

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ARIANA DOS SANTOS SOUZA
VANESSA CLÁUDIO FERNANDES

GOIÂNIA: QUAL A SUA MARCA?

Goiânia
2019

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome completo do autor: Ariana dos Santos Souza e

Vanessa Cláudio Fernandes
Título do trabalho: Goiânia: qual a sua marca?

2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Ariana dos Santos Souza e Vanessa Cláudio Fernandes
(Nome completo do autor)²

Ciente e de acordo:

Caudomilson Fernandes Braga
(Nome completo do orientador)²

Data: 021 / 12 / 2019

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão

Ariana dos Santos Souza
Vanessa Cláudio Fernandes

GOIÂNIA: QUAL A SUA MARCA?

Projeto experimental apresentado ao Curso de Graduação em Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como Trabalho de Conclusão de Curso para à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Claudomilson Fernandes Braga

Goiânia
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Santos Souza, Ariana dos
Goiânia, qual a sua marca? [manuscrito] / Ariana dos Santos Souza, Vanessa Cláudio Fernandes. - 2019.
LXXXVI, 86 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Relações Públicas, Goiânia, 2019.
Bibliografia. Anexos. Apêndice.

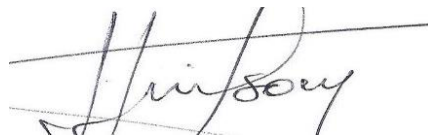
1. Identidade. 2. Imagem. 3. Marketing territorial. 4. Branding de lugares. 5. Marca territorial. I. Cláudio Fernandes, Vanessa . II. Fernandes Braga, Claudomilson , orient. III. Título.

CDU 659.4

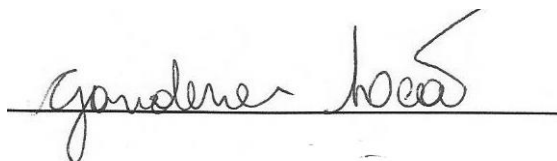
ARIANA DOS SANTOS SOUZA
VANESSA CLÁUDIO FERNANDES

GOIÂNIA: QUAL A SUA MARCA?

Projeto Experimental apresentado como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, aprovado em 02 de dezembro2019, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:



CLAUDOMILSON FERNANDES BRAGA
Professor Orientador



GARDENE LEÃO DE CASTRO
Professora Examinadora

AGRADECIMENTOS

ARIANA DOS SANTOS SOUZA

Primeiramente agradeço a Deus que jamais me desamparou em meio à caminhada e que nos momentos de angústia e aflição sempre demonstrou seu cuidado e zelo de maneira a me motivar a continuar a jornada.

A esta instituição que não somente me proveu conhecimento científico como também me ensinou o que realmente é empatia quanto às necessidades e privações do outro.

Ao professor Rubén Dário que me abriu os olhos para a área de marketing. À professora Lutiana Casaroli que me fez compreender que a caminhada para o sucesso é dura. À professora Simone Tuzzo que me encorajou a desbravar novos mares e encarar novos desafios, a ti principalmente dedico este trabalho. Também agradeço imensamente ao professor Claudomilson Braga que estendeu a mão quando já não sabíamos mais a quem recorrer muito obrigada pelas orientações durante todo este processo.

Agradeço em especial aos meus pais Artur e Adriana que fizeram questão que eu focasse nos estudos e compreendesse que conhecimento é a única coisa que ninguém pode nos tomar. Obrigada mãe por sua dedicação em me ensinar e aprender junto a mim. Obrigada pai pelas vezes que levantou de madrugada e atravessou a cidade comigo para que eu chegasse à escola a tempo.

Aos gêmeos, Jorge e Jordan, que acreditam na minha inteligência mais do que eu mesmo posso acreditar. Ainda que não seja de demonstrar, sou muito feliz em tê-los como irmãos.

Também não poderia de deixar de agradecer aos meus amigos Michelle Keiko e Eduardo Roque que tornaram minha vida acadêmica mais doce e sempre estiveram ao meu lado, só nós sabemos as lutas por quais passamos. Assim como agradeço a você Vanessa Claudio minha parceira neste projeto, obrigada por ter encarado este trabalho e não ter me deixado surtar ou desistir.

Por fim agradeço a todos que estiveram e estão presentes em minha trajetória, especialmente a você meu amor Paulo Henrique, assim como você me inspira a lutar pelos meus sonhos, quero te encorajar a cada dia para que não desista dos seus.

AGRADECIMENTOS

VANESSA CLÁUDIO FERNANDES

Talvez possa considerar na atualidade a gratidão como umas das maiores qualidades do indivíduo, pois esta é capaz de gerar mais amor, sentimento necessário e que precisa se tornar cada vez mais concreto na pós-modernidade. Por isso, de antemão, já gostaria de me desculpar se neste momento não conseguir ser concisa e breve.

Início aqui agradecendo a Deus, que me fortalece a cada dia mesmo muitas vezes sem merecer e pela intercessão da minha “Mãezinha do Céu”, que zela por mim desde sempre! Fui criada por pessoas fortes, duas mulheres: minha avó e minha mãe; e um homem: meu avô (que infelizmente não está mais aqui fisicamente). Pessoas que me ensinaram que sempre existe um jeito de superar as limitações, mesmo que seja por caminhos mais longos como foi essa formação, que desejei desde o princípio, mas que a priori não tive condições e teve que ficar para uma segunda graduação. Mas aqui estamos, quero que saibam que vocês me inspiram muito. Aproveito a oportunidade para agradecer meus irmãos pela presença que traz leveza e auxílio em minha vida.

Muitos anjos perpassaram em minhas primaveras, e mesmo que me faltasse pai, sempre tive pessoas capazes de me incentivar e fortalecer durante a caminhada. Citá-las aqui seria injusto, pois talvez não as resguardasse nas devidas proporções, mas cada um e todos estão guardados no coração.

Agradeço especialmente ao meu companheiro de vida, Yago Souza. Uma vez que logo que ingressei nesse curso nos casamos e, mesmo sendo uma segunda graduação, nunca me foi imposto como infelizmente acontece a algumas mulheres, que interrompesse os estudos ou que por hora já era suficiente. Pelo contrário, sei que me admira e isso me fortalece! Obrigada pelas noites dormidas no sofá, enquanto no quarto, me dedicava a este trabalho e principalmente obrigada por ser um homem do seu tempo, que compreende que estamos na vida de alguém para sonhar junto e multiplicar desejos. Te amo!

Gratidão a Neide Aleixo, que entrou na minha vida e em nossa casa e tem cuidado tão bem da minha pequena, quando em diversas vezes não posso estar. Vejo amor em cada cuidado! Você foi enviada de Deus, tenho certeza.

Encontrei muitos companheiros nessa jornada acadêmica, os quais denominamos “RParceiros”, Kássia, Hamila, Lorryne, Julliana, Laís e Edilson; gratidão pelos trabalhos realizados, caronas, angústias, projetos compartilhados e principalmente por me deixarem participar com vocês destes momentos.

A minha companheira de TCC, Ariana Souza, descobri em você uma pessoa incrível, por toda responsabilidade e compromisso com esse projeto e pela sua paciência comigo. Gratidão! Desejo que voe longe.

Aos mestres Gardene, Flávia, Simone Tuzzo e ao meu orientador Claudomilson, que foi a calma em tempos de tempestade neste TCC, vocês falam de comunicação como ninguém, admiração. Ao meu eterno orientador Eliézer Cardoso de Oliveira, o historiador que eu mais amo ler na vida, obrigada por estar sempre aqui!

Por fim e mais importante, nada que eu faça desde 2017 para frente não tem sentido se não for para você, minha doce Maria Heloísa! Dentre todos os desafios da minha vida você é o mais gostoso e mais difícil, praticamente se formou comigo, foi muitas vezes em meu ventre assistir aula na FIC, outras vezes no meu pensamento. Nessas páginas ecoam seus gritos de alegria, e também seu choro dizendo “mamãe” quando eu muitas vezes tive que me trancar em um quarto para escrever este trabalho, às vezes enquanto dormia ou brincava lá fora. Como cresci ouvindo sua avó dizer: “Não posso te dar nada melhor que os estudos, isso ninguém vai te roubar”; por isso, de minha parte, deixo aqui para você estas páginas, para que um dia se vier a folheá-las se apaixone como eu por História, por Comunicação e por Goiânia.

RESUMO

O presente trabalho tem como intuito estudar a formação da identidade goianiense, bem como a imagem que a cidade de Goiânia perante os seus mais diversos públicos, de modo a compreender como esta tem sido comunicada, com enfoque na elaboração de uma marca territorial estratégica, a partir dos estudos dos conceitos de Marketing territorial e *Branding* de lugares, conceitos ainda muitas vezes desconhecidos. Para tanto, o caminho percorrido vai da compreensão da formação da identidade por meio de pesquisas historiográficas, perpassa os conceitos de marketing e *branding* aplicados aos territórios, tem sua imagem delimitada através de pesquisas de caráter qualitativo e encerra-se na construção de uma marca para Goiânia. Essa marca é construída com base na necessidade de criação de um fator de identificação comum para os moradores e visitantes da cidade e, assim, quebrar os paradigmas e rótulos crescentes em relação à cidade de Goiânia e, por fim, agregar valor para o território.

Palavras-chaves: Identidade. Imagem. Marketing territorial. *Branding de lugares*. Marca territorial.

ABSTRACT

This paper aims to study the formation of the identity of Goiás, as well as the image that the city of Goiânia before its various audiences, in order to understand how it has been communicated, focusing on the elaboration of a strategic territorial mark, the from the study of the concepts of territorial marketing and place branding, concepts still often unknow. Therefore, the path taken goes from uderstanding the formation of identity through historiographic research, goes through the concepts of marketing and branding applied to the territories, has its image delimited through qualitative research and ends in the construction of a brand for Goiânia. This brand is built on the need to create a common identification factor for residentes and visitors of the city, thus breaking the paradigms and growing labels in relation to the city of Goiânia and, finally, add value to the territory.

Keywords: *Identity. Image. Territorial marketing. Branding of places. Territorial mark.*

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Carros de boi passavam pela Praça Cívica na década de 1930.....	18
Figura 2 - Edifício Grande Hotel (1956)	21
Figura 3 -Túmulo de Pedro Ludovico	23
Figura 4 - Charge de Jorge Braga	25
Figura 5 - Movimentação na região da 44	28
Figura 6 - Modelo simplificado do processo de marketing	37
Figura 7- Dimensões das percepções do consumidor.....	44
Figura 8 - Marca Goiânia.....	63
Figura 9 - Aplicação em fundo branco (monocromático positivo).....	65
Figura 10-Aplicação em fundo preto (monocromático negativo)	65
Figura 11-Aplicação em fundo fotográfico	65
Figura 12-Aplicação em marca-página 1	66
Figura 13-Aplicação em marca-página 2.....	67
Figura 14-Aplicação em marca-página 3.....	67
Figura 15-Aplicação em cartão postal digital em orientação retrato.....	68
Figura 16-Aplicação em cartão postal digital em orientação paisagem	69
Figura 17- Aplicação em Outdoor 1	70
Figura 18-Aplicação em Outdoor 2	70

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Por que escolher a 44 para compras?.....	29
Tabela 2 - Definições de <i>branding</i>	41
Tabela 3 - Definições de marca	43
Tabela 4 - Definições de imagem, identidade e posição da marca.....	44
Tabela 5 - Definição de marca territorial.....	47
Tabela 6 - Vocação de Goiânia I	55
Tabela 7 - Vocação de Goiânia II.....	56
Tabela 8 - Análise SWOT.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 GOIÂNIA: ASPECTOS HISTÓRICOS E IDENTIDADE	17
2.1 Fundação da cidade	17
2.2 Goiânia e suas múltiplas identidades	19
2.2.1 Identidade Cultural	29
2.2.2 Identidade Midiática	32
3 MARCA TERRITORIAL - UMA NOVA PERSPECTIVA PARA O POSICIONAMENTO DAS CIDADES	35
3.1 Marketing como estratégia	36
3.1.1 Marketing territorial	38
3.2 <i>Branding</i> de lugares como técnica para gerenciar os territórios	41
3.3 Processo de construção da marca	42
3.3.1 Identidade da marca	44
3.3.2 Imagem da marca	46
3.4 Marca territorial	46
4 DA REFLEXÃO À PESQUISA - GOIÂNIA E SUAS VOCAÇÕES	48
4.1 Metodologia	48
4.2 A representação da cidade de Goiânia	49
4.2.1 Pesquisa I	49
4.2.2 Análise I	50
4.2.3 Resultados da pesquisa I	51
4.3 Qual a vocação de Goiânia?	53
4.3.1 Pesquisa II	53
4.3.2 Análise II	53
4.3.3 Resultados da pesquisa II	57
4.4 Considerações acerca das pesquisas	58
5 MARCA GOIÂNIA	59
5.1 Visão inicial	59
5.2 Ideia central da marca	61
5.3 Identidade visual	62
5.4 Aplicações teste e plano de execução	65

5.5 Implementação	71
5.6 Avaliação	71
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
7 REFERÊNCIAS	74
8 APÊNDICES	78
8.1 APÊNDICE 1 - Pesquisa - Representação de Goiânia	78
8.2 APÊNDICE 2 - Pesquisa diagnóstica Marca-Território Goiânia Departamentos de comunicação do Governo e Município	80
8.3 APÊNDICE 3 - Pesquisa diagnóstica Marca-Território Goiânia Veículos midiáticos da cidade	81
8.4 APÊNDICE 4 - Pesquisa diagnóstica Marca-Território Goiânia Hotéis da cidade	82
9 ANEXOS	83
ANEXO A	83

1 INTRODUÇÃO

Há muito tempo observamos como é crescente o número de estereótipos que se constroem sobre a cidade de Goiânia, e como esta tem uma imagem estigmatizada. Nossa capital acaba por ser conhecida como terra do sertanejo, roça asfaltada, dentre outros rótulos ligados à vida rural. No entanto, compreendemos que a cultura e economia da cidade vão além e contemplam uma gama bastante diversificada de estilos.

Existe uma desvalorização da cidade, o que influencia fortemente em sua economia, mesmo que atualmente o município esteja se tornando referência em vários segmentos. Tendo isso em mente, a proposta deste estudo é investigar como Goiânia é tida perante seus diversos espectadores, a fim de compreender qual sua vocação (razão de ser), e construir uma marca de território que integre seu conjunto de valores e características tangíveis e intangíveis, de forma a colaborar para a sua diferenciação em relação a outros destinos, como estratégia para consolidar sua identidade.

Assim sendo, a marca estabelecida trata-se de uma iniciativa e uma ferramenta a serviço da promoção territorial, de modo a projetar os atributos da cidade, com vista a aumentar sua competitividade e atratividade econômica e turística.

Para tanto, determinamos como objeto empírico da pesquisa - a construção da identidade e representação de Goiânia; e como objeto teórico - a elaboração da marca-território. Constituindo-se nosso objetivo geral - desenvolver uma marca territorial de Goiânia como instrumento de fomento e divulgação da cidade. Enquanto nossos objetivos específicos são: entender como a identidade de Goiânia foi formada; compreender a importância do marketing e do *branding* na formação da marca territorial; definir a vocação do território, distinguindo quais os fatores que caracterizam Goiânia; e ao final, definirmos uma marca para a cidade.

Como método de estudo para elaboração deste trabalho, adotamos a revisão bibliográfica e pesquisas exploratórias. Na etapa de revisão buscamos coletar informações sobre o processo histórico de Goiânia, a fim de aprofundar nosso conhecimento sobre identidade goiana. Mais adiante realizamos duas pesquisas de campo, a primeira tendo como método a Análise de Discurso e a segunda tendo como metodologia a Análise de Conteúdo, com intuito de entender a imagem de Goiânia perante seus diversos públicos.

No capítulo 1, discorreremos sobre os aspectos históricos e a construção da identidade goianiense. Ou seja, a partir desta tensão, pretendemos da forma mais exequível possível, desembaraçar esse nó, que se fez atrelado a diversas narrativas (discursos) excludentes que

muitas vezes buscaram definir a cidade em uma única palavra, limitando sua diversidade, produzindo imagens ambivalentes.

Durante o capítulo 2, apresentamos os conceitos necessários para entender como se dá o processo de criação de uma marca territorial, quais os benefícios deste, e quais as ferramentas e técnicas utilizadas para tal, de forma a mostrar uma nova abordagem para o posicionamento das cidades.

No decorrer do capítulo 3, foi apresentada a metodologia de pesquisa, demonstrando o caminho percorrido para compreender como a cidade de Goiânia é vista e representada. Assim, ao final, foi possível concluir qual a vocação da cidade, com o intuito de entender qual a imagem do município para então trabalharmos a marca.

Por fim, no capítulo 4, nos aventuramos a traduzir esses conceitos colhidos e analisados na pesquisa em um marca que crie aos goianienses um sentimento de conexão e que conecte a capital de uma forma verdadeiramente representativa para os “outros”, tanto nossos habitantes quanto nossos visitantes ,que pouco conhecem o que Goiânia tem de melhor a oferecer. Queremos aqui traduzir “[...] sobretudo uma cidade feita por homens, habitada por homens e pensada por homens. Homens que têm passado, possuem valores, adquirem novos valores e perdem os antigos, mas que, na maioria das vezes, conservam os dois, e com eles leem o presente”(OLIVEIRA,1999, p. 217).

2. GOIÂNIA: ASPECTOS HISTÓRICOS E IDENTIDADE

2.1 Fundação da cidade

Para se falar da história de Goiânia, antes é necessário relembrar o cenário histórico que foi o berço de seu nascimento; a cidade já nasceu para ser capital, planejada nos parâmetros urbanísticos e arquitetônicos do estilo Art Décor¹, foi gestada da união dos ideais de mudança e progresso.

a modernidade, sinônimo de progresso à época, era o manto que cobria a mudança da capital, embora se encontrasse ligada à estrutura fundiária. Modernidade aqui está entendida dentro da visão dos grupos políticos que se assenhoram do poder em 1930: como progresso, o culto do novo e a rejeição do passado como forma de introduzir Goiás no cenário mundial nacional. Goiânia representava por assim dizer, a etapa do moderno em Goiás, enquanto a modernização seria fruto da década de 1950 (CHAUL, 2010, p. 234).

A mudança da capital, da Cidade de Goiás para outra região, trata-se de uma intenção presente em outros governos, mas só ganhou força após a Revolução de 1930, sob a liderança de Pedro Ludovico Teixeira, interventor do Estado.

A revolução de 1930, vitoriosa derrubou a oligarquia dos Caiado, colocando em seu lugar Pedro Ludovico Teixeira, representante político de Rio Verde, uma das florescentes cidades do sudoeste do Estado. Logo, o novo governante deixou clara a sua intenção de transferir a capital para outro lugar, deixando os vilaboenses consternados. Tentaram, por diversos meios, obstruir a mudança da Capital: abaixo-assinados dos comerciantes, apelação as autoridades federais, tentativa de criar emendas no legislativo contra a mudança. Um grupo de senhoras da cidade chegou a rezar no sol regalado do meio-dia, apelando aos céus para o fracasso da mudança (OLIVEIRA, 2006, p. 199).

