conceito.

brasileiro de inverno mais valorizado pelos turistas, atraindo visitantes de todo o mundo, conforme site da prefeitura municipal de Gramado, que mostra o reconhecimento da pesquisa realizada pela Revista Viagem e Turismo, da Editora Abril, na qual Gramado foi eleito, pelo sexto ano consecutivo, o melhor destino de inverno do Brasil. Tem ares internacionais e uma energia ímpar”. Contribuem para as definições da respondente Keller e Machado (2006, p. 44) quando os autores descrevem os benefícios da marca: “[...] São os valores e os significados pessoais que os consumidores relacionam aos atributos do produto ou serviço”. Isso quer dizer que, por ser uma cidade muito bem-conceituada, é necessário que as empresas continuem qualificando seus atendimentos em alto nível para que todos os turistas façam uso da melhor receptividade e conseqüentemente criem uma boa imagem da marca para que o retorno venha em forma de vantagens para a marca Gramado.

A empresa “D”, por sua vez, faz seu relato em ligação com a parte cultural da cidade: “A identificação da essência da empresa com a inclinação artística da cidade de Gramado é um dos pontos positivos mais importantes dessa associação”. Para isso, a cidade turística conceituou sua estratégia através de um calendário cultural, como Gramado *In Concert* (Festival Internacional de Música), Gramado Aleluia (Páscoa), Festa da Colônia, Festival de Cinema, Natal Luz, entre outros eventos e congressos que envolvem cultura, gastronomia, saúde, fazendo com que os turistas venham a Gramado durante todo o ano. A respondente “E” considera um ponto positivo sua associação com a marca Gramado por ser um investimento de marketing, que ocorre de forma natural, e esse, por sua vez, só por a loja estar exposta na cidade já lhe traz muitos frutos.

A relação positiva que a empresa “B” tem com a marca é associar seu bom atendimento e produtos de qualidade com a imagem positiva, acolhedora e próspera da cidade de Gramado.

Para a dirigente respondente da empresa “A”, o ponto positivo da sua empresa com a marca Gramado se fundamenta na relação de custo x benefício que a empresa tem perante a marca, pois acredita que, com isso, tem maior potencial para buscar resultados superiores.

Com base na análise da pesquisa realizada, virá a seguir o momento das considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados alcançados pela pesquisa estão de acordo com os objetivos propostos, podendo-se constatar que as empresas são muito beneficiadas pela marca Gramado e obtêm grande reconhecimento, contribuindo para sua expansão.

Pode-se concluir que Gramado é uma marca, e essa marca faz parte de uma grande organização onde trabalham moradores da cidade e arredores, além de empresários que sempre estão em busca da melhor exposição da sua loja em relação à marca Gramado. Eles, por sua vez, são considerados os clientes internos, que buscam satisfazer os clientes externos, neste caso, os turistas. Portanto, os lojistas e demais empresários, como também esta acadêmica pesquisadora, pois trabalha na área do varejo, estão sempre em busca do maior desenvolvimento de suas organizações, fixando na mente dos clientes e mostrando que a marca tem total importância em tudo que se vende.

Por meio da pesquisa, como também com base na bibliografia consultada, foi possível observar tudo que envolve as empresas na sua divulgação, que tem total relação com a marca Gramado. Por esse motivo, a marca da cidade se torna uma grande herança que a empresa pode ganhar para que, em um futuro próximo, possa colher cada vez mais frutos desse investimento. Portanto, nessa perspectiva, uma cidade também pode contribuir para venda de um produto ou serviço.

É observado que os empresários do setor calçadista acreditam que é fundamental a ligação de sua marca com a de Gramado, pois ela gera prestígio e traz, como resultado para os clientes, maior qualidade em tudo que é oferecido e, cada vez mais, a marca Gramado se engrandece.

No presente estudo, ocorreu a limitação na escolha das 7 (sete) empresas para a aplicação da pesquisa, pois 2 (duas) empresas não disponibilizaram as respostas.

Levando em consideração a região em que está situada a cidade, de grande movimentação turística e de grande visibilidade, sugerem-se, para dar continuidade a este estudo, futuras pesquisas abrangendo a região da Serra Gaúcha, incluindo as cidades de Canela, São Francisco de Paula, Nova Petrópolis, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Farroupilha, dentre outras, para que se possa avaliar o uso que as empresas fazem da cidade para divulgar sua marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity. Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

BARNES, Beth E.; SCHULTZ, Don E. *Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BISCHOFF, Jorge. *Jorge Bischoff integra loja conceito ao charme de Gramado*, 2009. Disponível em: <http://www.fabricadecalçados.com.br/informativo_imprime.asp?id=366>. Acesso em: 23 mar. 2015.

BLUM, Germano Marcolino. *Gramado, Simplesmente Gramado*. Gramado: Secretaria Municipal da Educação, 1987

COBRA, Marcos. *Marketing de turismo*. São Paulo: Cobra, 2001.

_____. *Marketing de turismo*. São Paulo: Cobra, 2005.

COLLINS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em Administração*. Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

IDEIA DE MARKETING. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/05/27/branding-e-o-marketing-de-experiencia-como-estrategia-de-posicionamento-e-comunicacao/>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

JOHNSTON, Roberto; CLARK, Graham. *Administração de Operações de Serviço*. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. *Fundamentos de metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7. ed. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, José Roberto. *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio, 1999.

PALMIERI, Antonio; BUAIRIDE, Ana Maria. *Marketing de serviços*. São Paulo: SEBRAE –SP, 1997.

PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO. Disponível em: <<http://www.gramado.rs.gov.br>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

_____. *Gramado é o Melhor Destino de Inverno do Brasil*. 2015. Disponível em: <<http://www.gramado.rs.gov.br/noticias/id/gramado-e-o-melhor-destino-de-inverno-do-brasil>> Acesso em: 15 out. 2015.

RGSTUR. *Historia da Cidade de Gramado – RS*. 2014. Disponível em: <<http://www.rgstur.com/historia-da-cidade-de-gramado-rs/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

SOARES, Edvaldo. *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2003.

VERGARA, Sýlsia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.