

Marca da cidade sede transmite boa imagem?

"Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA"

NEVES, Ronaldo Mendes. Prof. Ms. Universidade Federal do Rio Grande do Norte e doutorando na Universidade do Minho (roneves@ufrnet.br)

COSTA, José Zilmar Alves. Prof. Dr. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. (josezilmar@uol.com.br)

RESUMO

Ensaio que envolve o método de configuração de imagem para identificar e classificar os atributos da marca da cidade sede no contexto de um evento internacional. A comunicação de marcas compreende atividades mercadológicas e institucionais direcionadas aos vários públicos de interesse com a intenção de criar ou fortalecer a imagem dos produtos e serviços das organizações. O evento faz parte do composto promocional e se configura para a cidade contemporânea como condição essencial na identificação dos valores, tradições e da imagem institucional. A partir do termo indutor, "Natal 2014 - cidade sede da copa do mundo da FIFA", utiliza-se o método de configuração de imagem (Schuler, 2000 e De Toni, 2009) para realizar um levantamento dos atributos por meio de entrevista estruturada por escrito com amostra não probabilística constituída por alunos de pós-graduação em comunicação residentes na cidade sede. Dessa maneira, foi realizado um pré-teste e os resultados indicam atributos que se agrupam nos níveis sensorial, emocional, racional e simbólico. Contudo, é um estudo exploratório sobre o método que pretende traçar um panorama das imagens da marca da cidade sede até a realização do evento em 2014. Por fim, o método de configuração de imagem proporciona uma visão holística sobre as imagens que a marca transmite e revela ser muito útil para o reconhecimento dos atributos percebidos pelo público.

Palavras-chave: marca; eventos; cidade sede, configuração de imagem.

Introdução

Na rota dos grandes eventos internacionais, o Brasil vai sediar a copa do mundo da FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) em 2014 e os jogos olímpicos no Rio de Janeiro em 2016. Ser sede e acolher eventos internacionais pressupõe a comunicação da marca para promover o país e as cidades sedes envolvidas. Sendo assim, a promoção de eventos se incrementa a cada ano com uma expressiva movimentação financeira gerada pela presença de visitantes internacionais. O país sede e as cidades se beneficiam em muitos aspectos, especialmente referentes à imagem projetada na mídia e aos avanços no desenvolvimento profissional dos setores sociais, tecnológicos e científicos.

A cidade do Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte, vem ampliando o segmento de organização e promoção de eventos no mercado nacional e internacional nos últimos anos. Com uma estrutura de serviços adequada ao padrão exigido, vem captando uma série de eventos para a cidade. Natal tem potencializado esse crescimento com o suporte de uma rede hoteleira ampla e variada em torno de 30 mil leitos, um centro de convenções com capacidade para até 12 mil pessoas que acolhe eventos dos mais variados formatos e tamanhos, além de possuir uma localização privilegiada no parque das dunas e a 20 minutos do aeroporto internacional Augusto Severo. O maior desafio é conseguir atrair novos e grandes eventos para cidade, pois é grande a competitividade com outras cidades nacionais e internacionais. Com a construção da Arena das Dunas, o novo estádio de futebol com capacidade para 40 mil lugares, pretende ser uma arena multi-uso e ser utilizada para variados eventos na cidade.

Neste contexto, o artigo aborda a formação das imagens da marca da cidade sede no contexto de um evento internacional para identificar os atributos da marca e os níveis de percepção da população residente. Para identificar os atributos e classificar os níveis de percepção do público residente em relação à marca da cidade sede no contexto do evento copa do mundo, é preciso reconhecer as inevitáveis associações com a instituição FIFA, organizadora do evento, e os patrocinadores envolvidos na divulgação do evento. Assim sendo, a marca oficial (figura 1) da Copa do Mundo da FIFA em 2014 no Brasil escolhida foi "Inspiração", criada pela agência de publicidade África. O desenho mostra três mãos que juntas levantam a taça (troféu) da copa do mundo de futebol. Segundo os autores, a marca traz a mensagem humanista das mãos entrelaçadas em verde e amarelo e representa a acolhida generosa que os visitantes receberão no país.