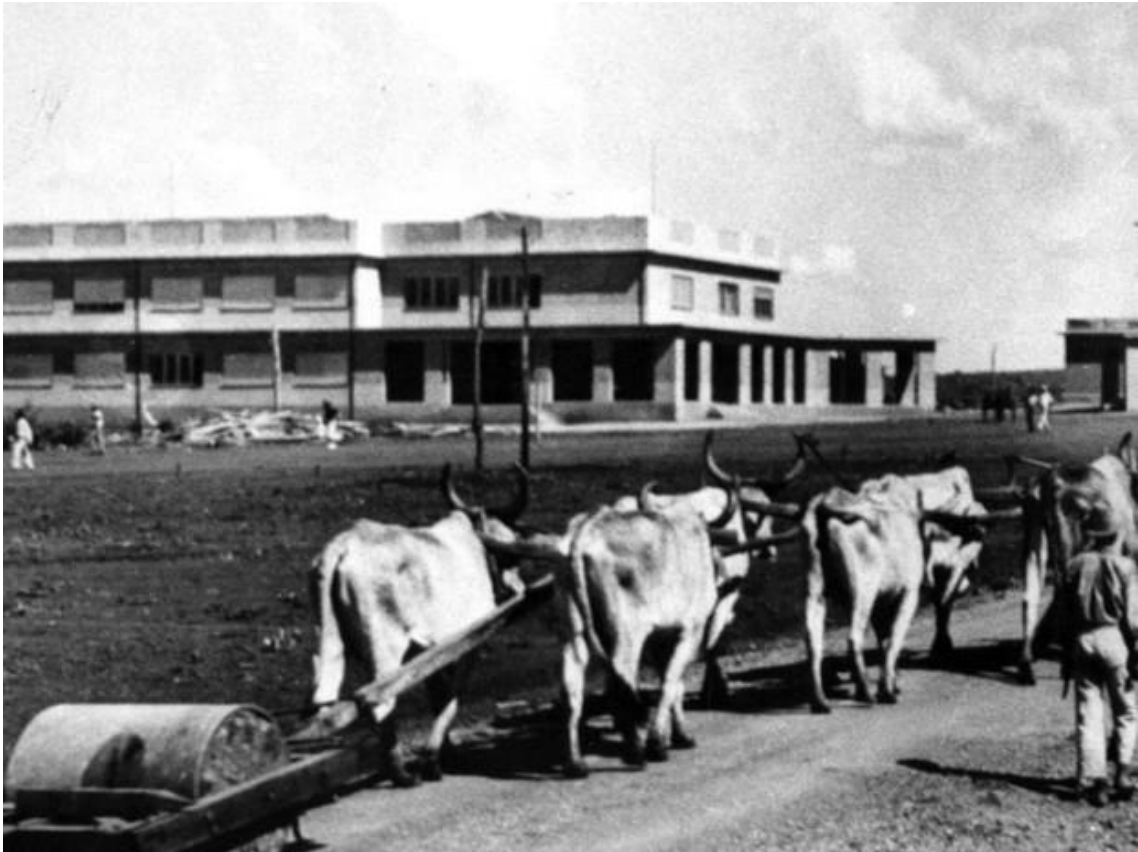
Apesar de toda a resistência, a capital foi transferida. E se em 1910, com a estrada de ferro, a até então capital, já vinha perdendo o seu significado econômico para outras cidades do Estado, na década de 1930, perdera o título de sede administrativa, o que acentuou sua perda de prestígio. Não restara nada a cidade de Goiás a não ser o título de “Goiás Velho”, devido à impossibilidade da mesma de se adequar satisfatoriamente a esse novo cenário goiano e ao fato de os vilaboenses supervalorizarem suas tradições.

Cabe aqui ressaltar que a construção da nova capital fez parte de um projeto nacional da época, encabeçado pelo então chefe da nação, Getúlio Vargas, numa tentativa de se desconstruir a “velha” história contada pelo litoral, sendo contraposto pelo novo que ia ser

¹O Art Décor é original da França, onde em 1925 aconteceu a Exposição Internacional de Artes Decorativas, que consagrou esse estilo que usa geometria, materiais luxuosos e estampas. O mundo inteiro ficou encantado pelo estilo Art Déco nos anos 1930, o que explica porque Goiânia o adotou em sua construção (a cidade foi fundada em 1933). O responsável pela opção pelo estilo foi Atílio Corrêa Lima, primeiro urbanista brasileiro a se formar em Paris e responsável pelo projeto urbanístico da nova capital do Estado de Goiás. A inspiração francesa serviu tanto para os projetos em Art Décor como para a solução urbanística de fazer a cidade inspirada no projeto do Palácio de Versalhes

construído no interior do país. A imagem a seguir representa muito claramente este ideal de construção do moderno em meio ao sertão, retomada posteriormente muitas vezes para se referir Goiânia à, “a capital do sertão”.

Figura 1 - Carros de boi passavam pela Praça Cívica na década de 1930



Fonte: Arquivo/TV Anhanguera

Disponível em: <http://g1.globo.com/goias/noticia/2016/08/praca-civica-e-entregue-apos-obras-de-restauracao-em-goiania.html>

Há agora uma nova dicotomia, se antes falávamos em sertão e litoral, agora passa-se a incorporar um novo discurso trazido pela interiorização: seríamos campo e cidade e, no caso de Goiânia, uma cidade capital. A decadência e o atraso, adjetivos que os discursos mudancistas atribuíam a antiga capital, dariam lugar à modernidade e ao progresso pensado e instaurado em Goiânia.

Existem três datas importantes que perpassam essa fase inicial da história desta capital. A primeira se trata do aniversário da cidade, por ser o lançamento de sua pedra fundamental: dia 24 de outubro de 1933; a segunda trata-se de sua transferência, a partir de 23 de março de 1937, ainda em construção, Goiânia passou a “assinar” como capital do Estado; e por último, mas não menos importante, o seu Batismo Cultural, dia em que foi

glamorosamente apresentada para o país, data-se de julho de 1942, tendo como local, a sacada do sugestivo Grande Hotel.

2.2 Goiânia e suas múltiplas identidades

A breve história desta capital, chamada muitas vezes de uma jovem senhora, talvez justifique a dificuldade que se tem em definir sua identidade. Nota-se que partindo dessa dificuldade, motivados pela emergência e muitas vezes por interesses políticos, a multiplicidade identitária da cidade, eventualmente, demonstrada por seus habitantes é ignorada e tentam singularmente rotulá-la.

Da mesma forma, o geógrafo Eguimar Felício Chaveiro (2007, p.27), em seu livro “Goiânia, travessias sociais e paisagens cindidas”, também apresenta esses rótulos nos quais Goiânia é enquadrada como “capital do cerrado”, “capital do sertão”, “capital country”, “capital da música urbaneja”, “capital do pequi”. Esses rótulos são afirmados, reconhecidos e divulgados pelo próprio governo local (Chaveiro, 2007 In: CARRIJO, 2010).

Não cabe aqui julgar até que ponto esses títulos podem ou não representar a capital, mas defini-los muitas vezes como uma estratégia turística ou de governo, anula as outras diversas identidades possíveis a esta localidade que parece, por vezes, querer esconder a pluralidade de fatores que uma cidade apresenta, mais ainda uma capital. Reconhecer isto parece obrigar a encarar as diversas faces de possíveis problemáticas que a metrópole pode revelar.

É necessário “vestir” a cidade das várias cores e significados que ela mesma constrói sem persegui-la com uma única definição. É preciso aceitar o plural e isso que propõe os novos métodos de estudo das cidades:

Contemporaneamente, passamos a perceber na cidade as tensões urbanas que emergem vivenciadas de forma fragmentada e diversificada por seus habitantes, o que contrasta com as representações nos estudos acadêmicos, técnicos e nas fontes oficiais, onde a cidade apresenta-se como unidade, na realidade a cidade se mostra múltipla (MATOS, 1998, p.127 In: OLIVEIRA, 1999, p.9).

Segundo Eliezer Cardoso de Oliveira (1999), durante sua história de forma geral, a capital Goiânia se apresenta de três formas: como uma cidade moderna, como uma cidade provinciana e como uma cidade pós-moderna. Essas definições muito correspondem aos discursos vigentes a cada época. Não raro, vemos esses discursos que produzem imagens do município, indo de encontro com sua própria cultura, como exemplificado pelo historiador:

O exemplo disso é que nos anos iniciais de Goiânia (décadas de 40-50), ela tinha características culturais provincianas, mas foi representada predominantemente com a imagem de cidade moderna; nos anos 60-70 quando adquiriu características metropolitanas, algumas obras literárias ficcionais criticavam a imagem de cidade moderna; nos anos 80 e 90, mudanças culturais significativas na cidade, fizeram-na absorver uma imagem pós-moderna (OLIVEIRA, 1999, p.9).

Os habitantes da cidade, por sua vez, ficam perdidos em meio essa dissonância de representações imagéticas, suscitando um campo de tensão que faz com que o goianiense hora se identifique com determinado conceito, hora crie resistência a ele.

A partir dessas divergências, vamos nos debruçar agora em alguns recortes históricos, que servem a este trabalho à medida que caracterizam a cidade, esclarecendo a forma como se foram construindo determinadas representações sobre esta, seja solidificando em uma em contrapartida a liquidez da outra, tentando, por vezes, resgatar um passado e em outras um olhar ao futuro.

Como já esclarecido, foi o argumento do progresso que sustentou a mudança da capital, tratava-se da primeira de muitas divisões entre o velho e o novo em Goiás.

Goiânia expressava a modernidade e o progresso e amalgama o urbano e o rural. Uma parcela da sociedade da época com voz na política local escondia o fazendeiro por trás do profissional liberal. O médico, o fazendeiro, o engenheiro, o bacharel quase todos ligados à estrutura fundiária, procuravam por si mesmos ou por meio de seus representantes, uma mudança nos quadros da política estadual. [...]Tal mesclagem pode, até os dias atuais, ser notada nas várias facetas da cidade que se tornou Goiânia (CHAUL,2010, p. 256).

O discurso de trazer o moderno e o progresso através de uma capital planejada, que teve seu território escolhido e estudado por uma comissão “quase científica” fez com que Goiânia já começasse moderna e democrática e as oligarquias dos tempos dos coronéis ficassem no passado. Goiânia não seria construída para servir uma família, mas como todo centro serviria o mundo. Esse discurso, contrário ao oligarquismo, está presente inclusive nas ações de Pedro Ludovico ²que, mesmo tendo como escolhido em concurso o nome Petrônia, para batizar a cidade, não o quis, para que a criação não tivesse ligação direta com o criador.

Durante sua infância, Goiânia viveu um período de transição, que resultou no início de seu caminho de eternas ambiguidades: o rural e o moderno, a agricultura e o comércio, o velho e o novo, a oligarquia e a revolução, o centro e o interior. Essa dualidade nascida aqui pode ser o fio condutor das multiplicidades atuais, que agora na chamada “pós-modernidade”, tendem a ser encaradas de forma mais resolutiva do que problemática.

A partir dos anos de 1940, Goiânia passa a ser descrita com outras palavras, o discurso mudancista deixa de ser o único, agora fala-se também sobre os imigrantes que para cá vieram na época da construção, os visitantes que, com olhares curiosos, vieram “experimentar” a

² Pedro Ludovico Teixeira foi médico nascido em Goiás, representante da Revolução de 1930 no Estado e responsável pela transferência da capital da Cidade de Goiás para a recém-projetada Goiânia. Dentre os cargos públicos ocupados, foi interventor, governador e duas vezes senador por Goiás. Faleceu em agosto de 1979, já afastado da vida pública.

cidade e os “primeiros” habitantes desta localidade que já guardavam impressões sobre esta capital.

Uma visita famosa que o Grande Hotel recebera neste período foi a do escritor Monteiro Lobato, que deixou um relato que sem dúvida colocou em questão esta tal modernidade prometida pela capital: *“Goiânia, cidade linda que me encanta e seduz De dia, não tem água De noite, não tem luz!”* Um verso que segundo a análise de Abreu (2009), traz uma presença forte de ironia que nos permite interpretar, em poucas palavras, o que Monteiro Lobato parece dizer. Ou seja, de que de nada adianta a beleza trazida pelos modernos traços arquitetônicos do *Art Déco*, se a capital não tem o mínimo para as funcionalidades necessárias a uma capital dita moderna.

Figura 2 - Edifício do Grande Hotel (1956)



Fonte: Goiânia, fotografia histórica. Disponível em:
<https://especiais.novosprodutos.com/goiania84anos/>

Outro importante suporte de análise deste período é o romance *Chão Vermelho*³ que incorpora a este trabalho um aspecto descomprometido que só a literatura é capaz de trazer. Pois não cabia a ela e nem esses escritos tinham a intenção de resolver as múltiplas

³ Escrito por Eli Brasiense na década de 1950 do século passado, e em 1956 publicado pela Livraria Martins Editora.

interpretações contidas na cidade, pelo contrário, os diversos personagens contidos no romance serviam a função de revelá-las conforme iam se tecendo o enredo da Goiânia da década de 1950.

Em alguns trechos destacados por Oliveira (1999) exibidos abaixo, é perceptível os aspectos ressaltados por alguns personagens do romance, que ligam a capital a características de cidades provincianas:

Vê-se que a pretensa modernidade de Goiânia é mais inventada do que real, pois não diferia muito da antiga cidade de Goiás. Goiânia é vista no romance justamente como uma cidade provinciana, não muito diferente das demais cidades do interior do estado; pelo menos era essa a impressão que Frederico apresenta a cidade: Goiânia, capital do interior, ainda possuía um comadrismo careta que se mete na vida dos outros, sabe de tudo e tudo comenta com os exageros do despeito, da desinformação e da imaginação maldosa. (Ibidem, p.160) A cidade, apesar de seu notável crescimento populacional nos anos 60, é vista como um lugar provinciano. A tia de Frederico, Clarice, uma carioca que morava há mais de vinte anos na cidade, diz a seu sobrinho: Aqui em Goiânia todo mundo se conhece. (Ibidem, p. 91) (OLIVEIRA, 1999, p. 202).

Neste mesmo romance já se iniciam as comparações entre Goiânia e as grandes metrópoles que, conforme veremos adiante, perdurará até os dias atuais e talvez seja essa acentuada comparação um dos fatores demarcadores desses dualismos presentes na representação da cidade:

A cidade, apesar de seu notável crescimento populacional nos anos 60, é vista como um lugar provinciano. A tia de Frederico, Clarice, uma carioca que morava há mais de vinte anos na cidade, diz a seu sobrinho: Aqui em Goiânia todo mundo se conhece. (Ibidem, p. 91) Porém a provincianidade de Goiânia é referida sempre em analogia ao Rio de Janeiro: Até meia-noite era um estirão. No Rio, seria cedo demais. Goiânia, porém, é cidade que se deita cedo (Ibidem, p. 215). Esta cidade está sempre presente no texto como meio de mensurar os valores tradicionais de Goiânia que exigia um comportamento relativizado da personagem principal do romance, em ocasião na qual quase fora atropelado por um motorista imprudente: Se fosse no Rio, teria mostrado o punho para o motorista do carro maluco e soltado um palavrão cabeludo. Goiânia amaciara-o, ou ele já estava acostumado aos 'barbeiros' do trânsito, que tiravam a carteira por dez mil cruzeiro... pelo telefone. Era o que se dizia. (Ibidem, p. 219). (OLIVEIRA, 1999, p. 202).

Nesses meados, Goiânia também começou a crescer além das fronteiras planejadas, nos cuidados traçados parisienses do *Art Déco*, desvelando então aspectos problemáticos de grandes cidades, destino de imigrantes muitas vezes responsabilizados por este crescimento desenfreado:

Podemos observar a forma como era absorvida e de onde provinha parte da força de trabalho na cidade quando da descrição pelo narrador sobre os bandos de nordestinos: Por ali se abrigavam bandos de nordestinos que chegavam para a aventura da nova cidade. Alguns encontravam trabalho nas construções, na Usina do Rochedo, na limpeza de quintais, nas lenharias. Os rapazes sadios pegavam logo farda. Algumas velhas e meninos pedinchavam pelas ruas, açulando o exibicionismo dos esmoleres. As mocinhas empregavam-se em casas de família (BRASILIANSE, 2002, p. 51)

A partir de 1960, Goiânia deixara de ser somente uma capital sertaneja e voltara a seu objetivo inicial, marcado desde o início com o projeto de Marcha para o Oeste, o de industrializar o interior do país, fazer pulsar o coração da nação. Como já bem esclarecido no discurso ainda de campanha da pessoa responsável pela mudança da capital federal. Atenção neste diálogo destacado por Rubia-Mar Pinto (2008) e um estudo sobre os aspectos educacionais da capital:

Um diálogo entre Juscelino Kubitschek de Oliveira - então candidato à presidência da República - e um de seus assessores, ocorrido nos anos 1950, é emblemático da permanência do desconhecimento de Goiás e de sua gente bem como da consolidação da imagem do coração. O assessor perguntava a Juscelino: „Quero que você me diga uma coisa: ‘O que é um goiano? Você já viu um?’ e, diante da expressão interrogativa do candidato, acrescentava „porque você resolveu lançar sua campanha a presidência em Goiás?“. Kubitschek respondeu, então: „Porque Goiás é o coração do Brasil!“ (PINTO, 2008, p. 2).

Não raro, veem-se comparações entre o feito de JK e Pedro Ludovico, como se o então presidente tivesse feito ao Brasil, o que Ludovico fez para Goiás, como descrito em seu túmulo: “O homem que fez tudo pelo progresso de Goiás, construindo Goiânia”.

Figura 3: Túmulo de Pedro Ludovico



Fonte: Jornal O popular

Disponível em: <https://www.opopular.com.br/noticias/cidades/um-novo-espaço-para-os-vivos-1.932898>

Esse progresso muitas vezes considerado sinônimo de industrialização, tão almejado por Goiás e, segundo os mudancistas, o fator motivador da transferência da capital na década de 1930, foi chegando timidamente no Estado, ganhou força a partir de 1960 com a construção de Brasília e seguiu impulsionado no período militar como uma política de governo. Na tentativa de associar termos como industrialização, modernidade e poluição, o governo estadual nos anos 1970 chegou a lançar o slogan: “Traga sua poluição para Goiás”; uma estratégia um tanto inusitada com o objetivo de trazer fábricas e indústrias para o Estado, que tinha desde a década de 1940 uma capital “apta” ao progresso. Vemos que até aqui os dualismos que definem a capital ainda permanecem. Hora com um conceito, hora com o conceito oposto.

Em setembro de 1987, um fato traz novos estereótipos para a representação social⁴ da cidade Goiânia: o acidente radioativo Césio 137⁵. O brilho azul deste composto químico irradiou sobre a imagem da capital, comprometendo novamente a tentativa que se iniciou em sua construção: “Uma capital que fosse sinônimo de progresso e modernidade”. Os relatos trazidos pela imprensa simulavam a história de dois catadores, que com a ingenuidade de homens interioranos, abriram a cápsula radioativa e se encantaram pelo brilho azul. O historiador Eliezer Cardoso de Oliveira, ao estudar “O medo em Goiás” em sua tese de doutorado no ano de 2006, destaca a chamada de uma reportagem do Jornal do Brasil, com sede no Rio de Janeiro, em novembro de 1987 que assim dizia: “Entre a pobreza e a ignorância, a tragédia nuclear”.

Sem dúvida, como destacado por Oliveira (2006), o acidente marcou a capital com a fase mais discriminatória já vivida pela cidade. No início com um olhar que associava a ignorância e a tragédia, e depois passados o impacto e os riscos iniciais, um olhar cômico associado a essa mesma ignorância, enfatizado que esta não se trata de um adjetivo associado às grandes metrópoles.

⁴Há uma variedade de definições para o fenômeno das representações sociais, segundo o foco no processo ou produto, e pluralidade de perspectivas de estudo. Aqui consideramos o que segundo Jodelet (2001), em sua obra intitulada *As representações sociais* julga ser "... uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social"(p. 22)

⁵ O acidente é considerado o maior na classificação “radioativo” fora de usinas nucleares. O desastre fez centenas de vítimas, todas contaminadas por meio de radiações emitidas por uma única cápsula que continha **césio-137**. Goiânia ficou marcada por essa história para o resto do país, que temia o local e a qualquer um que por aqui tivesse passado.

Figura 4 - Charge de Jorge Braga



Fonte: <https://docplayer.com.br/40767338-Rir-da-desgraca-alheia-o-humor-em-tempos-de-cesio.html>

Após o acidente radioativo, Goiás de forma geral e em especial a capital se esforçou para se livrar do estigma de uma cidade incapaz de lidar com os adventos da modernidade e respondeu com um discurso um tanto pós-moderno. Passou-se a incorporar um discurso ambientalista associado a uma fala de cidade ecológica, que junto às estratégias políticas rendeu à cidade no ano de 2010, segundo dados do IBGE, o título de “Cidade mais verde do país”. Concretizando, assim, as estratégias políticas que desde então vinham recebendo títulos semelhantes, como o de “Cidade das Flores” na administração de Nion Albernaz e o de “Cidade Ecológicamente Correta” atribuído pela Sociedade Brasileira de Valorização do Meio Ambiente em 1996.

