

A MARCA CIDADE AVALIADA PELOS SEUS RESIDENTES: AS DIMENSÕES DO SEU VALOR E A SUA INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO

Paulo Ribeiro Cardoso

Professor Associado

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais,
Universidade Fernando Pessoa
pcardoso@ufp.edu.pt

Alberto Ortiz Diniz

Mestre em Marketing

Faculdade de Economia,
Universidade do Porto
albertojdiniz@gmail.com

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a cidade enquanto marca na perspectiva dos seus residentes. Mais concretamente pretende-se analisar as dimensões Notoriedade, Imagem, Qualidade e Satisfação e verificar até que ponto as três dimensões influem na Satisfação dos indivíduos face à sua cidade. Foi levado a cabo um estudo de carácter quantitativo, com base num questionário administrado a uma amostra de 256 residentes da cidade do Porto. Verificou-se que os residentes consideram que o Porto tem um elevado nível de Notoriedade, que avaliam muito positivamente a Imagem e a Qualidade daquele espaço urbano e, finalmente, que estão satisfeitos com a sua cidade.

PALAVRAS-CHAVE

Marca cidade, valor da marca, imagem de marca, qualidade, satisfação.

ABSTRACT

The present study intends to analyze the city as a brand in the perspective of its inhabitants. Specifically, we intend to analyze the dimensions of Awareness, Image, Quality and Satisfaction among inhabitants and to verify the relationship between the cities's Awareness, Image and Quality dimensions and the Satisfaction regarding the city. A questionnaire was applied to a sample of 256 inhabitants of Oporto. The results show that inhabitants consider the city to have a high level of Awareness, a positive Image and Quality, and that they are globally satisfied with the city.

KEY-WORDS

City brand, brand equity, brand image, quality, satisfaction

INTRODUÇÃO

No atual ambiente global, as cidades competem para atrair turistas, investidores e moradores (Anholt, 2006, p.18). Em resposta a este desafio, as organizações públicas e privadas têm usado abordagens de marketing como via para desenvolver a atratividade dos lugares (Kavaratzis, 2004, p.59; Rainisto, 2003, p.11). Os profissionais de marketing centram-se em elementos da cidade como marca e promovem-na junto dos seus diversos públicos-alvo, que têm percepções e necessidades diferentes (Zenker et al, 2010, p.4).

No contexto da marca cidade, os residentes são um segmento importante a estudar. Numa época marcada pela globalização, na qual os indivíduos por vezes mudam de cidade à procura de melhores condições e desafios, os espaços urbanos necessitam não só de atrair estes indivíduos como também de reter os seus próprios cidadãos. Daí que o conhecimento, a compreensão e o estudo destes públicos sejam muito importantes para a definição de estratégias das marcas cidade.

No contexto do *brand equity* das cidades, temática já abordada por diversos autores, este estudo tem dois objetivos principais. Em primeiro lugar, pretende-se verificar a aplicabilidade do instrumento criado por Konecnik e Ruzzier (2006) - inicialmente utilizado para analisar a marca país - num outro contexto: o de uma cidade. Consequentemente, este trabalho visa contribuir para o desenvolvimento de um instrumento para avaliar cidades como marcas. O segundo objetivo envolve a aplicação do instrumento em si, utilizando a cidade do Porto como exemplo. Neste âmbito, pretende-se: a) analisar a Notoriedade, Imagem, Qualidade e Satisfação na perspetiva dos residentes face à cidade do Porto; e b) verificar até que ponto as dimensões Notoriedade, Imagem e Qualidade permitem predizer a Satisfação dos residentes face à sua cidade.

Usando uma abordagem quantitativa, foi elaborado um questionário, com base no instrumento criado por Konecnik e Ruzzier (2006). O questionário foi administrado a uma amostra de conveniência composta por residentes na cidade do Porto.

Este artigo está dividido em duas partes. A primeira parte faz uma abordagem teórica sobre os elementos considerados essenciais na avaliação da marca cidade. A segunda parte apresenta a componente empírica da investigação, com a explicação do método utilizado e a análise dos resultados obtidos. Finalmente, são apresentadas as principais conclusões do estudo e as implicações para os profissionais de marketing e comunicação.