Figura 1: Emblema oficial da copa do mundo da FIFA 2014



Em seguida, após a escolha da marca oficial da copa do mundo no Brasil, cada cidade sede recebeu a sua logomarca que é associada ao emblema oficial do evento e à FIFA. Sendo assim, a marca oficial para Natal como cidade sede (figura 2) se apresenta da seguinte forma:

Figura 2: Natal 2014 - Cidade sede da copa do mundo da FIFA



Neste caso, é importante considerar que a marca das cidades sedes são determinadas pela FIFA e identifica cada cidade como *host city* (cidade sede). Essa associação contribui de alguma forma para a projeção da marca, visto que a FIFA é uma entidade com reconhecimento e notoriedade internacional. Com isso, a seguinte questão veio à tona: Como é percebida a marca da cidade sede no contexto do evento internacional? Para tanto buscamos, primeiramente, identificar os atributos da marca, “Natal 2014 cidade sede da Copa do Mundo da FIFA”. Após a identificação dos atributos, reconhecer e classificá-los em níveis de percepção racional, emocional, sensorial e simbólico de acordo com o método de configuração de imagem.

1. Suporte Teórico

Os estudos de pesquisadores da comunicação e gestão de marcas, tais como, (Kapferer,1996), (Aaker,1998), (Pedro,1999), (Perez, 2004), (Kotler,2005), (Ruão,2006), (Gracioso,2006), (Lencastre,2007), (Lupetti,2007) e a organização de eventos, (Canton,2003), (Giacaglia,2008) e (Matias,2013) complementam a abordagem teórica do artigo, por tratarem das temáticas da comunicação de marcas e da promoção de eventos. O reconhecimento da comunicação institucional como fator característico da formação da imagem da marca organizacional, conforme descreve (Lupetti,2007), a comunicação institucional desempenha a função de construir a identidade e projetar a imagem positiva para as marcas, produtos e serviços da organização. As ações de identificação e projeção de imagem, a publicidade institucional, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, o marketing social, esportivo e cultural, a editoração multimídia e as relações públicas integram as ações de comunicação institucional no contexto da gestão estratégica da comunicação da organização e serão abordadas no desenvolvimento da investigação.

A comunicação institucional se torna indispensável a qualquer organização que deseja a visibilidade de suas marcas, seja para influenciar atitudes ou para estabelecer novos comportamentos. Contudo, é importante ressaltar que o processo de formação da imagem institucional da marca organizacional tem origem no planejamento estratégico da comunicação integrada do marketing, ou seja, a comunicação da marca articulada integralmente as várias ações mercadológicas: publicidade, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, merchandising, embalagens e a comunicação virtual.

1.1. Marca

De acordo com (Kotler,2000), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços em uma oferta de uma organização e, dessa maneira, diferenciá-los da concorrência. É o registro organizacional em forma de símbolos que representa todo o contexto administrativo, econômico, social e cultural de um grupo. Para o autor, as marcas possuem níveis de significado e são classificadas de acordo com os benefícios, atributos, valores e a cultura organizacional. O autor sugere que para administrar uma marca será necessário ter investimentos contínuos em pesquisa e desenvolvimento, manutenção e melhoria da consciência da marca (imagem), qualidades e funcionalidades percebidas, comunicação habilidosa e excelentes serviços prestados aos distribuidores e aos consumidores. No entanto, definir o conceito para o valor da marca tem provocado diferentes visões quanto

ao seu significado. Existem inúmeras definições de valor da marca que abordam questões publicitárias, administrativas e financeiras. (Pedro,1999) procura esclarecer estes conceitos a partir dos estudos de (Keller,1998) que sustenta que o valor está no efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor à promoção da marca. Os autores observam que uma marca é possuidora de valor específico quando o consumidor reage de forma diferente na presença da marca. Para a autora, a resposta diferencial do consumidor se apresenta nos níveis cognitivo, afectivo e comportamental. Enfim, é a forma como a marca é percebida que potencia a resposta diferencial do público consumidor. Na perspectiva da recepção do público, dois fatores são considerados fundamentais: a notoriedade, condição necessária à criação de qualquer imagem de marca e as associações à marca, que compreendem os atributos, benefícios e atitudes definidores da imagem da marca. Neste contexto, (Aaker,1998) afirma que a notoriedade da marca é o conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições.