Junto com a agenda ecológica, os discursos pós-modernos tendem a incorporar temáticas relacionadas à afirmação e identidade, neste âmbito Goiás e tão logo sua capital retomaram a pauta de valorização de suas singularidades:

Desta forma, ocorre também certa defesa da diversidade cultural em Goiás, mas que partiu, primeiramente, de discursos dominantes, através da mídia e de políticas pública: O resgate da diversidade cultural em Goiás, ainda que tenha partido dos discursos dominantes, primeiramente através de políticas públicas, logrou desenterrar expressões culturais, em sua maioria, restritas às comunidades que conservaram suas práticas tradicionais. Dentre estas podemos apontar as Congadas em Catalão, a procissão de Fogaréu em Goiás, as procissões de Nossa Senhora do Rosário e do Divino Espírito Santo em Pirenópolis, as comunidades Quilombolas, a culinária goiana, entre outras, que passaram a adquirir importância e visibilidade, inclusive no contexto nacional e internacional (BENEVIDES, 1998, p.5).

Iniciou-se uma busca quase que emergencial por aquilo que pudesse identificar esse “tal Goiano”, até então indefinido, encontrou-se assim o estilo country/sertanejo, que talvez

puдesse representar esta capital, já que nesse período cantores desse estilo advindos do Estado já faziam sucesso nacionalmente. Nada mais justo para uma cidade que baseava sua economia na chamada agropecuária, com destaque no mercado do agronegócio.

Porém uma multiplicidade e ambivalência historicamente construídas, resultado das tensões desta capital, não iam ser tão facilmente resolvidas; de encontro temos o surgimento de outros contrapontos que não se identificam com essa “cultura sertaneja”:

Por outro lado, na mesma época, a capital goiana também começa a se afirmar como um polo do chamado rock independente. O rock em Goiânia ganha maior notoriedade a partir de 1987, influenciado, principalmente, pelo movimento punk (Idem: p.267), mas é em 1995 que se dá início a um momento de maior estruturação da cena propriamente dita, com a primeira edição do hoje considerado um dos maiores festivais de rock independente do Brasil, o Goiânia Noise Festival. A partir de então, Goiânia passa a ser conhecida também, ao menos no meio alternativo, como referência na produção de rock. De acordo com Rubens Benevides, “O GNF foi pensado, partindo do próprio nome do festival, como uma forma de destacar a produção do rock goianiense, indicando o caráter local e enraizado de festival e de seus produtores” (Idem: p.267). Essa ideia de mostrar Goiânia como um lugar que também produz rock está diretamente associada à contestação da imagem que se tem da capital na época, também apoiada e divulgada pelo poder vigente. Isso aparece de forma explícita na reportagem do Jornal O Popular, do dia 4 de maio de 1995, sobre o 1º Goiânia Noise Festival: Querem mostrar que Goiânia não é só a terra natal de ‘Leandros e Leonardos’ e que de uns cinco anos para cá muita coisa tem acontecido, principalmente, no rock’n roll. ‘Vamos mostrar para um público mais amplo o que está acontecendo nos subterrâneos da terra do pequi’ (CARRIJO, 2010, p. 16).

Um goiano que, como bem argumenta Aline Carrijo (2010), tenta se definir entre tradições e rupturas. Uma tensão mais uma vez entre a representação traduzidas em discursos oficiais e a advinda dos próprios habitantes. Vejamos um trecho da música “Camioneta Zera” da banda Pedra Letícia, utilizada pela autora acima citada em seus estudos como um revelador pós-moderno dessa dualidade:

Tô neim ai se você tem caminhonete / Ou se a sua peguete corneou você.../ Num é motivo pra entornar cerveja / Ou moda sertaneja você escrever // Eu sou goiano nem por isso eu tô na fossa/ Canto rock com voz grossa não preciso esguelar/ Não é porque eu nasci nesse fim de mundo/ Que eu não vou ser vagabundo se eu não quero trabalhar //Só quero espaço pra tocar meu violão /Sem ter que formar dupla com o meu irmão // Bar do Kuka, Sebo do rock, Woodstock, garagens individuais. [refrão] Sim eu sou goiano mas eu sou urbano não gosto de mato/ Eu me mato se alguém me chama de caipira pira porá / Nossa senhora não há nada mais que me irrite/Solta um som ligado bem plugado em 220 // Tô nem aí seocê tem três fazenda ou se a sua renda chega lá no céu/ Porque isso nunca vai lhe dar o direito de ir pra balada usando um chapéu... // Eu sou goiano nem por isso eu vou pra roça / Eu prefiro quando a moça passa aqui pra me pegar / A gente vai pra uma balada a techneira e se ela fica de bobeira eu boto outra em seu lugar/ A moça feia lá da ponte nunca me agradou/ Eu gosto é de mulher com cara de atriz pornô// (In CARRIJO, 2010, p. 19).

Nas explanações feitas até aqui, podemos notar que, dos anos iniciais até os dias atuais, a capital está longe de poder ser definida com uma ou duas palavras, a não ser múltipla e heterogênea. E frases ditas, como certa vez em uma mesa-redonda no ano de 2012, por um

estudiosos de nossa capital, Professor Eliézer Cardoso, passam a ter cada vez mais sentido: “Uma capital moderna, onde a festa mais tradicional e esperada é a Pecuária e o carro de luxo é uma camionete HILLUX”.

A pesquisa exploratória que deu origem a este trabalho (vide capítulo 3) nos revela que na história recente de nossa capital, esta recebeu um novo título, este por sua vez é passado no boca a boca e ainda não ganhou espaço nos discursos oficiais. A chamada “capital da moda” ou mais ainda “cidade da roupa barata”. Essa referência talvez ainda não tenha se consolidado, pois neste quesito ainda disputa mercado com o famoso bairro do Brás em São Paulo. Mas o fato de em nossas pesquisas terem surgido, mesmo que em menor frequência, palavras como moda, roupa barata, Feira Hippie⁶ e o algarismo numérico 44⁷ como palavras que representam a capital, requer um olhar atento do pesquisador.

Podemos dizer que estes títulos relacionados a vestuário têm início a partir da Feira Hippie, que segundo nos mostra um levantamento histórico, disponível no portal virtual da prefeitura, começou através de um movimento de resistência de jovens adeptos do movimento hippie na década de 1960. Eles se reuniam para expor suas mercadorias, primeiro no Parque Mutirama⁸, depois na Praça Universitária, em seguida na Praça Cívica, descendo parte da Avenida Goiás e por fim se fixou na Praça do Trabalhador. Lá, a denominada feira passou a carregar a característica hippie somente na nomenclatura e conseqüentemente a atrair comerciantes de todo o Brasil, que buscavam e buscam adquirir roupas para revenda.

Segundo Jairo Gomes, então presidente da Associação Empresarial da Região da 44 (AER44) criada em 2015, em entrevista concedida ao portal Aproveite a Cidade, no ano de 2017, essa região iniciou sua história em meados dos anos 2000, cinco anos após a transferência da Feira Hippie para a Praça do Trabalhador. As primeiras galerias surgiram, segundo Gomes, pois se via na região um potencial de venda que ia além dos finais de semanas, dedicados à Feira. A partir disso, grandes empresas passaram a investir no local. De acordo com dados fornecidos pela AER44, na ocasião da entrevista, são mais de 20 mil pontos de vendas que geram para a cidade mais de 150 mil empregos (aqui não classificados), números que, conforme o entrevistado fazem desta região o segundo maior polo atacadista do país.

⁶ A maior feira ao ar livre da América Latina.

⁷ Avenida comercial no Setor Norte Ferroviário, localizada próxima à rodoviária de Goiânia e a Feira Hippie. Conhecida por ser um conglomerado de lojas especializadas em moda.

⁸ É um dos mais representativos parques públicos temáticos do Brasil, contando com mais de 18 atrações.

Figura 5 - Movimentação na região da 44



Foto: André Costa- Jornal O Popular

Em um estudo dedicado à área de dinâmicas territoriais, a autora Denya Pereira do Nascimento (2017) definiu a região como um *Cluster*⁹, neste caso, de moda, que por sua vez é capaz de gerar tanto a cooperação quanto a concorrência.

Logo na introdução de seu trabalho, a autora apresenta argumentos, que ao encontro com nossa pesquisa, justificam o título atribuído à capital nos anos 2000.

Segundo dados do governo de Goiás, o setor de serviços ainda é o maior gerador de renda e empregos no Estado. Nessa atividade o comércio tem peso relevante na economia goiana, seja ele varejista ou atacadista, sendo que ambos se beneficiam da localização estratégica de Goiás como centro de distribuição para o resto do país. Nesse sentido Goiânia se configura como uma metrópole em que o setor de serviços é o destaque, especificamente o comércio de confecções. Tal constatação pode ser observada em inúmeros locais que detêm forte potencial do comércio de confecções varejista/atacadista e artigos relacionados, como por exemplo, as avenidas Bernardo Sayão, Avenida 85, algumas feiras de destaque como a feira da Lua, a feira do sol e esse grande aglomerado de comércio localizado no bairro Norte Ferroviário na Avenida 44 (NASCIMENTO, 2017, p. 11).

O estudo de Nascimento foi endossado por pesquisas realizadas aos diversos *stakeholders*¹⁰ da chamada região da 44, destacamos assim o quadro a seguir, que retrata o resultado da apuração feita aos clientes da 44.

⁹ Os *clusters* têm sua origem nas economias de aglomeração, existindo inúmeros conceitos que podendo ser definidos como: grupos, agrupamentos ou aglomerados concentrados geograficamente, especializados em determinado setor de atividade econômica e empresas complementares.

¹⁰ Público de interesse de determinada empresa ou negócio.

Tabela 1 - Por que escolher a 44 para compras?

Aspectos mais importantes avaliados pelos clientes, quando escolhem a 44 para realizar suas compras:	%
Preço baixo	100%
Grande variedade	80%
Qualidade dos produtos	50%
Boa infraestrutura	20%

Fonte: Das autoras

Mais uma vez Goiânia se apresenta múltipla, capaz de sustentar e atrair o Brasil, como cidade de “roupa barata” e como uma boa metrópole, se tornando um polo de engajamento de tal atividade. Essa nova representação social trás consigo os traços da informalidade, também problemática comum a grandes capitais.

Esse novo batismo da Goiânia dos anos 2000, vem corroborar com a histórica dicotomia do município, cuidadosamente apresentada nas páginas acima. Uma cidade provinciana com as mesmas problemáticas das grandes capitais, que insiste como uma jovem rebelde em transitar na tênue linha que separa a modernidade do atraso, o interior do centro, o urbano do rural.

2.2.1 Identidade Cultural

Podemos notar nos paralelos históricos levantados anteriormente, entre cada período e a identidade da capital Goiânia, que muito do que se constrói da imagem da cidade acaba por fortalecer ou enfraquecer determinada identidade, pois se relaciona com a memória que temos dela. Seja essa memória oficial, advinda de discursos políticos, ou uma memória afetiva, a partir da vivência do indivíduo na cidade.

A cidade é o lugar onde se inscreve a história do urbano e preserva a memória do seu repertório coletivo. Essa história, porém não é uma simples coleta de referências factuais, mas uma recepção e percepção de lembranças e repertórios perdidos que incidem sobre o espaço da cidade. (LIMA, 2013, p. 2).

Goiânia com toda sua fluidez identitária parece, às vezes, reconhecer em um mesmo espaço conceitos totalmente antagônicos. Pode se assim se admitir, galgar a tão sonhada modernidade, já que segundo Stuart Hall (2004, p. 12), “As sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente.” Tal qual a capital de Goiás.

Sempre incompleta, a identidade, parece estar sempre em construção, alicerçada nos moldes de cada época, nas relações sociais e nos signos que a permeiam. Como cada cultura não pode ser composta somente de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. A identidade cultural de uma cidade não é composta somente de conceitos que buscam defini-la, mas principalmente da relação que seus habitantes estabelecem com os aspectos ditos culturais dessa cidade, pois são eles os próprios construtores dessa cultura. No composto dessa constante construção, há também aquilo que os estudiosos denominam como terceira estratégia:

Uma terceira estratégia discursiva é constituída por aquilo que Hobsbawn e Ranger chamam de invenção de tradição... Tradição inventada significa um conjunto de práticas de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamentos através da repetição, a qual automaticamente dão continuidade com um passado histórico adequado (HALL, 2004, p. 32).

Ao analisarmos construção da identidade de Goiânia, podemos nos atrever a fazer uma analogia a esta “terceira estratégia”, quando notamos a repetição de termos como “moderna”, “nova”, “planejada” presente nos discursos, como já anteriormente citado, desde o início da ideia de sua construção, (tornando-se parte de seu mito de origem) em uma tentativa de incorporar Goiânia como tal, o que se denomina como invenção de uma tradição.

No advento da globalização atrelado ao que muitos denominam pós-modernidade¹¹, torna-se necessário determinar-se, para assim, se impor aos seus e ao mundo. Talvez por isso, após os anos 90, Goiânia tenha tentado se “resgatar” servindo-se da história, geografia e de uma forma geral das relações, econômicas, religiosas, ambientais e sociais, para ressignificar-se. Não para se fixar como isso ou aquilo, porque as condições fluidas dos tempos atuais assim não permitem, mas para pelo menos emergir! A fim de produzir a sua parte do que Stuart Hall (2004) chama de fragmentação dos códigos culturais, que em contrapartida das grandes culturas neste globo pós-moderno, tendem a serem fortalecidas, justamente por fragmentarem-se. Para Costa (2002, p. 15), “as identidades culturais diferenciadas, específicas, fragmentadas, ou mesmo marcadamente particularistas, em vez de se esbaterem ou desintegrarem, parecem tender a proliferar, a multiplicar-se e acentuar-se”, mesmo em coexistência com a identidade nacional.

¹¹Entre os teóricos que tratam da modernidade tardia, ou da pós-modernidade, o sociólogo polonês **Zygmunt Bauman** é uma referência absoluta. Para ele, trata-se de uma série de mudanças que se estabeleceram nas últimas décadas e que exerceram, e ainda exercem grande influência sobre o mundo social contemporâneo. Entre elas, a **globalização**, sendo uma das maiores forças de transformação da paisagem social moderna. A aproximação, ou o “**encurtamento das distâncias**”, transformou as relações humanas de várias formas. Bauman em seus escritos utiliza muito a expressão “modernidade líquida” de uma forma simplista. Logo, podemos dizer que este termo “líquido” é utilizado, pois o sociólogo compara a fluidez da água à forma como se modelaram as relações sociais a partir de então.

Alguns autores afirmam que as identidades culturais, sejam elas locais ou não, podem se formar a partir de “tipologias de identidades”, Costa (2002) define três tipos: experimentadas, designadas e tematizadas. O primeiro, denominada identidade experimentada trata-se da relação entre o sentimento de pertença e as representações cognitivas, resultada de sua experiência de vida individual e social. A segunda, nomeada de designada relaciona-se com as construções por meio dos discursos coletivos, a fim de criar um relacionamento com quem ainda não tem o sentimento de pertença relatada na primeira. Podemos exemplificar com o caso dos discursos mudancistas, já antes mencionados, que buscavam gerar nos habitantes do Estado a relação entre modernidade e a nova capital. A última tipologia apresentada pelo autor, também podendo ser chamada de identidade política, serve a fins de poder, servir uma determinada questão social, outro exemplo esclarecedor, seria o cunho “ambientalista” que Goiânia passou a se direcionar após o acidente do Césio 137, com objetivo de desvincular-se a catástrofe anterior.

O autor Manuel Castells traz em sua obra intitulada “O poder da Identidade” (2000), uma valiosa contribuição que também não pode ser dispensada por este trabalho, classificando de uma outra forma as tipologias que podem servir neste processo de construção da identidade, tendo como foco desmitificar a quem serve cada uma delas. Para ele, existem também três formas de construção: Identidade legitimadora, introduzida pelos dominantes para expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais; Identidade de resistência, criada por atores contrários à dominação atual, gerando resistências com princípios diferentes ou opostos a sociedade; Identidade de projeto, quando os atores, usando a comunicação constroem uma nova identidade para redefinir sua situação na sociedade. Se fossemos aqui encaixar este estudo, poderíamos nos definir em busca de uma “identidade de projeto”, que não tem como meta criar uma identidade fixa para esta cidade, mas ao menos coletar de seus atores, os habitantes, aquilo que realmente os importa e os identifica.

Percebemos até aqui que Goiânia parece oscilar entre aquilo que Robins, citado por Stuart Hall (2004) em seus estudos sobre identidade, denomina tradição e tradução, sendo que a tradição é a tentativa de “recuperar sua pureza anterior e recobrir as unidades e certezas que são sentidas como tendo sido perdidas.” Já a tradução define que “as identidades estão sujeitas ao plano da história, da política, da representação e da diferença e, assim, é improvável que elas sejam outras vez unitárias ou puras”.

2.2.2 Identidade Midiática

Como supracitado, o termo representação, a partir do estudo que construímos até aqui, nota-se que cada grupo e cada época constroem uma realidade para si, vendo o mundo por meio de sua singular lente, porém, influenciado por uma realidade já construída anteriormente. Talvez seja esse o ponto de maior complexidade do conceito de representação:

A Representação é um conceito ambíguo, pois na relação que se estabelece entre ausência e presença, a correspondência não é a ordem do mimético ou da transparência. A representação não é uma cópia do real, sua imagem perfeita, espécie de reflexo, mas uma construção feita a partir dele. Há uma exposição, uma reapresentação de algo ou alguém que se coloca no lugar do outro, distante no tempo e no espaço (PESAVENTO, 2005, p. 40).

Se representação torna-se por vezes sinônima de uma realidade construída, inevitavelmente a mídia está inserida nesse processo, pois ela se torna um meio eficaz para que dadas representações, também por ela construídas, sejam coletivamente percebidas:

Na contemporaneidade os meios de comunicação de massa surgem como os principais mediadores tanto das representações sociais como da esfera pública (JOVCHELOVITCH, 2000). Eles, além de veicularem as informações aos cidadãos, são responsáveis pela produção dos sentidos que circulam na sociedade e dão sustentação a determinadas formas de conceber a realidade. Um dos traços fundamentais da atualidade é o “inesgotável fluxo de conteúdos simbólicos, disponibilizados pelos meios de comunicação a um número cada vez maior de pessoas e que, de certa maneira, conformam a realidade, as relações sociais e a subjetividade individual”, salienta Guareschi (2000, p. 43). Os meios de comunicação, portanto, a mídia não só produz representações como também reproduz aquelas representações que determinados agentes sociais constroem (ALMEIDA; SILVA, 2010, p. 60).

A mídia pode, portanto, servir a diversos interesses em seu processo de ressignificação e transmissão de representação, seja esse repasse feito por meio de notícia, publicidade, política, enredos novelescos ou até divulgações turísticas.

A identidade da capital é permeada pela interferência midiática desde o início de sua construção. A criação da Revista Oeste¹² foi justamente para este fim, propagar pelo olhar de Pedro Ludovico os ideais estado-novistas da moderna capital:

No âmbito da Marcha para o Oeste, a revista contribuiu com a cristalização de categorias sociais que sintetizam as representações acerca do Golpe de 30 em Goiás, por meio de expressões como “Modernidade”, “marco de progresso”, “ruptura com o atraso”, ou ainda, no caso de Goiânia, através de títulos como metrópole do oeste e capital do sertão” (ARRAIS, 2013). Por conseguinte, assim como os artigos, as fotografias que estampavam as páginas da Revista Oeste operavam similarmente neste sentido. A modernidade era visível no interior das bordas de representações visuais a partir, por exemplo, das vias monumentais e dos prédios de feições Art Décor em paralelo, também poderia ser notada por aquilo que está fora dos limites da imagem, ou seja, o que se exclui (GUIMARÃES, 2018, pp. 251-252).

¹²O periódico publicado entre os anos de 1942, mesmo ano do Batismo Cultural da cidade, e 1944 em Goiás. Tinha sua linha editorial consoante aos parâmetros do Estado Novo, já que seu subsídio financeiro vinha do governo.

