

A imagem de Belo Horizonte: um estudo para sua identificação por meio da técnica de configuração de imagem de produto¹

The image of Belo Horizonte: a study of its identification through the product image configuration technique

Ivanete Aparecida Salgado de Oliveira Neto²

Luiz Antônio Antunes Teixeira³

Jersone Tasso Moreira Silva⁴

Resumo

O estudo teve por objetivo pesquisar as imagens central e periférica da cidade de Belo Horizonte por meio da utilização da técnica de configuração de imagem de produto. Utilizou-se a análise de conteúdo das gravações das entrevistas, em que se procurou listar as idéias que foram mencionadas pelos respondentes, gerando, assim, os atributos da imagem pesquisada. Neste estudo, as pesquisas foram preenchidas em formato impresso, e dois juízes fizeram a listagem dos atributos. Observou-se que os atributos integrantes da imagem central da cidade, na categoria cognitiva, foram a Serra do Curral, o belo horizonte e o pôr-do-sol. Na categoria simbólica, foram bem avaliados os atributos segurança e qualidade de vida. Por meio da configuração dessas imagens, é possível fazer sugestões de ações futuras que possam vir a melhorá-las, de modo a contribuir para o progresso e o desenvolvimento da cidade.

Palavras-chave: Belo Horizonte, TCIP, marketing urbano, turismo

Abstract

The objective of this study is to research central and peripheral images of the city of Belo Horizonte through a product image configuration technique. The study used the interview recording analysis of content in order to list the ideas that were mentioned, generating the image attributes researched. The research was also made using printed questionnaire and two judges to make a list of the attributes. It was observed that the attributes that represent the city central image was the Serra do Curral, the beautiful horizon and the sunset, as in the cognitive category. In the symbolic category it was observed that security and life quality were well evaluated. Through this images configuration it was possible making suggestions of future actions towards their improvement and contributing to the city progress and development.

Key words: Belo Horizonte, PICT, urban marketing, tourism

¹ Artigo apresentado no *5th Iberoamerican Academy of Management*, Santo Domingo, República Dominicana.

² Mestre em Administração pela Universidade FUMEC. Endereço profissional: Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis — Av. Afonso Pena, 3.880, Bairro Cruzeiro, Belo Horizonte, MG — CEP: 30130009. E-mail: ivanete@face.fumec.br

³ Doutor em Direção de Empresas pelo Instituto de Estudos Superiores de la Empresa, Espanha. Endereço: Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis — Av. Afonso Pena, 3.880, Bairro Cruzeiro, Belo Horizonte, MG — CEP: 30130009. E-mail: lantonio@face.fumec.br

⁴ Doutor em Economia Rural pela Universidade Federal de Viçosa. Endereço: Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis — Av. Afonso Pena, 3.880, Bairro Cruzeiro, Belo Horizonte, MG — CEP: 30130009. E-mail: tasso@face.fumec.br

1. Introdução

O desenvolvimento de uma localidade está condicionado à sua capacidade de atrair turistas, negócios e investimentos. Para isso, é preciso criar e divulgar uma imagem favorável e atrativa. O *marketing de localidades* desempenha, então, papel fundamental nesse processo.

Kotler, Haider e Rein (1994) afirmam que locais competem, cada vez mais, uns com os outros para atrair quotas de turistas, negócios e investimentos. O *marketing de localidades* tornou-se, dessa forma, uma atividade econômica importante e, em alguns casos, o gerador predominante de riquezas locais.

O desenvolvimento de uma localidade depende, pois, de seus atrativos. Assim, a disputa pelo mercado consumidor está cada vez mais acirrada, e alguns fatores são primordiais para o sucesso das localidades. Entre eles, devem-se considerar a localização, a infra-estrutura básica e os atrativos. No entanto estudos comprovam que um fator determinante não é reconhecido pelos órgãos de governo: a imagem do local transmitida a seus mercados-alvo.

Vale lembrar que o turismo está intimamente ligado à história, à arquitetura, à educação, à preservação ambiental, à tecnologia, à culinária, entre outros aspectos culturais. E cada negócio, por si só, é gerador de outros negócios, funcionando estes, então, como multiplicadores e geradores de riqueza e desenvolvimento socioeconômico, não só do segmento de turismo e do setor de serviços, mas de toda a economia.

Segundo Teixeira, Bessa e Capanema (2006), o turismo urbano que tem por destino as cidades é matéria recente no campo das pesquisas acadêmicas, e isso demanda uma melhor compreensão acerca dos procedimentos a serem utilizados na consecução de melhorias para os locais. Eles afirmam que, quando se busca compreender o fenômeno por meio da literatura, ele é atribuído ao processo de globalização e de surgimento das chamadas “cidades globais”, que são aquelas que representam os centros mundiais de negócios e transações bancárias, que funcionam como postos de comando na organização da economia global.

A “venda” de uma localidade depende diretamente da imagem que a ela é associada. Mesmo que o local tenha atrativos turísticos naturais, é preciso incrementar seus atributos por meio de intervenções que possam torná-lo ainda mais atrativo para atividades turísticas, de eventos e de negócios. A constatação dessa realidade leva à reflexão sobre a importância de os governos das localidades ficarem atentos à imagem que a elas se vincula.

Assim, com o aumento da competitividade entre os locais, é preciso que sejam inseridas políticas de *marketing de cidade*, que têm papel relevante nas novas estratégias econômicas e urbanas, sobretudo para a internacionalização da cidade, mas que também são voltadas para a obtenção de destacados efeitos internos no que se refere à adesão social a um determinado modelo de gestão de cidade.

Dessa forma, este estudo tem por objetivo identificar quais características são importantes para que Belo Horizonte se destaque como local ideal para ser escolhida como destino, além de identificar a imagem dessa cidade como destinação ou espaço turístico. Essa identificação será feita pela utilização dos procedimentos de um método para configuração da imagem de produto, ou seja, da Técnica de Configuração da Imagem de Produtos (TCIP).

O presente estudo se divide em cinco seções: a primeira apresenta a introdução; a segunda, o referencial teórico; a terceira, a metodologia; a quarta, os resultados e as discussões; e a quinta, a conclusão do estudo.

2. Referencial teórico

O *marketing urbano* consiste no emprego de ações, estratégias de análise, planejamento, execução e controle dos processos que ocorrem num determinado território, objetivando atender às necessidades e expectativas de moradores, turistas e empresas, além de contribuir para melhorar a competitividade da localidade no seu ambiente concorrencial, segundo Cidrais (2001).

As estratégias do *marketing urbano* não podem ser as mesmas utilizadas pelo *marketing de produtos*. Ao se criarem estratégias de divulgação da imagem de um local, antes é preciso que se criem condições que atendam às demandas dos moradores e visitantes. Essas ações devem ser pautadas na veracidade e condizentes com a realidade local, além de ser necessário manter um controle permanente sobre as informações divulgadas, pois elas criam expectativas nos “consumidores” que deverão ser atendidas.

Nos processos de promoção e *marketing de cidades*, torna-se comum a construção de “logomarcas urbanas” para a circulação e fixação de imagens, segundo Sanchez (2001). Para ela, as cidades, com isso, acabam por se tornar verdadeiros produtos a serem comercializados e, como tal, devem passar por todo processo de *marketing*, buscando atender às novas demandas do mercado que tem consumidores mais críticos e exigentes.