As associações à marca definem a forma como o consumidor percebe os atributos e guarda em memória, representando conseqüentemente o significado da marca para o consumidor. (Keller,1998) classifica as associações à marca em três tipos: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos são as características descritivas dos produtos e serviços da marca. Os benefícios são o valor (significado) que o consumidor confere aos atributos do produto e as atitudes são a avaliação que o consumidor faz da marca. Estas associações aos atributos, benefícios e atitudes da marca são criadas através da ligação da marca à organização, ao país ou área geográfica de origem, a outras marcas, a pessoas, a eventos etc. As associações funcionam como uma síntese da informação, facilitando não só o processo de compra, mas também a comunicação da organização com o público. Neste sentido, (Aaker,1998) informa que as associações fornecem uma base para a extensão da marca, desde que seja mantido o que dá significado à marca. A extensão de uma marca pode ser definida como a utilização da marca de um produto já existente para entrar numa categoria de produto diferente. É importante atentar para o facto de que uma extensão gera, muitas vezes, novas associações à marca, algumas das quais podem ser negativas.

Os estudos sobre o processo de formação da imagem organizacional, presentes em (Aaker,1998), (Murphy,1990), (Kapferer,1992), (Keller,1998), (Ruão,2006), (Lencastre, 2007), (Batey, 2010) entre outros, tomaram a dimensão universal quando os produtos se tornaram muito semelhantes e sem diferenciações marcantes. Acrescenta-se algum novo

serviço, mas o que realmente fica representado são as marcas. Neste contexto, (Ruão,2006) afirma que a imagem organizacional é uma representação absorvida por um grupo de indivíduos e destaca que a imagem é uma representação mental que um indivíduo faz de uma organização, como reflexo da sua cultura, práticas e comunicação. Ou seja, trata-se de um conjunto de representações, tanto afetivas como racionais, que um indivíduo ou grupo de indivíduos associam a uma organização. A autora acrescenta que essa representação é o resultado das experiências, crenças, atitudes, sentimentos e informações do grupo de indivíduos associados à empresa ou à marca em questão.

Na abordagem sobre imagem, evidencia-se a distinção entre imagem pretendida ou projetada e imagem percebida. A autora considera que o consumidor contribui efetivamente para o resultado final da imagem projetada. Por meio de suas crenças e valores faz seu próprio julgamento com relação às mensagens que recebe. Assim sendo, a imagem percebida, invariavelmente, sofre a interferência de fatores outros que a distorcem de modo que não se tem garantias de que a imagem pretendida e transmitida seja aquela que os interlocutores assimilam. Sempre haverá essa insegurança provocada entre o que se comunica e o público percebe. Portanto, a formação da imagem organizacional implica um processo: a imagem é um conceito na mente do público, a partir de um estímulo não necessariamente real, que é absorvido pelo público a partir da percepção e da experiência. "O êxito da imagem da empresa depende da conjunção da sua identidade com uma adequada comunicação dos atributos a projetar." (Ruão, 2006:93). Nota-se que a mensagem transmitida dos atributos dos produtos e serviços da organização é de fundamental importância para apresentar e controlar a imagem projetada ao público.