Deve-se aqui salientar que, como destaca Braga e Tuzzo (2010), não podemos tratar os indivíduos como “potes vazios” passíveis de preenchimento pelo conteúdo midiático apenas, eles também tendem a se agrupam aos seus pares. Tentamos, dessa forma, mostrar como a mídia pode contribuir no processo de ressignificação da cidade, não só para seus habitantes, mas também para os outros que muitas vezes tem sua relação com a capital intermediada pelos meios de comunicação.

As representações sociais como sistemas de valores, noções e práticas que proporcionam aos indivíduos os meios para orientar-se no contexto social e material, possibilitando a inteligibilidade da realidade física e social, têm nos seus atos comunicativos – difusão, propagação e propaganda – os mecanismos propícios para aquilo que Vala (2006) denominou de suporte básico para a comunicação, ou seja, a mídia, com toda a sua estrutura de funcionamento, constituem ambiente adequado para a construção destas representações(BRAGA; TUZZO, 2010, p. 3).

Apesar das ideias de modernidade e progresso terem sido introjetadas a Goiânia desde seu projeto como capital, seu aspecto moderno diversas vezes restringiu-se naquele momento ao âmbito arquitetônico, como também sua economia que até os anos 90 era basicamente agropecuária foi formulando por isso suas próprias representações. E estas foram abordadas e propagadas pela mídia local e nacional de uma forma a criar uma barreira que seja incapaz de enxergar uma “outra Goiânia”, como podemos notar neste caderno comemorativo ao aniversário da capital de 77 anos, com o título “A capital comemora 77 anos com um pé na Europa e o outro na fazenda”, sendo este um dos Jornais impressos mais tradicionais do Estado, Jornal O Popular¹³:

Goiânia chega aos 77 anos, hoje, com um perfil bem claro: a cidade que já tem características de capital metropolitana e que ainda mantém firme suas raízes rurais” (A CAPITAL..., 2010, p. 1). Nesse mesmo caderno a matéria “Ser moderno é preservar a tradição” destaca que: Aqui ainda se vive no meio rural e aprecia-se música sertaneja, mas as pessoas têm acesso às benesses do mundo globalizado. Uma sociedade rural que transita para a agroindustrial. Uma cidade com mais de um milhão de habitantes na qual uma pitada de provincianismo permite que conhecidos se encontrem espontaneamente quando saem à rua (SER MODERNO..., 2010, p. 5) (O Popular, 2010,apud ALMEIDA; SILVA, 2010, p. 68).

O goianiense, em geral, não renega seu passado ainda presente, ligado à terra e produções agrícolas, entendendo que estes são traços que inegavelmente estão presentes na sua formação identitária urbana, porém repudia quando essa concepção se associa a características e estereótipos que têm como intenção inferiorizar a cidade e seus habitantes. A seguir, dois casos, talvez não coincidentemente associados à mídia nacional, sendo uma carta do leitor enviada a um jornal da capital, descrevendo satiricamente os estereótipos veiculados a

¹³O Popular é um jornal impresso e on-line de circulação no Estado de Goiás. É o segundo maior da região metropolitana de Goiânia, perdendo apenas para o Jornal Daqui, do mesmo grupo. Fundada pelo Grupo Jaime Câmara em abril de 1938, o jornal foi o primeiro do a circular em todo o Estado.

capital pela dada mídia, o primeiro em uma novela e o segundo envolvendo o cantor Roberto Carlos.

Sobre a nota “TV Anhanguera busca identidade com Goiás, mas novela da TV Globo avacalha os goianos” (Jornal Opção, 2005), na coluna “Imprensa”, não vejo em que a novela avacalha os goianos assim como não vejo nada de negativo sermos caipiras. A novela tem personagens como Virgílio, de Humberto Martins, que representa muito bem a mansidão e bondade do povo goiano; a Shirley, de Viviane Pasmarter, que mostra o nosso lado expansivo, alegre, festeiro — apesar de ela ser vilã, até gosto dela. Tem também o Laerte, de Gabriel Braga Nunes, um homem do mundo, que conquistou o público fora do País com seu talento para a música clássica, e não tem nada de caipira. A novela só peca por não mostrar mais a nossa linda Goiânia. Nós goianos temos de parar com essa bobagem de nos ofendermos quando nos chamam de caipira, já que somos caipiras, sim, e devemos nos orgulhar disso. Quando chamou Goiânia de “fazenda asfaltada”, o “Rei” Roberto Carlos não queria ofender, foi uma expressão de carinho, o que ele sentiu e foi o que muita gente de fora sente quando vê nossa esplêndida capital pela primeira vez, afinal em poucas grandes cidades do Brasil se encontra tantas áreas verdes em pleno centro e, podem crer, nossos bosques têm mais vida. Onde se consegue comer goiaba ou seriguela madurinha colhida do pé, sentado na praça ouvindo o João-de-Barro cantar?

Outro episódio relacionado a este estereótipo e que causou impacto aos goianos foi quando em entrevista a atriz Glória Pires, a apresentadora Ana Maria Braga em seu programa *Mais Você*¹⁴ disse: “Você voltou à civilização né, tinha ido para Goiás”, referindo-se ao retorno da atriz que deixara Goiânia, retornando ao eixo Rio-São Paulo. As manifestações de repúdio partiram de diversos pontos, inclusive na Câmara dos deputados, como mostra discurso proferido por Jovair Arantes, deputado por Goiás na época, após o ocorrido:

Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputado, uso a tribuna desta egrégia Casa legislativa para, mais uma vez, vir em defesa do Estado de Goiás. Entretanto, desta vez não irei falar dos planos e investimentos para meu Estado. Venho falar das belezas e riquezas culturais, materiais e do histórico desenvolvimento de nossa Capital, Goiânia. E, da mesma forma, divulgar as grandiosas realizações de nossa capital civilizada, pois é lamentável o fato de pessoas desinformadas das realizações e progresso de nossa capital desacatarem o povo goiano, o qual sempre defendo. Reporto-me, Sras. e Srs. Deputados, ao triste fato que tomei conhecimento por meio de uma coluna do jornal *O Popular*, onde uma leitora goiana, ofendida, e com razão, relatou o infeliz comentário da apresentadora Ana Maria Braga, do programa *Mais Você*, da Rede Globo, que, ao entrevistar a atriz Glória Pires, perguntou-lhe como estava se sentindo ao retornar à civilização, fazendo alusão ao fato da atriz ter se mudado de Goiânia para o circuito Rio — São Paulo. Gostaria de manifestar, também, meu consterno e minha insatisfação, mas, antes de tudo, vou esclarecer o quanto Goiânia é desenvolvida e civilizada, para que pessoas tão ilustres quanto a conhecida apresentadora Ana Maria Braga, formadora de opinião de uma empresa de telecomunicações de peso no contexto nacional e internacional como a Rede Globo, não cometam mais deslizes como esse relatado em artigo no jornal *O Popular*, de 28 de abril de 2005, cuja teor solicito seja incluído nos Anais da Câmara, para conhecimento de nossa estimada apresentadora.¹⁵

¹⁴ Exibido em 26 de abril de 2005, pela Rede Globo de Televisão, em sua programação matinal.

¹⁵ Por Jovair Arantes em Sessão 082.3.52. O na câmara dos Deputados do Brasil, dia 03/05/2005. Acesso: Portal da Câmara Legislativa.

As manifestações partiram também dos habitantes da cidade, conforme mostra o professor Eliezer Cardoso de Oliveira (2006) ao destacar em sua tese trechos de cartas de moradores enviadas ao jornal O Popular, indignados com a fala da apresentadora e em contrapartida apresentaram problemas de uma grande metrópole habitada por ela:

Se Ana Maria Braga acha que chacinas, arrastões, praias contaminadas, etc. Representa civilização, faça bom uso dela e nos deixe como nossa fazenda iluminada como diria o Rei Roberto Carlos.¹⁶

Nossa capital é referência em especialidades médicas [...] Goiânia não é apenas civilizada. É amorosa, calorosa, uma mãe de colo amoroso ao abrigar seus filhos. Naturais ou não. E por tudo isso a que não me refiro que devemos pela necessidade sucinta, que tal comentário, deve ser recebido com toda restrição que o preconceito merece.¹⁷

Segundo Stuart Hall (2004), quanto mais a identidade torna-se mediada pelo que ele chama de mercado global de estilos e imagens midiáticas, mais ela desvincula-se dos lugares, da história e da tradição de onde deveria se pautar e passa a “flutuar”. Percebemos que muito dos estereótipos aqui mostrados fogem da dualidade e multiplicidade da capital, a mídia parece querer homogeneizar a cidade, assim como a indústria cultural, a fim de mercantilizar o simbólico. Nessa relação dicotômica entre a representação dos habitantes e a representação midiática, transita a cidade, carregada de tensões.

3 MARCA TERRITORIAL - UMA NOVA PERSPECTIVA PARA O POSICIONAMENTO DAS CIDADES

Ao trazermos como fonte de estudo o cenário comunicacional é importante compreender que a comunicação não está resumida apenas à mediação entre organizações e seus públicos, ela também é de suma importância no planejamento, na divulgação, e na promoção de um território¹⁸. No entanto, para que esta seja feita de forma eficaz, faz-se necessário o uso de algumas ferramentas para promover a visibilidade da identidade e assim a formação de uma imagem positiva, ferramentas estas que são o Marketing territorial e o *branding* de lugares.

¹⁶ Carta de Wilson Pelá. Jornal O Popular, Goiânia 29 de abril de 2005. Arquivo pessoal: Eliézer Cardoso de Oliveira.

¹⁷ Carta de Yara Alves Ferreira e Silva. Jornal O Popular, Goiânia 28 de abril de 2005. Arquivo pessoal: Eliézer Cardoso de Oliveira.

¹⁸ De acordo com Saquet (2015, apud Dallabrida et al. 2016, p.673) “O território é resultado e determinante da reprodução da relação sociedade-natureza e da concomitante territorialização. Os territórios são produzidos espaço-temporalmente pelo exercício do poder por determinado grupo ou classe social e por suas respectivas territorialidades cotidianas.” Dallabrida et al. (2016) complementam esse pensamento ao trazerem território como o meio em que os diferentes interesses são expressados, sendo este um espaço onde há a disputa pelo poder, no qual as decisões tomadas nem sempre atendem às expectativas de todos os agentes territoriais.

Atualmente independente das cidades serem de pequeno, médio ou grande porte, estas competem entre em si para atrair visitantes, turistas e investidores, o que não é diferente em relação ao município de Goiânia. Segundo Arouca (2016, p.1), o processo de globalização torna a singularização dos territórios essencial e estes devem buscar aproveitar-se ao máximo de suas características ímpares e únicas.

Tendo isso em mente, é de suma importância que os líderes e governantes atentem-se entre a relação intrínseca, e cada vez mais intensa, entre a imagem do território e sua atratividade.

De acordo com Kotler (1993), esta imagem pode ser compreendida como a soma das “crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar.” (KOTLER *et al.*, 1993, p. 141). Logo, estas impressões nada mais são que o produto das diversas informações que as pessoas assimilam a uma dada região e depois sintetizam em um resumo de associações. Esses compostos de informações são advindos das mais diversas fontes, desde folhetos de viagens, eventos, propagandas, até ao Marketing de boca a boca. Por essa razão, torna-se tão importante o uso de ferramentas que fomentem essa imagem positiva que buscamos fortalecer nos territórios.

No entanto, muitas das vezes, os territórios não percebem as riquezas e as qualidades que possuem ou não sabem como proceder para projetar tais atributos. Para que ocorra a projeção destas características, é fundamental que haja uma análise estratégica que integre todos esses agentes, de modo a realçar a identidade e os valores do território; uma análise que dê ênfase na imagem que se visa projetar. Contudo, dispomos no Marketing territorial essa ferramenta de promoção através da construção da marca territorial, enquanto encontramos no *branding* de lugares o dispositivo para administrar essa marca.

3.1 Marketing como estratégia

Neste primeiro momento, precisamos compreender o que é Marketing, qual sua definição, traçando aqui de forma generalizada os passos de tal processo, para enfim entendermos qual o propósito por trás deste.

Para Kotler e Armstrong (2007), a função do Marketing em sua raiz é lidar com os clientes, podendo de forma simples, o Marketing ser definido como a administração de

relacionamentos lucrativos com os clientes¹⁹. Ainda conforme os autores, “os dois principais objetivos do Marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.3).

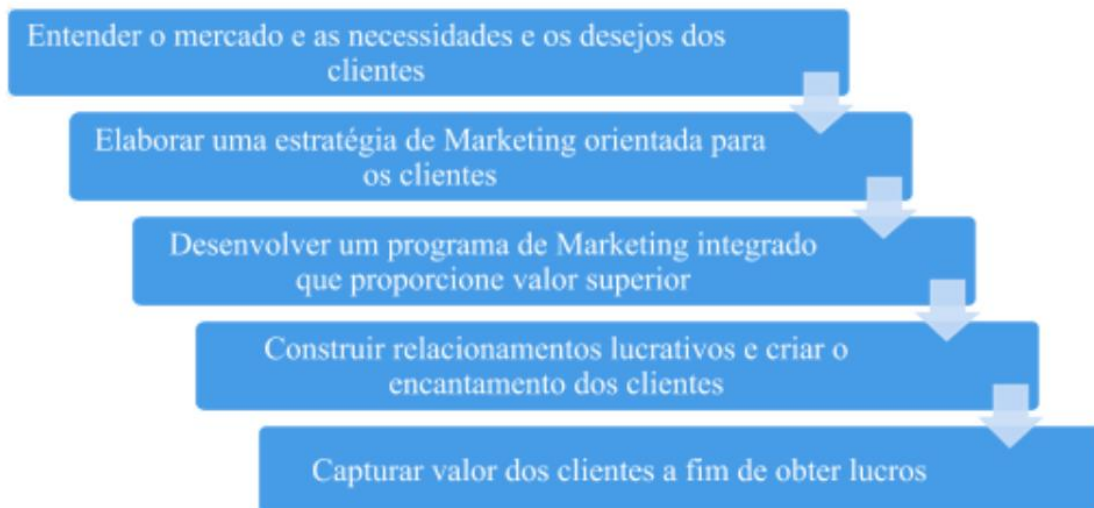
De acordo com Soares (2004), conforme citado por Cardoso:

O conceito de Marketing surge, dentro de uma empresa, para identificar os desejos e necessidades de um consumidor, reconhecer o seu mercado-alvo e planejar produtos, serviços e programas adequados, constituindo uma ponte entre as exigências materiais de uma sociedade e os seus padrões econômicos de resposta (apud CARDOSO, 2016, p.4).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), Marketing se trata de um meio através do qual indivíduos e grupos conquistam o que necessitam e desejam, mediante a criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. De maneira resumida, isto significa a entrega de satisfação para o consumidor em forma de benefício. O que se constitui como uma conexão entre as imposições materiais de uma sociedade e os seus níveis econômicos de resposta (SOARES, 2004 apud CARDOSO, 2016, p.4).

Para exemplificar como esse processo se dá Kotler e Armstrong (2007) exibem um modelo de cinco etapas:

Figura 6 - Modelo simplificado do processo de Marketing



Fonte: adaptada de Kotler e Armstrong (2007)

Da etapa um a quatro, as organizações esquadriham os anseios do cliente, observando suas necessidades e estabelecem processos para que estes obtenham o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores. Deste modo são construídas

¹⁹ Para Kotler (1993), “clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos.”

relações fortes e duradouras para então suceder a última etapa desse processo, em que a organização tem um retorno a partir do valor gerado para o cliente, é esse valor que distingue uma marca das outras.

Sakr e Dallabrida (2015, p.3) parafraseando Kotler e Keller (2011) afirmam que “o Marketing pode ser definido pela sua perspectiva gerencial, descrito como a arte de vender produtos e pela sua perspectiva social, esta última relacionada com a obtenção, pelos indivíduos, do que desejam e necessitam”.

Isso quer dizer que o Marketing examina acerca das necessidades humanas e sociais e com isso em mente Sakr e Dallabrida (2015) declaram que o propósito central das políticas de Marketing não é meramente vender, mas perceber seu mercado²⁰ consumidor e desenvolver produtos e serviços que agregam valor superior e satisfação em relação às expectativas destes. Para Vieira (2015) de acordo com Albuquerque (2006)

O desenvolvimento do marketing surgiu da necessidade de ir para além dos processos de troca; da elevada oferta de produtos e serviços no mercado; da influência de fatores exteriores quer sejam eles econômicos ou tecnológicos; e do desenvolvimento do consumidor ao longo dos tempos, sendo atualmente um consumidor extremamente informado e exigente, tornando-se o fator chave das mudanças no mercado. (VIEIRA, 2015, p.7).

Tendo em vista essas mudanças de mercado, em 1875 há a concepção do marketing territorial, pois várias cidades da Europa começavam a buscar modos de promover as suas ofertas turísticas. Logo, o marketing territorial tem sua origem na necessidade turística em desenvolver e promover os territórios, de maneira a, com o passar do tempo, fazer parte da gestão e planejamento destes.

3.1.1 Marketing territorial

O Marketing territorial trata-se de um instrumento estratégico, do qual a principal finalidade é melhorar a competitividade e o desenvolvimento do território, por meio de sua promoção e comunicação. Esta ferramenta estratégica procura desenvolver uma localidade, garantindo-lhe uma nova imagem, conservando características de valor e dissipando velhos conceitos ou preconceitos que possam existir por parte tanto dos residentes como dos visitantes.

²⁰ Kotler (2007, p. 6) “Um mercado é um conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham um desejo ou uma necessidade que podem ser satisfeitas por trocas e relacionamentos.”

Existe uma tendência de que os públicos que, de alguma forma estejam envolvidos com o território, busquem estar cada vez mais informados e conseqüentemente mais exigentes. Este fator junto à globalização faz com que a cidade encontre novos desafios em relação aos seus públicos de interesse. É nessa instância a qual o Marketing territorial assume importância vital, não apenas na elaboração de estratégias, como também na identificação das necessidades, desejos e interesses dos diferentes *stakeholders*, tendo como objetivo fundamental manter o território competitivo, mantendo seu valor aos indivíduos e aos lugares. Sendo que:

Uma boa gestão de Marketing requer usufruir, em sua totalidade, dos ganhos possíveis advindos com a exploração comercial, industrial e turística de determinado território, tendo como perspectiva o desenvolvimento territorial. [...] A adequação dos princípios do Marketing voltados ao território defende que este é essencial na consecução do plano estratégico, unificando diagnósticos e as atuações públicas e privadas (SAKR; DALLABRIDA, 2015, p.2).

Este conceito de Marketing territorial está relacionado à forma que as cidades passam a ser comparadas a um produto, tendo como fim a análise competitiva na qual há o uso do marketing estratégico de lugares. Esse tipo de estratégia está ligado à necessidade de posicionar o território para que este desenvolva uma imagem favorável, de maneira a se tornar atrativo para seus *stakeholders*.

De acordo Sakr e Dallabrida (2015, p. 7), “inevitavelmente os locais são comparados entre si, e aqueles que são selecionados referem-se aos que mais condizem com as expectativas e interesses do mesmo público”. Por isso, é imprescindível dispormos do Marketing territorial como uma ferramenta de promoção das regiões, a partir do momento em que os locais buscam se adaptar a uma perspectiva de mercado em relação a seus produtos e perante aquilo que oferecem aos públicos potenciais.

Compreendendo a atual conjuntura na qual nos encontramos, marcada pelo processo acelerado de globalização e pela intensa mudança das necessidades individuais, os territórios enfrentam cada vez mais desafios, o que torna essencial garantir a promoção e valorização destes.

O marketing territorial desempenha, neste âmbito, um papel chave na identificação das necessidades, desejos e interesses dos diferentes públicos, bem como na procura efetiva da sua satisfação. Muitas são as entidades que se preocupam em promover e valorizar a identidade local tendo em conta a necessidade que hoje em dia os territórios sentem no sentido de desenvolver estratégias de afirmação, promoção e mobilização de recursos diversos, procurando atrair e fixar bens, capital humano e recursos financeiros (PACHECO, 2011, p.4).