A questão da competitividade, há muito tempo, ultrapassou os muros das empresas, que disputam cada centímetro de espaço no mercado consumidor. Para Kotler (2000), as cidades, assim como as empresas, competem umas com as outras. E competem em três dimensões interdependentes. São elas:

- **Investibilidade:** é a capacidade de a cidade atrair investimentos, manter um ambiente propício e favorável aos negócios em geral e sustentar vantagens competitivas em um ou mais complexos produtivos, atividades ou setores econômicos em que ela eventualmente se especializou.
- **Habitabilidade:** é a capacidade de a cidade manter altos indicadores de qualidade de vida, como serviços essenciais de saúde e educação, transporte público, trânsito e demais condições de mobilidade urbana, segurança pública, oferta de opções de lazer e cultura, habitação, manutenção e limpeza de vias, parques e jardins — maneiras de enfrentar a pobreza urbana e promover a atenção eficaz aos idosos e a setores fragilizados socialmente; enfim, tudo o que conta para viver bem da porta para fora de nossas casas. O resultado se verifica na satisfação, auto-estima e orgulho dos habitantes.
- **Visitabilidade:** é a capacidade de a cidade aproveitar e desenvolver atrativos turísticos de acordo com suas características, formular e implantar um plano de desenvolvimento turístico de modo articulado entre o setor público e as empresas do *trade*. Toda cidade precisa ter alguma razão para ser visitada, até mesmo as cidades não-turísticas. Isso porque alguns elementos de identidade cultural e de elevação da auto-estima local, fundamentais para a habitabilidade, são fortemente alavancados

pelo turismo e pelos turistas. A investibilidade, principalmente nas atividades intensivas de formação e conhecimento, é muito influenciada pela habitabilidade e pela visibilidade, em virtude do perfil de mão-de-obra mais qualificada e exigente que a nova economia emprega.

A competição entre as cidades tornou-se, em alguns casos, uma questão de sobrevivência — gerando empregos, parcerias, impostos e riquezas para o local. Intensivas campanhas de divulgação e de sustentação da imagem do local são realizadas com influência direta no planejamento.

Um grande diferencial para que um lugar tenha sucesso no mundo é a criatividade, que faz com que os mais simples produtos se tornem importantes e que marcas menos conhecidas possam competir com as mais conhecidas.

Dessa maneira, o *marketing urbano* tornou-se um importante instrumento para a busca do diferencial entre lugares. A venda de uma cidade passa a ser, então, parte integrante do planejamento do local. Essa premissa deve ser verdadeira e não apenas um chamarisco para conquistar o investidor, frustrando assim a sua expectativa com relação à entrega do prometido e comprometendo a imagem do local.

É importante lembrar que a imagem tem sido objeto de reflexão do pensamento humano quanto à sua formação e influência nas ações. Segundo Motta (2000), ao iniciar-se qualquer abordagem ao conceito de imagem, não se pode esquecer que a filosofia se destaca como o campo da ciência que tem seus estudos mais antigos sobre o tema, já tratado por Platão e Descartes. Nesse campo, o foco de interesse está na compreensão da imagem como conceito genérico e abstrato.

Os meios de transmissão das imagens, por meio das novas tecnologias, como a TV, o cinema e os computadores, permitiram ao século 20 acompanhar a construção do que se chama de “civilização da imagem”. E, com base nisso, é possível imaginar uma “inflação de imagens” prontas para o consumo que acabaram por transformar completamente as filosofias, que até então dependiam da “Galáxia de Gutenberg”, ou seja, a supremacia da imprensa escrita sobre a imagem mental (a imagem perceptiva, das lembranças, das ilusões) ou icônica (o figurativo pintado, desenhado, esculpido ou fotografado).

Segundo De Toni e Schuler (2004), as imagens mentais são representações da realidade que o ser humano utiliza para pensar sobre ela, conhecê-la e tomar decisões de ação ante seus eventos. Assim, as imagens que um indivíduo tem sobre um objeto específico são moldadas por fatores simbólicos e funcionais. Esses dois tipos de fatores interagem no processo de definição e escolha do objeto. Com base nessas observações, pode-se entender que um consumidor, ao comprar um produto, queira comprar não apenas um produto para atendê-lo em alguma demanda, mas obter algo que seja capaz de aumentar sua auto-estima, considerando-se que tal produto represente um forte símbolo de *status* e, conseqüentemente, possa melhorar sua auto-imagem.

A dificuldade em dar respostas às diversas questões suscitadas sobre a importância do processo de formação das imagens na mente do consumidor e sobre a grande influência que ele tem na tomada de decisão servirá ainda de tema de muitos estudos.

3. Metodologia

O método utilizado neste trabalho, entre vários estudados, foi a Técnica de Configuração de Imagem de Produto (TCIP), criada com o objetivo de identificar os atributos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais que compõem a imagem de determinado produto para a amostra pesquisada — no caso, a cidade de Belo Horizonte. Com base nessa técnica, verificaram-se como os atributos relacionados com a cidade estão organizados e o grau de proximidade em torno do estímulo trazido à amostra para sua evocação (termo indutor, nome da cidade).

A técnica, de acordo com De Toni (2005), baseia-se em distintos métodos já desenvolvidos e validados, tais como a *Customer Window*, a *Framework for Marketing Image Management* (BARICH e KOTLER, 1991), os procedimentos desenvolvidos para acessar a configuração das Representações Sociais (ABRIC, 1984) e o Método de Configuração da Imagem Organizacional (SCHULER, 2000) em desenvolvimento. A TCIP apresenta um conjunto de técnicas que busca trazer para uma forma observável e analisável a figura subjetiva e impalpável que consiste na imagem de um produto ante um determinado público, compreendendo como sua estrutura está organizada na mente dos indivíduos.

A pesquisa qualitativa foi utilizada na fase exploratória, aplicando-se os seguintes métodos: revisão de literatura e entrevista com especialistas. Nessa etapa, procuraram-se:

- 1) identificar os atributos salientes da imagem do produto na mente dos respondentes;
- 2) classificar os atributos identificados em categorias de atributos sensoriais, emocionais, cognitivos e simbólicos;
- 3) atribuir valores de ordem e de frequência aos atributos citados;
- 4) avaliar a Confiabilidade;
- 5) realizar a fase de Configuração de Agrupamentos da pesquisa;
- 6) mensurar o grau de importância dos atributos levantados na fase da configuração de conteúdo, no âmbito do processo de decisão de compra;
- 7) mensurar o grau de satisfação dos atributos levantados na fase da configuração de conteúdo;
- 8) configurar o agrupamento;
- 9) desenvolver a análise sobre relatório de resultados;
- 10) elaborar o Mapa de Configuração da Imagem de Produto — MCIP;
- 11) sugerir Ações Estratégicas para a Gestão da Imagem (SAEGIs).

Para a configuração de conteúdo, o número de respondentes foi de 15 pessoas, entre elas profissionais que trabalham com eventos e turismo e representantes de instituições públicas e privadas ligadas a esses setores. Para a configuração de agrupamentos, foi utilizada uma amostra de 250 pessoas, probabilística que, de acordo com Lakatos e Marconi (1995), permite a utilização de tratamento estatístico, que possibilita compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da mesma.

Quanto à etapa quantitativa, participaram deste estudo 212 estudantes de graduação e cursos tecnológicos das áreas de turismo e eventos. Empreendeu-se também a Análise Exploratória dos Dados na qual, busca-se, fundamentalmente, identificar fatores que possam contribuir para a ocorrência de erros, bem como tratar tais ocorrências.

Procurou-se, ainda, determinar as distâncias dos atributos ao termo indutor, gerando áreas diferenciadas de atributos, de acordo com essas distâncias (imagem central, periferia, etc). Depois foi verificada a adequação do critério de delimitação dessas áreas (imagem central, periferia, etc.), segundo o que propõe a TCIP (Técnica de Configuração da Imagem de Produto).

O tratamento dos dados recolhidos nessa fase se dá em duas operações: a primeira é uma análise de conteúdo das gravações das entrevistas, e a segunda é a que será tratada na próxima seção. Essa análise serve para listar as idéias que foram mencionadas pelos respondentes, gerando, assim, os atributos da imagem pesquisada. Neste estudo, as pesquisas foram preenchidas em formato impresso, e dois juízes fizeram a listagem dos atributos.

Os trechos destacados foram agrupados progressivamente em unidades semânticas semelhantes, buscando-se a criação de categorias mutuamente excludentes e coletivamente exaustivas. O resultado da análise de categorização (BARDIN, 1977) foi a identificação de 48 componentes da imagem de Belo Horizonte.

O Mapa de Configuração de Imagem de Produto (MCIP) constitui-se num gráfico no qual as zonas de proximidade dos atributos com o termo indutor encontram-se diferenciadas por círculos concêntricos de distintas cores. Nesse gráfico, são destacadas “fatias” para abrigar os atributos reunidos em fatores. Os atributos serão, então, dispostos no gráfico, nos setores dedicados a cada fator, segundo seus valores totais, que indicam em qual das órbitas se encontram (se na imagem central, na primeira, segunda ou terceira periferias). Serão indicados, também, por diferença de cor, os valores de importância acima da média encontrada na amostra.

As conclusões que a observação do MCIP permite são mais bem dispostas, para discussão da direção e dos gerentes interessados, em forma simplificada, numa tabela de Sugestões de Ações Estratégicas para a Gestão da Imagem (SAEGIs), em que os principais atributos são analisados de acordo com as posições, os valores e as relações encontradas, gerando direções possíveis para a melhor gestão da imagem do produto.

4. Análise de resultados

Tomando por base a lista de categorias operacionalizadas em 48 atributos de imagem, dois pesquisadores, trabalhando de forma independente, codificaram todo o conteúdo das entrevistas, com o apoio da ficha-programa no Microsoft Excel. Conforme sugere De Toni (2005), para cada atributo citado nas entrevistas foi atribuído um número de ordem em cada entrevista: o primeiro atributo citado recebia o número 5, o segundo, o número 4, e assim sucessivamente, até que os atributos citados, após a sexta vez, recebiam valores iguais a 1. Com base nessas medidas, calculou-se o Valor de Ordem (VO), que trata da soma de todos os postos concedidos a um atributo em todas as entrevistas, e o Valor de Frequência (VF), que trata do número de vezes que o atributo foi citado em todas as entrevistas. Com base nessas medidas, calcula-se o Valor Total, que nada mais é que a soma de VO mais VF ($VT = VO + VF$). Os resultados da análise, para os dois pesquisadores, podem ser vistos nas Tabelas 1 e 2 que se seguem.

Tabela 1 — Resultados da tabulação do pesquisador 1

N.º	Atributos	Respondentes										Valores			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	VO	VF	VT
1	Montanhas/Serra do Curral		3	5	5	5	5			5			28	6	34
2	Horizonte belo/pôr-do-sol						4			5			9	2	11
3	Cidade dos bares		2	1	2		2				3		10	5	15
4	Cidade-dormitório	2				3							5	2	7
5	Cidade jovem		5	1			1						7	3	10
6	Clima de liberdade			1	1					3			5	3	8
7	Segurança			1		1			1				3	3	6
8	Qualidade de vida			1			3	2	1			1	8	5	13
9	Restaurantes/gastronomia			1			1		3		2		7	4	11
10	Tranqüilidade/sossego	5			4	1	1	4					15	5	20
11	Oportunidades de trabalho	1		1				1	1				4	4	8
12	Acolhedora/hospitaleira			3		1	1		1		1	5	12	6	18
13	Nostálgica	1	1		1	2	1						6	5	11
14	Sensação de tristeza					1				4			5	2	7
15	Provinciana/interiorana		4				1		5			2	12	4	16
16	De fácil deslocamento			1					1	1			3	3	6
17	Civilizada					1							1	1	2
18	Cosmopolita			1								4	5	2	7
19	Sensação de estar em casa	1	1					5					7	3	10
20	Clima para fazer amizades	1	1	1				3		2			8	5	13
21	Aconchegante							1					1	1	2
22	Sede de eventos de negócios		1										1	1	2
23	Cultura diversificada		1	1	1						1		4	4	8
24	Moderna			4		4						3	11	3	14
25	Parques e praças				3		1				4		8	3	11
26	Baixo custo de vida												0	0	0
27	Verticalizada		1										1	1	2
28	Poucas opções de lazer		1										1	1	2
29	Sem atrativos turísticos	1	1										2	2	4
30	Agradável								1				1	1	2
31	Arborizada								4				4	1	5
32	Conservadora/tradicional				1				2				3	2	5
33	Bom clima			1	1								2	2	4
34	Charmosa												0	0	0
35	Proporciona bem-estar	1											1	1	2
36	Sem mar		1										1	1	2
37	Planejada						1						1	1	2
38	Diversão							1					1	1	2
39	Eclética (possibilidades)										1		1	1	2
40	Projetos pessoais				1						1		2	2	4
41	Simpática												0	0	0
42	Alegre												0	0	0
43	Comercial	1	1	1									3	3	6
44	Não industrializada		1										1	1	2
45	Oportunidades/negócios							1			1		2	2	4
46	Prestadora de serviços		1	2				1			1		5	4	9
47	Suja	4		1									5	2	7
48	Violenta	3						1					4	2	6
49	Outras												0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 2 — Resultados da tabulação do pesquisador 2

N.º	Atributos	Respondentes											Valores		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	VO	VF	VT
1	Montanhas/Serra do Curral		4	5	5	5	5				5		29	6	35
2	Horizonte belo/pôr-do-sol						4			5			9	2	11
3	Cidade dos bares		2	1	3		2				3		11	5	16
4	Cidade-dormitório	3				2							5	2	7
5	Cidade jovem		5	1		4							10	3	13
6	Clima de liberdade			1	1					3			5	3	8
7	Segurança		1	1		1	1		1				5	5	10
8	Qualidade de vida			1			3	1	1			2	8	5	13
9	Restaurantes/gastronomia			2			1		1		2		6	4	10
10	Tranqüilidade/sossego	5					1	4	1		1		12	5	17
11	Oportunidades de trabalho	1	1				1	1	1		1		6	6	12
12	Acolhedora/hospitaleira			3	1		1		1		1	5	12	6	18
13	Nostálgica	1			1	1	1						4	4	8
14	Sensação de tristeza					1	1			4			6	3	9
15	Provinciana/interiorana		3				1		5			3	12	4	16
16	De fácil deslocamento		1		1				1				3	3	6
17	Civilizada					3							3	1	4
18	Cosmopolita			1					1				2	2	4
19	Sensação de estar em casa		1					5					6	2	8
20	Clima para fazer amizades							3		2			5	2	7
21	Aconchegante	2				1		2					5	3	8
22	Eventos de negócios		1		1								2	2	4
23	Cultura diversificada						1				1		2	2	4
24	Moderna			4			1					4	9	3	12
25	Parques e praças				4		1				4		9	3	12
26	Baixo custo de vida								1				1	1	2
27	Verticalizada		1										1	1	2
28	Poucas opções de lazer		1										1	1	2
29	Sem atrativos turísticos		1									1	2	2	4
30	Agradável				2				3				5	2	7
31	Arborizada								2				2	1	3
32	Conservadora/tradicional			1									1	1	2
33	Bom clima				1								1	1	2
34	Charmosa								4				4	1	5
35	Proporciona bem-estar							1	1				2	2	4
36	Sem mar		1										1	1	2
37	Planejada						1						1	1	2
38	Diversão							1					1	1	2
39	Eclética (possibilidades)										1		1	1	2
40	Projetos pessoais					1					1		2	2	4
41	Simpática				1								1	1	2
42	Alegre				1								1	1	2
43	Comercial		1								1		2	2	4
44	Não industrializada		1										1	1	2
45	Oportunidades/negócios		1	1	1								3	3	6
46	Prestadora de serviços		1										1	1	2
47	Suja	4								1			5	2	7
48	Violenta	1		1				1					3	3	6
49	Outras	1		1				1		1	1	1	6	6	12

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio de medidas de *reprodutibilidade*, avaliou-se a confiabilidade da análise, verificando-se até que ponto os resultados permanecem constantes quando variam circunstâncias, localidades e codificadores (KRIPPENDORFF, 1981). O objetivo subjacente a essa análise consistiu em verificar se os “observadores independentes” obtêm resultados semelhantes quando analisam o mesmo material e se submetem aos mesmos procedimentos de categorização. Importa ressaltar que medidas mais confiáveis e válidas produzem resultados independentes de julgamentos individuais, contendo maior possibilidade de generalização e menor distorção (KRIPPENDORFF, 1981). No entanto tal abordagem não impede que, em etapas posteriores, os pesquisadores interpretem resultados válidos com base em suas vivências e experiências individuais (BARDIN, 1977).

Lembrando que a medida obtida no estudo trata de uma variável ordinal, empregou-se, como medida de avaliação de concordância entre os juízes, o Coeficiente W de Kendall. Tal medida, extraída com base em uma transformação linear ($W = [r + 1] / 2$) do coeficiente de correlação de postos de *Spearman* (r), indica o percentual de variação compartilhada nas variáveis codificadas por k juízes (LEGENDRE, 2005). Ela varia de 0 a 1, e o valor 0 indica que existe uma discordância perfeita (as ordens de postos atribuídas pelos juízes é inversamente proporcional. Ex: um juiz ordena os objetos A, B e C com valores 1, 2 e 3, e o segundo juiz ordena os mesmos objetos com valores 3, 2 e 1), e o valor 1 indica concordância perfeita (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2002). Não existem valores considerados ideais na literatura, mas é possível testar a hipótese de que a concordância global entre os juízes é maior que 0 por meio de um teste qui-quadrado ou pela tabela de valores críticos de W. Ainda assim, sugere-se, como guia geral, que a confiabilidade e, por consequência, o valor W sejam superiores a 0,6 (KRIPPENDORFF, 1981; MORGAN e GRIEGO, 1998; MALHOTRA, 2001).

Para efetivar a análise de confiabilidade, empreenderam-se as seguintes etapas:

- 1) nos casos em que um juiz atribuiu um *rank*, mas inexistiam valores para o outro juiz, foi atribuído um valor igual a 0 para o juiz com uma ordem faltante;
- 2) para cada atributo foi atribuído um *rank*, de 1 a n , para representar o valor de ordem atribuído a cada respondente por ambos os juízes;
- 3) aos valores empatados foi atribuída a média dos *ranks* em empate (PESTANA e GAGEIRO, 2000);
- 4) calculou-se a diferença das ordens de posto e o valor r correspondente;
- 5) encontrou-se o valor W pela transformação linear $W = [r + 1] / 2$.
- 6) Os resultados obtidos após esses procedimentos podem ser vistos na Tabela 3.

Tabela 3 — Avaliação da confiabilidade da codificação

N.º		N	W de kendall
1	Montanhas/Serra do Curral	6	1,00
2	Horizonte belo/pôr-do-sol	2	1,00
3	Cidade dos bares	5	0,93
4	Cidade-dormitório	2	0,00
5	Cidade jovem*	4	0,68
6	Clima de liberdade	3	1,00
7	Segurança*	5	0,81
8	Qualidade de vida	5	0,80
9	Restaurantes/gastronomia*	4	0,48
10	Tranqüilidade/sossego	7	0,71
11	Oportunidades de trabalho*	7	0,63
12	Acolhedora/hospitaleira	7	0,89
13	Nostálgica	5	0,81
14	Sensação de tristeza	3	0,94
15	Provinciana/interiorana	4	0,98
16	De fácil deslocamento*	5	0,38
17	Civilizada	1	N.A
18	Cosmopolita*	3	0,19
19	Sensação de estar em casa	3	0,94
20	Clima para fazer amizades	5	1,00
21	Aconchegante	3	0,81
22	Sede de eventos de negócios	2	0,75
23	Cultura diversificada*	5	0,50
24	Moderna*	4	0,53
25	Parques e praças	3	0,94
26	Baixo custo de vida	1	N.A
27	Verticalizada	1	N.A
28	Poucas opções de lazer	1	N.A
29	Sem atrativos turísticos*	3	0,44
30	Agradável	2	1,00
31	Arborizada	1	N.A
32	Conservadora/tradicional*	2	0,00
33	Bom clima	2	0,75
34	Charmosa	1	N.A
35	Proporciona bem-estar*	3	0,25
36	Sem mar	1	N.A
37	Planejada	1	N.A
38	Diversão	1	N.A
39	Eclética (possibilidades)	1	N.A
40	Projetos pessoais	2	1,00
41	Simpática	1	N.A
42	Alegre	1	N.A
43	Comercial*	4	0,45
44	Não industrializada	1	N.A
45	Oportunidades/negócios*	5	0,25
46	Prestadora de serviços	4	0,60
47	Suja	3	0,75
48	Violenta	3	0,75
49	Outras	6	1,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se, na tabela acima, que a análise apresentou uma confiabilidade no âmbito dos limites sugeridos para a maioria das categorias, de modo que os pesquisadores, trabalhando de forma independente, produziram resultados similares. Em especial, fazendo o valor *W* para as medidas VF, VO e VT, obtiveram-se valores, respectivamente, de 0,87, 0,84 e 0,87, indicando que o trabalho dos pesquisadores, de forma conjunta, apresenta resultados confiáveis. Dessa forma, seguiu-se a sugestão de Churchill e Iacobucci (2002) para atribuir os valores VF, VO e VT, procedendo-se ao cálculo da média desses valores para a construção do mapa TCIP. Recorda-se que os *outros atributos* não foram considerados na análise. Os resultados para definição das proximidades, com base nos quartis dos atributos (DE TONI, 2005) de *Imagem Central* (VF superior a 10), *1.ª Periferia* (VF maior que 6 e menor ou igual a 10), *2.ª Periferia* (VF maior que 3 e menor ou igual a 6) e *Periferia* (VF menor ou igual a 3) são consolidados na Tabela 4.

Tabela 4 — Avaliação da confiabilidade da codificação

N.º	Atributos	Vt	Proximidade
1	Montanhas/Serra do Curral	35	Imagem Central
10	Tranqüilidade/sossego	19	Imagem Central
12	Acolhedora/hospitaleira	18	Imagem Central
3	Cidade dos bares	16	Imagem Central
15	Provinciana/interiorana	16	Imagem Central
8	Qualidade de vida	13	Imagem Central
24	Moderna	13	Imagem Central
5	Cidade jovem	12	Imagem Central
25	Parques e praças	12	Imagem Central
2	Horizonte belo/pôr-do-sol	11	Imagem Central
9	Restaurantes/gastronomia	11	Imagem Central
11	Oportunidades de trabalho	10	1.ª Periferia
13	Nostálgica	10	1.ª Periferia
20	Clima para fazer amizades	10	1.ª Periferia
19	Sensação de estar em casa	9	1.ª Periferia
6	Clima de liberdade	8	1.ª Periferia
7	Segurança	8	1.ª Periferia
14	Sensação de tristeza	8	1.ª Periferia
4	Cidade-dormitório	7	1.ª Periferia
47	Suja	7	1.ª Periferia
16	De fácil deslocamento	6	2.ª Periferia
18	Cosmopolita	6	2.ª Periferia
23	Cultura diversificada	6	2.ª Periferia
46	Prestadora de serviços	6	2.ª Periferia
48	Violenta	6	2.ª Periferia
21	Aconchegante	5	2.ª Periferia
30	Agradável	5	2.ª Periferia
43	Comercial	5	2.ª Periferia
45	Oportunidades/negócios	5	2.ª Periferia
29	Sem atrativos turísticos	4	2.ª Periferia
31	Arborizada	4	2.ª Periferia
32	Conservadora/tradicional	4	2.ª Periferia
40	Projetos pessoais	4	2.ª Periferia
17	Civilizada	3	Periferia
22	Sede de eventos de negócios	3	Periferia
33	Bom clima	3	Periferia
34	Charmosa	3	Periferia
35	Proporciona bem-estar	3	Periferia
27	Verticalizada	2	Periferia
28	Poucas opções de lazer	2	Periferia
36	Sem mar	2	Periferia
37	Planejada	2	Periferia
38	Diversão	2	Periferia
39	Eclética (possibilidades)	2	Periferia
44	Não industrializada	2	Periferia
26	Baixo custo de vida	1	Periferia
41	Simpática	1	Periferia
42	Alegre	1	Periferia

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Vt representa o valor total obtido após a ponderação dos resultados para dois codificadores. A proximidade indica a distância dos atributos do termo indutor.

Para Malhotra (2001), é importante descrever as estatísticas mais usuais associadas à análise de dados de forma a permitir um conhecimento prévio acerca das características dos dados, quais sejam, a média e o desvio padrão das variáveis analisadas. Ainda segundo De Toni e Schuler (2004), na aplicação da TCIP é imprescindível a avaliação das médias de avaliação e de importância dos atributos analisados. A Tabela 5 descreve tais resultados em função das estatísticas básicas das escalas.

Tabela 5 — Relação entre média, importância e valor final

Itens	Médias		Valor Final	D
	Importância	Avaliação		
Montanhas/Serra do Curral*	4,27	4,41 (48)	35 (48)	0
Horizonte belo/pôr-do-sol	3,97	3,92 (40)	11 (38,5)	1,5
Cidade dos bares*	3,91	4,25 (46)	16 (44,5)	1,5
Cidade-dormitório	2,73	2,89 (11,5)	7 (29,5)	-18
Cidade jovem	3,64	3,63 (32)	12 (40,5)	-8,5
Clima de liberdade*	4,01	3,39 (20)	8 (32)	-12
Segurança*	4,55	2,48 (3)	8 (32)	-29
Qualidade de vida*	4,64	3,53 (27,5)	13 (42,5)	-15
Restaurantes/gastronomia*	4,51	4,37 (47)	11 (38,5)	8,5
Tranquilidade/sossego*	4,61	2,88 (10)	19 (47)	-37
Oportunidades de trabalho*	4,50	2,86 (8,5)	10 (36)	-27,5
Acolhedora/hospitaleira*	4,41	4,1 (42)	18 (46)	-4
Nostálgica*	2,72	3,08 (15)	10 (36)	-21
Sensação de tristeza	2,09	1,91 (1)	8 (32)	-31
Provinciana/interiorana	2,77	2,89 (11,5)	16 (44,5)	-33
De fácil deslocamento/trânsito bom*	4,33	2,52 (4)	6 (26)	-22
Civilizada*	4,33	3,5 (26)	3 (13)	13
Cosmopolita	3,53	3,47 (25)	6 (26)	-1
Sensação de estar em casa*	4,24	3,91 (39)	9 (34)	5
Clima para fazer amizades*	4,36	4,24 (45)	10 (36)	9
Aconchegante*	4,44	4,12 (43)	5 (21,5)	21,5
Sede de eventos de negócios*	4,46	3,43 (24)	3 (13)	11
Cultura diversificada*	4,50	3,53 (27,5)	6 (26)	1,5
Moderna*	4,33	3,6 (30)	13 (42,5)	-12,5
Existência de parques e praças*	4,18	3,66 (33)	12 (40,5)	-7,5
Baixo custo de vida*	3,97	2,74 (5,5)	1 (2)	3,5
Verticalizada*	3,07	3,28 (18)	2 (7)	11
Poucas opções de lazer	2,82	2,75 (7)	2 (7)	0
Sem atrativos turísticos*	2,89	2,46 (2)	4 (17,5)	-15,5
Agradável*	4,35	4,18 (44)	5 (21,5)	22,5
Arborizada*	4,26	3,75 (36)	4 (17,5)	18,5
Conservadora/tradicional*	3,14	3,62 (31)	4 (17,5)	13,5
Bom clima*	4,09	3,29 (19)	3 (13)	6
Charmosa*	4,18	3,69 (35)	3 (13)	22
Proporciona bem-estar*	4,27	3,9 (38)	3 (13)	25
Sem mar*	2,57	2,93 (13)	2 (7)	6
Planejada*	3,77	3,18 (16)	2 (7)	9
Diversão*	4,31	3,42 (23)	2 (7)	16
Eclética com muitas possibilidades*	4,12	3,41 (22)	2 (7)	15
Facilita a consecução de projetos pessoais*	4,21	3,25 (17)	4 (17,5)	-0,5
Simpática	4,14	4,04 (41)	1 (2)	39
Alegre*	4,20	3,81 (37)	1 (2)	35
Comercial*	4,25	3,67 (34)	5 (21,5)	12,5
Não industrializada*	3,17	2,74 (5,5)	2 (7)	-1,5
Proporciona oportunidades de negócios*	4,31	3,55 (29)	5 (21,5)	7,5
Prestadora de serviços*	4,11	3,4 (21)	6 (26)	-5
Suja	2,92	3 (14)	7 (29,5)	-15,5
Violenta	3,02	2,86 (8,5)	6 (26)	-17,5

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Importância é a média de importância; avaliação é a média de avaliação; os valores ao lado da avaliação indicam ordem de avaliação (quanto maior, mais saliente é o atributo); o VT é a ordem total obtida na pesquisa qualitativa; e o valor D é a diferença dos postos segundo as abordagens qualitativa e quantitativa.

Somente quatro *outliers* multivariados foram revelados em um procedimento de dois estágios. No primeiro, três *outliers* foram revelados, e, no segundo estágio, mais um *outlier* foi revelado; mas, depois da exclusão desses casos, nenhum outro *outlier* foi revelado. Levando-se em conta a sugestão usual (HAIR *et al.*, 1998) e a presença de poucos casos discrepantes, denota-se recomendável a exclusão desses casos (KLINE, 1998), o que foi realizado ao excluírem-se os questionários de números 17, 83, 152 e 210.

Nesse sentido, inicialmente, analisou-se a matriz de correlação do total de 96 variáveis em estudo para cada segmento analisado. A matriz de correlação com 4.560 correlações não redundantes ($96 \times 95 / 2$) produziu 1.092 (23%) de correlações significativas no nível de significância de 5%, segundo testes *t* unicaudais. Isso indica que uma parcela razoável das relações entre as variáveis em estudo é significativa, indicando um ajuste linear moderado. Ainda assim, observou-se, entre as estimativas não significativas, se os diagramas de dispersão davam indícios de relações não lineares entre as variáveis. Observando-se um total de 30 diagramas, nenhuma relação não linear visível foi observada, denotando que a menor proporção de relações lineares significativas pode ser oriunda da ausência de relações entre as variáveis, e não por causa de violações do pressuposto de linearidade.

Com base nesse procedimento, as variáveis V2 (O belo horizonte e o pôr-do-sol são características marcantes da cidade de Belo Horizonte), V16 (O traçado da cidade proporciona fácil deslocamento e trânsito bom), V18 (Belo Horizonte é uma cidade cosmopolita), V26 (O baixo custo de vida é um diferencial para a cidade), V27 (Belo Horizonte é uma cidade verticalizada), V32 (Belo Horizonte é uma cidade conservadora e tradicional), V36 (Belo Horizonte é uma cidade sem mar), V39 (Belo Horizonte é uma cidade eclética e cheia de possibilidades) e V42 (Belo Horizonte é uma cidade alegre) foram excluídas.

Observa-se que a solução fatorial resultante deu origem a 11 fatores distintos. Saliente-se que as condições para aplicação da análise foram consideradas adequadas, com uma medida KMO igual a 0,802 e teste de Bartlett significativo (Chi-Square = 2372; g.l = 741; Sig. = 0,000). Com base nesses procedimentos, pode-se atestar que se encontra um total de 11 fatores na composição da imagem de Belo Horizonte. No entanto, conforme será demonstrado a seguir, alguns dos fatores determinados padecem de ausência de validade estatística e conceitual, sendo, em momento oportuno, excluídos da análise.

A confiabilidade de um teste é compreendida como a correlação entre os indicadores de uma medida com seu valor verdadeiro, conforme sugere o Modelo do Escore Verdadeiro (*True Score Model*) (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Logo, as escalas podem ser entendidas como um subconjunto, cuidadosamente selecionado, de indicadores observáveis (perguntas) em um universo “infinito” de perguntas que poderiam ser feitas (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Assim, a confiabilidade trata da correlação estimada entre o subconjunto de variáveis analisadas e o universo de perguntas possíveis (NETEMEYER *et al.*, 2003). Outra forma de compreender a confiabilidade é verificar como também é possível interpretar um índice de confiabilidade como o percentual da variância da escala, que é livre

de erros aleatórios (erros que afetam cada medição de maneira inesperada) (MALHOTRA, 2001). Em estudos de *marketing*, o *alfa de Cronbach* é uma medida popular de avaliação da confiabilidade (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2002) e representa o percentual da variância total de um construto que é compartilhada entre os indicadores. Um limite de confiabilidade de 0,7 é adequado para estudos conclusivos, apesar de valores de até 0,6 indicarem um percentual adequado para estudos exploratórios, tais como o caso deste estudo (MALHOTRA, 2001). Ainda assim, é possível analisar a *correlação total interitem* dos indicadores, que devem ser superiores a 0,4, e a medida *Alpha se o item for apagado*, o que demonstra a possibilidade de se obter uma melhoria na confiabilidade das medidas com a exclusão de itens em particular (MORGAN; GRIEGO, 1998; NETEMEYER *et al.*, 2003). Os resultados da análise de confiabilidade dos construtos podem ser vistos na Tabela 6.

Tabela 6 — Avaliação da confiabilidade dos fatores

Variável	Variância ⁽¹⁾	Média ⁽²⁾	R ⁽³⁾	R ²⁽⁴⁾	Alfa ⁽⁵⁾
FATOR 1 Alpha = 0,7721					
V.14	20,1446	7,6004	0,3855	0,1754	0,7753*
V.19	20,3438	6,6560	0,5289	0,3197	0,7399
V.21	20,1064	7,1682	0,5618	0,3965	0,7266
V.30	20,0725	7,9635	0,5186	0,2920	0,7415
V.35	20,3474	7,4908	0,5807	0,3801	0,7249
V.41	20,2174	7,4076	0,5935	0,3770	0,7214
FATOR 2 Alpha = 0,7042					
V.28	5,0118	3,1848	0,5783	0,3697	0,5380
V.29	5,3209	3,7277	0,4266	0,1821	0,7304*
V.38	5,1885	3,5795	0,5700	0,3595	0,5588
FATOR 3 Alpha = 0,7122					
V.6	12,3452	7,7442	0,4998	0,2670	0,6517
V.7	13,2590	7,3769	0,5566	0,4155	0,6269
V.10	12,8731	7,2140	0,5659	0,4157	0,6219
V.33	12,4687	8,6384	0,3231	0,1093	0,7210*
V.34	12,0609	8,4940	0,4100	0,2029	0,6868
FATOR 4 Alpha = 0,6893					
V.11	6,7863	2,4672	0,4809	0,2369	0,6275
V.40	6,4045	2,4903	0,4895	0,2475	0,6152
V.45	6,1182	2,5321	0,5445	0,2967	0,5484
FATOR 5 Alpha = 0,4262					
V.4	6,6238	2,3388	0,3240	0,1075	0,2023
V.15	6,6131	2,1538	0,2742	0,0904	0,3015
V.31	5,7586	3,0323	0,1811	0,0365	0,4516*
FATOR 6 Alpha = 0,4790					
V.43	3,3894	0,7124	0,3154	0,0995	.
V.46	3,6619	0,6393	0,3154	0,0995	.
FATOR 7 Alpha = 0,5528					
V.3	12,7039	2,1818	0,3275	0,1345	0,5048
V.9	12,5658	2,9281	0,3174	0,1146	0,5037
V.12	12,8328	2,3279	0,3481	0,1453	0,4737
V.20	12,7016	2,6872	0,3997	0,1658	0,4436
FATOR 8 Alpha = 0,4063					
V.1	10,2455	3,4059	0,2728	0,0762	0,3214
V.5	11,0454	2,8010	0,2541	0,0863	0,3045
V.8	11,1248	2,6495	0,2738	0,1043	0,2799
V.13	11,5901	2,8803	0,1367	0,0282	0,4484*
FATOR 9 Alpha = 0,6367					
V.22	10,3044	4,9598	0,4703	0,2398	0,5266
V.23	10,2201	5,1131	0,5118	0,2842	0,4972
V.24	10,1332	6,0254	0,3915	0,1755	0,5863
V.37	10,5535	5,9020	0,3064	0,0960	0,6451*
FATOR 10 Alpha = 0,6143					
V.17	5,8654	3,1605	0,3594	0,1351	0,5992
V.47	5,3606	2,5795	0,4280	0,1981	0,5084
V.48	5,4952	2,4348	0,4891	0,2408	0,4127
FATOR 11 Alpha = 0,2367					
V.25	2,7500	1,0870	0,1344	0,0181	.
V.44	2,3462	1,0004	0,1344	0,0181	.

Fonte: Análise de dados.

Obs.: 1) Média da escala caso o item seja excluído; 2) Variância da escala caso o item seja excluído; 3) Correlação média interitem corrigida; 4) R^2 múltiplo; 5) Limite inferior do valor alpha caso o item seja apagado.

A Tabela 6 demonstra que os fatores 1, 2, 3, 4, 9 e 10 apresentaram níveis moderados de confiabilidade. Observa-se, ainda, que, com a exclusão dos itens V14, V29, V33, V31, V13 e V37, seria possível melhorar a confiabilidade das medidas. Em especial, é notável que a baixa confiabilidade das medidas dos fatores 5, 6, 7, 8 e 11 faz com que seja necessário abandonar o uso de tais fatores nas análises posteriores.

Após as etapas de validação, foi possível identificar um conjunto de seis fatores mensurados de forma válida e confiável. Com base nas perguntas que compõem tais fatores, pôde-se fazer a categorização e classificação dos fatores latentes, conforme sugerem Hair *et al.* (1998). O Quadro 1 apresenta os fatores encontrados e os respectivos indicadores válidos que mensuram tal fator.

Quadro 1 — Fatores confiáveis e válidos encontrados, constituintes da imagem de Belo Horizonte

	Perguntas
Ind.	Hospitalidade e aconchego
V.19	Em BH a gente tem a sensação de estar em casa
V.21	Belo Horizonte é uma cidade aconchegante
V.35	Belo Horizonte é uma cidade que proporciona bem-estar
V.41	Belo Horizonte é uma cidade simpática
	Lazer e diversão
V.28	A cidade oferece poucas opções de lazer (INVERSO)
V.29	Belo Horizonte é uma cidade sem atrativos turísticos (INVERSO)
V.38	A cidade oferece boas opções de diversão
	Liberdade
V.6	Belo Horizonte é considerada uma cidade com clima de liberdade
V.7	Belo Horizonte é considerada uma cidade segura
V.10	Belo Horizonte é uma cidade que oferece tranquilidade e sossego
	Oportunidades profissionais
V.11	A cidade oferece boas oportunidades de trabalho
V.40	A cidade oferece condições que facilitam a realização de projetos pessoais
V.45	Belo Horizonte é uma cidade que proporciona oportunidades de negócios
	Cultura e eventos
V.22	A cidade é sede de eventos de negócios
V.23	A cidade tem uma cultura diversificada
	Segurança
V.17	Belo Horizonte é uma cidade civilizada
V.47	Belo Horizonte “Ser uma cidade suja” (INVERSO)
V.48	Belo Horizonte “Ser uma cidade violenta” (INVERSO)

Fonte: Dados da pesquisa.

É importante ressaltar que os fatores determinados foram todos definidos a fim de que valores mais elevados nas escalas remetesse a uma imagem mais positiva em relação à cidade. Como forma de complementar a análise, apresentam-se os agrupamentos de variáveis

obtidos segundo a análise fatorial, mesmo sabendo que os fatores excluídos não revelaram níveis adequados de confiabilidade. O intuito dessa análise é permitir uma visão global das dimensões da imagem de Belo Horizonte, mesmo que os resultados operacionalizados neste estudo padeçam de problemas de confiabilidade e validade. Assim, espera-se que estudos futuros possam aplicar e depurar as medidas desses fatores, de modo a permitir uma avaliação mais concreta dos fatores que não puderam ser considerados neste estudo. Os resultados podem ser vistos no Quadro 2.

Quadro 2 — Fatores não confiáveis encontrados, constituintes da imagem de Belo Horizonte

Ind.	Perguntas
	Clima de interior
v.4	Belo Horizonte tem o estigma de ser uma cidade-dormitório
v.15	Belo Horizonte é uma cidade provinciana e interiorana
v.31	Belo Horizonte é uma cidade arborizada
	Ambiente comercial
v.43	Belo Horizonte é uma cidade comercial
v.46	Belo Horizonte é uma cidade prestadora de serviços
	Boemia
v.3	Belo Horizonte é reconhecida nacionalmente como a cidade dos bares
v.9	Belo Horizonte é uma cidade que tem bons restaurantes
v.12	Belo Horizonte é uma cidade acolhedora e hospitaleira
v.20	A cidade tem um bom clima para se fazerem amizades
	Nostalgia e qualidade de vida
v.1	As montanhas e a Serra do Curral são importantes atrativos da cidade de Belo Horizonte
v.5	Belo Horizonte é considerada uma cidade jovem
v.8	Belo Horizonte é considerada uma cidade que oferece bom nível de qualidade de vida
v.13	Belo Horizonte é uma cidade nostálgica
	Industrialização
v.25	A existência de parques e praças é um atrativo para a cidade (INVERSO)
v.44	Belo Horizonte é uma cidade não industrializada

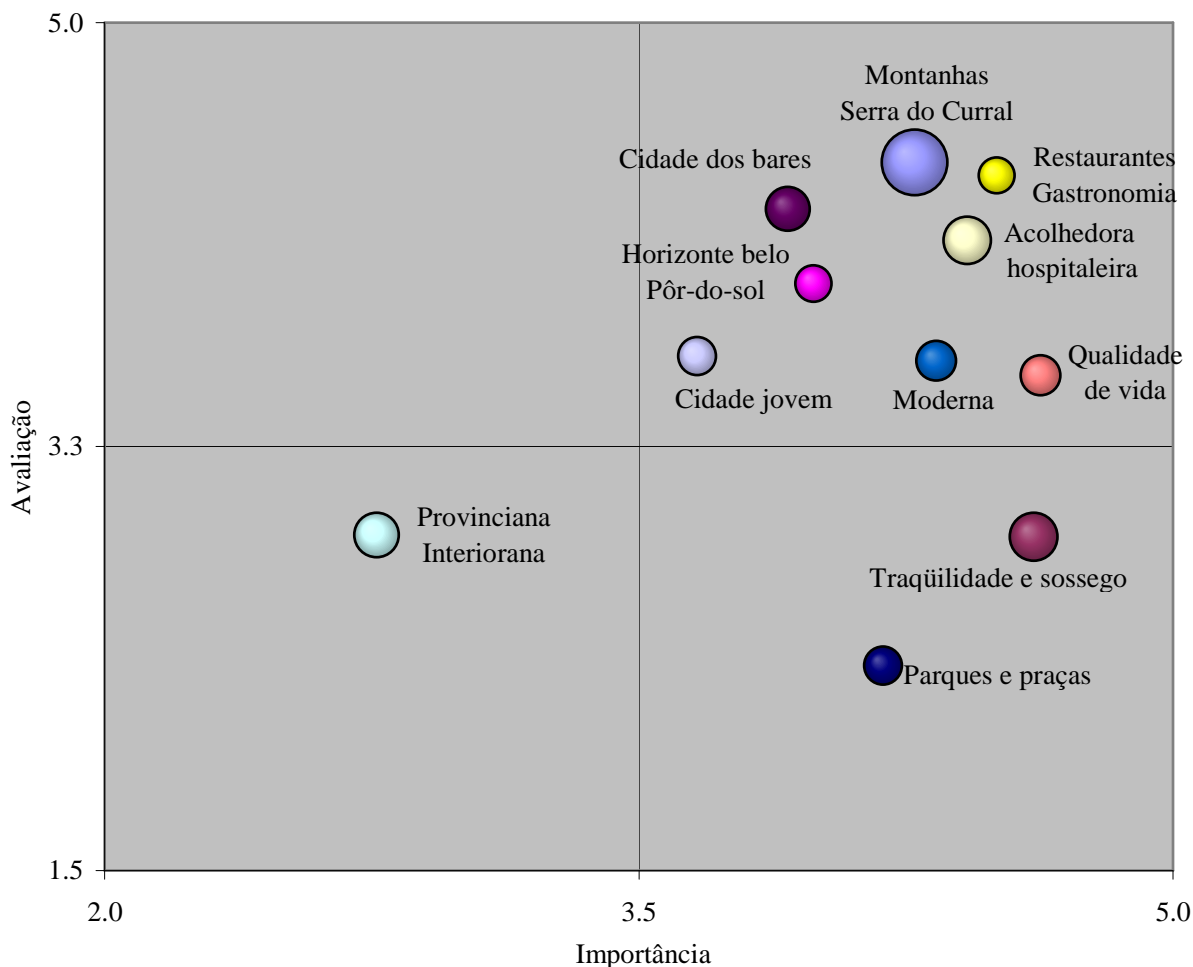
Fonte: Dados da pesquisa.

Observam-se, nos fatores que não foram considerados válidos, grupamentos de variáveis que apresentam coerência teórica/conceitual e formam extratos que permitem avaliar aspectos da imagem da cidade estudada, os quais remetem a importantes aspectos salientados na etapa qualitativa. De fato, tais considerações representam posições de interesse para os gestores de imagem da capital, mas é necessário destacar que as conclusões deste estudo sobre tais fatores não devem ser tomadas como definitivas, pois as medidas desses fatores apresentaram problemas significativos de confiabilidade. Portanto estudos futuros que busquem implementar e avaliar esses fatores, talvez em uma amostra mais representativa da população da capital, devem aperfeiçoar as perguntas (escalas) usadas para avaliar tais aspectos.

A fim de facilitar a interpretação dos resultados e a definição de estratégias gerenciais, fez-se um gráfico que apresenta, em dois eixos, os resultados da satisfação e da importância dos atributos que compõem a imagem central de Belo Horizonte. Nesse gráfico, atributos

centrais são caracterizados por discos cujo tamanho representa o Valor Final que determinará o grau de saliência destes para os consumidores estudados. O eixo X é representado pela importância do atributo avaliado para a composição da imagem do termo indutor. O eixo Y indica a avaliação do atributo, o que pode ser também compreendido como o nível de satisfação dos consumidores em relação aos aspectos estudados. Para indicar quais fatores são considerados acima e abaixo da média nos quesitos supracitados, cortam-se os eixos X e Y com base nas médias de avaliação e importância em questão. A conjunção desses fatores pode ser vista no Gráfico 1.

Gráfico 1 — Avaliação de desempenho dos atributos centrais da imagem de Belo Horizonte



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 1 apresenta, como resultado da avaliação de desempenho, os atributos mais salientes e próximos à imagem central da cidade. Os atributos ligados às categorias cognitiva e funcional aparecem em destaque. Conforme descrito, os atributos centrais são caracterizados por discos cujo tamanho representa o valor final. Nesse gráfico, a Serra do Curral aparece como um atributo com alto nível de avaliação e grau de importância para os belo-horizontinos, seguida por “acolhedora e hospitaleira”, “horizonte belo e pôr-do-sol”, “jovem e moderna” e “com um bom nível de qualidade de vida”.

Os atributos que fazem parte da categoria funcional — salientes à imagem central da cidade — são “cidade dos bares e restaurantes” e “gastronomia”, dando ênfase ao fato de que, na

mente das pessoas, a imagem daquilo que a cidade pode lhes oferecer, para o conforto e o bem-estar, faz parte das características consideradas importantes para que ela seja escolhida como destino.

5. Conclusões

O estudo propôs a utilização de uma técnica de configuração de imagem de produto para a configuração de imagem de local, técnica essa até então não utilizada para esse fim. O objetivo foi identificar a imagem central e as periféricas da cidade de Belo Horizonte, para estudantes de eventos e turismo e profissionais que trabalham com a venda da imagem da cidade para turismo de negócios e de lazer. Pelo fato de a cidade não ter muitos pontos turísticos, foi importante levantar os atributos que a tornam atraente para ser escolhida como destino.

Eis algumas sugestões para a utilização e exploração dos símbolos que aparecem associados à imagem local para o desenvolvimento e a criação de um posicionamento que reflita a realidade da cidade, criando identidade entre ela e as pessoas que a habitam:

- fazer análise dos aspectos de macrotendências identificando o público-alvo, os concorrentes e suas potencialidades;
- atrair investidores para a construção de novos equipamentos de lazer e cultura na cidade, aumentando o número de visitantes, gerando novos empregos e crescimento econômico;
- criar estratégias de motivação, envolvimento e padronização de comportamento para os envolvidos no processo de crescimento da cidade;
- empreender ações de *marketing*, gerando um posicionamento que convença os diversos públicos de que a cidade oferece o que eles necessitam e desejam;
- criar estrutura necessária para atender às necessidades dos diversos públicos para que os produtos/serviços oferecidos possam ser entregues;
- desenvolver planos de comunicação que divulguem os atrativos da cidade, consolidando sua imagem ante os públicos de interesse.

Observou-se que alguns dos atributos considerados pelos respondentes como aspectos integrantes da imagem central da cidade foram a Serra do Curral, o belo horizonte e o pôr-do-sol, na categoria cognitiva, e que aparecem no mapa de configuração de imagem de produto MCIP. Na categoria simbólica, foram bem avaliados os atributos segurança e qualidade de vida. Os atributos cidade dos bares, restaurantes/gastronomia e oportunidades de trabalho, no aspecto funcional, foram estimados como importantes integrantes da primeira periferia que compõe a imagem da cidade. Fatores emocionais, como sensação de estar em casa e bom clima para se fazerem amigos, foram avaliados como pertencentes à primeira periferia da imagem de Belo Horizonte.

Jovem e moderna, que ainda conserva um certo ar de província em função de seu povo pacato e hospitaleiro, com um belo horizonte que até inspirou seu nome, a cidade abriga restaurantes com gastronomia rica e variada, sem contar a famosa cozinha mineira. Seus parques e suas praças, de acordo com a pesquisa, proporcionam um ambiente agradável que favorece um alto índice no nível de qualidade de vida. O fato de ser chamada de cidade dos

bares — pois é a capital com o maior número de bares por habitante no País — fez surgir o slogan: “BH não tem mar, mas tem bar”.

Com alguma representatividade na imagem central e destaque na primeira periferia, aparecem os atributos funcionais, como oportunidade de trabalho, baixo custo de vida, bares, restaurantes, etc. que dizem respeito àquilo que a cidade pode oferecer de concreto que proporcione um bom nível de qualidade de vida, afirmando, assim, a importância desses fatores no processo de formação da imagem da cidade.

Na segunda periferia, aparecem novamente em destaque alguns fatores funcionais. Assim, até mesmo como atributo negativo, o fato de a cidade não ter atrativos turísticos, o que faz reforçar a importância dos atributos funcionais na formação da imagem cidadina pelas pessoas. Nessa mesma periferia, aparecem também os fatores simbólicos e emocionais, sem grande destaque.

E, por último, na periferia geral, aparecem mesclados os atributos de quatro categorias — cognitivo, emocional, simbólico e funcional — demonstrando que, na formação da imagem da cidade, cada categoria tem representatividade de acordo com as características que o público da amostra pesquisada considera relevantes nessa formação. Os aspectos que compõem a imagem central da cidade e salientes na memória das pessoas devem ser associados a uma imagem positiva.

Para finalizar este trabalho, cujo tema não se esgota aqui, é importante destacar que qualquer localidade que tenha como objetivo o desenvolvimento e o crescimento precisa estar atenta à imagem que a ela se vincula e observar se essa imagem corresponde à realidade e é favorável à consecução desses objetivos.

Referências bibliográficas

ABRIC, J. C. Specific process of social representations. *Papers on Social Representation*. Linz, vol. 5, p. 77–80, 1996. Disponível em: <http://www.psr.jku.at/psrindex.htm>. Acesso em: 23 mar. 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70. ed. Lisboa, [editora?], 1977.

BARICH, Howard e KOTLER, Philip. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, Winter, 1991, p 97-104.

CHURCHILL, G. e IACOBUCCI, D. *Marketing research: methodological foundations*. 8. ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.

CIDRAIS, Álvaro. O *marketing* territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Porto Alegre. *Revista Bibliográfica de Geografia Y Ciências Sociales*. Universidad de Barcelona, n.º 306, jul. 2001.

DE TONI, D. *Administração da Imagem de Produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem do produto*. Tese de Doutorado — Faculdade de Administração da UFRGS. Porto Alegre, 2005.

_____ e SCHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. In: *Encontro anual da ANPAD*, 28, Curitiba. Anais. Curitiba: ANPAD, 2004 (cd-rom).

- HAIR Jr. Joseph F. *et al.* *Multivariate data analysis*. 5. ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 1998.
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 1998.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____ HAIDER, Donald H. e REIN, Irving. *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KRIPPENDORFF, K. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage, 1981.
- LAKATOS, Eva e MARCONI, Maria. *Metodologia do trabalho científico*. Rio de Janeiro: Atlas, 1995.
- LEGENDRE, P. Species associations: the Kendall coefficient of concordance revisited. *Journal of Agricultural, Biological and Environmental Statistics*, vol. 10, p. 226-45, 2005.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MORGAN, George A. e GRIEGO, Orlando V. *Easy and use interpretation of SPSS for Windows: answering research questions with statistics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- MOTTA, Fernanda M. V. *A imagem institucional da UFMG: um estudo na perspectiva dos alunos do Curso de Graduação em Administração*. Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 2000.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O. e SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. Newbury Park: Sage Publications, 2003.
- NUNNALLY, Junn C. e BERNSTEIN, Ira H. *Psychometric theory*. 3. ed. New York: McGrawHill, 1994.
- PESTANA, M. H. e GAGEIRO, J. N. *Análise de dados para Ciências Sociais — complementaridade do SPSS*. 2. ed. Lisboa: Sílabo, 2000.
- SANCHEZ, Fernanda. A (in)sustentabilidade das cidades-vitrine. In: ACSELRAD, Henry (org.). *A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- SCHULER, M. *Administração da imagem organizacional: um método de configuração da imagem organizacional*. Porto Alegre: UFRGS/EA/PPGA, 2000.
- TEIXEIRA, L. A. A.; BESSA, A. e CAPANEMA, L. Planejamento e gestão de intervenções urbanas como estratégias de desenvolvimento dos grandes destinos turísticos. EOR-C1441 — Salvador. ENANPAD 2006.