Nesta sociedade globalizada e interativa, o público tem cada vez mais dificuldade em discernir os atributos e definir as diferenças entre produtos e serviços. Segundo (Ruão,2006:94), "observa-se, com grande frequência, que as relações de identidade, credibilidade e confiança se destacam mais face ao emissor do que face às mensagens que estes transmitem. Por isso as questões da identificação empresa-marca são tão importantes". (Kapferer,1992) confirma que o processo de formação das marcas depende da perspectiva da visão percebida pelo consumidor. Para o autor, "a imagem é o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome, de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, etc). A imagem é uma decodificação, uma extração dos sentidos, uma interpretação dos sinais" (Kapferer,1992:33). De forma geral, (Ditcher,1985), (Murphy,1990), (Sanz de la Tajada,1994) e (Villafãne,1996) definem a imagem

organizacional como sendo a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos presentes na marca, feita pelo consumidor e desenvolvida através dos tempos.

1.2. Organização e Promoção de Eventos

Diante da incessante evolução econômica da promoção institucional no mercado internacional, destaca-se a organização e promoção de eventos (Matias, 2013 e Giacaglia, 2008), constituída por uma variedade de serviços oferecidos aos clientes e participantes. O segmento de promoção de eventos (Kotler, 2000) é uma atividade comercial de troca e se apresenta em um mercado específico, onde existe uma oferta de serviços e uma demanda de pessoas dispostas a visitar um determinado destino para realizar uma atividade profissional ou social. Neste sentido, os eventos são percebidos através da experiência e da convivência.

A atividade de organização e promoção de eventos tem provocado a criação de inúmeros serviços que permitem sustentar o mercado com negócios de expressão nacional e internacional. Conforme destaca (Kotler, 2000), um segmento baseado em estratégias, vantagens competitivas, mercados visados, e uma combinação técnica e apelos de marketing para atingir reais ou possíveis compradores. Atualmente, o serviço de organização de eventos tem se caracterizado como um segmento de mercado lucrativo e que mais gera receita para a cidade sede, conforme o seguinte relato, "Essa atividade tem se destacado na Europa, América do Norte e alguns países da Ásia. Na América Latina, notadamente no Brasil, os indicadores demonstram um aumento crescente, exigindo cada vez mais espaços adequados, equipamentos sofisticados e, principalmente, recursos humanos qualificados e profissionalizados." (Canton, 2003:89). Sendo assim, sediar grandes eventos internacionais é uma oportunidade especial para o desenvolvimento da imagem institucional de qualquer localidade que os acolhe.

2. O Método de Configuração de Imagem (MCI)

Compreender os fenômenos ocorridos na comunicação de marcas exige a utilização de métodos que visam à exploração e à obtenção de um conhecimento subjetivo. Para isso, neste artigo, o método de configuração de imagem (Schuler, 2000 e De Toni, 2009) é empregado para identificar e classificar os atributos da marca da cidade sede (*Host city*) no contexto de um evento.

O Método de Configuração de Imagem é uma técnica metodológica apresentada para conduzir este estudo por se tratar de um estudo exploratório, analítico e descritivo

pertinente para a análise e interpretação das imagens da marca. Desenvolvido para ser utilizado na administração da imagem de organizações, pode ser empregado para a análise e interpretação da imagem de produtos, serviços e marcas. O método demonstra uma preocupação com a gestão cuidadosa da imagem organizacional, em virtude de uma sociedade informada e intercultural que passa por rápidas transformações. É oportuno acrescentar que os autores do método utilizaram e testaram o instrumento para a configuração de imagem de vários produtos e serviços, resultando em sugestões e adaptações.

A primeira abordagem, denominada de "configuração de conteúdo", identifica os atributos salientes da organização, marca ou produto, classifica os atributos em níveis de percepção e atribui valores de frequência e ordem aos atributos. De acordo com (De Toni, 2009:169), "um atributo da imagem de um objeto (organização, marca ou produto) é tudo aquilo que pode ser atribuído àquele objeto, como característica, impressão, sensação, etc. Uma imagem mental é formada por atributos de várias ordens". Desta maneira, os níveis de percepção são manifestados como: sensorial, emocional, racional, e simbólico. Primeiro, o nível de percepção Físico gera a informação direta com os órgãos do sentido sendo definido como os atributos sensoriais. Esses atributos se referem aos cinco sentidos e são responsáveis pelo primeiro contato de um objeto do mundo com a consciência humana. Segundo, o nível de percepção emocional examina o que o sujeito avalia dos aspectos que relacionam o objeto com o seu interesse e utilidade para sua vida. Em seguida, quanto ao nível de percepção mental, é considerada a razão para as avaliações sobre a imagem de um produto de ordem pragmática, funcional e lógica. E por último, o nível de percepção simbólico aborda diretamente a análise semiótica, que corresponde ao pensamento através do qual representamos e interpretamos o mundo.