O uso do marketing territorial como instrumento estratégico facilita o desenvolvimento de um território, bem como possibilita a promoção dos seus mais vastos atributos, contribuindo para o posicionamento competitivo no mercado. Além de permitir que a localidade se torne mais propícia à realização de investimentos, a atração de novos moradores e turistas. Construindo a partir de sua identidade um forte posicionamento para com seus grupos de interesse, no qual:

A identidade será a base para a criação da imagem, onde esta última deve refletir de forma fiel a essência do local e aflorar no entendimento do público a consolidação do sentimento de pertença e orgulho pelas características únicas oriundas do local (SAKR e DALLABRIDA, 2015, p.10).

Independente de apresentarem naturezas de base diferentes é possível identificar semelhanças entre uma organização e um território, principalmente ao nível da aplicação de uma estratégia integrada de marketing, informação, comunicação e relações públicas voltada para públicos internos, com vista a fortalecer a identidade, a coesão, a cultura comum, o sentido de pertencer e o envolvimento dos colaboradores, no caso de uma instituição, ou cidadãos quando o assunto é território. Devemos considerar o fato de que estes princípios de marketing podem e devem adaptar-se a um território.

Dallabrida et al. (2016) reiteram que o marketing territorial concebe, estimula, propicia e impulsiona o planejamento com foco no território e em seus produtos e serviços. Os autores também expõem quatro princípios básicos do marketing de lugares, estes são:

(1) pensar e planejar o desenvolvimento a partir dos residentes, turistas e investidores; (2) promover uma análise integrada e permitir ações em perspectiva a esses públicos citados; (3) promover políticas de desenvolvimento sustentável promotoras da identificação territorial, e (4) praticar promoções com o intuito da visibilidade e notoriedade dos lugares (DALLABRIDA et al., 2016, p.676).

Podemos compreender segundo Dallabrida et al. (2016) que o marketing territorial alcança seu grande propósito quando trabalhado como estratégia que visa a distinção entre os espaços, esforçando-se para garantir uma posição no mercado competitivo, quer seja por meio de suas belezas naturais, seus aspectos histórico-culturais, produtos, serviços etc.

Conforme Vieira (2015), uma das maneiras de estruturar um território utilizando o marketing territorial como ferramenta estratégica se dá através da promoção, planejamento e *branding*. No entanto, o uso do *branding* é relativamente novo quando abordado junto aos territórios. Sakr e Dallabrida (2015) contextualizam o *branding* de lugares como um modo de construir políticas a partir das características identitárias que um território usa para fomentar seus diferenciais perante outros.

3.2 Branding de lugares como técnica para gerenciar os territórios

Apesar de partilharem um mesmo viés, marketing territorial e *branding* de lugares apresentam conceitos bastante distintos. Para Sakr e Dallabrida:

O marketing territorial busca promover a diferenciação entre lugares a fim de fomentar o desenvolvimento, agregando valor aos serviços e à produção que são oferecidos. Já o *branding* torna-se uma ferramenta eficaz para tal objetivo, ao dar efetividade aos ideais propostos na forma de uma marca, por exemplo (SAKR e DALLABRIDA, 2015, p.11).

Em concordância, Gaio e Gouveia (2007) explanam que as estratégias do *branding* de lugares buscam entender as características que definem um território e o reconhecimento que este tem por parte de seus públicos-alvo, de modo a trabalhar a identidade de uma marca junto à imagem que esta já tem. Para compreendermos melhor como atua o *Branding* de lugares primeiro é importante compreendermos o conceito de *branding* conforme exposto por alguns autores no quadro a baixo:

Tabela 2 - Definições de *branding*

Autor	Definições de <i>branding</i>
Mateus e Dominguez (2014)	Tudo o que ajuda a criar a imagem do produto, serviço, empresa, conceito da própria empresa, no consumidor ou no cliente, e mesmo em outros tipos de públicos como concorrentes, comunidade e potenciais consumidores/clientes.
Rodrigues (2009)	É um conjunto de ferramentas utilizadas para a construção de uma personalidade para esses produtos e, assim, fazer com que o consumidor não tenha dúvidas ao escolher um produto.
Almeida (2015)	É a construção e a gestão estratégica de marcas, utilizando-se de todos os pontos de contato emocionais experienciados pelos consumidores de determinada marca de produto.
Martins (2006)	<i>Branding</i> é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.
Cameira(2013)	Um sistema de gerenciamento das marcas orientado pela significância e influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse.
Guimarães (apud ALMEIDA, 2015)	O <i>branding</i> é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca.

Fonte: Adaptada Tochetto (2015)

Ao adaptarmos o uso do *branding* ao território, podemos entendê-lo de acordo com Anholt (2007) apud Dallabrida et al. (2016, p.678), “como um processo de representação, planejamento e comunicação de um nome e da identidade de um lugar”, no qual seu principal objetivo não reside meramente no caráter financeiro, mas em atingir uma boa reputação territorial.

Segundo Gaio e Gouveia (2007), gerenciar uma marca territorial requer a concepção de um complexo de imagens da região a fim de propiciar a identificação, destaque, *goodwill* e

envolvimento dos *stakeholders*, para assim, gerar uma identidade positiva e competitiva. Os autores complementam esse pensamento ao afirmarem que,

A gestão da marca envolve o esforço de selecionar atributos da identidade da cidade, traduzi-los e comunicá-los através de uma estratégia de posicionamento, materializada por símbolos, argumentos e técnicas de comunicação, que distingam a cidade das concorrentes e representem valor para todos os seus públicos incluindo munícipes, visitantes, empresas, órgãos de soberania, órgãos de comunicação social e outros (GAIO; GOUVEIA, 2007, p.32).

San Eugenio (2012, apud Dallabrida et al., 2016) fazendo uma síntese de diversos autores, indica os principais objetivos do *branding* de lugares:

(1) aumentar seu atrativo como lugares de investimento empresarial; (2) melhorar sua posição competitiva no mercado turístico; (3) incrementar sua atratividade com a finalidade de captar e reter talentos; (4) fortalecer a identidade dos cidadãos com seu lugar de residência e aumentar sua auto-estima; (5) obter predisposição para consumir produtos característicos de um determinado lugar; (6) obter um melhor posicionamento político e territorial de caráter estratégico; (7) facilitar o desenvolvimento do território (DALLABRIDA et al., 2016, p.677).

Por fim, podemos compreender o *branding* de lugares como uma técnica relacionada a administração das marcas territoriais, tendo como propósito a criação de valor para o território.

3.3 Processo de construção da marca

As marcas se originaram num contexto mercadológico, no qual sua função principal era diferenciar os produtos e serviços das empresas em relação à concorrência e criar uma fácil identificação destas. “Todos tinham o propósito de se fazerem conhecidos e mais distinguíveis junto aos consumidores” (PINHO, 1996, p.14).

De acordo com o comitê de definições da *American Marketing Association (AMA)*, em 1960, ficou estabelecido que marca é “um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.” Sendo que “nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.” (apud PINHO, 1996, p.14). Segundo Kapferer (1998) apud VÁSQUEZ, p.202),

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

No quadro a seguir, verificamos outros conceitos de marca apresentados por alguns autores de acordo com Tochetto (2015).

Tabela 3 - Definições de marca.

Autor	Definições de marca
Aaker (2007)	Um distintivo nome e/ou símbolo... para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciar esses bens ou serviços dos concorrentes.
Keller (1998)	Um conjunto de associações mentais realizadas pelo consumidor que adiciona o valor percebido de um produto ou serviço.
Chernatony (2002)	Uma interface dinâmica entre ações da organização e interpretações do cliente ...um cluster de valores funcionais e emocionais, que prometem uma experiência particular.
Associação dos Designers Gráficos (ADG)	Design. Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/ vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes. Quando registrada, a marca tem proteção legal e só pode ser utilizada por seu proprietário legal. O mesmo que <i>brand</i> .
Jevons (apudRATO, 2013).	Um conceito tangível ou intangível que identifica exclusivamente uma oferta, fornecendo comunicação simbólica da funcionalidade e diferenciação e assim influenciando sustentavelmente o valor oferecido.
Neumeier (2013)	Percepção de uma pessoa sobre um produto, serviço, experiência ou organização; uma reputação comercial.
Anholt (2007)	Um produto ou serviço ou organização, considerando-se em combinação com o seu nome, sua identidade e sua reputação.

Fonte: Adaptada Tochetto (2015)

Já para Kotler e Armstrong (2007), as marcas representam mais do que nomes e símbolos, para eles as marcas são componentes primordiais na construção do relacionamento com os consumidores, uma vez que essas são traduzidas em expectativas que os compradores têm nos produtos. No livro “O poder das marcas” J. B. Pinho (1996) ressalta que

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-las daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (PINHO, 1996, p.43).

Para os autores, o valor real da marca de sucesso é justamente ser capaz de ocupar a preferência e a fidelidade dos clientes. Uma vez que a marca não apenas traz em si a distinção de um produto entre outros, mas também proporciona reconhecimento a estes, de maneira a incitar valores, desencadear emoções e provocar comportamentos. Assim sendo, é correto afirmar que a marca constrói uma ponte entre produtos e consumidores, criando uma ligação entre estes a partir de suas percepções conforme apresentado no quadro a seguir:

Figura 7 - Dimensões das percepções do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2011, apud CARDOSO, 2016)

Para Klein (2002 apud VASQUEZ, 2007) há duas razões para o consumidor fazer uso de uma determinada marca: a primeira razão está relacionada às sensações que esta reproduz, enquanto a segunda é por esta apresentar traços do que o consumidor almeja ter em termos de imagem, algo que somente a marca pode oferecer. Segundo Vasquez (2007, p.202), “a marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito”.

3.3.1 Identidade de marca

A essência que toca o perceptivo de seus expectadores e promove sentido e significado trata-se da identidade de marca, para Aaker (2007)

a identidade de uma marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estratega de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes feita pelos membros da organização (Aaker, 2007, apud ARAGONEZ; ALVES 2012, p.323).

Ainda segundo autor, a identidade de marca deve contribuir para criar um relacionamento entre a marca e o consumidor, por meio de uma oferta de valor que envolve vantagens práticas, afetivas e de auto expressão.

De acordo com Cardoso (2016), a identidade de marca se manifesta como um elemento de suma importância desta, uma vez que a identidade refere-se a uma forma de distinção da marca entre tantas outras e ela que dá a marca traços específicos e singulares que nenhuma outra possui. Sendo a identidade uma visão que move a construção do produto/serviço e das crenças e valores primordiais que a concebem. (KAPFERER, 2008, apud CARDOSO, 2016).

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito (VASQUEZ, 2007, p.202).

Segundo Kapferer (2008 apud CARDOSO, 2016, p. 24), é fundamental responder algumas perguntas para que se possa determinar com clareza a identidade de uma marca, são elas:

- Quais são a visão e objetivo da marca?
- O que a diferencia entre as outras?
- A marca satisfaz que necessidade?
- Qual a essência da marca?
- Que valores essa marca apresenta?
- Qual é o campo de competência dessa marca?
- Quais características fazem a marca reconhecível?

Kapferer (2008) afirma que para se tornar uma marca forte, é necessário que esta tenha uma identidade objetiva e precisa, o que para ele só será possível por meio da gestão dos seis seguintes aspectos:

1. Físico: diz respeito às características físicas e qualidades da marca. 2. Personalidade: relaciona-se com o caráter da marca, com a atribuição de características humanas a esta. 3. Cultura: significa o conjunto de valores que alimenta a inspiração da marca e representa a fonte de poder desta. 4. Relação: tem que ver com a capacidade que uma marca tem em estimular transações e trocas entre pessoas. 5. Reflexão: diz respeito à forma como o consumidor se revê na marca. 6. Autoimagem: relaciona-se com a forma como o consumidor se sente ao consumir a marca, representa o seu espelho interno. (KAPFERER, 2008, apud CARDOSO 2016, p.25).

Para Vieira (2015), a identidade da marca deve explorar um conceito que permita a ela destacar-se das suas concorrentes, proporcionando a esta um posicionamento e uma geração de marca. Segundo Aragonez e Alves (2012, p.323), “a posição da marca é a fração

da identidade e da proposta de valor, sendo que esta deve ser comunicada ativamente aos consumidores apresentando uma vantagem em relação às suas concorrentes”. Podemos compreender como posicionamento almejado, a imagem que se quer projetar e o lugar que se pretende alcançar.

Tabela 4 - Definições de imagem, identidade e posição da marca

Imagem da marca	Como é actualmente percebida pelo público
Identidade da marca	Como se pretende que a marca seja percebida
Posição da marca	A parcela da identidade de valor da marca que deve ser comunicada aos consumidores

Fonte: Aragonez e Alves (2012)

3.3.2 Imagem da marca

Para Keller (1993 apud CARDOSO, 2016), a imagem de uma marca diz respeito à soma de ligações à mesma que ficam na lembrança do consumidor e a representação simbólica que esta apresenta para ele. Segundo Cardoso (2016), Keller defende três tipos de ligações de marca que contribuem para o surgimento da imagem desta, são os atributos, benefícios e atitudes.

Os atributos dizem respeito às características descritivas de um produto/serviço, isto é, aquilo que o consumidor pensa que o produto/serviço é ou tem e tudo o que a sua compra ou consumo envolve; os benefícios relacionam-se com o valor pessoal que os consumidores conferem aos atributos do produto/serviço, aquilo que eles pensam que o produto/serviço pode fazer por eles; as atitudes, por fim, correspondem à base do comportamento do consumidor, são consequência da avaliação que este faz da marca. (KELLER, 1993 apud CARDOSO 2016, p.26).

Segundo Cardoso (2016), a imagem de uma marca que um produto ou até mesmo que um território possui, muitas das vezes não coincide com aquela que ele deseja ter.

3.4 Marca territorial

Dallabrida et al. (2016, p.678) afirmam “que todo território possui uma determinada identidade, de forma implícita, tácita ou latente”, a grande questão que fica é como tornar a identidade territorial - projeção habitual, em uma identidade simbólica? Como transformar um lugar em marca?

Neste contexto de acordo com San Eugenio (2012, apud DALABRIDA et al.2016, p.678), “a marca de território comporta, em grande medida, a reinvenção dos lugares a partir

do processo de desenvolvimento de marca (*branding*) com as identidades coletivas dos espaços, que se servem plenamente dos intangíveis associados às identidades territoriais”.

Para Vieira (2015, p.20), a identidade de um território é formada por meio dos múltiplos aspectos sociais, políticos e histórico-culturais da sociedade deste.

As regiões detêm identidades com qualidades a nível patrimonial, econômico, tecnológico, relacional, social e simbólico, sendo que a marca procura valorizar essa identidade ao promover a identificação e envolvimento com o público, ao mesmo tempo que a distingue dos territórios concorrentes (CARDOSO, 2016, p.26).

A imagem do território constitui um elemento fundamental na escolha do consumidor, sendo que esta tem a ver com a somatória de tudo o que o lugar tem a oferecer em conjunto às ações que este emprega para comunicar-se.

Isto ocorre uma vez que os consumidores veem e analisam as cidades e territórios da mesma forma que o fazem com marcas, isto é, retiram percepções através da imagem que é formada e atribuída ao território, tal como acontece no processo de formação das marcas desenvolvidas para produtos e corporações (CARDOSO, 2016, p.22).

Abaixo segue algumas definições de marca territorial conforme Dallabrida et al. (2016):

Tabela 5 - Definição de marca territorial

Autor/Obra	Definição
López-Lita y Benlloch (2005)	Como elemento que engloba atributos diferentes de um espaço para obter um determinado posicionamento, como necessidade de singularizar territórios, a marca de território representa um exercício de resistência identitária, ante um modelo homogeneizador inerente a uma sociedade que se autodenomina global e pós-moderna.
Rainisto (2004)	A marca de território deve ocupar-se da criação e comunicação de uma identidade de lugar que possibilite incrementar seu atrativo.
Morgan (2004)	A marca de território é um grande identificador de valores intangíveis.
Govers e Go (2009)	A marca de território é a representação da identidade de um território, mediante a construção de uma imagem favorável, internamente e externamente.
Lash e Urry (1994)	Apesar de integrar-se em um contexto global e pós-moderno, a marca de território é, em si, um exercício de reafirmação de identidades.

Fonte: Adaptada Dallabrida et al. (2016)

Podemos, portanto afirmar segundo San Eugenio (2012 apud Dallabrida et al. 2016, p.676) que, a marca territorial desempenha “o papel de símbolo decodificador da nova legibilidade estética de um determinado recorte territorial ou mesmo de uma necessidade de otimizar as virtudes de um espaço que busca comunicar de uma maneira unificada o conjunto de símbolos que o singulariza.”

Em seguida, com o propósito de compreender a identidade e a imagem de Goiânia, apresentaremos as pesquisas que serviram de base, a fim de identificar as peculiaridades, potencialidades e limites de nossa cidade, para que a partir dos conceitos analisados e do estudo empírico possamos construir uma marca territorial para ela.

4 DA REFLEXÃO À PESQUISA - GOIÂNIA E SUAS VOCAÇÕES

4.1 Metodologia

Para elaboração deste trabalho a metodologia de análise adotada é qualitativa, baseando-se em uma investigação empírica e sistemática, a qual permite maior flexibilidade para a análise do material coletado e absorver a sensibilidade com que são tratados os assuntos correspondentes aos problemas das pesquisas. Tratando-se assim, de pesquisas de cunho aberto.

Neste estudo foram realizadas duas pesquisas: uma de caráter exploratório realizada ainda na fase de pré-projeto para melhor definir e conhecer nosso objeto de estudo; e a segunda de caráter explicativo a fim de cruzar informações para definir a maior frequência de ocorrência de fenômenos (respostas) que pudessem definir a capital do Estado.

Nesse sentido, adotamos como principal fonte de pesquisa os dados coletados através de entrevistas. As entrevistas possibilitaram a compreensão dos sentidos que os atores dão às suas práticas e aos acontecimentos que se veem em confronto diariamente. Para tal, optamos na pesquisa I pela análise de discurso segundo Fagundes e Nogueira (2008); enquanto na pesquisa II; preferimos adotar a análise de conteúdo de acordo com Lawrence Bardin (2011).

Por critérios didáticos, decidimos aqui apresentar de forma separada e descritiva as análises realizadas. Sendo primeiro apresentada a pesquisa exploratória intitulada “A representação da cidade de Goiânia” e depois a pesquisa “Qual a vocação de Goiânia?”.

Optamos na pesquisa I como método a Análise de Discurso, pois essa se trata de uma análise que busca articular o linguístico e social, portanto não se averigua a palavra pela palavra, porém todo o contexto social no qual está inserida. Assim, a Análise do Discurso trabalha com o sentido e não com o conteúdo do texto, um sentido que não é traduzido, mas produzido.

Enquanto na pesquisa II, escolhemos como método a Análise de Conteúdo, pois nesse tipo de investigação é possível distribuir os dados coletados em palavras/expressões, categorias e assim analisá-los em termos quantitativos, de forma a medir numericamente a quantidade de ocorrências de dado termo e distribuí-lo sem frequências que possibilitam a inferência das informações obtidas.

4.2 A representação da cidade de Goiânia

Na pesquisa I, buscamos analisar as “classificações” apresentadas como representativas da cidade, tanto nas perguntas abertas como nas perguntas fechadas, considerado seu contexto gerador, ou seja, atentando sobre o histórico da cidade o qual permite “justificar” a apresentação das seguintes definições. Já que:

A Análise do Discurso consiste numa técnica de análise que explora as relações entre discurso e realidade, verificando como os textos são feitos, carregando significados por meio dos processos sociais. Os textos podem ser considerados tanto uma unidade discursiva como manifestação material do próprio discurso (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011, pp.737-738).

A amostra coletada tinha como único critério a existência de relação entre o entrevistado e a capital, sendo assim 85,2% das respostas colhidas eram de habitantes da capital, e os outros 14,8% moravam no interior ou na região metropolitana e por meio de estudos ou trabalho e até pelo fato de Goiânia ser a capital, acabavam de alguma forma se relacionando com ela.

Esta primeira pesquisa de caráter exploratório nos permitiu enxergar com melhor clareza a problemática que se inseria este trabalho, além de nos direcionar e propiciar a elaboração de forma mais assertiva os questionamentos e forma de análise da pesquisa a seguir.

4.2.1 Pesquisa I

O objeto de estudo, apresentado nesta primeira pesquisa, visava obter informações referentes à representação que residentes trabalhadores e estudantes têm da capital do Estado. A fim de conhecer tal representação, optamos em construir o problema desta pesquisa em torno da seguinte questão: - A cidade de Goiânia é vista por seus moradores e dependentes como moderna ou atrasada? Esta pergunta surgiu em razão da apresentação desta na grande mídia, em diversos momentos, como uma cidade provinciana e rural, como por exemplo, em cenas mostradas na novela “Em Família”, em 2014.

Questionamos a respeito da representação passada por essa grande mídia, se condiz com a representação que a capital tem para as diversas pessoas que têm contato contínuo com ela, não só as que aqui vivem, mas também aquelas que a frequentam diariamente seja para estudar, trabalhar ou lazer. Escolhemos então direcionar o questionário aos moradores do

Estado de Goiás, que diariamente ou por vez ou outra, por inúmeros motivos estão ligados à capital.

A metodologia escolhida foi exploratória e conclusiva, alternando as duas; assim classifica-se a pesquisa em qualitativa, pois apresenta caráter exploratório e um número de elementos reduzidos como amostra. O questionário foi elaborado com perguntas abertas (de modo a entender como gostariam que a cidade fosse representada) e fechadas (no sentido de detectar a imagem atual que os residentes tinham da capital). A pesquisa objetivava responder se Goiânia era ou não vista como atrasada, acreditando na hipótese que o goiano não via sua capital assim. A enquete buscou também identificar como então era vista a capital do Estado por seus conterrâneos. Por isso, incluímos no questionário algumas perguntas com nível de classificação de 1 a 5 para algumas palavras-chaves na classificação das cidades.

Ainda no âmbito da elaboração do questionário, pedimos aos entrevistados que escolhessem duas palavras que poderiam representar a cidade, para que assim, pudéssemos inferir quais palavras para os goianos melhor representam sua capital.

O interrogatório foi elaborado e aplicado através da plataforma do *Google forms*, a mesma que informará os dados referentes às perguntas quantitativas. Já as perguntas abertas foram analisadas através da elaboração de uma nuvem de palavras, que nos permitiu enxergar a incidência de algumas palavras e a partir daí analisar qual discurso produz a representação da cidade.

4.2.2 Análise I

No primeiro momento, analisamos as perguntas de 1 a 4, questões fechadas que nos possibilitaram concluir a atividade que os entrevistados realizavam na capital a depender da faixa etária dos mesmos. Ainda nesta etapa do questionário o objetivo da pesquisa já se apresentava na pergunta 4, onde o entrevistado poderia classificar Goiânia como atrasada em crescimento ou moderna.

A partir da pergunta 5 até a pergunta 8, o método utilizado foi a escala de Likert, sendo que 1 considera o termo apresentado totalmente representativo da cidade e 5 considera que o termo não representa a cidade, permitindo assim classificar a cidade. Esta metodologia é aqui pertinente, pois é capaz de extrair em uma pergunta estruturada quantitativamente, algum grau qualitativo, propiciando enxergar de forma mais clara e exploratória a opinião do entrevistado.

A questão9 trata-se da pergunta mais aberta do questionário e tem como objetivo extrair do entrevistado a sua verdadeira opinião sobre a capital, sem direcionar seu pensamento. Analisamos a resposta através da criação de uma nuvem de palavras, para visualizar melhor a real representação da cidade para os goianos. Destacamos que esta solicitação foi feita posteriormente ao pedido da avaliação das palavras-chave.

4.2.3 Resultados da pesquisa I

Em sua maioria, os entrevistados residem na capital, 85,2% conforme ilustra a imagem em anexo (figura 1), sendo que a maior parte realiza na cidade atividades de trabalho, estudo, lazer e moradia de forma plural. Do total de 27 entrevistados, 33,3% trata-se de um público jovem com idade entre 15 a 25 anos, faixa etária propícia para estudo e trabalho, opções avaliadas na pergunta anterior; 25,9% dos entrevistados têm de 26 a 30 anos; 18,5% correspondem à faixa de 31 a 45 anos; 18,5% estão dentre a faixa de 46 a 55 anos e 3,8% da amostra têm de 56 a 65 anos.

Em linhas gerais, os inquéritos demonstram que a imagem para os diversos públicos-alvo é de uma cidade com um grande potencial de crescimento, já que 70,4% dos entrevistados (figura 4) afirmam que trata-se de uma capital em crescimento; e outros 29,8 confirmam a dualidade que vêm desde o seu surgimento; 14,8 acreditam ser uma capital atrasada; e 14,8% acreditam que a cidade seja uma capital moderna.

Quando solicitados para que classificassem Goiânia, avaliando de 1 a 5 algumas palavras-chaves na rotulagem das cidades, a palavra que mais agregou respostas foi a palavra “sertaneja”, sendo que nenhum entrevistado discordou totalmente e 44,4% (figura 11) dos participantes concordaram totalmente. Dentre os aspectos: gastronômicos, cultural, histórico e verde, as respostas apresentaram maior incidência no conceito 3 e 4 (figura. 6,7,10 e 9 respectivamente), o que dentro da escala Likert é considerado um resultado neutro, e para nós infere como um adjetivo adicional a capital e não à sua representação. Quanto à palavra “acessível”, 33,3% dos entrevistados (figura 12) discordaram desta afirmação, sendo que apenas 3,7% concordaram completamente, o que infere que o adjetivo acessível de acordo com os entrevistados nada tem a ver com a capital. A palavra “moderna” (figura 8) também foi avaliada em sua maioria no critério 3 (44,4% dos entrevistados), e a palavra “comercial” (figura 5) foi avaliada em sua maioria no critério 5, comprovando mais uma vez a dualidade entre uma capital moderna e/ou atrasada que permeia Goiânia.

Por último, solicitamos que o entrevistado sugerisse duas palavras que para ele representassem Goiânia. A partir destas respostas produzimos uma nuvem de palavras a fim de ilustrar a representatividade da capital para seus moradores, é importante ressaltar que não foi excluída nenhuma resposta. Como demonstra a figura 13 em anexo, tivemos três palavras mais citadas: “moderna, acolhedora e crescimento”; o que nos constata que o dualismo entre o título de atrasada e moderna continua, aqui expressado pela palavra “acolhedora”, atributo normalmente direcionado a cidades interioranas e pequenas. Porém, a palavra “atrasada” é colocada em terceiro plano pelos entrevistados, sendo apresentada uma vez através da palavra “velho”, neste caso esta pode ser colocada inclusive como sinônimo da anterior. Isto revela que os goianos não compactuam totalmente com a representação da grande mídia acerca da capital, e gostariam que a mesma fosse representada como uma cidade em crescimento.

As palavras “sertaneja” e “44” também aparecem em destaque na nuvem, o que significa que entre as respostas, apareceram com uma frequência considerável. A primeira refere-se não só ao estilo musical, que é um cartão de visitas da capital mundialmente, mas muito tem a ver com um estereótipo enraizado pelas principais atividades econômicas do Estado estarem ligadas à agropecuária desde o século XIX. A segunda faz referência a uma avenida da cidade muito conhecida no Brasil por reunir um grande número de lojas de vestuários de fabricação própria, fazendo que essas roupas tenham preços acessíveis e consequentemente atraia compradores de todo o país. Aqui percebemos que a dualidade permeia ainda na representação econômica da cidade, como fica evidenciado por estas duas palavras.

O objetivo da pesquisa I era concluir se os goianos concordavam com a representação da cidade de Goiânia como uma capital atrasada. Através da interpretação dos resultados obtidos por meio da Análise de Discurso, compreendemos que os conterrâneos não concordam com essa representação, porém a dualidade entre o moderno e o atraso que historicamente permeia nosso estado ainda permanece também em sua capital, como evidência em seu texto o historiador goiano Nasr Fayad Chaul(2009), “é um pedaço de modernidade cravado no sertão de Goiás. Capim em meio ao concreto.”, contudo seus habitantes preferem caracterizar a cidade como uma capital em crescimento.

4.3 Qual a vocação de Goiânia?

4.3.1 Pesquisa II

Como instrumento de coleta, utilizamo-nos de entrevistas segmentadas de acordo com cada área a ser explorada. Para tanto, optamos pelo uso da amostragem por conveniência, que procura obter uma amostra de elementos convenientes.

Nossa pesquisa classifica-se em qualitativa, pois apresenta caráter exploratório e um menor número de elementos como amostra, o que proporciona uma análise mais elaborada. Como população, temos os órgãos governamentais, veículos midiáticos e hotéis e como amostra, definimos as entrevistas coletadas em, pelo menos, dois locais referentes a cada segmento previamente estabelecido.

A amostra coletada foi feita através de análise aleatória por conveniência, na qual buscamos por profissionais especialistas dentre as secretarias, hotéis e veículos midiáticos que podiam corresponder aos anseios das pesquisas em questão, segmentando assim, as entrevistas de acordo com a proximidade do entrevistado com o tema que o estudo tem por base.

Como método de análise, optamos pela análise de conteúdo, pois esta possibilita uma investigação das informações em categorias e com base na frequência que estas são abordadas.

4.3.2 Análise II

Segundo Bardin(2011), a análise de conteúdo organiza-se em três etapas: 1)pré-análise; 2) exploração do material; e 3)tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A primeira etapa, a pré-análise, Bardin (2011) descreve como sendo a fase onde as ideias iniciais são sistematizadas, ou seja, momento no qual é feita uma leitura completa do material de análise. Essas ideias são então organizadas em um quadro para que seja possível determinar indicadores para interpretar as informações coletadas. Na etapa de pré-análise, organizamos o material coletado por meio de áudios e o transformamos em arquivos de texto. Neste primeiro momento, realizamos a leitura flutuante sobre os assuntos abordados nas entrevistas.

Após esta primeira etapa, partimos para a exploração do material, a qual, segundo Silva e Fossa (2015, p.), parafraseando Bardin (2011), consiste na “construção das operações

de codificação, considerando-se os recortes dos textos em unidades de registros, a definição de regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas”; ou seja, fase em que é feita o recorte de todo o material de registro. Deste modo, na etapa de exploração do material, iniciou-se a codificação da amostra coletada - as entrevistas, a fim de transformar tais recortes em unidades de registro.

A terceira etapa, o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, consiste em “captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material coletado” (SILVA;FOSSÁ, 2015, p.). Nesta fase é feita a interpretação da análise realizada e são descritos os resultados obtidos. Assim, através das entrevistas para entender qual a vocação de Goiânia, construiu-se as seguintes tabelas

Tabela 6 - Vocação de Goiânia I

Categoria	Termos	Aglutinação	Frequência
Fatores de diferenciação	Localização 4, Fácil acesso 1, Porta de entrada 1, Capital jovem 1, Maior população 1, Constante crescimento 2, Cosmopolita 1, Novos mercados 1, Serviços em geral 1, Encontra-se tudo 1, Maior oferta de serviços 1, Eventos 1, Custo-benefício 1, Qualidade de vida 1, Hospitalidade 1.	Localização 6, Crescimento 4, Completa 5, Eventos 1, Qualidade de vida 2, Hospitalidade 1.	12,1%
Origem dos turistas	Interior do estado 4, Mato Grosso 1, Mato Grosso do Sul 1, Brasília 4, Eixo Rio-São Paulo 3, Região Norte 2, Região Nordeste 2, Amazonas 1, Acre 1, Exterior 1, Outras regiões 3.	Região Centro-Oeste e Interior 6, Brasília 4, Eixo Rio-São Paulo 3, Região Norte e Nordeste 6, Outras regiões 4.	14,6%
Interesses	Negócios 2, Agropecuário 2, Diversos segmentos 1, Turismo de compras 1, Moda 1, Confecções 1, Lazer 1, Turismo 1, Entretenimento 1, Eventos 1, Música sertaneja 1.	Negócios 5, Vestuário 3, Lazer/ Turismo 3, Eventos 2.	8,2%
Desejo	Trabalho 1, Negócios 4, Compras 1, Moda 1, Roupas 1, Vestuário 1, Turismo 1, Lazer 1, Trindade 1.	Negócios 5, Vestuário 4, Lazer/Turismo 3.	7,6%
Marketing	Eventos 3, Feiras promocionais 1, Promoção de lugares 1, Ações nas redes sociais 2, Divulgação digital 1, Facebook2, Instagram2.	Eventos 5, Mídia digital 7.	7,6%

Fonte: Das autoras

Tabela 7 - Vocação de Goiânia II

Categoria	Termos	Aglutinação	Frequência
Vocação da cidade	Corporativo 1, Comércio 1, Negócios 4, Lazer 5, Caldas Novas 2, Pirenópolis 2, Cultura 2, Turismo histórico cultural 1, Gastronomia 2, Comida típica 1, Comida internacional 1, Comida contemporânea 1, Eventos 3, Festas 1, Festivais 1, Shows 1, Duplas sertanejas 1, Entretenimento 2, Trindade 2, Turismo religioso 3, Turismo de compras 1, Polo de compras 1, Polo vestuário 1, Região da 44 - 2, Confecções 1, Moda 1, Compras 2, Turismo de saúde 1, Tratamento em câncer 1, Cirurgia bariátrica 1, Cirurgia do coração 1, Cirurgia Ortopédica 1, Médicos de referência 1.	Negócios 6, Lazer/Turismo 12, Gastronomia 5, Eventos 14, Vestuário 9, Saúde 6.	32,8%
Goiânia em palavras	Capital em projeção 1, Oportunidade 1, Corporativo 1, Negócios 3, Inspiração 1, Turismo religioso 1, Festa do Divino 1, Eventos 1, Música 1, Lazer 1, Alegre 1, Diversão 1, Uai 1, Bão 1, Bem-estar 1, Qualidade de vida 1, Hospitaleira 2, Hospitalidade 2, Marcante 1, Beleza 1, Gastronomia 1, Moda 1, 44 - 1.	Negócios 7, Eventos 4, Lazer/Turismo 5, Qualidade de vida 2, Hospitalidade 4, Beleza 2, Gastronomia 1, Vestuário 2.	17,1%

Fonte: Das autoras

4.3.3 Resultados da pesquisa II

Durante o processo de análise, as categorias foram definidas a partir das primeiras impressões que foram obtidas acerca das entrevistas realizadas nos órgãos governamentais, veículos midiáticos e hotéis, sendo os termos resultado do processo de codificação destas.

Pode-se observar por meio deste estudo, que 32,8% das entrevistas correspondem à grande pergunta que motivou a pesquisa, “Qual a vocação de Goiânia?”; a maior parte das respostas apontam para eventos, lazer/ turismo e negócios. Outro ponto relevante para a pesquisa trata-se da emergente vocação econômica para vestuários, fazendo menção à 44 já exposta na pesquisa I.

A origem dos turistas contabilizou 14,6% das respostas analisadas, sendo região Norte, Nordeste, Centro-Oeste e interior as que mais se destacam. Com 12,1% de frequência, na categoria “Fatores de diferenciação da cidade”, a maioria das respostas estão vinculadas à localização e acessibilidade, sendo outro grande ponto que diferencia a cidade é por se encontrar em constante crescimento.

Na categoria “interesses” correspondentes a 8,2% das frequências, foi possível identificar quais os principais ramos de investimento da capital, são eles: negócios e vestuário, o que não difere dos resultados encontrados na categoria “desejos”, com 7,6% referente ao que as pessoas buscam na capital.

Procuramos também através do estudo verificar que tipos de ações de marketing eram desenvolvidas em relação à cidade de Goiânia, 7,6% da pesquisa aponta mídias digitais e eventos como principais ferramentas e estratégias de divulgação e promoção.

Ao final de nossas entrevistas pedimos que resumissem Goiânia em apenas 3 palavras, esses dados são equivalentes a 17,1% dos resultados. Quando transformadas em termos, as palavras que mais apareceram foram: negócios, lazer/ turismo, e hospitalidade. Sendo assim, foi possível compreender por meio da pesquisa que Goiânia é uma cidade nova e em expansão, que apresenta uma pluralidade de aspectos e possibilidades nas quais seus pontos de maior destaque estão vinculados aos negócios, eventos e lazer/ turismo e tem entre as características que a difere de outras cidades a hospitalidade ligada às cidades pequenas.

4.4 Considerações acerca das pesquisas

Ao analisarmos as pesquisas e cruzarmos as informações obtidas nestas, podemos finalmente entender como Goiânia tem sido representada e qual sua vocação. Há muito tempo a capital tem sido rotulada como terra do sertanejo, roça asfaltada e dentre outros estereótipos ligados à vida rural. Em suma, os goianienses não se sentem representados, visto que grande parte das mídias também fazem essa associação.

Os entrevistados tanto na pesquisa I quanto na pesquisa II, apesar de considerarem Goiânia sertaneja, buscam sair dessa imagem estigmatizada ao usarem outros termos para justificarem esse fato, como as palavras: simples, acolhedora e hospitaleira.

Constatamos que a capital é citada como uma cidade cosmopolita e em constante crescimento, algumas expressões usadas para confirmarem esse fato foram: porta de entrada, oferta de serviços em geral, atrativa e moderna. Ao longo das entrevistas Goiânia foi diversas vezes mencionada como uma cidade de cultura diversificada, sendo possível assim compreender que a cultura e a economia da cidade vão além e contemplam uma gama bastante heterogênea.

Em ambas as pesquisas, pedimos para que definissem Goiânia em palavras, sendo as mais destacadas: acolhedora, hospitaleira, moderna, em crescimento, lazer/turismo, eventos e negócios. Percebemos a partir destas que, a cidade traz em si um pouco de seu estereótipo ligado à vida no interior, quando definida como acolhedora e hospitaleira; assim como é possível compreender a dualidade exposta na primeira pesquisa entre cidade sertaneja e moderna, uma vez que Goiânia ao mesmo tempo que apresenta características interioranas trata-se de uma cidade jovem e, por isso pode ser definida como moderna e em crescimento. Por fim, vemos que as definições lazer/turismo e eventos estão intrinsecamente ligadas quando levamos em consideração que estas têm como ponto de atratividade a cultura, do mesmo modo que podemos associar eventos a negócios quando pensamos nos vários eventos relacionados ao campo profissional (cursos, conferências, congressos etc.). Um dos fatores que consideramos influentes na definição de Goiânia como negócios, é que esta tem atraído os mais diversos segmentos (agronegócio, entretenimento, vestuários).

O estudo foi essencial para entendermos quais os anseios e expectativas relacionados à capital e, assim, podermos dar seguimento ao projeto, estabelecendo uma marca a Goiânia que corresponda à sua real identidade e, por tanto, estabelecer uma marca representativa de fato.

5 MARCA GOIÂNIA

Com o intuito de promover Goiânia e criar valor e posicionamento para a cidade, optamos pela construção de uma marca territorial a fim de destacar os valores e atributos tangíveis e intangíveis referentes ao nosso território.

Para tanto adotamos como metodologia de *branding* o proposto por Endzina e Luneval (apud TOCHETO 2015, p.65)

1. Visão Inicial: objetivos a atingir com a marca local; 2. Grupos de Trabalho: condução e coordenação de todo o processo; 3. Pesquisas Internas e Externas: identificar as características comuns que o local pode oferecer e aquilo que os seus públicos alvo necessitam ou pretendem; 4. Ideia Central da marca: que será a base para o desenvolvimento toda a estratégia; 5. Visualização: criação de logótipo e um slogan, de acordo com a estratégia; 6. Teste: determinar se a marca é eficaz; 7. Plano de Execução: definição de ações, coordenação e gestão de todo o processo; 8. Implementação: prática do plano de execução e os ajustamentos que possam ser realizados de acordo com a necessidade; 9. Avaliar: determinar a eficácia das ações estratégicas e o sucesso, ou não, da campanha.

5.1 Visão Inicial

O objetivo inicial deste trabalho foi justamente desmistificar a imagem da capital a partir da análise da identidade historicamente construída e dos reflexos que dada identidade é capaz de trazer para a imagem da cidade e, ao final, construir uma marca que tem como intenção traduzir toda essa multiplicidade de signos e significados.

Não consideramos este trabalho como algo pronto e acabado, pelo contrário a cidade é um organismo vivo, que se movimenta e com seus habitantes se reconstrói, mas almejamos propor essa discussão, uma vez que acreditamos que o marketing territorial deve ser pensado estrategicamente para que venha corroborar com a qualidade de vida dos cidadãos que habitam este território, pois além de construir laços de pertencimento é capaz de conduzir o “olhar” do outro aos objetivos e metas do lugar.

Por muito tempo Goiânia deixou que falassem por ela e dela. Pois bem, desejamos agora dar voz a essa capital. Assim consideramos que a criação e divulgação de uma marca, trata-se de um fator determinante identificativo e impulsionador de ações que delimitem, potenciem e imponham a identidade de Goiânia.

Foi então entre características provincianas e metropolitanas que a capital foi definida como: acolhedora, moderna, múltipla e com forte tendência de crescimento econômico devido ao seu caráter cosmopolita.

Como ferramenta para identificar e avaliar o cenário no qual Goiânia está imerso, adotamos a análise SWOT, como forma de expor os atributos internos e externos para o posicionamento da cidade diante as outras.

Tabela 8 – Análise SWOT

Análise SWOT*		
	Positivo	Negativo
	Strengths - Forças	Weaknesses - Fraquezas
Interno	<ul style="list-style-type: none"> -Localização geográfica privilegiada, Goiânia está localizada no coração do Brasil, a cidade apresenta fácil acesso, visto que ocupa uma posição equidistante do restante do país; - Segundo maior acervo de arquitetura Art' Decor do mundo (ficando atrás apenas de Miami); -Sinônimo de boa qualidade de vida, esta entre as cidades com maior área verde por habitante no Brasil; -Economia diversificada e em constante crescimento, pois a cidade apresenta uma gama de oferta de produtos e serviços (turismo de eventos, negócios, compras etc); -Malha hoteleira e operacional capaz de receber grandes eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pouco investimento em comunicação institucional como forma de promover a cidade; -Excesso de rótulos e estereótipos sobre a cidade (roça asfaltada) e sobre os cidadãos goianos (goiano do pé rachado); -Baixa capacidade e qualidade em infraestrutura e logística, carência nos principais sistemas de transporte metropolitano (transporte público e mobilidade urbana); -Excesso de procedimentos burocráticos que dificultam a realização de eventos e negócios na cidade.
Externo	<p style="text-align: center;">Opportunities - Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crescente inovação em produtos e serviços, destacando-se no cenário nacional e internacional; -Transformação de Goiás em um dos principais centros logísticos do Brasil; (Obras nacionais de infraestrutura ligando o Estado); -Aparição frequente da Cidade na mídia nacional, ressaltando pontos positivos da capital; -Destaque da cidade em nível nacional nos mais diversos segmentos (saúde, moda, entretenimento); -Aumento do número de pessoas que optam por viver em Goiânia. -Cidade hospitaleira, Goiânia é reconhecida junto aos seus turistas como acolhedora e receptiva. 	<p style="text-align: center;">Threats - Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> -Risco de perda da capacidade de atração de investimentos (em razão de instabilidade tributária e política); -Expansão urbana desordenada; -Aumento da taxa de empregos informais; -Redução de competitividade devido baixa infraestrutura logística e de transporte de cargas grandes; -Apresentação da marca território de modo que limite as potencialidades da cidade, favorecendo um único referencial.

*A matriz Swot foi construída a partir dos dados levantados nas pesquisas I e II e através dos dados fornecidos pela Oficina de Avaliação estratégica – Goiás 2038, levando em consideração a relação marca – território.

5.2 Ideia central da marca

Para estabelecermos a ideia central da marca primeiro foi preciso responder algumas questões, para definirmos com maior clareza a identidade da marca territorial Goiânia e depois determinar o posicionamento almejado.

Primeiramente buscamos compreender qual a visão e o objetivo da marca. Entendemos que a marca territorial tem como objetivo representar e criar uma identidade

visual para a cidade de Goiânia, tendo com o intento de acoplar de forma harmônica e satisfatória as diversas características apresentadas pela pesquisa.

Em um segundo momento, procuramos destacar quais são os diferenciais da marca. O que a faz distinta é que ela tem como intuito resgatar a identidade da cidade a partir dos seus habitantes, sem pretensões de buscar um tipo ideal de capital, mas apresentando nos signos o que torna a cidade visível para as pessoas que se relacionam com ela.

Depois, estabelecemos qual a necessidade que a marca territorial visa satisfazer. Percebemos ao longo do trabalho a ausência de uma representação imagética que simbolizasse Goiânia, além dos estereótipos e como uma cidade múltipla e em crescimento.

Verificamos qual era a natureza da marca que queríamos criar. Determinamos então que a marca de Goiânia deve apresentar um caráter institucional. Após isso, estabelecemos quais seriam os valores dessa marca, a partir dos dados captados na parte teórica deste trabalho e, assim, os valores da cidade se firmaram como: acolhedora, crescente, histórica e moderna.

Compreendemos também que era de suma importância designar qual seria a sua área de atuação. Ao pensar nisso, a marca foi criada com a intenção de ser utilizada primeiro institucionalmente, até que se torne de fato a marca da cidade, podendo depois ser utilizada para outros fins de representação do lugar.

Precisamos também indicar quais os elementos tornam a marca clara e reconhecível. Para tanto, como caráter de relação entre a marca e a cidade usamos o desenho de dois prédios Art'Déco tombados como patrimônios históricos nacionais na cidade. Estes traços foram feitos sob as imagens originais dos prédios.

5.3 Identidade visual

A partir do levantamento histórico e das pesquisas realizadas, iniciamos a tentativa de construção de uma marca que representasse toda essas múltiplas facetas da cidade de Goiânia. O que resultou na seguinte marca:

Figura 8 - Marca Goiânia



Fonte: Das autoras

A família tipográfica empregada no texto “Goiânia” é a *SilentAsia - Personal Use*. A utilização dessa fonte visou dar à marca um ar moderno e acolhedor, evidenciado pela escrita cursiva que também pode ser classificada como manuscrita, pois esse modelo de tipografia tem a aparência de escrita à mão, o que relaciona-se com o paradoxo apresentado na pesquisa de uma metrópole com ar interiorano.

Na escrita, buscamos dar evidência ao constante crescimento da capital no âmbito mercadológico ao fazermos uso do traço iniciado na letra “G” em caixa alta, perpassando e dando sustento à toda a palavra em conjunto com o crescimento das letras conforme se escrevia Goiânia. O fato dos traçados nas vogais “a” em caixa baixa não serem fechados também visa relacionar a capital como uma cidade sempre aberta a novos habitantes e novas possibilidades.

O design da marca segue uma concordância entre a fonte e os elementos dispostos nela. Visto que o posicionamento do nome da capital a frente dos prédios históricos do Art' Déco também foi estrategicamente pensado para mostrar uma cidade que nasceu moderna, e continua avante, procurando sempre se atualizar e reinventar-se, porém que valoriza suas raízes e sua história. Logo, esta valorização é evidenciada na marca pelos traçados dos prédios da Estação Ferroviária e do Teatro Goiânia para ressaltar o lado hospitaleiro e receptivo da capital, além da consideração pelos aspectos relacionados à criação e geração de cultura na capital, evidenciado pelo Teatro, um dos primeiros prédios prontos da cidade.

Em relação às cores, propomos relacionar estas aos diversos títulos atribuídos à cidade e a paleta de tons presentes no estilo Art' Déco. Como resultado, escolhemos a cor verde Esmeral City código 416041 do círculo cromático e a relacionamos com o verde apresentado no Brasão da cidade, e também contido no Palácio Das Esmeraldas²¹. De acordo com a psicologia das cores, o verde também está associado à tranquilidade, desenvolvimento, sustentabilidade e natureza, atributos referenciados a capital nas pesquisas.

A cor rosa FEA6B3 usada em efeito degrade na palavra “Goiânia” e no traçado dos prédios também se correlaciona com o Art Déco e foi utilizada em diversas variações de tonalidade nos prédios históricos da capital, em seu significado carrega aspectos relacionados à afetividade e receptividade.

Foram definidas ambas as cores a partir do uso do círculo cromático²², uma vez que estas formaram um bom contraste estético e são cores complementares.

A marca pode ser aplicada em qualquer fundo homogêneo, sendo sua coloração definida segundo a melhor adaptação.

Com o propósito de criar uma marca que possa ser aplicada em qualquer fundo que seja homogêneo, sendo sua coloração definida de acordo com a melhor adequação, estabelecemos também uma versão monocromática, para mostramos o uso da marca com seus elementos em preto para fundos claros e em branco para fundos escuros.

²¹ Prédio histórico da cidade, moradia do Governador do Estado, construído do centro da principal Praça da cidade na década de 1930, no estilo Art Déco.

²² O círculo cromático trata-se de uma paleta composta por dozes cores (primárias, secundárias e terciárias) e é utilizado para verificar qual a melhor combinação entre estas.

*Figura 9 – Aplicação em fundo branco
(monocromático positiva)*



*Figura 10 – Aplicação em fundo preto
(monocromático negativo)*



Fonte: Das autoras

Figura 11 - Aplicação em fundo fotográfico



Fonte: Das autoras

5.4 Aplicações teste e plano de execução

Como exemplo de aplicações optamos pelo uso de marca-páginas, cartão postal digital interativo e outdoor. Adotamos o marca páginas como instrumento divulgativo, pois apesar da simplicidade que apresenta, é algo prático e que pode ser utilizado em diversos lugares enquanto se faz alguma leitura. Compreendemos também que através de um layout criativo e

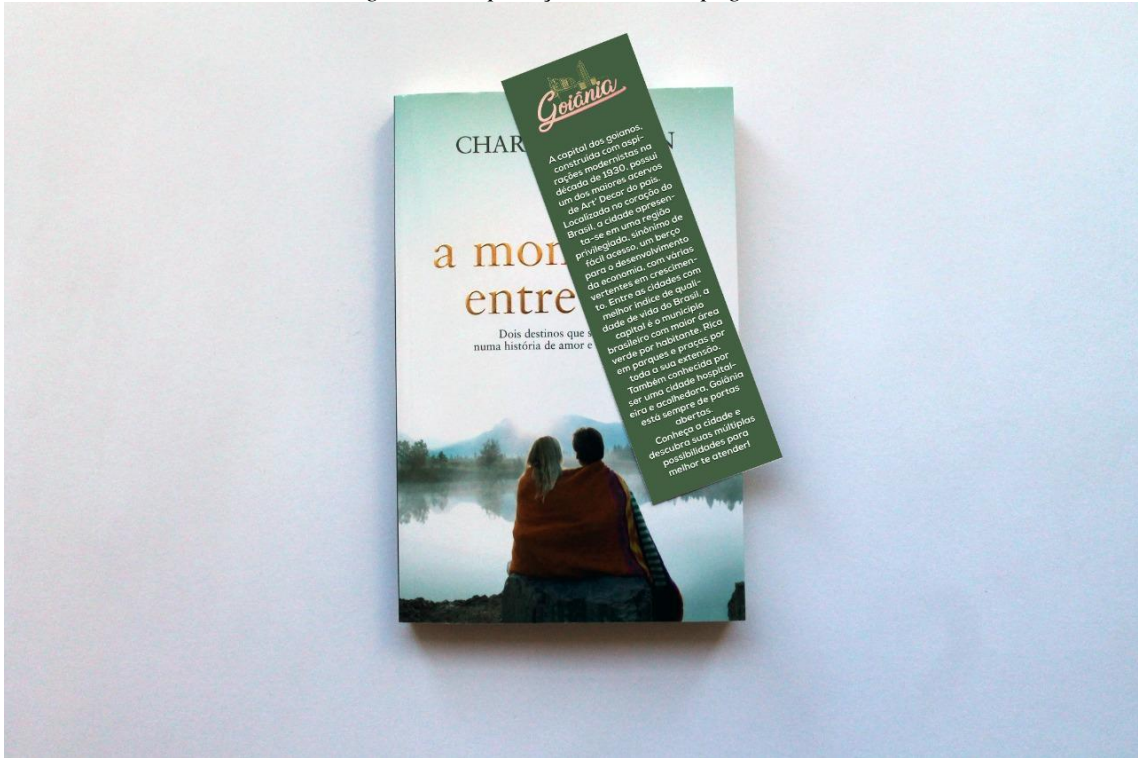
um texto que chame atenção torna-se uma ferramenta de marketing ativo, que atrai os olhares, além de apresentar um ótimo custo benefício.

Figura 12 - Aplicação em marca-página 1



Fonte: Das autoras

Figura 13 - Aplicação em marca-página 2



Fonte: Das autoras

Figura 14 - Aplicação em marca-página 3



Fonte: Das autoras

Outro modelo de aplicação trata-se do cartão postal digital interativo, uma maneira de promover Goiânia de forma diferente e criativa. A ideia é ser uma arte a ser usada nas redes sociais, podendo ser utilizada tanto em *stories*, status quanto em *direct se* mensagens, não apresenta linhas demarcando seu campo de texto justamente para não estabelecer um conceito de limitação. A ideia é gerar uma divulgação espontânea e crescimento dos leads²³, na qual o público gere conteúdo.

Figura 15 - Aplicação em cartão postal digital em orientação retrato



Fonte: Das autoras

²³Os leads são contatos que demonstraram interesse por algum tipo de produto ou serviço.

Figura 16 - Aplicação em cartão postal digital em orientação paisagem



Fonte: Das autoras

Também elegemos o outdoor como ferramenta de marketing, pois é um instrumento bastante útil para chamar a atenção em locais com grande movimentação. Nosso objetivo é que estas imagens sejam veiculadas em pontos estratégicos da cidade, nas diferentes entradas e saídas (GO 070, BR 060, BR 153, Aeroporto de Goiânia, 44,etc), com mídias fixas e também alternadas de acordo com o local e a sazonalidade.

Figura 17 - Aplicação em Outdoor 1



Fonte: Das autoras

Figura 18 - Aplicação em Outdoor2



Fonte: Das autoras

5.5 Implementação

Como forma de implementar a marca territorial construída, é interessante fazer uso de estratégias de promoção para comunicá-la aos nossos públicos de interesse. O mais pertinente é adotar estratégias de relações públicas, dentre elas os eventos e a captação de patrocínio, procurando assim diminuir ao máximo os custos para a promoção da nova marca.

Uma boa estratégia para implementação da marca seria a realização de uma corrida perpassando por pontos estratégicos da cidade, com início no Parque Mutirama, seguindo pela Praça do Trabalhador (Rua 44), Antiga Estação Ferroviária, Mercado Popular da 74, Ginásio Rio Vermelho, Teatro Goiânia, Praça Cívica, Bosque dos Buritis, Praça Tamandaré, e por fim Praça do Sol (onde atualmente tem o monumento Eu ♥ “amo” Goiânia). Além de ser um evento esportivo bem recebido pelos moradores de Goiânia, é mais uma forma de destacar os roteiros urbanos e a qualidade de vida que a cidade oferece.

5.6 Avaliação

Como dito anteriormente, a proposta é que se construísse uma marca a partir de dados coletados da própria cidade, assim sugerimos aqui que a análise desta marca possa ser feita a posteriori, por meio de consulta pública, pelo fato de compreendermos que ainda necessita de análise de pertencimento junto aos moradores da capital, afinal esta marca nasce principalmente para trazer sentido para este público.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste projeto analisamos as particularidades específicas da capital do Estado de Goiás, Goiânia, levando em consideração sua historicidade e seu percurso de “vida” desde sua origem até a atualidade. Com base na ausência de uma marca institucional que representasse a cidade de fato e na hipótese que a capital era por vezes identificada de forma limitante por nós e pelos outros, a proposta foi que a partir do levantamento de dados por meio de pesquisas, pudessemos encontrar as potencialidades de Goiânia e apresentá-las através de uma marca que almejamos tornar institucional.

Em resposta à questão que dá título a este trabalho “Goiânia: qual sua marca?”, concluímos que Goiânia apresenta uma multiplicidade de potencialidades que oscila em determinados períodos históricos, por isso seria impossível defini-la considerando somente uma vertente, mas com este estudo também podemos completar que qualquer condição que desconsiderasse essa multiplicidade, limitaria a cidade e seus potenciais.

A partir dos estudos foi possível compreender que Goiânia trata-se hoje de uma cidade com características modernas e provincianas, o que não a diminui como metrópole, pelo contrário, é justamente essa “dialética” que a enriquece. Afinal como pode uma cidade com todos os atributos da “Cidade Grande” ainda transpirar o aconchego e acolhimento do interior?

Parece ser esse acolhimento a ferramenta capaz de atrair um grande mercado consumidor e cultural, quem em meio aos prédios de Art’ Déco de um dos maiores acervos do país, encontra qualidade de vida, e um ar tom de verde, capaz de inspirar progresso, sendo que este último, timidamente apresentado em nossa pesquisa, parece se cruzar com os problemas típicos das cidades metropolitanas.

Tendo isso em mente buscamos criar uma identidade visual que convertesse todos esses pontos e essa dualidade tipicamente goiana em uma marca como ferramenta de identificação e promoção de nosso território.

Procuramos então construir uma marca acolhedora, de forma que esta possa mostrar Goiânia como uma cidade de portas abertas para o novo, e que está em contínuo crescimento. Propomos por meio desta marca, uma Goiânia rica em cultura simbolizada através do Teatro e que almeja a constante expansão simbolizada por meio da Estação Ferroviária, tendo seu caráter acolhedor revelado através das curvas nas letras que constroem a palavra Goiânia.

Podemos compreender através dos estudos realizados, que um território para ser atrativo tem que primeiro satisfazer as necessidades e os anseios de seus atores locais, pois só

assim torna-se possível projetar com todo seu potencial seus atributos e benefícios; dado que quando os habitantes têm proveito das potencialidades de sua cidade, há uma maior sensação de pertencimento e valorização desta, o que passa a provocar uma publicidade positiva, gerada de forma espontânea, o que caracteriza uma abordagem de marketing territorial realmente eficaz.

E se ao fim dessas páginas, ao olharem esta marca os habitantes desta cidade reconhecerem uma múltipla Goiânia, identificando toda essa diversidade como potencialidades, aí então podemos dizer que chegamos ao ponto.

7 REFERÊNCIAS

ABREU, Clarismar Gomes de. História, literatura e cidade no Romance Chão Vermelho. *In: SEMINÁRIO DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA UFG/UCG*, 2, 2009, Goiânia. Goiânia, 2009. Disponível em: <https://pos.historia.ufg.br/up/113/o/IISPHist09_ClarismarGreu.pdf>. Acesso em: set. 2019.

ALMEIDA, Maria Geralda de.; BRAGA, Helaine da Costa. Tradição e Modernidade Goianas: Uma breve reflexão sobre sua dimensão cultural. *In: COLÓQUIO NACIONAL DO NEER*, 2., Nov. 2006. Disponível em: <http://www.neer.com.br/anais/NEER-2/Trabalhos_NEER/Ordemalfabetica/Microsoft%20Word%20-%20HelainedaCostaBraga.ED3II.pdf>. Acesso em: 29 set. 2009.

ALMEIDA, Maria Geralda de; SILVA, Clarinda Aparecida da. Goiânia, “Cidade Sertaneja”, “Capital Country”: Mídia, representações sociais e identidades. *Revista Habitus*, Goiânia, vol. 8, no. 1/2, pp. 59-84, jan./dez. 2010. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/habitus/article/view/2170/1338>>. Acesso em: set. 2019.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Editora ABDR Afiliada, 2007.

BAIRON, S; PEREZ, C. *Comunicação e Marketing: Teoria da comunicação e novas mídias um estudo prático*. São Paulo: Editora Futura, 2002.

BARDIN, L. *L'Analyse de contenu*. Editora: Presses Universitaires de France, 1977. _____ *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENEVIDES, Rubens De Freitas. *Cenários modernos e pós-modernos no Brasil: juventude, política e rock-and-roll*. 2008. 351 f. Tese (Doutorado) - Universidade de Brasília, Departamento de Sociologia, 2008.

BORGES, Joyce de Almeida. *Identidades goianas: percepção e ensino de geografia em Goiânia (GO)*. 2009. *Egal* 2009, Área 3, 3137, abr. 2009. Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Ensenanzadelageografia/Investigacionydesarrolloeducativo/42.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2019.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; TUZZO, Simone Antoniacci. Representações Sociais, atos comunicativos e Mídia. *In: CONGRESSO INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO*, 12, 2010, Goiânia. Goiânia, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0159-1.pdf>>. Acesso em: set. 2019.

CARDOSO, Sara Alexandra da Silva Vasconcelos. *Branding Territorial: o papel da imagem no comportamento de compra do turista – o caso do destino Arouca*. 2016. Dissertação (Mestrado em Marketing e Estratégia) – Universidade do Minho, 2016. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/42252>>. Acesso em: set. 2019.

CARRIJO, Aline Fernandes. O movimento de rock e as disputas na formação da identidade goiana. In: ENCONTRO REGIONAL DA ANPUH-RIO MEMÓRIA E PATRIMÔNIO, 14, 2010, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Associação Nacional de História, 2010. Disponível em: <http://www.encontro2010.rj.anpuh.org/resources/anais/8/1276737970_ARQUIVO_AlineCarrijo_TextoAnpuhRj.pdf>. Acesso em: set. 2019.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. 3ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CHAUL, Nasr Fayad. *Caminhos de Goiás: da construção da decadência aos limites da modernidade*. Goiânia: Ed. da UFG, 2010.

CHAVEIRO, Eguimar Felício. *Goiânia, travessias sociais e paisagens cindidas*. Goiânia: UCG, 2007.

CHAVEIRO, Eguimar Felício. Traços, Linhas e Matrizes Para a Compreensão de um Goiás Profundo. ____ In: CHAVEIRO, Eguimar Felício (Org.). *A Captura do Território Goiano e Sua Múltipla Dimensão Socioespacial*. Goiânia: Modelo, 2005. pp. 168-188.

COSTA, A. F. Identidades culturais urbanas em época de Globalização. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 17, n. 48, p. 15-30, fev. 2002.

DALLABRIDA, V. R. *Território, governança e desenvolvimento territorial: indicativos teórico-metodológicos, tendo a indicação geográfica como referência*. São Paulo: LiberArs, 2016.

DALLABRIDA, V. R.; SAKR, M. R. O marketing territorial como estratégia de construção e divulgação da imagem dos territórios: a indicação geográfica como referência. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 7, Santa Cruz do Sul, RS, pp. 9-11 set. 2015. *Anais...* Santa Cruz do Sul: UNISC, 2015. Disponível em: <<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/view/13372>>. Acesso em: set. 2019.

DALLABRIDA, Valdir Roque; SAKR, Mayara Rohrbacher; TOMPOROSKI, Alexandre Assis. Do marketing territorial ao *branding* de território: concepções teóricas, análises e prospectivas para o Planalto Norte Catarinense. *Interações*, vol. 17, no. 4, Campo Grande, Out./Dec. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122016000400671>. Acesso em: set. 2019.

FAGUNDES, H. S.; NOGUEIRA, V. M. R. A Análise de Discurso e Produção do Conhecimento sobre os Direitos Sociais. *Sociedade em Debate*, Pelotas, v. 14, n. 2, p. 185-197, jul./dez. 2008.

FREITAS, Carlos. *Região da Rua 44 em Goiânia: um raio-x do 2º maior polo atacadista do país*. Disponível em: <<https://aproveiteacidade.com/cidade/goiania/regiao-da-rua-44-em-goiania-um-raio-x-do-2o-maior-polo-atacadista-do-pais/>>. Acesso em: 28 out. 2019.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luis. O *Branding* Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*, ISSN 1645-8729, pp. 27-36, 2007.

GRZYBOVSKI, D.; MOZZATO, A. R. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. *RAC*, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, jul./ago. 2011.

GUIMARÃES, Leonardo Dimitry Silva. Goiânia, a metrópole do sertão: representações visuais da capital goiana na Revista Oeste. *Urbana: Rev. Eletrônica Cent. Interdiscip. Estud.*, Campinas, SP, vol.10, no.1, pp.250-268, jan./mai. 2018. Disponível em:<<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/urbana/article/view/8651445/pdf>>. Acesso em: set. 2019.

HAIDER, D. H.; KOTLER, P.; REIN, I. *Marketing places: attracting investment, industry, and tour in to cities, states, and nations*. New York: Free Press, 1993.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. ____ In JODELET, D. *As representações sociais*. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. pp. 17-44.

JORNAL OPÇÃO. *Devemos nos orgulhar de sermos caipiras*. 3maio, 2014. Disponível em: <<https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/cartas/devemos-nos-orgulhar-de-sermos-caipiras-3193/>>. Acesso em: set. 2019.

KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing*. Uma orientação aplicada. 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NASCIMENTO, Denya Pereira do. *Transformações territoriais em Goiânia: o cluster da 44*. 2017. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Planejamento Territorial) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC – Goiás, 2017. Disponível em: <<http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/bitstream/tede/3907/2/DENYA%20PEREIRA%20DO%20NASCIMENTO.pdf>>.

OLIVEIRA, Eliézer Cardoso de. *As imagens e mudança cultural em Goiânia*. 1999. Dissertação (Mestrado em História das Sociedades Agrárias) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 1999.

OLIVEIRA, Eliézer Cardoso de. *As representações do medo e das catástrofes em Goiás*. 2006. 372 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

PACHECO, V. C. C. *Marketing territorial e iniciativas de promoção regional: O caso dos “prêmios novo norte”*. 2011. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão de Cidades) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 2011.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Editora Summus, 1996.

PINTO, Rubia-Mar Nunes. *Goiânia, no ‘coração do Brasil’ (1937-1945): a cidade e a escola reinventando a nação*. 2008. Faculdade de Educação Física, 2008 Disponível em:

<https://portais.ufg.br/up/258/o/Goi_nia_no_cora____o_do_Brasil_1937-1945_-A_cidade_e_a_escola_reinventando_a_na____o.pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

SILVA, Andressa H; FOSSÁ, Maria I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Revista Eletrônica*, Vol.17, No 1, 2015.

VIEIRA, Inês Isabel Das Neves. *O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing territorial e do Branding*. 2015. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2015. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/28512>>. Acesso em: set. 2019.

8 APÊNDICES

8.1 Apêndice 1 – Pesquisa – Representação de Goiânia

Pesquisa- Representação de Goiânia

**Obrigatório*

Reside em ? *

Goiânia

Interior do Estado

Região Metropolitana

O que faz na capital ? *

Trabalha

Reside

Estuda

Lazer

Todas as anteriores

Outro:

Grupo etário a que pertence? *

15 á 25

26 á 30

31 á 45

46 á 55

56 á 65

Outro:

Para você Goiânia deve ser considerada? *

- Uma capital moderna
- Uma capital em crescimento
- Uma capital atrasada

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia sertaneja *

- 1 2 3 4 5
-

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia moderna *

- 1 2 3 4 5
-

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia histórica *

- 1 2 3 4 5
-

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia verde *

- 1 2 3 4 5
-

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia acessível *

- 1 2 3 4 5
-

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia cultural *

- 1 2 3 4 5
-

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia comercial *

- 1 2 3 4 5
-

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia gastronômica *

- 1 2 3 4 5
-

Escolha duas palavras que represente Goiânia ? *

Sua resposta

8.2 Apêndice 2 - Pesquisa diagnóstica Marca-Território Goiânia

Departamentos de comunicação do Governo e Município

Pesquisa diagnóstica-Marca-Território Goiânia

Departamentos de comunicação do Governo e Município

Nome do Departamento/ Instituição:

Tempo de existência:

Localização:

Classificação: () Municipal () Estadual

Pesquisa:

1-Quais fatores diferenciam Goiânia das demais cidades?

2-Quais principais ramos investem na capital?

() Agronegócio

() Indústria Têxtil

() Lazer e Turismo

() Outros? _____

3-Quais as ações de marketing desenvolvidas pela instituição para atrair os diferentes públicos para Goiânia?

4-Qual a vocação da cidade de Goiânia?

5-Defina Goiânia em três palavras?

_____ - _____ - _____

8.3 Apêndice3 - Pesquisa diagnóstica Marca-Território Goiânia

Veículos midiáticos da cidade

Pesquisa diagnóstica-Marca-Território Goiânia

Veículos midiáticos da cidade

Nome do veículo/ Tipo de veículo:

Tempo de mercado:

Localização:

Classificação/ Ranking Ibope:

Pesquisa:

1-A maioria das notícias relacionadas à Goiânia são:

- () Cultura e Lazer
- () Educação
- () Saúde
- () Violência
- () Economia
- () Outros: _

2-Que tipo de imagens são divulgadas pelo veículo para construir a identidade e promover a imagem de Goiânia?

3-Quais as ações de marketing desenvolvidas pelo veículo relacionadas à Goiânia para o fortalecimento da organização?

4-Qual a vocação da cidade de Goiânia?

5-Defina Goiânia em três palavras?

_____ - _____ - _____

8.4 Apêndices 4 - Pesquisa diagnóstica Marca-Território Goiânia

Hotéis da cidade

Pesquisa diagnóstica-Marca-Território Goiânia

Hotéis da Cidade

Nome do Hotel:

Tempo de mercado:

Localização:

Porte/Classificação:

Pesquisa:

1-A maioria dos hóspedes reside:

- () No interior do Estado
- () Eixo Rio-São Paulo
- () Brasília
- () Exterior
- () Outras regiões do Brasil

Quais? _____

2-O que esses hóspedes buscam na capital?

- () Trabalho
- () Lazer
- () Turismo
- () Negócios

3-Quais ações de marketing desenvolvidas na sua empresa relacionadas a Goiânia para prospecção de hóspedes?

4-Qual a vocação da cidade de Goiânia?

5- Defina Goiânia em três palavras?

_____ - _____ - _____

ANEXOS
ANEXO A

Reside em ?

27 respostas

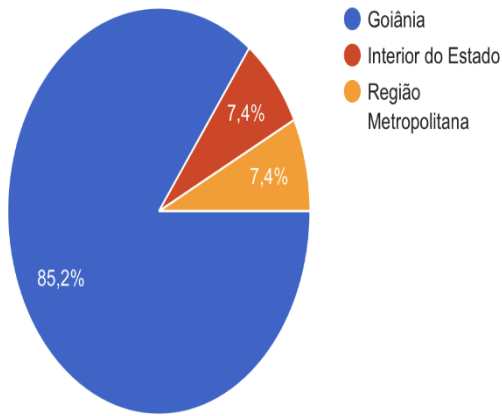


Figura 1

O que faz na capital ?

27 respostas

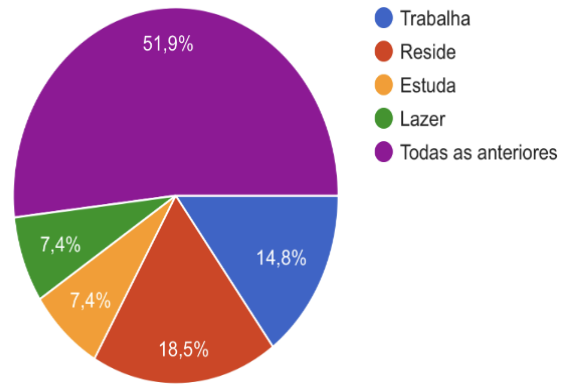


Figura 2

Grupo etário a que pertence?

27 respostas

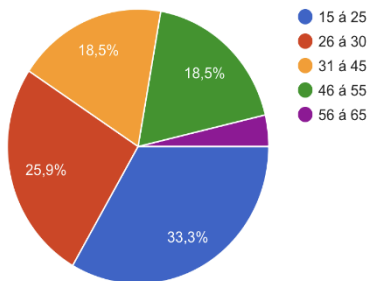


Figura 3

Para você Goiânia deve ser considerada?

27 respostas

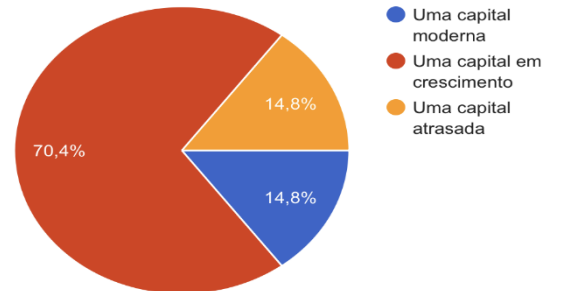


Figura 4

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia comercial

27 respostas

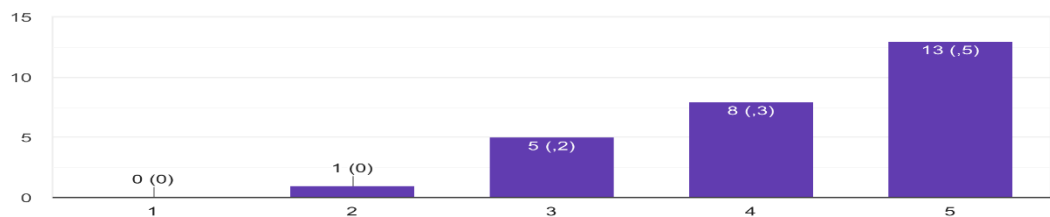


Figura 5

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia gastronômica



27 respostas

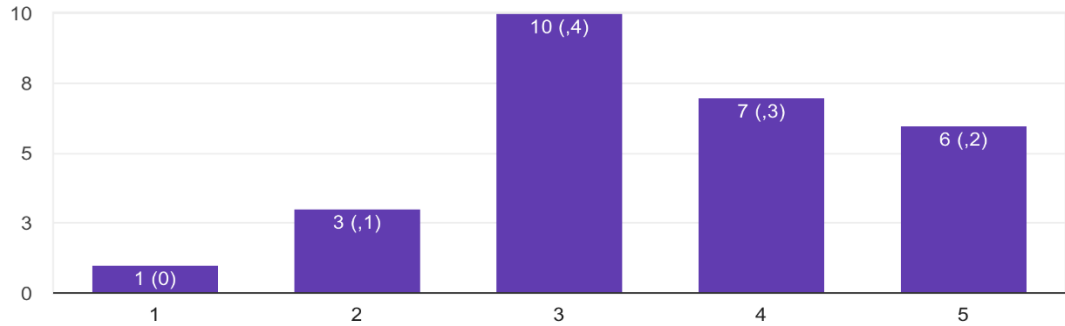


Figura 6

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia cultural



27 respostas

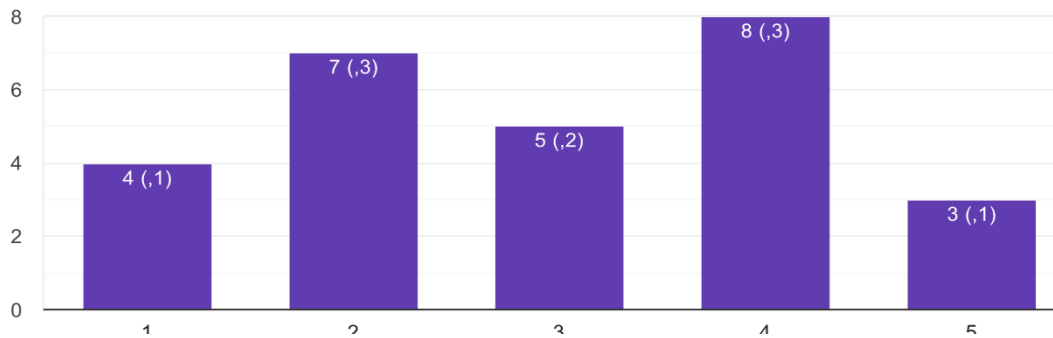


Figura 7

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia moderna

27 respostas

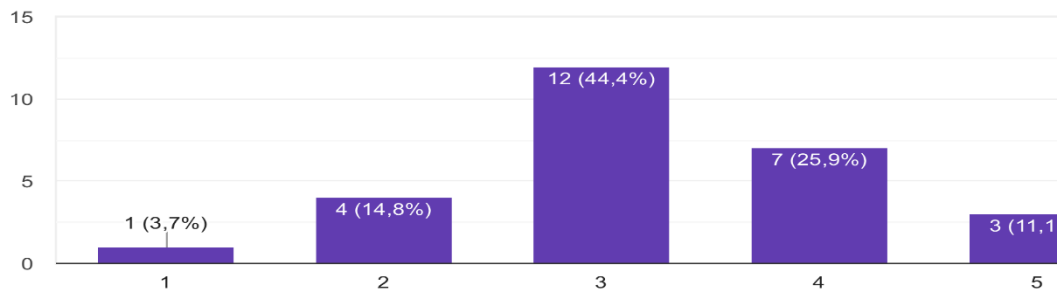


Figura 8

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia verde



27 respostas

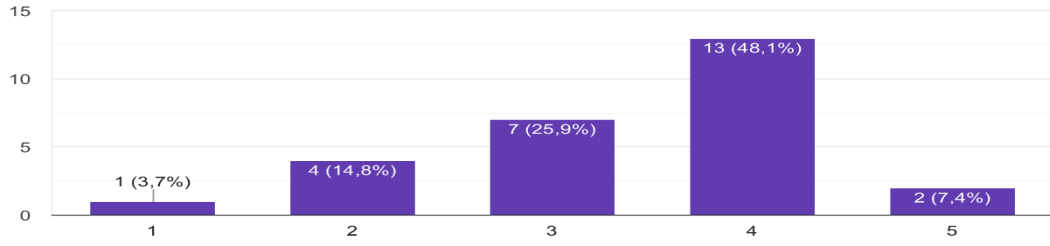


Figura 9

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia histórica

27 respostas

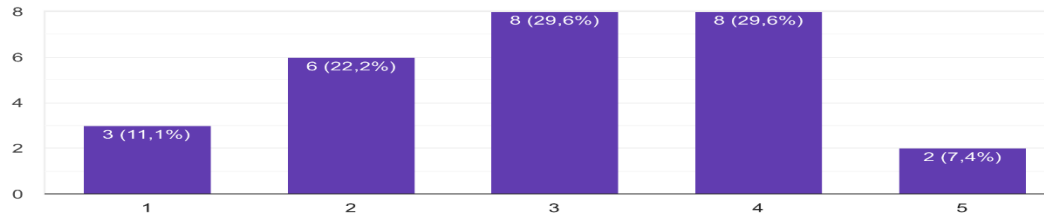


Figura 10

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia sertaneja



27 respostas

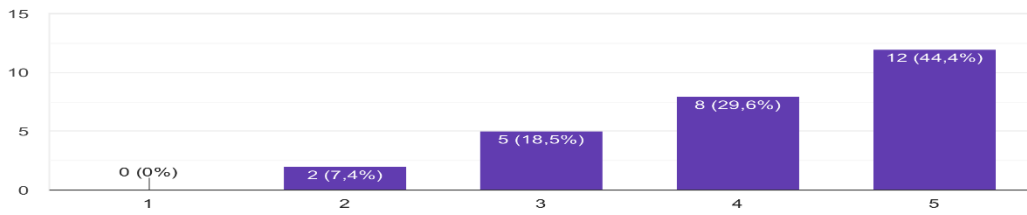


Figura 11

Classifique de 1 a 5 o quanto atualmente considera Goiânia acessível

27 respostas

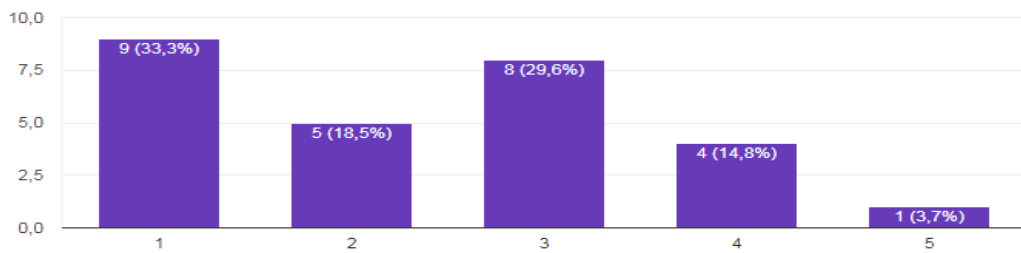


Figura 12



Figura 13 - criada no site <https://www.wordclouds.com>



Figura 14 – Termos Goiânia em palavras - criada no site <https://www.wordclouds.com>