1. A MARCA CIDADE, AS DIMENSÕES DO SEU VALOR E OS SEUS PÚBLICOS INTERNOS

1.1. O VALOR DA MARCA E A SUA AVALIAÇÃO

O *Brand Equity*, o valor da marca, pode ser estimado através da avaliação das características relevantes da marca (Yoo, B. et al 2000, p.195). Permite aos gestores uma melhor compreensão dos seus esforços a longo prazo, acompanhando a evolução dos mercados, dos produtos e dos públicos (Yoo e Donthu, 2001, p.12) e, conseqüentemente, a geração de lucro para a organização (Yoo, B. et al. 2000, p.195).

No contexto da marca cidade, um dos modelos propostos para avaliar o *Brand Equity* é o *Customer-Based Brand Equity for Destinations* apresentado por Konecnik e Ruzzier (2006), que considera as dimensões de Notoriedade, Imagem, Qualidade e Lealdade como características mais importantes e aplica estas dimensões no contexto de Eslovénia como marca país.

A primeira dimensão, a Notoriedade, está relacionada com a intensidade com que a marca está presente na mente do consumidor. Keller (1993, p.3) afirma que esta dimensão consiste no reconhecimento e lembrança de uma marca. Quando se trata de cidades, esta medida é considerada nos modelos de comportamento do consumidor como uma característica importante e necessária, mas não o suficiente para resultar na adesão efetiva.

A segunda dimensão, a Imagem da cidade, é considerada uma representação mental, um conjunto de crenças, sentimentos e percepção global do indivíduo face a um determinado espaço urbano (Chen e Tsai, 2006, p.1116). Essas representações são um conjunto de percepções, associações e lembranças que os indivíduos processam (Arandes, 2008, p.97).

As imagens podem influenciar as expectativas do indivíduo e, conseqüentemente, o cumprimento dessas expectativas, o que, por sua vez, pode resultar numa intenção de agir e de recomendar a terceiros (Pike, 2002, p.1973; Chen e Tsai, 2006, p.1116).

A Qualidade percebida, a terceira dimensão do modelo, pode ser definida como o julgamento por parte do destinatário sobre a excelência global ou a superioridade de uma marca, em relação ao seu propósito e face a marcas alternativas (Netemeyer, R. et al. 2004, p.210).

Finalmente, a Satisfação está relacionada com a Qualidade e retenção de clientes, resultando potencialmente em Lealdade, *word-of-mouth* positivo e maior quota

de mercado e lucros (Barros, 2008, p.44), e, eventualmente, uma influência positiva no comportamento pós-compra (Bigne *et al*, 2001, p.609).

1.2. OS RESIDENTES COMO PÚBLICO INTERNO DA CIDADE

O público interno da cidade tem um papel importante na captação de públicos externos (Arandes, 2008, p.108). Os residentes são, muitas vezes, vistos como parte dos elementos da Imagem (Echtner e Ritchie 2003, p.42). Podem representar a cidade, seja no estrangeiro ou localmente, já que os públicos externos tendem a relacionar os residentes com o seu lugar de origem (Keller, 1993, p.11). Portanto, os seus comportamentos, interações e ações podem influenciar a maneira como a cidade é promovida e, consequentemente, percecionada. Por outras palavras, os residentes constituem um meio importante para a construção da marca (Parkerson e Saunders, 2005, p.248) pois eles são os melhores embaixadores da cidade (Gaio e Gouveia, 2007, p.32-33; Zenker e Petersen, 2010, p.2).

Neste contexto, Azevedo *et al* (2010, p.117) defendem que os cidadãos podem desempenhar diferentes papéis, todos eles importantes para o marketing da cidade: acionistas (investindo na cidade, vivendo nela e pagando impostos), clientes (alimentando expectativas em relação à cidade nos campos da educação, saúde e emprego), produtores (criando produtos ou prestando serviços na cidade) e, finalmente promotores (na medida em que a sua própria imagem influencia a imagem da cidade).

2. MÉTODO

2.1. OBJETIVOS

No âmbito da temática apresentada anteriormente, este trabalho tem dois objetivos essenciais. Em primeiro lugar, pretende-se verificar a aplicabilidade da escala utilizada por Konecnik e Ruzzier (2006) - inicialmente utilizada para analisar a Eslovénia como marca país - num outro contexto geográfico e cultural: a cidade do Porto, como espaço de residência. Nesta perspetiva, este estudo pretende contribuir para o desenvolvimento de um instrumento de avaliação das cidades como marcas.

Em segundo lugar pretende-se analisar a perspetiva dos residentes face à sua própria cidade. Neste contexto, este estudo pretende: a) analisar a Notoriedade, Imagem, Qualidade e Satisfação relativas ao Porto; e b) verificar até que ponto as

dimensões Notoriedade, Imagem e Qualidade permitem predizer a Satisfação dos residentes face à sua cidade.

2.2. AMOSTRA

Dada a importância dos residentes da cidade, optou-se por realizar o estudo com base numa amostra deste público. Neste contexto foram considerados os nativos e não-nativos que vivem no Porto, nomeadamente os naturais daquela cidade, os imigrantes, os estudantes e os trabalhadores que ali desenvolvem a sua atividade (Chen e Dwyer, 2010, p.3). A análise incidiu no segmento de jovens adultos, dado que se trata de uma faixa etária com importância crescente ao nível do consumo e que apresenta desafios e oportunidades interessantes para os profissionais de marketing (Xie e Singh, 2007).

Uma vez definidas as opções relativas à amostra a utilizar, os dados foram recolhidos através de questionários distribuídos via e-mail. Tratou-se de uma amostra por conveniência, composta por 256 indivíduos.

2.3. INSTRUMENTO

Neste estudo foi usado um questionário para medir as atitudes sobre a cidade, baseado no trabalho de Konecnik e Ruzzier (2006), que estudaram os mesmos elementos, mas em relação a um país: Eslovénia. Mesmo que a Eslovénia seja um país e o Porto uma cidade, as características a serem analisadas são muito semelhantes, pois estão presentes em ambos os casos. No entanto, foram necessárias algumas adaptações da escala, devido às diferenças ou características que não se aplicavam à cidade em estudo.

O questionário avaliou quatro dimensões: Notoriedade, Imagem, Qualidade e Satisfação. Cada uma destas dimensões foi medida através de diversos itens avaliados segundo uma escala tipo Likert de cinco pontos em que 1 significava “discordo totalmente” e 5 significava “concordo totalmente”.

Os itens de “Notoriedade” utilizados por Konecnik e Ruzzier (2006) foram baseados em sugestões feitas por Pizam (1995) e Yoo e Donthu (2001). No presente estudo, os itens desta dimensão foram reduzidos a quatro afirmações que pretendiam medir a opinião dos entrevistados sobre a notoriedade da sua cidade. Foram usados catorze atributos para avaliar a “Imagem” da cidade. Esta dimensão envolvia

as principais impressões que sobressaem da cidade. A dimensão “Qualidade” foi medida através de dez itens e avaliava as percepções dos indivíduos em relação à performance de alguns elementos da cidade. Finalmente, a dimensão “Satisfação” foi medida através de três itens, avaliando a satisfação global do indivíduo, a convicção de que a cidade deve ser visitada e a intenção de a recomendar a outras pessoas.

Por último, e com vista a traduzir o perfil dos entrevistados, foram colocadas perguntas em relação às suas características demográficas, como género, idade e escolaridade.

3. ANÁLISE DE RESULTADOS

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra era composta por 256 indivíduos. Em termos de género, 55,1% eram do sexo feminino e os restantes 44,9% eram do sexo masculino. A amostra foi dividida em dois grupos de acordo com a sua idade: um segmento de 18-25 (59,4%) e um outro segmento de 26-35 (40,6%). Quanto ao nível de escolaridade verificou-se que 21,1% tinham o ensino secundário, que 43,8% tinham licenciatura e que 35,2% tinham mestrado ou pós-graduação.

3.2. AVALIAÇÃO DA CIDADE PELOS SEUS RESIDENTES

Dado que se pretendia analisar as dimensões de Notoriedade, Imagem, Qualidade e Satisfação na perspetiva dos residentes da cidade, realizou-se uma análise descritiva (média e desvio padrão) destas variáveis.

Quando questionados sobre a Notoriedade da cidade do Porto, os residentes manifestaram uma opinião muito positiva (tabela 1), apresentando valores claramente acima do ponto médio da escala. Os entrevistados consideram que a cidade tem características que são fáceis de recordar ($M=4,43$; $DP=0,58$), que o Porto é uma cidade da qual se ouve falar ($M=4,12$; $DP=0,74$) e que é fácil de visualizar mentalmente ($M=4,07$; $DP=0,81$).