2.1. Procedimentos da pesquisa

A realização da fase de configuração de conteúdo da pesquisa consta do levantamento dos atributos da imagem da marca na amostra representativa do público. Inicialmente, é preciso decidir se a investigação irá englobar todos os componentes do universo (Novelli, 2006), denominado censo, ou se irá englobar apenas parte deste universo, sendo assim considerada uma pesquisa por amostragem. A amostra de uma pesquisa pode ser selecionada de forma probabilística, quando todas as pessoas que fazem parte do universo tem a mesma chance de ser selecionada. Já a amostra não

probabilística é selecionada de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência. Neste sentido, o universo deste pré-teste abrange os alunos do curso de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e a amostra não probabilística foi composta por 30 estudantes residentes na cidade sede com faixa etária entre os 25 e 35 anos. O universo é composto por alunos formadores de opinião e a amostra foi selecionada por conveniência.

A recolha dos dados ocorreu no dia 27 de abril de 2013 através de uma entrevista estruturada por escrito (Quadro 1), com os alunos reunidos em sala de aula. O instrumento utilizado foi o questionário adaptado do modelo padrão e consta de questões que incitam o respondente a descrever os atributos da marca. Na entrevista, foram distribuídas seis perguntas, a primeira delas com opção objetiva de resposta sim ou não, que foi testada para avaliar o grau de confiança da marca. Os alunos responderam sobre o termo indutor: "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA" com a marca oficial da cidade sede projetada em equipamento multimídia na sala de aula. Os alunos seguiram a seguinte orientação: "O questionário abaixo tem o objetivo de realizar um pré-teste. Favor responder na linha abaixo de maneira livre, espontânea e escrever o que lhe vier na mente. Não existe resposta correta. Tempo máximo de 5 minutos."

Questões	
1. Você confia em "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA"?	() sim () não
2. Quando você ouviu "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA", o que você sentiu?	
3. Do que você gosta em "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA"?	
4. Do que você não gosta em "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA"?	
5. Qual a importância de "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA"?	
6. Se "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA" fosse um símbolo, qual seria?	
Sexo: () Masculino () Feminino	
Faixa etária: () 15 a 25anos () 25 a 35anos () + de 35 anos	
Residência: () Natal () outra cidade	

Quadro 1 – Entrevista estruturada por escrito

3. Levantamento

A listagem dos atributos (Tabela 1) das imagens referentes ao termo indutor "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA", foi realizada mediante a análise dos dados relatados na entrevista por escrito, sendo selecionados e classificados em quatro níveis de percepção mental: sensorial, racional, emocional e simbólico.

Categorias	Atributos da marca
Sensoriais	Insegurança, medo, indignação, esperança, receio, preocupação
Emocionais	Orgulho, decepção, constrangimento, repúdio, patriotismo, jogos, lazer
Racionais	Estrutura, gastos públicos, oportunidades, despreparo, desenvolvimento, investimento, novo aeroporto, Estádio Arena das Dunas, governo
Simbólicas	Praia, sol, planta, monumentos, utopia, ponto de interrogação, bola, lixo, bagunça, projeção turística, reconhecimento internacional, visibilidade, exposição

Tabela 1 - Listagem dos atributos do termo indutor

Os atributos mais citados foram identificados e agrupados de acordo com o método de juízes (Malhotra, 2001). A classificação dos atributos é sempre uma interpretação subjetiva e para tentar neutralizar a subjetividade do interpretador, os autores do método sugerem utilizar dois ou três juízes diferentes para compor a listagem dos atributos. Sendo assim, os pesquisadores elaboraram duas listagens e optaram pelo agrupamento dos atributos por ser mais indicado para a marca da cidade sede. O agrupamento foi utilizado para sintetizar, em um mesmo nível de percepção, palavras e expressões que significam a mesma ideia, portanto são classificados no mesmo nível de percepção.

Com relação à questão objetiva que pergunta se os respondentes confiam na marca da cidade sede, os resultados indicam que 59% dos residentes desconfiam da marca, contra 37,5% que confiam em "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA" e 3,5% dos entrevistados não responderam. As respostas indicam uma desconfiança em relação à marca da cidade sede. No entanto, consideramos prematura tal constatação, uma vez que a pesquisa está apenas em sua fase inicial. Cabe ressaltar que protestos e manifestações populares no Brasil ocorreram em junho, portanto, após a aplicação deste pré-teste.

Portanto, é pertinente dizer que a entrevista estruturada por escrito empregada neste ensaio foi adaptado do modelo padrão apresentado pelos autores do método de configuração de imagem. A opção de agrupar os atributos é uma nova abordagem para aplicação do método e, ainda falta prosseguir com a análise e interpretação da fase de configuração de satisfação e importância dos atributos para consolidar a validade e confiabilidade da investigação.

Considerações finais

Atualmente, os estudos sobre de comunicação de marcas estendem-se para além dos limites das organizações. Apresentam recortes específicos da comunicação do espaço urbano, dos media e as cidades, do turismo e da hospitalidade. Cidades como marcas (Azevedo, 2005), Marketing de lugares (Kotler, 2005), hospitalidade pública (Camargo, 2004), (*Urban Communication, 2013*) e (*Media & City, 2013*), são algumas temáticas consideradas pertinentes para contribuir com o desenvolvimento teórico e metodológico desta investigação.

É importante lembrar que para a apresentação deste artigo foi realizado somente a primeira parte da configuração de conteúdo, identificando e classificando os atributos do termo indutor. As próximas fases serão desenvolvidas no decorrer do estudo com a intenção de traçar um panorama da percepção da marca da cidade sede até a realização do evento em 2014. Esta investigação faz parte do projeto de tese de doutorado em ciências da comunicação em desenvolvimento pelo pesquisador. Portanto, considerar a temática da formação de imagens da marca da cidade sede através da promoção de eventos requer uma análise subjetiva e um percurso teórico que abrange os estudos de comunicação organizacional, imagem institucional, organização de eventos e comunicação de marcas.

Por fim, o método de configuração de imagem proporciona uma visão holística sobre as imagens que a marca transmite e revela ser muito útil para o reconhecimento dos atributos percebidos pelo público. O método demonstra uma preocupação com a gestão cuidadosa da imagem organizacional em virtude de uma sociedade intercultural que passa por transformações globais. Enfim, a comunicação da marca é considerada atividade estratégica na composição da imagem institucional das cidades e organizações na sociedade contemporânea.

Referências

- Aaker, David (1998), *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. Tradução André Andrade. São Paulo, Negócio Editora.
- Azevedo, Antonio (2007). *A cidade como marcas: O Papel da Estratégia de Comunicação no contexto do Marketing Territorial*. Actas do 4º Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Abril, Universidade Lusófona, Lisboa.
- Batey, Mark (2010). *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business.
- Camargo, Luiz Octávio de Lima. (2004) *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Canton, A. M. (2002). *Os eventos no contexto da hospitalidade: um produto e um serviço diferencial*. In Dias, Célia Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole.
- De Toni, Deonir (2009). *Administração da Imagem de Organizações, marcas e produtos*. In Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva, Vol 1.
- Ditcher, E. (1985), *What's in an image*, *Jornal of Consumer Marketing*, vol. 2, no 1.
- Giacaglia, Maria Cecília (2008). *Organização de eventos: Teoria e prática*. São Paulo: Cengage Learning.
- Gracioso, Francisco (2006). *Propaganda Institucional: Nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas.
- Kapferer, J.N. (1991), *Marcas – capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP.
- Kapferer, J.N. (1992), *Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity*, Nova Iorque: The Free Press.
- Keller, K.L (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2000). *Administração de marketing*. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip e Gertner, David (2005), *Marketing de Lugares*. São Paulo, Prentice Hall Brasil.
- Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. (2009) *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva, Vol 1 e Vol 2.
- Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. (2009) *Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Lencastre, Paulo (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lupetti, Marcélia (2007). *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning.
- Malhotra, Naresh K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman.