TABELA 1 - Percepções dos residentes sobre a Notoriedade da cidade do Porto

ITEMS RELATIVOS À DIMENSÃO NOTORIEDADE	MÉDIA (Desvio padrão)
Algumas características da cidade do Porto são fáceis de recordar.	4,43 (0,58)
Consegue-se reconhecer o nome da cidade do Porto entre outras cidades.	4,16 (0,77)
O Porto é uma cidade da qual se ouve falar.	4,12 (0,74)
O Porto é uma cidade que é fácil de visualizar mentalmente.	4,07 (0,81)

Escala de avaliação dos itens de cinco pontos: 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente

Globalmente os residentes têm uma Imagem muito positiva da cidade, já que todos os itens obtiveram valores acima do ponto médio da escala (tabela 2). Em primeiro lugar destaca-se o espaço da Ribeira e margens do Rio Douro (M=4,50; DP=0,64), as atrações históricas (M=4,16; DP=0,69) e as atrações culturais (M=4,00; DP=0,79). A faceta humana da cidade também se destaca, já que os residentes reconhecem a simpatia das pessoas do Porto (M=3,98; DP=0,76). Há também que destacar a componente da vida e entretenimento (M=3,97; DP=0,77), e a componente comercial (M=3,93; DP=0,71).

TABELA 2 - Percepções dos residentes sobre a Imagem da cidade do Porto

ITEMS RELATIVOS À DIMENSÃO IMAGEM	MÉDIA (Desvio padrão)
Bonita ribeira e margens do rio	4,50 (0,64)
Atrações históricas interessantes	4,16 (0,69)
Atrações culturais de interesse	4,00 (0,79)
Pessoas simpáticas	3,98 (0,76)
Boa vida nocturna e entretenimento	3,97 (0,77)
Bons estabelecimentos comerciais	3,93 (0,71)
Beleza natural	3,89 (0,81)
Boas oportunidades para o divertimento	3,83 (0,86)
Estabilidade política	3,63 (0,88)
Estabelecimentos de saúde modernos	3,53 (0,84)
Clima agradável	3,52 (0,84)
Atmosfera emocionante	3,46 (0,80)
Atmosfera relaxante	3,45 (0,86)
Boas praias	2,95 (1,05)

Escala de avaliação dos itens de cinco pontos: 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente

A avaliação da Qualidade da cidade mostra valores ligeiramente mais baixos, mas ainda assim muito positivos (tabela 3). Os residentes destacam a gastronomia como o fator de maior qualidade ($M=4,28$; $DP=0,72$), seguido da facilidade e qualidade da comunicação com as pessoas da cidade ($M=3,95$; $DP=0,78$). Destaca-se ainda a percepção de que a cidade apresenta uma boa relação preço-qualidade ($M=3,82$; $DP=0,80$).

TABELA 3 - Percepções dos residentes sobre a Qualidade da cidade do Porto

ITEMS RELATIVOS À DIMENSÃO QUALIDADE	MÉDIA (Desvio padrão)
Gastronomia atractiva	4,28 (0,72)
Boa comunicação com as pessoas da cidade	3,95 (0,78)
Boa relação preço Qualidade	3,82 (0,80)
Boa Qualidade de alojamento	3,59 (0,66)
Boas infraestruturas	3,59 (0,74)
Sensação de segurança pessoal	3,39 (0,91)
Preços baixos nos serviços de turismo	3,20 (0,75)
Alta Qualidade de serviços	3,13 (0,74)
Ambiente não poluído	2,71 (0,82)
Espaços bastante limpos	2,71 (0,82)

Escala de avaliação dos itens de cinco pontos: 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente

Finalmente, e no que diz respeito à dimensão Satisfação, os resultados apresentam valores muito positivos (tabela 4). Globalmente, os residentes têm uma atitude positiva em relação à cidade ($M=4,34$; $DP=0,61$), consideram que o Porto é um dos destinos que se deve visitar ($M=4,37$; $DP=0,61$) e demonstram intenção de recomendar a cidade a amigos e conhecidos ($M=4,39$; $DP=0,67$).

TABELA 4 - Satisfação dos residentes face à cidade do Porto

ITEMS RELATIVOS À DIMENSÃO SATISFAÇÃO	MÉDIA (Desvio padrão)
Pretendo recomendar a cidade do Porto a amigos e conhecidos	4,39 (0,67)
A cidade do Porto é um dos destinos que se deve visitar	4,37 (0,61)
Globalmente a minha atitude em relação à cidade do Porto é positiva.	4,34 (0,61)

Escala de avaliação dos itens de cinco pontos: 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente

3.3. MODELO DE SATISFAÇÃO DOS RESIDENTES DA CIDADE

Uma vez que se pretendia verificar até que ponto as dimensões Notoriedade, Imagem e Qualidade permitiam predizer a Satisfação dos residentes face à sua cidade, procedeu-se à transformação de cada uma das dimensões, compostas por vários items, em variáveis unidimensionais. Como etapa intermédia, confirmou-se a consistência interna de cada uma das dimensões utilizando o Alpha de Cronbach (tabela 5). Todas as dimensões apresentaram valores aceitáveis ao nível da consistência interna, à exceção da dimensão Notoriedade que apresentou valores no limiar do aceitável ($\alpha=0,663$). No entanto, e dado que em alguns contextos das ciências sociais, um α de 0.60 é considerado aceitável (Maroco e Garcia-Marques, 2006), optou-se por aceitar estes valores.

TABELA 5 - Consistência interna das dimensões e análise descritiva dos valores globais

DIMENSÃO	NÚMERO DE ITEMS	ALPHA DE CRONBACH	MÉDIA GLOBAL (Desvio padrão)
Notoriedade	4	0,663	4,19 (0,51)
Imagem	14	0,796	3,74 (0,42)
Qualidade	10	0,814	3,40 (0,48)
Satisfação	3	0,788	4,36 (0,53)

Posteriormente foi encontrado o valor médio de cada uma das dimensões (tabela 5). Finalmente, procedeu-se a uma regressão na qual as dimensões Notoriedade, Imagem e Qualidade foram utilizadas como variáveis independentes e Satisfação foi utilizada como variável dependente.

O modelo encontrado explica 38% da Satisfação dos residentes (tabela 6). A dimensão Imagem é aquela que tem maior influência na dimensão Satisfação ($\beta=0,437$; $t\text{-value}=6,477$), seguida pela dimensão Notoriedade ($\beta=0,161$; $t\text{-value}=2,791$) e pela dimensão Qualidade ($\beta=0,149$; $t\text{-value}=2,523$).

TABELA 6 - Modelo de satisfação dos residentes da cidade

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE: SATISFAÇÃO	
		T-VALUE
Imagem	0,437	6,477
Notoriedade	0,161	2,791
Qualidade	0,149	2,523
R ²	0,387	

CONCLUSÕES

Os resultados indicam que, em geral, os residentes veem a cidade como tendo um alto nível de Notoriedade. Isto indica que o Porto, como marca, está presente na mente dos entrevistados, demonstrando-se, ainda que indiretamente, que existe alguma eficácia na comunicação da própria cidade tanto para o interior como para o exterior. Em concreto, significa que os residentes consideram que a sua cidade é conhecida para fora dos seus limites e que se destaca das outras cidades. Neste contexto, os profissionais podem perceber que ações de divulgação da cidade para o exterior podem ter impacto positivo nos residentes sempre que estes tenham acesso a essa comunicação. A percepção de notoriedade no exterior dá ao residente uma noção da importância da cidade e da abertura ao exterior.

Em geral, a cidade foi considerada como tendo uma Imagem positiva, uma vez que todos os itens tiveram resultados acima do ponto médio da escala. Os elementos mais salientes da imagem apontam para uma cidade de história e de cultura, mas também uma cidade ativa e contemporânea com espaços comerciais e propostas de entretenimento interessantes. Este parece ser um bom parâmetro de avaliação do posicionamento percebido e uma ferramenta para os profissionais avaliarem qual o espaço que a marca ocupa na mente destes públicos. Neste caso concreto, as associações a história e cultura são bons caminhos a seguir na elaboração de campanhas de divulgação de eventos realizados na cidade.

Ao nível da dimensão Qualidade, os residentes reconhecem o valor da gastronomia, da boa relação preço-qualidade e da componente humana. Estes aspetos, mais valorizados, apontam para as vantagens da cidade que devem ser mantidas e exploradas. Os aspetos menos valorizados, como por exemplo neste caso concreto a

poluição e falta de limpeza dos espaços, apontam para fraquezas que devem ser suprimidas através do melhoramento de infraestruturas, condições ou serviços.

Apesar de apresentar uma abordagem exploratória, mas sistematizada, da avaliação do Porto enquanto marca, na perspetiva dos seus residentes, este trabalho apresenta, contudo, algumas limitações. A primeira prende-se com o facto de ter sido utilizada uma amostra por conveniência, o que sugere a possibilidade de serem obtidos outros resultados com uma amostra probabilística. Além disso, a amostra recolhida contempla apenas jovens adultos, o que impossibilita a abrangência de outros segmentos de idade. Em segundo lugar, a escala Konecnik e Ruzzier (2006) teve de ser adaptada de forma a considerar as características específicas da cidade em causa: o Porto. Consequentemente, talvez não seja possível considerar este caso como um estudo de replicação puro, mas sim uma adaptação, já que os resultados de alguns itens não podem ser exatamente comparados com o estudo original. Finalmente, os resultados deste trabalho demonstram a realidade da cidade específica, tornando difícil a extrapolação dos resultados para outras cidades do mundo.

Os estudos futuros poderão beneficiar do uso de uma amostra mais abrangente, contemplando uma maior diversidade nos grupos etários. A realização de estudos comparativos, utilizando mais de uma cidade, pode ser também interessante, na medida em que pode permitir descobrir particularidades das cidades e comparar as suas especificidades.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. Vol. 38, N° 3, p102-120

ANHOLT, S. (2006) The Anholt – GMI city brand index: How the world see the world's cities. *Place Branding*, Vol. 2, N° 1, p18-31

ARANDES, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*. Vol. 19 (enero-junio), p91-120.

ASHWORTH, G. E KAVARATZIS, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Brand Management*. Vol. 16, N° 8, p520-531.

AZEVEDO, A., MAGALHÃES, D E PEREIRA, J (2010). *City Marketing - Myplace in XXI*. Porto: Vida Económica - Editorial, S.A.

CHEN, N. E DWYER, L. (2010). The Construction of Place Citizenship Behaviour: From a Resident Perspective. In ANZMAC – Australian & New Zealand Marketing Academy 2010 Conference. Christchurch, dezembro 2010.

CHEN, C. E TSAI, D. (2007). How destination image and evaluation factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*. Vol. 28, p1115-1122

ECHTNER, C E RITCHIE, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 14, N° 1, p37-48.

GAIO, S. E GOUVEIA, L. (2007) O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*. Edições UFP. p 27-36

KAVARATZIS, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. Vol. 1, N° 1, p58-73.

KELLER, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57 (January), p1-22

KONECNIK M. E RUZZIER, M. (2006). The Influence of Previous Visitation on Customer's Evaluation of a Tourism Destination. *Managing Global Transition*. Vol. 4, N° 2, p145-165.

MAROCO, JOÃO E GARCIA-MARQUES, TERESA (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), pp: 65-90.

NETEMEYER, R., KRISHNAN, B., PULLIG, C., WANG, G., YAGCI, M., DEAN, D., RICKS, J. E WIRTH, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*. Vol. 57, p209-224.

PAKERSON, B. E SAUNDERS, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. *Place Branding*. Vol. 1, N° 3, p242-264.

PIKE, S. (2002). Destination image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management*. Vol. 23, N° 5, p541-549

RAINISTO, S. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Tese de Doutorado. Helsinki University of Technology.

XIE, Y. AND SINGH, N. (2007), "The impact of young adults' socialisation on consumer innovativeness", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6 No. 3, pp. 229-48.

YOO, B., DONTU, N E LEE, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science Journal*. Vol. 28, N° 2, p.195-211.

YOO, B. E DONTU, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. Vol. 52, p1-14.

ZENKER, S. E PETERSEN, S. (2010) Resident-city Identification: Translating the Customer Relationship Management Approach into Place Marketing Theory. In *50th European Regional Science Association Congress*, Jönköping, Sweeden, August 2010

ZENKER, S., KNUBBEN, E. E BECKMANN, S. (2010) Your City, My City, Their City, Our City – Different Perceptions of a Place Brand by Diverse Target Groups. In *6th International Conference: Thought Leaders in Brand Management*. Lugano, April 2010