Matias, M. (2013), *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 6ª Ed. Barueri, Manole.

Murphy, J.M. (1990), *Brand Strategy*, Nova Jersey: Prentice-Hall.

Neves, Ronaldo Mendes. *Comunicação e Hospitalidade no Ciberespaço*. In: GOMES, Adriano Lopes e COSTA, José Zilmar Alves (Orgs). *Comunicação, Linguagem e inovações midiáticas*. Natal, EDUFRN, 2011.

Neves, Ronaldo Mendes. *Serviços orientados para o atendimento aos públicos da organização*. In Carratore, Beto Del. *Propaganda, Marketing e outras questões no varejo de Natal-RN*. Natal, EDUFRN, 2012.

Neves, Ronaldo Mendes e Silva, Marillia Graziella (2012). *A propaganda institucional celebra a corrida das marcas para o Rio 2016*. In AZEVEDO Junior, Aryovaldo de Castro. *Brasil uma marca em construção*. São Paulo: Parágrafo comunicação, pp. 172-188.

Novelli, Ana Lúcia Romero (2006). *Pesquisa de opinião*. In: Duarte, Jorge e Barros, Antônio (Org.). *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.

Pedro, Margarida (1999). *O valor da marca*. *Revista Portuguesa de Marketing*, n.009, RPM 0910, pp. 1-9.

Perez, Clotilde (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Ruão, Teresa (2006). *Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.

Sanz de La Tajada, L.A. (1994), *Integración de la identidad y de la Imagem de La empresa – desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madri: Esic Editorial. *Journal of Marketing Science*.

Schuler, Maria (2000). *Management of the organizational image: a method for the organizational image configuration*. In: PRSA EDUCATOR'S ACADEMY 2000 RESEARCH CONFERENCE. Miami.

Schuler, Maria (2009). "O método de configuração de imagem aplicado à administração da imagem de produtos" in Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. *Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Villafañe, J. (1996), *Introducción a teoría da imagem*, Madri: Ediciones Pirâmides.

Villafañe, J. (1998), *Imagem Positiva. Gestión estratégica de La imagem de las empresas*, Madri: Ediciones Pirâmides.

Documentos eletrônicos:

FIFA (2013) <http://fifa.com/worldcup/media>. Acesso em 17 de abril de 2013.

<http://www.portal2014.org.br/cidades-sedes/NATAL/>. Acesso em 17 de abril de 2013.

Media & City (2013). <http://media&city.com/>. Acesso em 30 de janeiro de 2013

Ministério do Turismo (2013). <http://www.copa2014.turismo.gov.br/>. Acesso em 15 de maio de 2013.

Ruão, Teresa (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*. Disponível em [www.bocc.uff.br]. Acesso em 19 de maio de 2013.

Schuler, Maria e Kolaitis, Eduardo (2010), *Método de Configuração de Imagem*. <https://vimeo.com/11860391>. Acesso em 07 de novembro de 2012. Vimeo.

Urban Communication(2013). <http://urbancomm.org/> Acesso em 30 janeiro de 2013.

Teses:

De Toni, Deonir. (2005), *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. Porto Alegre, Tese de Doutorado. Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul.

Ruão, Teresa (2008). *A Comunicação Organizacional e os fenômenos de identidade: a ventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho.