

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP**

**Ana Paula Maiochi Silvério**

**A relevância da administração estratégica de imagem associada ao  
marketing turístico para a aquisição de destinos: um estudo da  
cidade de São Paulo/SP**

**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**SÃO PAULO  
2010**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP**

**Ana Paula Maiochi Silvério**

**A relevância da administração estratégica de imagem associada ao  
marketing turístico para a aquisição de destinos: um estudo da  
cidade de São Paulo/SP**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC - SP, como exigência parcial para obtenção do título de mestre em Administração, sob orientação do Prof. Doutor Alexandre Luzzi Las Casas.

**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**SÃO PAULO  
2010**

**Banca Examinadora**

---

---

---

## DEDICATÓRIA

*Ao amor, amigo, companheiro e incentivador de todas as horas, César Augusto.*

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu marido, César Augusto, pelo apoio, compreensão de sempre e principalmente, por fazer parte da minha vida!

Aos meus pais, Sonia e Rovilson, pelos exemplos de luta, amor, trabalho e dignidade que me passaram durante toda a vida e principalmente, pelo incentivo e fé em meu potencial.

Aos meus pais paulistanos, Yslei e Maurílio, que com todo o amor me acolheram em São Paulo, possibilitando que eu frequentasse às aulas com mais conforto e tranquilidade.

Ao meu orientador, Alexandre Luzzi Las Casas, pelo acompanhamento e disponibilidade durante todo o curso e pelo auxílio e oportunidades oferecidas para outras demandas acadêmicas tão relevantes quanto à dissertação de mestrado.

À todos os professores do Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-SP, que generosamente dividiram seu conhecimento comigo: Antônio Vico Manhães, Belmiro Nascimento João, Francisco Antônio Serralvo, Arnoldo Hoyos Guevara, Onésimo Cardoso, Luciano Prattes e Leonardo Trevisan. Gostaria que soubessem que todos vocês, direta ou indiretamente, contribuíram para este trabalho!

À Rita, secretária do programa, pelas informações e apoio.

Aos meus colegas e amigos de mestrado pelas conversas, trocas e convivência.

À São Paulo Turismo – SPTuris, especialmente ao Sr. Fábio Montanheiro e Sra. Andrezza Serra, pela disponibilidade e prontidão com que me atenderam e disponibilizaram as informações necessárias para a realização dessa dissertação.

Muito obrigada!

## RESUMO

SILVÉRIO. Ana Paula Maiochi. **A relevância da administração estratégica de imagem associada ao marketing turístico para a aquisição de destinos: um estudo da cidade de São Paulo/SP.** Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

Esta dissertação objetivou primordialmente, analisar a relevância da associação do marketing turístico à administração estratégica de imagem para aquisição de destinos e ainda, explorar a imagem turística da cidade de São Paulo, visando fornecer um meio de verificação do fenômeno estudado e conferir maior legitimidade ao trabalho. Para tanto, realizamos uma revisão bibliográfica acerca do marketing turístico e da imagem de destinos e apresentamos um estudo de caso sobre a imagem da cidade de São Paulo baseado no trabalho desenvolvido pela São Paulo Turismo, empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo/SP. Como principais resultados temos que a progressiva ascendência do turismo no mercado global implica um quadro de concorrência entre as localidades interessadas em desenvolvê-lo fazendo com que uma gestão mercadológica eficiente da atividade passe a ser uma prerrogativa ante a competitividade do mercado e ainda, que a imagem do destino torne-se cada vez mais relevante, ante o reconhecimento desta como um dos aspectos mais importantes no processo de escolha de uma destinação, bem como na satisfação e possível repetição dela. O tema vem impondo-se internacionalmente como importante área de pesquisa e as investigações existentes apontam que fatores externos e internos, são extremamente importantes e influenciam a percepção da imagem de um destino turístico e que, neste sentido a administração estratégica de imagens torna-se fundamental no processo de marketing turístico. O estudo de caso evidenciou o interesse por parte da empresa de turismo da cidade de São Paulo em expandir a imagem do município posicionando-a para o lazer e entretenimento, visto que o mesmo encontra-se fundamentalmente ligado a uma imagem de negócios e trabalho que impede o pleno desenvolvimento do turismo na cidade.

**Palavras-chave:** Imagem de destino. Marketing Turístico. São Paulo Turismo.

## **ABSTRACT**

MAIOCHI, Ana Paula. **The relevance of strategic image management associated to tourism marketing for acquiring destinations: a study of the city of São Paulo/SP.** Dissertation (Master's Program). Pontifícia Universidade Católica of São Paulo, São Paulo, 2010.

This dissertation had the primary objective of analyzing the relevance of associating tourism marketing to strategic image management in acquiring destinations and furthermore explores the tourism image of the city of São Paulo, aiming at providing a verification method for the phenomenon studied and lending more credibility to the work. To that end, we performed a bibliographical review on tourism marketing and the image of destinations and presented a case study about the image of São Paulo based on the work developed by São Paulo Turismo, a tourism and events company in São Paulo/SP. The principal results show that a progressive increase in tourism in the global market implies a competitive situation among locations interested in developing tourism, so that the efficient marketing management of the activities becomes a prerogative given market competitiveness; the results also show that the destination's image is ever more relevant given its recognition as one of the most important aspects in the process of selecting a destination, as well as in satisfaction and possible repeat visits. The theme has become prevalent internationally as an important research subject and existing investigations show that external and internal factors are extremely important and influence a tourism destination's image perception; therefore the strategic management of the destination's image is essential in the tourism marketing process. The case study evidenced the interest on the part of the tourism company in the city of São Paulo in expanding the city's image to encompass leisure and entertainment, given that the image is currently essentially focused on business and work, which hinders the full development of tourism in the city.

**Keywords:** Destination image. Tourism Marketing. São Paulo Tourism.



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Chegada de turistas no Brasil 1970 - 2008.....	15
Tabela 2- Avaliação da cidade de São Paulo segundo pesquisa realizada nos CIT's.	105
Tabela 3- Avaliação da cidade de São Paulo segundo pesquisa realizada no evento Virada Cultural.....	106
Tabela 4- A cidade em uma palavra.....	108

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Comportamento do fluxo turístico internacional 1995 – 2009.....	14
Gráfico 2 – Taxa de crescimento do turismo mundial e da economia mundial 1996 – 2008 .....	15
Gráfico 3 – Demanda Turística 2004 a 2009 (em milhões) .....	87
Gráfico 4 – Expectativas para o 1º semestre de 2010.....	88
Gráfico 5 - Motivações de visita a São Paulo.....	102
Gráfico 6 – Motivações de visita a São Paulo recolhidas nas CIT's.....	104

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Principais conceitos de Marketing.....	27
Figura 2- Composição do Produto Turístico .....	30
Figura 3- Características do Produto Turístico.....	32
Figura 4- A decisão de compra do turista.....	39
Figura 5- Modelo estímulo-resposta do comportamento do consumidor.....	40
Figura 6- Processo de decisão do consumidor em turismo.....	43
Figura 7- Componentes da imagem de um destino turístico.....	60
Figura 8- Teoria dos estágios da imagem da destinação.....	63
Figura 9- Estrutura geral da formação da imagem de um destino.....	64
Figura 10- Fatores de influência na formação da imagem turística pelos consumidores.....	67
Figura 11- Um modelo para pesquisa de imagem de destinações.....	81
Figura 12- Gestão Pública do Turismo na cidade de São Paulo.....	91
Figura 13- Organograma São Paulo Turismo – SPTuris.....	92
Figura 14- Banner da cidade de São Paulo.....	103
Figura 15- Guia “São Paulo Fique mais um dia” .....	109
Figura 16 – Folhetos de promoção turística da cidade de São Paulo.....	112
Figura 17 – Boletim Informativo SPTuris.....	114

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

São Paulo Turismo – SPTuris

Ministério do Turismo – Mtur

São Paulo Convention & Visitors Bureau – SPCVB

Centrais de Informação Turística – CIT's

## SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS .....	08
LISTA DE GRÁFICOS .....	09
LISTA DE FIGURAS .....	10
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....	11
1. INTRODUÇÃO .....	14
1.1. Apresentação do problema de pesquisa .....	14
1.2. Objetivos .....	18
1.2.1. Objetivo geral .....	18
1.2.2. Objetivos específicos .....	18
1.3. Justificativa .....	19
1.4. Metodologia da pesquisa .....	22
2. MARKETING TURÍSTICO .....	26
2.1. Conceituando o Marketing Turístico .....	26
2.2. Comportamento do consumidor no Turismo .....	36
3. ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA DE IMAGEM APLICADA A DESTINOS TURÍSTICOS .....	45
3.1. A imagem .....	45
3.2. A imagem como mercadoria na sociedade contemporânea .....	48
3.3. Imagem de destino .....	55
3.4. Dimensões da imagem de destinos .....	59
3.5. Formação da imagem de destinos .....	61
3.6. Gerenciamento da imagem de destino .....	68
3.6.1. O que determina a imagem de um local? .....	73
3.6.2. Como podemos medir a imagem de um local? .....	74
3.6.3. Que diretrizes devemos seguir para elaborar a imagem de um local? .....	81
3.6.4. Que instrumentos estão disponíveis para transmitir uma imagem? .....	82
3.6.4.1. Slogans, frases e posicionamento .....	84
3.6.4.2. Símbolos visuais .....	84
3.6.4.3. Feitos e efeitos .....	84

3.6.5. Como um local pode corrigir uma imagem negativa? .....	85
4. ESTUDO DE CASO - SÃO PAULO / SP .....	86
4.1. O mercado turístico da cidade de São Paulo/SP.....	86
4.2. São Paulo Turismo – SPTuris.....	90
4.3. Tendências do turismo previstas no Plano Municipal de Turismo – PLATUM 2007/2010.....	94
4.4. Macro-programa “Marketing e promoção Turística” – PLATUM 2007/2010....	99
4.5. A imagem da cidade de São Paulo promovida pela SPTuris.....	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	116
BIBLIOGRAFIA .....	121
APÊNDICE .....	128
APÊNDICE A - Entrevista SPTURIS.....	128

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Apresentação do problema de pesquisa

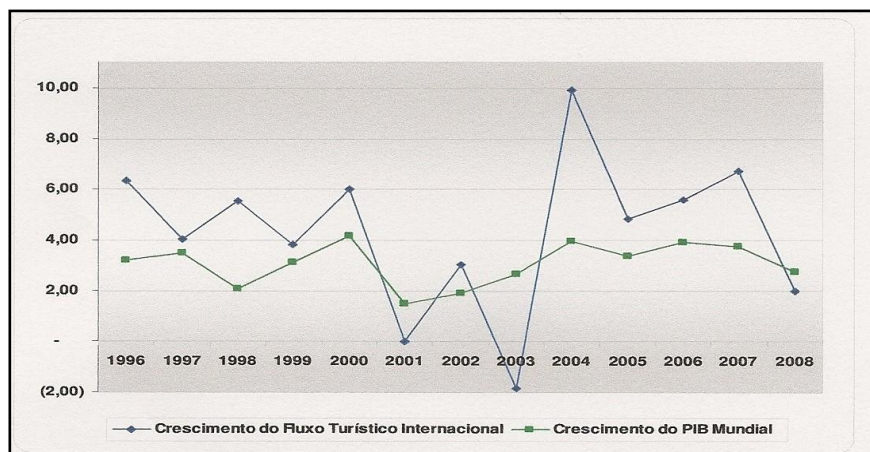
O turismo vem ganhando uma importância crescente em todo o mundo, em virtude de seu papel representativo no que diz respeito ao desenvolvimento econômico e social. A relevância do setor turístico para a economia global é inegável, quando consideramos que, segundo dados da Organização Mundial de Turismo – OMT (2009), entre 2000 e 2008, as viagens internacionais cresceram 4,2% ao ano, alcançando o total de 922 milhões de turistas em 2008, gerando uma renda de aproximadamente US\$ 5 trilhões. Essa ascendência pode ser verificada através do gráfico 1:



**Gráfico 1 - Comportamento do fluxo turístico internacional 1995 - 2009.**  
**Fonte: Organização Mundial de Turismo - OMT, 2010.**

Muito embora, a crise financeira internacional que atingiu a economia global em meados de 2008 tenha interrompido o cenário favorável do turismo mundial, somado ao surto de gripe H1N1, a Organização Mundial de Turismo (2010) prevê um aumento de 3% a 4% no crescimento da atividade em todo o mundo.

A correlação positiva entre o crescimento da economia mundial e o crescimento do turismo pode ser observada no gráfico 2:



**Gráfico 2 - Taxa de crescimento do turismo mundial e da economia mundial 1996 - 2008.**  
**Fonte: Organização Mundial de turismo - OMT e Fundo Monetário Internacional - FMI *apud* Ministério do Turismo - Brasil (2009).**

De acordo com o Ministério do Turismo (2009), apesar da maior volatilidade da taxa de crescimento do turismo, os períodos de crescimento da economia mundial, coincidem com os períodos de aumento do fluxo turístico internacional.

No Brasil, os números do turismo têm aumentado positivamente (gráfico 3), muito embora os efeitos da crise econômica também tenham impactado os negócios do setor por aqui.

Chegada de Turistas							
Ano	Total	Ano	Total	Ano	Total	Ano	Total
1970	249.900	1980	1.625.422	1990	1.091.067	2000	5.313.463
1971	287.926	1981	1.357.879	1991	1.228.178	2001	4.772.575
1972	342.961	1982	1.146.681	1992	1.692.078	2002	3.784.898
1973	399.127	1983	1.420.481	1993	1.641.138	2003	4.132.847
1974	480.267	1984	1.595.726	1994	1.853.301	2004	4.793.703
1975	517.967	1985	1.735.982	1995	1.991.416	2005	5.358.170
1976	555.967	1986	1.934.091	1996	2.665.508	2006	5.017.251
1977	634.595	1987	1.929.053	1997	2.849.750	2007	5.025.834
1978	784.316	1988	1.742.939	1998	4.818.084	2008	5.050.099
1979	1.081.799	1989	1.402.897	1999	5.107.169		

**Tabela 1 - Chegada de turistas no Brasil 1970 - 2008.**  
**Fonte: Ministério do Turismo (2009).**



Os inúmeros benefícios e vantagens proporcionadas pela atividade turística direta e indiretamente, contribuem para o interesse no desenvolvimento através do mesmo, conseqüentemente, o setor turístico é hoje alvo de uma acirrada competição entre localidades interessadas em desenvolvê-lo, visto que o mesmo corresponde a uma das maiores fontes de renda que uma localidade pode ter.

Este cenário de grande concorrência exige por parte das localidades um eficiente gerenciamento mercadológico ante a competitividade do mercado turístico, visto que somente uma gestão adequada da atividade poderá proporcionar as vantagens econômicas, sociais e ambientais provocadas pelo turismo. A essa gestão adequada podemos incluir a incorporação de estratégias de marketing e o segmento de marketing direcionado a atividade turística: marketing turístico, que desempenham um papel fundamental como mecanismo de articulação entre a oferta e a demanda.

Neste contexto, ressaltamos o fato de que diferentemente dos demais produtos, o chamado “produto turístico” é composto por bens e serviços com características muito próprias, trata-se de um produto sentido através da experiência e neste sentido o marketing aplicado ao turismo ganha amplitude e torna-se fundamental para as localidades e organizações facilitarem o processo de troca econômica, permanecer no mercado e tentar diferenciar-se de seus competidores.

Somado a isso, temos a imagem de um destino turístico desempenhando um papel vital no processo de escolha (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER e RITCHIE, 1991; GALLARZA; GARCIA e SAURA, 2002; HAIDER e KOTLER; REIN, 1994; LEAL, 2002; RYGLOVA e TURCINKOVA, 2004; MOYA e SANCHÉZ, 2005; VALLS, 1996; CRUZ e CAMARGO, 2006), satisfação e possível repetição da visita ao destino (VALLS, 1996; GUTIÉRREZ, 2005; MOYA e SANCHÉZ, 2005). Resumindo: embora existam outras variáveis que influenciam a decisão de compra de um destino por parte do turista, o turismo vende-se fundamentalmente pela imagem.

De acordo com Chagas e Dantas (2009), aspectos como qualidade de serviços e facilidades, parecem não integrar o grupo dos principais influenciadores da escolha de um destino, sendo considerados condição básica pelo consumidor e neste contexto “(...) a imagem de destinos turísticos aparece como uma importante ferramenta estratégica no processo de diferenciação, aumento da competitividade,

culminando por fim, em um satisfatório desenvolvimento turístico” (CHAGAS, DANTAS; 2009 p. 3).

Entendendo imagem de uma localidade como “(...) a soma de crenças, idéias e impressões que as pessoas têm dela” (KOTLER *et al*, 1994, p.153); vemos que esta representa às simplificações de várias associações e informações ligadas a localidade. As imagens são produtos de uma mente que tenta processar e tirar a essência de uma série de dados sobre o local. A estratégia de imagem de localidades é conseguir deixar na mente dos turistas lembranças positivas, de modo a torná-lo um futuro agente de vendas dessa localidade.

Paralelamente a isso, temos como característica do consumo contemporâneo, a imagem sobrepondo praticamente à materialidade do bem; as pessoas consomem sonhos, imagens e estas se tornam o ponto de partida para a conquista do mercado consumidor.

O cenário que se apresenta, portanto, é o de que a imagem de um produto, a maneira pela qual o produto é apresentado ou, a promessa, a idéia inserida no mesmo, é fundamental para a decisão de compra na sociedade contemporânea, fato que se amplia quando consideramos o turismo, dadas as características singulares do “produto turístico” e daí a relevância e o interesse de associar o marketing turístico à administração estratégica de imagem/marketing de imagens (KOTLER *et al*, 1994) aplicando-os às localidades turísticas e/ou aquelas interessadas em desenvolvê-lo, visto que os estudos apontam a imagem como decisiva no consumo contemporâneo e, portanto a associação entre ambos poderia, a princípio, otimizar o consumo turístico. A contradição também se aplica aqui, à medida que percebemos a existência de outros fatores relevantes para a aquisição do produto turístico pelo turista e assim investigar a preponderância destes fatores sobre a imagem também se faz necessário.

Basicamente, a problemática que se instala neste contexto é: **qual a relevância da associação do marketing turístico à administração estratégica de imagens para a aquisição de destinos?**

Finalmente, como meio de verificação e buscando conferir maior legitimidade ao estudo, exploramos a imagem turística da cidade de São Paulo – SP, voltando nossos questionamentos ao trabalho de marketing institucional promovido pela Empresa de Turismo de São Paulo – SPTuris, a fim de identificar e observar a

adequação das imagens difundidas pela SPTuris – Empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo às percepções dos turistas.

## **1.2. Objetivos:**

### **1.2.1. Objetivo geral**

Analisar a influência da administração estratégica de imagem no desenvolvimento/gestão do marketing turístico.

### **1.2.2. Objetivos específicos:**

- Apresentar o turismo sob uma perspectiva mercadológica, bem como uma alternativa para o desenvolvimento sócio-econômico de localidades;
- Discorrer sobre a imagem enquanto qualidade percebida, sua popularização e relevância para o mercado contemporâneo, especialmente o mercado turístico;
- Identificar o marketing de imagens aplicado a localidades turísticas como parte de uma estratégia para atrair visitantes (turistas), bem como seu contexto mercadológico, características, etapas e relevância para a atividade turística;
- Observar a adequação das imagens difundidas pela SPTuris – Empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo às percepções dos turistas.

### 1.3. Justificativa

O turismo é uma fonte econômica poderosa que proporciona empregos, renda, divisas e receitas de impostos. Logo, os destinos têm se tornado cada vez mais competitivos, já que um número crescente deles tem se voltado ao turismo como grande gerador econômico, compensando a decadência nas atividades agrícolas, mineradoras e industriais (GOELDNER et al., 2002). Francesco Frangialli, secretário geral da OMT (2007), declara que o crescente reconhecimento quanto à contribuição do turismo para o crescimento econômico e a criação de empregos faz com que os governos prestem mais atenção no mesmo, especialmente as regiões em desenvolvimento e que, a melhoria das infra-estruturas, comercialização e promoção, desenvolvimento dos mercados internos e alianças crescentes entre o setor público e privado têm sido cruciais para a expansão do setor turístico.

Além das contribuições econômicas: geração de empregos diretos e indiretos em todos os setores ligados a atividade (hotelaria, restaurantes, bares e similares, setor de transportes, agentes de viagem, setor financeiro, atividades culturais e esportivas, comércio, etc.); efeito multiplicador que os gastos diretos e indiretos dos turistas proporcionam à medida que são reciclados e ainda, as receitas dos impostos gerados pelos turistas e cobrados pelo governo; podemos destacar suas vantagens no que se refere ao meio ambiente e patrimônios, visto que somente a conservação e manutenção destes garantirão a sustentabilidade da atividade.

Essa tendência a uma progressiva ascendência no mercado global por parte do turismo, explica, ao menos parcialmente, a afirmação de que o turismo é alvo hoje de uma acirrada competição entre as localidades interessadas em desenvolvê-lo e colher as vantagens econômicas e sociais do mesmo, no entanto, tais vantagens somente podem ser obtidas através de uma gestão adequada da atividade e assim, as localidades passam a necessitar de um eficiente gerenciamento mercadológico ante a competitividade do mercado (VAZ, 2002).

Num cenário globalizado são muitos os desafios das empresas de serviços de turismo e, portanto, as localidades devem estar preparadas para identificar rápida e corretamente as necessidades e propor soluções que as atendam (COBRA, 2001).

O marketing, como processo administrativo que possibilita a visualização de tendências e criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do

cliente e respondendo aos objetivos mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços, torna-se fundamental às organizações ante a competitividade do mercado e mudanças comportamentais das pessoas. Sua finalidade é conhecer seu mercado de atuação e atender aos desejos e necessidades deste mercado (Revista FAE *Bussiness*, 2002). Seu emprego no turismo torna-se portanto essencial diante da acirrada competição entre localidades interessadas em desenvolvê-lo, segundo Philip Kotler *apud* Cobra (2001, p.198 ), “em um mundo onde a concorrência é intensa, ter uma estratégia é a única forma de garantir uma posição única e diferenciada, que permitirá enfrentar os concorrentes” .

Com base no exposto e a partir do levantamento prévio de conceitos de marketing e o dimensionamento atual do mercado destacamos como características principais o foco no cliente e o consumo de idéias sobrepondo praticamente à materialidade do bem. A imagem torna-se o ponto de partida para a conquista do mercado consumidor, principalmente no momento atual, onde as idéias são tão ou mais representativas quanto o próprio produto ou bem. A imagem - qualidade percebida - determina o valor do produto para o consumidor. E determina, também, as relações de fidelização que ele irá estabelecer com o produto e, em última instância, com a empresa (VAZ, 2003).

A simulação caracteriza a experiência visual contemporânea. A simulação do real é uma constante, sendo a imagem literalmente o negativo da presença. Vivemos uma hiper-realidade<sup>1</sup>; a imagem não exprime mais que as aparências do real, contudo estão entranhadas no comportamento humano, somos bombardeados diariamente por representações que se duplicam em uma cadeia infinita de idéias e impressões sobre os objetos e, assim, a imagem torna-se mais que real porque a natureza é reduzida a aparência da aparência (NEIVA JÚNIOR, 1994).

Segundo Featherstone (1995), Braudrillard, foi um dos primeiros a enfatizar essa nossa postura consumista pós-moderna, quando teorizou quanto à mercadoria-signo, onde o valor e o simbólico predominam ao próprio bem e seu uso original. O consumo não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos (significados);

---

<sup>1</sup> **hiper-realismo** . [De *hiper-* + *realismo*.] S. m. Art. Plást. 1. Arte pictórica cuja proposta é apresentar o real em *trompe-l'oeil*, tal como é registrado numa fotografia; nela, o tema é menos relevante do que a verossimilhança e a fidelidade com que é representado.

“(...) nenhuma sociedade jamais foi tão saturada de signos e imagens como esta” (FEATHERSTONE, 1995, p.122).

Considerando à característica de consumo contemporânea onde a imagem de um produto, a maneira pela qual o produto é apresentado ou, a promessa, a idéia inserida no mesmo, é variável representativa para a decisão de compra, temos que este fato se amplia quando consideramos as características singulares do “produto turístico”.

Uma das características mais marcantes do turismo é se tratar de um serviço e, como tal simbólico e intangível, cujo resíduo é uma experiência vivencial (BARRETTO, 2000; BIGNAMI, 2002; RUSCHMANN, 1990). Somado a intangibilidade, temos como característica dos serviços, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade (HOFFMAN e BATESON; 2003), que também se aplicam à atividade turística, tornando o processo de comercialização do produto turístico inverso ao do produto tradicional.

Neste sentido, podemos inferir que sua aquisição depende, entre outras variáveis, da imagem mental que o turista tem sobre determinada localidade. Para Beni (2007), na compra de um destino turístico, o turista está comprando uma ilusão, uma expectativa, adquirindo uma experiência e que por isso, sua decisão é tomada com alguma cautela e renúncia. Assim, segundo Beni (2007), a decisão de compra por parte do turista pauta-se em diversos fatores, dentre os quais, a percepção, “processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para criar quadros do mundo”. Podemos analisar essa “criação de quadros do mundo” no sentido de criação de imagens mentais que estimula a decisão por determinada localidade.

É nesse contexto de consumo pós-moderno, desenvolvimento turístico crescente e conseqüente competitividade, e a intangibilidade como característica distintiva do turismo de outros produtos, que surge a relevância da imagem de destino - reconhecida por muitos autores como o principal fator responsável pela escolha de um destino (BIGNAMI, 2002; ECHTNER e RITCHIE, 1991; HAIDER, KOTLER e REIN, 1994; LEAL, 2002), para o processo de decisão de compra do turista e conseqüente desenvolvimento turístico por parte das localidades.

A partir do exposto acima, podemos facilmente embasar a necessidade de estudos voltados à análise da questão da imagem no turismo, sua relevância para o desenvolvimento da atividade e especialmente, a relação da mesma com o

marketing turístico, já que muitas vezes ambos não são associados, dificultando e/ou inviabilizando uma política efetiva de marketing para localidades interessadas no desenvolvimento turístico.

Baseados nos argumentos expostos, este estudo justifica-se pela necessidade de associar o marketing turístico à administração estratégica de imagem/marketing de imagem, apresentando-a como ferramenta relevante na gestão turística de localidade face ao comportamento de consumo contemporâneo e, proporcionar um diálogo entre essas áreas de conhecimento capaz de fornecer mais subsídios ao desenvolvimento do mercado turístico.

Diante dos fatos descritos, julgamos ainda que, o objeto de estudo proposto pode contribuir para a compreensão do papel da imagem no processo decisório de compra de destinos por parte dos turistas, bem como aumentar a base de conhecimentos disponível relacionados a esse fenômeno.

#### **1.4. Metodologia da pesquisa**

A abordagem qualitativa tem sido frequentemente utilizada em estudos voltados à compreensão da vida humana em grupos em vários campos das ciências sociais. Esta abordagem tem tido diferentes significados ao longo da evolução do pensamento científico, mas podemos dizer que, enquanto definição genérica, que esta abrange estudos nos quais se localiza o observador no mundo, constituindo-se portanto, num enfoque naturalístico e interpretativo da realidade (DENZIN e LINCOLN, 2000).

O método de Estudo de Caso enquadra-se como uma abordagem qualitativa e é frequentemente utilizado na área de estudos organizacionais. Para Bressan (2000), o Estudo de Caso tem tido um uso extensivo na pesquisa social, seja nas disciplinas tradicionais, como a Psicologia, seja nas disciplinas que possuem uma forte orientação para a prática como a Administração.

Segundo Stake in Denzin e Lincoln (2001), neste método a ênfase encontra-se na compreensão fundamentada basicamente no conhecimento tácito e assim, a utilização é vantajosa quando é este o objetivo do estudo.

Segundo Stake *in* Denzin e Lincoln (2001, p. 436), o caso é uma unidade de análise, que pode ser um indivíduo, o papel desempenhado por um indivíduo ou uma organização, um pequeno grupo, uma comunidade ou até mesmo uma nação; todos representando uma unidade social. Ainda, casos podem ser definidos temporariamente – eventos que aconteceram em determinado período, ou espacialmente – fenômeno que ocorre em determinado local. Assim, um caso pode ser um fenômeno simples ou complexo, mas para ser considerado caso ele precisa ser específico.

Para compor este quadro metodológico, utilizamos o conceito de Estudo de Caso proposto por Yin (2001), o qual norteará este estudo:

(...) uma investigação científica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos; enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidência (...) e beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise dos dados. (YIN, 2001, p. 32-33).

Com base no exposto, este estudo trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, caracterizada por representar um estudo de caso. Citando Yin (2001, p. 35) “o Estudo de Casos, como outras estratégias de pesquisa, representa uma maneira de investigar um tópico empírico seguindo-se de um conjunto de procedimentos pré-especificados”.

Considerando que para Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia escolhida ao se examinar acontecimentos contemporâneos, utilizando técnicas da pesquisa histórica acrescidas da observação direta e de entrevistas sistêmicas, este nos parece ser o mais adaptável aos objetivos desse estudo, visto que estamos nos referindo a imagem de destinos como fator predominante no processo de escolha da destinação por parte do turista, fenômeno este de caráter contemporâneo e ainda, utilizando-nos da cidade de São Paulo como meio de verificação deste fenômeno.

Notadamente nas áreas de ensino em ciências sociais, a utilização do método de Estudo de Caso pode envolver tanto situações de um caso único, quanto situações de estudo de múltiplos caso (YIN, 2001), em se tratando de uma pesquisa cuja intenção não é criar generalizações científicas, optamos pela realização de um estudo de caso único: a cidade de São Paulo – SP, mais especificamente, o



marketing institucional promovido pela São Paulo Turismo – SPTuris, empresa responsável pelas ações relativas ao desenvolvimento turístico da cidade.

Seguindo a metodologia apresentada por Yin (2001) para aplicabilidade do método de Estudo de Caso, este trabalho envolveu três fases distintas:

1. Inicialmente realizamos uma investigação exploratória a fim de identificar obras de referência que auxiliaram na identificação e localização das obras de consulta e fontes bibliográficas que foram utilizadas como suporte da elaboração intelectual do trabalho, escolha do referencial teórico sobre o qual pretendíamos trabalhar e identificação de parâmetros a serem observados; seguido da seleção do caso e o desenvolvimento de protocolos para coleta de dados. Esta fase deu origem a um protocolo formal, contendo uma visão geral do projeto, questões de estudo e leituras norteadoras, os procedimentos que foram adotados para coleta dos dados, o plano de análise dos dados coletados contendo a discriminação das informações colhidas, que no caso específico deste estudo possuem uma natureza descritiva.
2. Nesta fase, realizamos o desenvolvimento da revisão bibliográfica e elaboramos conceitualmente o estudo, bem como, conduzimos o estudo de caso, com a coleta e análise dos dados, culminando com o relatório do caso. Aqui, várias evidências foram colhidas, compondo o material sobre o caso, somadas à análise de documentos da Empresa de Turismo da cidade de São Paulo e órgão relacionados – Organização Mundial de Turismo (OMT), Ministério do Turismo – Brasil (MTur) e o desenvolvimento de entrevistas junto às pessoas relacionadas ao caso.
3. Finalmente, realizamos a análise dos dados, obtidos à luz da teoria selecionada, interpretando os resultados. Salientamos que esta fase, caracterizou-se pela reflexão, condição indispensável para formalização do plano de trabalho. Salomon (1977, p.221) *apud* Andrade (2002, p.71) atesta que “sem a marca da reflexão, a monografia transforma-se facilmente em ‘mero relatório de procedimento de pesquisa’ ou ‘compilação de obras alheias’ ou ‘mediocre divulgação’.”

Stake *in* Denzin e Lincoln (2001) argumenta que no método de estudo de caso os dados são coletados a partir de múltiplas fontes, baseadas em relatos, documentos ou observações, inclusive podendo ser utilizado dados de natureza

quantitativa que estejam catalogadas. Assim, corroborando com o exposto até o momento, este estudo, utilizou múltiplas fontes de evidência: a documentação indireta/fontes secundárias (pesquisa de fonte de papel), que foram lidas, fichadas e/ou resumidas e obtidas em bibliotecas, acervos pessoais, internet e compostas por livros de leitura corrente e de referências, revistas, jornais, boletins, anuários, teses e dissertações, sites, palestras, entre outras. Somada a dados primários, obtidos a partir de entrevista, realizada no órgão pesquisado “São Paulo Turismo - SPTuris”, com o Sr. Fábio Montanheiro Nascimento, chefe da assessoria de Estudos Econômicos e Pesquisas da referida organização e, com a Sra. Andrezza Serra, analista de Promoção Turística também da SPTuris. A entrevista ocorreu no dia 25 de fevereiro de 2010, onde aplicamos a entrevista do tipo focada, ou seja, as questões foram previamente formuladas (APÊNDICE 1), visto que nosso objetivo era a obtenção de informações referentes a uma determinada situação, no caso, o marketing institucional desenvolvido pela SPTuris.

É conveniente citar algumas das fontes utilizadas, que consistem basicamente em literatura específica, com destaque para Philip Kotler, autor de varias obras relevantes na área de marketing; Rosana Bignami, expoente brasileira no que diz respeito aos estudos da imagem no turismo; entre outros autores cujas obras foram amplamente utilizadas nesse estudo, tornando-o válido e dotando-o de credibilidade científica: Mário Beni, Marcos Cobra, Miguel Angel Acerenza, Mike Featherstone, Theodore Levitt, Luiz Gonzaga Godoi Trigo, etc.; dados de organizações oficiais de turismo, tais como o Ministério do Turismo brasileiro – Mtur, Organização Mundial do Turismo – OMT, São Paulo Turismo - SPTuris e, organização não oficiais, mas com reconhecida credibilidade também serviram como fontes para esse estudo, bem como sites e documentos eletrônicos.

## 2. MARKETING TURÍSTICO

Os estudos sobre marketing de destinações turísticas apresentam grande relevância para o planejamento e gestão do turismo. Considerando McIntosh *et al* (2002) a gestão de destinos turísticos pauta-se em dois parâmetros essenciais: garantir a competitividade e ao mesmo tempo zelar pela sustentabilidade ambiental, sócio-cultural e econômica da localidade. Assim, o marketing deve considerar tais parâmetros objetivando atender as necessidades e expectativas dos consumidores, antecipando-se aos seus desejos e buscando uma relação de trocas em equilíbrio com o sistema de turismo. (GOSLING e MACHADO; 2007). Neste sentido, este capítulo objetiva apresentar o marketing turístico em sua abrangência e explicitar sua relevância para o desenvolvimento turístico das localidades.

### 2.1. Conceituando o Marketing Turístico

Os efeitos da aplicação do processo de marketing por parte das organizações pode ser sentido diariamente por todas as pessoas, em todo o planeta, visto que o marketing é um dos principais processos utilizados pelas organizações para lidar com seus clientes. Considerando Kotler e Armstrong (2003, p. 3) “os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e manter os atuais propiciando-lhes satisfação”. Para tanto, utilizam-se dos elementos que compõem o composto de marketing ou, mix de marketing (produto, promoção, preço e praça), para planejar e executar ações que levem a um posicionamento do produto no mercado visando, assim, atingir bons resultados e retorno satisfatório aos seus investimentos. Tais elementos são, em geral, denominados como os quatro P’s do marketing (KOTLER, 1998).

Resgatar o conceito de marketing é tarefa primeira a ser realizada neste contexto, afim de que o segmento de marketing aplicado ao turismo: o marketing turístico possa ser examinado com mais exatidão. Neste sentido, há uma diversidade de conceitos de marketing:

Para Kotler (1996), o marketing “(...) é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (KOTLER, 1996, p. 27).

Acerenza (2002) explicita que o marketing “(...) é a execução de atividades comerciais encaminhadas para transferir produtos ou serviços do fabricante ao consumidor, de modo que satisfaça o consumidor e cumpra com os objetivos da empresa”.

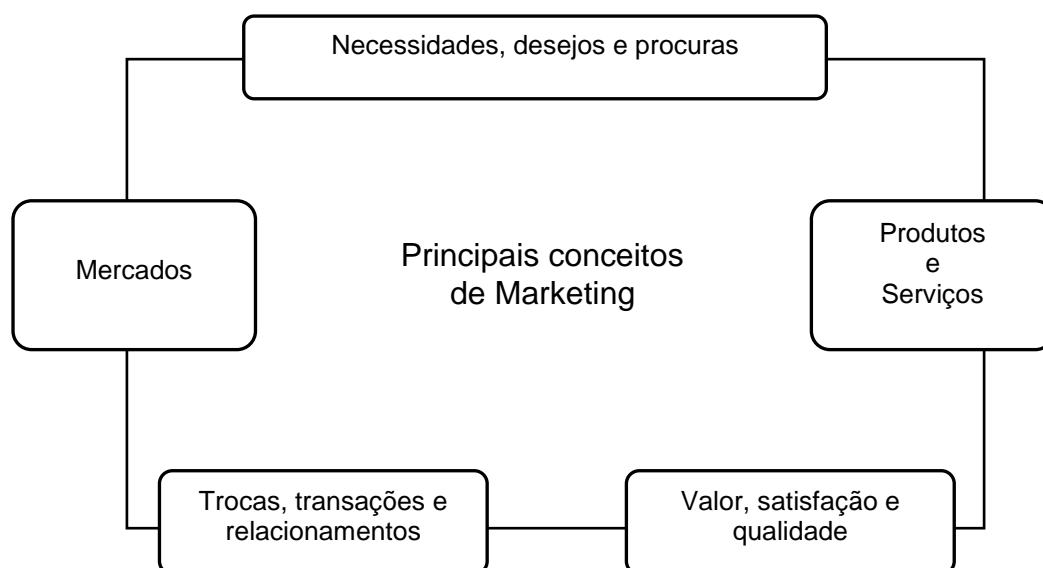
Para Ruschmann (2003, p.14) consiste na

(...) função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa.

A Associação Americana de Marketing (2007) define-o como “a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e ofertas que tem valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”

Para Kotler e Armstrong (1998) é a “gestão de mercados para efetuar trocas e relacionamentos com o propósito de valor e satisfazer necessidades e desejos”.

Ante as definições apresentadas, temos que a maior parte dos autores está de acordo que este é um processo contínuo de troca, de relações entre oferta e demanda, e ainda, perpassa por conceitos ligados a valor, satisfação, necessidades e desejos (figura 1).



**Figura 1 - Principais conceitos de Marketing.**  
**Fonte: Kotler e Armstrong, 1998.**

A que se considerar que, segundo Cooper *et al* (2007) o marketing evoluiu em um contexto de pressões econômicas e empresariais, que exigiram um enfoque maior na adoção de uma série de medidas gerenciais baseadas na satisfação das necessidades do consumidor, ou seja, houve uma evolução no pensamento mercadológico em razão de uma série de fatores que culminaram na orientação predominantemente voltada ao cliente.

Corroborando com os argumentos exposto acima, Vaz (2003) argumenta que somente neste estágio do pensamento mercadológico voltado ao cliente é que podemos falar em Marketing efetivamente, visto que, é quando começam a ser desenvolvidas e aplicadas técnicas de pesquisa visando apurar preferências e tendências de consumo. O perfil e a motivação do consumidor são amplamente analisados, para só então, avaliar as potencialidades de mercado, o aperfeiçoamento e/ou criação de novos produtos; com isso, os argumentos de venda ganham em objetividade e eficiência. A multiplicação de bens e produtos no mesmo segmento também contribuiu para as alterações constantes nos produtos, em busca de garantia de mercado; e o público (consumidor) por sua vez, incita tais transformações no mesmo, assumindo uma postura mais crítica com relação ao consumo, não se atendo inclusive, apenas aos produtos, mais às próprias organizações, num repúdio ao lucro exacerbado e a falta de responsabilidade social por parte das mesmas. Cabendo as organizações, neste momento, exteriorizar uma preocupação maior com relação à qualidade de vida e uma maior participação social; logicamente, essa exteriorização nada mais é que, mais uma estratégia econômica, visando à conquista e garantia de mercado; contudo podemos afirmar que estratégico ou não, tais ações só vieram a beneficiar a sociedade.

No que se refere ao turismo, Cooper *et al* (2007) argumenta que, o marketing ganhou importância dentro do setor em razão do crescimento econômico apresentado nos últimos sessenta anos e que, levou a melhorias no padrão de vida, aumento populacional e maior tempo livre, o que conseqüentemente, fez com que em um curto período de tempo a atividade turística se tornasse uma das mais relevantes para a economia mundial. Tornando-se um dos mais relevantes do ponto de vista econômico, o setor turístico passou a ser alvo de uma intensa concorrência, exigindo das localidades um gerenciamento mercadológico mais eficiente e específico. Assim, para Cooper *et al* (2007), o marketing turístico surgiu como uma reação às mudanças sociais e econômicas dos mercados.

Marketing turístico pode ser entendido como “(...) um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta e indiretamente, no mercado de produtos turísticos” (KOTLER, s/d *apud* VAZ, 2002).

Definição interessante é encontrada em Marques (2005), onde o marketing turístico é caracterizado como uma forma de gestão que, partindo das necessidades e das aspirações dos turistas, procura satisfazê-las, oferecendo um valor aos clientes superior àquele que é oferecido pela concorrência, de forma rentável e sustentável para a organização, no longo prazo.

Ambas as definições contemplam em maior ou menor escala os conceitos essenciais do marketing expostos anteriormente e ainda evidenciam especialmente no conceito apresentado por Kotler, uma característica peculiar, no que diz respeito ao processo de marketing no turismo, ou seja, o fato de tratar-se de diversos agentes que atuam direta e indiretamente. Contudo esta questão será melhor explicitada adiante.

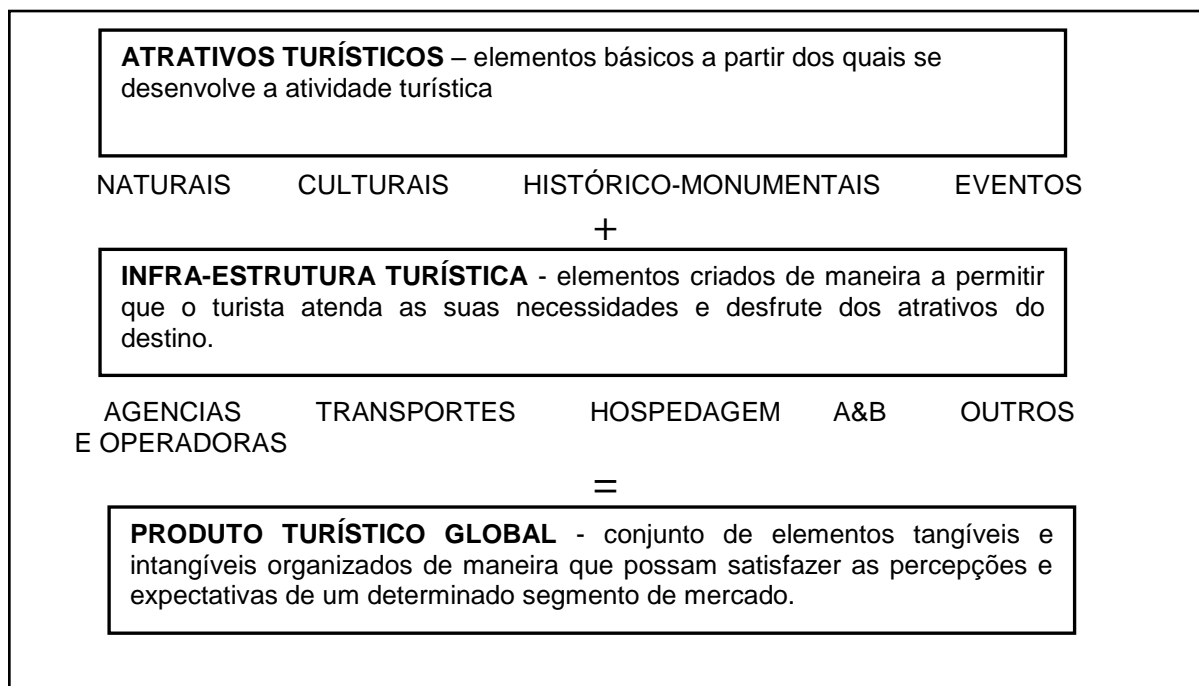
Em Krippendorf (1980) encontramos uma definição de marketing turístico que também nos parece adequada. Para o autor, o marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto do setor privado como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo com isso, um lucro apropriado. A definição deixa clara a necessidade tanto da participação das empresas privadas quanto do setor público para a gestão mercadológica da atividade.

Ressaltamos que, para Beni (2007), Kotler; Bowen; Mean (2003), Swarbrooke e Horner (2002) marketing turístico compreende a descoberta do produto turístico desejado (pesquisa de mercado), o desenvolvimento de serviços adequados (planejamento do produto), atribuição do valor (preço), a informação aos turistas sobre as disponibilidades (promoção) e a orientação sobre os pontos/locais onde podem comprar os serviços (canais de distribuição), ou seja, o processo de marketing turístico basicamente trabalha sob os pressupostos do marketing em sua essência. Citando Middleton (2002, p. 25), “os leitores devem saber que o marketing em turismo não é uma disciplina distinta, mas uma adaptação dos princípios básicos que foram desenvolvidos e praticados durante várias décadas em uma vasta gama de produtos para consumidores”.

No entanto, Aoqui (2005) argumenta que, embora, vários autores considerem que os princípios do marketing possam ser aplicados universalmente para todos os setores econômicos, temos que a aplicação dos princípios de marketing são diferentes no turismo. Isso em razão, primeiramente, de se tratar da oferta basicamente de serviços e, portanto, configurar-se como um produto com características peculiares.

Entendendo por serviço “(...) qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada, (...) e cuja produção pode ou não estar vinculada a um produto físico” (KOTLER, 2009, p.412)”, podemos facilmente situar a atividade turística neste contexto, ou seja, o produto turístico, composto dos atrativos somados aos serviços turísticos necessários para o consumo destes atrativos, é em sua essência intangível, ao passo que mesmo possuindo um forte componente de bens e produtos, como meios de hospedagem e transporte, por exemplo, este não o adquire efetivamente, adquire sim, a experiência da viagem.

A figura 2 explicita a composição do produto turístico e evidencia seus elementos tangíveis e intangíveis e ainda, a complexidade de sua composição:



**Figura 2 - Composição do Produto Turístico.**  
 Fonte: BALANZÁ, I.M.; NADAL, M.C.

Assim podemos entender como características dos serviços e consequentemente características do produto turístico, segundo Faulkner in Theobald (2001, p.312-314):

- *Intangibilidade*: o produto não pode ser visto, tocado, degustado ou experimentado antes da compra.
- *Inseparabilidade*: o ato de produção e consumo são simultâneos.
- *Heterogeneidade*: é difícil obter padronização como nos bens que são produzidos em massa.
- *Perecibilidade*: A produção é fixada no tempo e no espaço, e o produto não pode ser estocado para uso futuro.

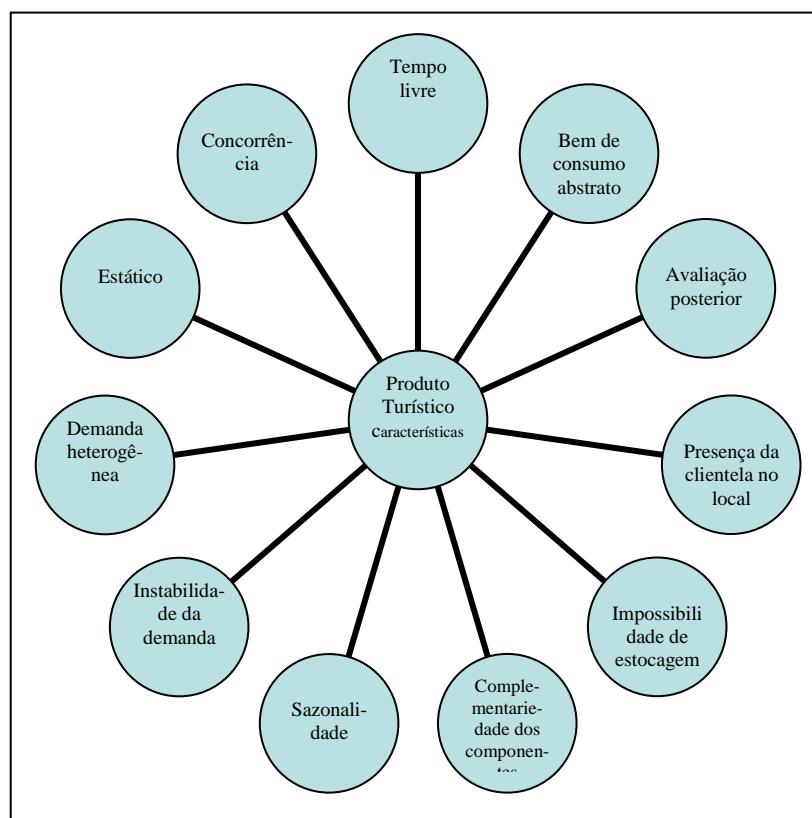
Essas características tornam a oferta de serviços de uma maneira geral singular e exige por parte dos profissionais de marketing uma gestão dinâmica e efetiva. No entanto, Kathalian (s/d) argumenta que marketing de serviços é antes de qualquer coisa, marketing, valendo para a empresa de serviços o mesmo que para outras no que se refere à administração de marketing, contudo, as peculiaridades não podem ser esquecidas e/ou menosprezadas. Além das características dos serviços apresentadas acima, o produto turístico apresenta outras peculiaridades, que tornam ainda mais singular o processo de troca do setor (figura 3).

Além das quatro características explicitadas acima (intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade, somam-se, de acordo com Ansarah in Ansarah (2001):

- *Necessidade da presença do cliente no local da produção*: o turista é que se desloca ao destino, ou seja, é o consumidor que se movimenta e não o produto;
- *Serviços turísticos prestados de maneira irregular*: em razão de uma mão de obra muitas vezes desqualificada, uma demanda maior em determinados períodos (férias e feriados) não há uma padronização dos serviços. Essa característica está ligada à característica de heterogeneidade dos serviços;
- *Complementaridade dos componentes*: o turista necessita de serviços conjunto de vários empreendedores, ou seja, transportes, hospedagem, restaurantes, entre outros e, a falta de algum destes componentes pode inviabilizar o consumo turístico;



- *A concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo, sazonalidade:* característica marcante é a concentração de turistas num mesmo período e destinações, decorrente especialmente das férias escolares, provocando muitas vezes, ociosidade dos equipamentos nos meses restantes do ano;
- *Instabilidade da demanda:* é difícil prever com exatidão a procura dos serviços turísticos pelo cliente, visto que o macro-ambiente pode influenciar o mercado.
- *Estático:* impossível mudar a localização do produto turístico, assim, para a economia a oferta é estática e a demanda elástica.
- *Acentuada concorrência entre si:* a maior mobilidade promovida pelo setor de transportes e encurtamento das distâncias e tempo de viagens exige por parte das localidades técnicas mercadológicas específicas para a efetivação da comercialização;
- *Tempo livre:* considerando o “verdadeiro turismo” não basta dinheiro para aquisição deste produto, sendo necessário o tempo livre do consumidor.



**Figura 3 - Características do Produto Turístico.**  
 Fonte: Ansarah in Ansarah, 2001.

A relação apresentada acima e representada na figura 3 indica as singularidades do produto turístico, diferenciando-o fundamentalmente de outros produtos. Basicamente, o produto turístico “é composto de elementos e percepções intangíveis, sendo sentido pelo consumidor como experiência”. (ANSARAH *in* ANSARAH, 2001, p.24).

Dentre as características apresentadas, destacamos, além da intangibilidade, a ‘complementariedade dos componentes’, visto que seu entendimento é essencial para os objetivos do marketing turístico e em particular, deste estudo, visto que a formação de imagens de destino geralmente ocorre de maneira holística.

A oferta turística é definida por Beni (2007) como:

O conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante. (...) Em suma, a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado. (BENI, 2002, p. 159).

Neste sentido, podemos considerar a oferta no turismo como algo complexo, fragmentado, mas essencialmente interdependente, visto que a ausência de um de seus componentes acarreta inevitavelmente a não configuração do produto turístico e conseqüentemente o afastamento da demanda em prol de outra destinação que o ofereça. Corroborando com o exposto, Cooper *et al* (2002), colocam que:

a oferta turística apresenta um padrão complexo no mundo, porque se localiza em ambientes diversos e em contextos econômicos e sociais diferentes. Está, também continuamente em expansão, à medida que os limites do prazer alcançam lugares cada vez mais distantes e remotos. (COOPER, 2002, p. 136)

Para Faulkner *in* Theobald (2001, p.314) “o turismo é um amálgama de serviços complementares específicos do destino e do ponto de vista do marketing as implicações disso são que alguma ênfase precisa ser posta na promoção do destino, e não na promoção de cada elemento deste amálgama”. Somamos a isso, o fato da organização dos serviços em um determinado destino ser fragmentada, exigindo uma quantidade considerável de coordenação neste processo, que por sua vez, resulta na necessidade de intervenção governamental, através do desenvolvimento

de um marketing genérico de regiões, estados e países como um todo. (FAULKNER in THEOBALD, 2001).

Neste sentido, o marketing turístico, assim como a própria atividade turística, possui características singulares, devendo ser entendido como uma adaptação sistemática e coordenada entre aqueles que empreendem atividades turísticas tanto do setor privado, quanto público, para satisfazer grupos específicos, beneficiando-se ao mesmo tempo (ACERENZA, 2002).

O programa de marketing combina uma série de elementos em um todo articulado cabendo ao gerente de marketing turístico a correta combinação do mix de marketing. Estes elementos influenciam as ações de marketing no turismo, compondo-se dos seguintes fatores (GOELDNER, RITCHIE e McINTOSH, 2002, p. 403-405):

1. *Timing* (férias, alta temporada, tendência de subida no ciclo de negócios etc.);

2. *Marcas* (nomes, marcas registradas, rótulos, logotipos e outras formas de identificação que auxiliam o consumidor na identificação e memorização da informação);

3. *Embalagem* (no caso do setor turístico, equivale à forma como transporte, hospedagem, amenidades e atividades de recreação são ofertados);

4. *Determinação do preço*. (afeta tanto o volume de venda quanto a imagem do produto);

5. *Canais de distribuição* (venda direta, agentes de viagem no varejo, operadoras turísticas ou uma combinação disso, todos compõem os canais de distribuição que devem ser desenvolvidos, objetivando disponibilizar o produto ao consumidor);

6. *Produto* (no caso do destino, os atributos naturais e culturais deste ajudam a determinar sua posição em relação à concorrência e fornecem diretrizes sobre como melhor competir);

7. *Imagem* (a percepção do consumidor a respeito do produto depende, em grande parte, dos fatores importantes de reputação e qualidade);

8. *Comunicação* (a comunicação paga muitas vezes é fundamental, e questões de quando, onde e como promover devem ser estudadas cuidadosamente);

9. *Vendas* (as vendas internas e externas são componentes essenciais para o sucesso e várias técnicas de vendas devem ser incorporadas ao plano de marketing);

10. *Relações públicas* (mesmo o plano de marketing desenvolvido da forma mais cuidadosa irá fracassar sem um bom relacionamento com os visitantes, a comunidade, os fornecedores e os funcionários);

Para Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), os muitos elementos do mix marketing, definidos sumariamente como quatro P's – produto, praça, preço e promoção, aplicam-se ao processo de marketing turístico, representando um trabalho complexo para a gerência de marketing.

Disto isso, podemos inferir que o marketing turístico extrapola as fronteiras empresariais, passando a ser de responsabilidade tanto dos empreendedores diretos do setor quanto dos órgãos públicos e ainda, visto do ponto-de-vista macroeconômico, como no caso deste estudo, que busca evidenciar a relevância das imagens para aquisição dos destinos turísticos e considerando a abrangência da oferta turística e a conseqüente dificuldade de coordenação e integração desta oferta, a participação dos órgãos públicos passa a ter um peso ainda maior na formulação de uma gestão mercadológica eficiente.

Relacionando os aspectos apresentados até o momento especificamente aos objetivos deste estudo podemos considerar que de uma maneira geral, o fato do turismo tratar-se de uma atividade relacionada basicamente ao setor dos serviços e, portanto intangível, a formação de imagens positivas da localidade junto à demanda configura-se fator importante de atratividade e, pelo menos a princípio, parece-nos representar algo relevante para o marketing turístico. Para Levitt (1990, p. 107):

Quando os clientes potenciais não podem antecipadamente provar, testar, sentir, cheirar ou ver o produto em uso, o que os induzem a comprar são, simplesmente, promessas de satisfação. (...) As promessas, sendo intangíveis, tem de se tornar tangíveis em sua apresentação. (...) As metáforas e os símiles tornam-se substitutos da tangibilidade, que não pode ser proporcionada ou experimentada adiantadamente.

Levitt (1990) argumenta que, o bom senso recomenda e a pesquisa confirma que as pessoas usam aparências para julgar realidades e que quanto menos tangível o produto, tanto mais poderosa e persistente é moldado o julgamento pela “embalagem”, ou seja, como é apresentado, quem o apresenta, o que se acha implicado pela metáfora, símile, símbolo e outros substitutos para a realidade. Neste

sentido, podemos inferir que a maneira pela qual o produto é apresentado, como e por quem é apresentado são partes do próprio produto, visto que são os elementos pelos quais o cliente decide pela compra ou pela rejeição de um determinado bem.

Ainda, no caso dos produtos intangíveis, estes se tornam únicos, visto que são inteiramente inexistentes antes de serem comprados, inteiramente insuscetíveis de inspeção ou exame prévio, o que força os clientes a fazer julgamentos muito mais com base no que é afirmado ou implicado sobre o produto. Em consequência, as afirmações e implicações têm de ser cuidadosamente manejadas. (LEVITT, 1990)

Considerando os argumentos de Levitt e especialmente a intangibilidade do turismo, este se torna uma atividade cuja comercialização apresenta um quadro totalmente diverso e cuja imagem, a promessa oferecida deve ser constantemente monitorada, cabendo aos gestores de marketing de destinos turísticos a inclusão desta perspectiva às suas estratégias, visto que, o turista, antes de viajar, faz previsões das experiências que pretende ter baseadas nas emoções que o destino evoca, nos comentários de amigos e familiares, pela leitura de folheteria, etc. Para Crompton (1979) sua decisão basear-se-á na imagem que ele valoriza e que espera encontrar, dependendo a escolha, portanto, de imagens favoráveis que o consumidor tenha de uma determinada localidade.

No entanto, antes de adentrarmos mais especificamente na questão da imagem como estratégia relevante para o marketing turístico, faremos uma sessão sobre o “Comportamento do consumidor no turismo” visando ampliar um pouco mais nosso campo de observação.

## **2.2. Comportamento do consumidor no turismo**

Considerando que o propósito do marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, o estudo do comportamento destes torna-se importante aos profissionais de marketing. No entanto, a importância, aparentemente óbvia, de investigar as necessidades e desejos dos consumidores, surgiu apenas em meados de 1950, quando a dinâmica de oferta e demanda mudou e impôs um olhar empresarial para o consumidor, para o marketing e para a inovação (STATT, 1997).

Swarbrooke & Horner (2002), o comportamento do consumidor é o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas e sobre o seu modo de tomar decisões e neste sentido compreender o consumidor é a base de sustentação de qualquer atividade promovida com a intenção de desenvolver, promover e comercializar o produto turístico, sendo decisivo também para o êxito do processo de marketing.

Segundo Beni (2007) o processo de decisão de compra consiste na decisão de gastar para obter uma satisfação material ou imaterial, sendo que no caso do produto turístico, a satisfação é mais difícil de medir, visto que neste caso, o turista está comprando uma ilusão, uma expectativa, adquirindo “uma experiência desde que sai de sua casa até regressar a ela, e por isso, sua decisão é tomada com alguma cautela e renúncia” (BENI, 2007, p. 242). O grau de cautela e renúncia começa a ser proporcionado pelo risco percebido e pela importância da quantia de dinheiro comprometida em relação aos recursos totais do consumidor.

Corroborando com Beni, Seaton (1994 *in* SWARBROOKE & HORNER, 2002), argumenta que a decisão de compra no turismo “envolve grandes somas de dinheiro comprometidas com algo que não pode ser visto nem avaliado antes da compra. O custo da oportunidade de férias frustradas é irreversível. Se as férias não dão certo, ficam para o ano seguinte. A maior parte das pessoas não tem férias ou dinheiro adicional para consertar aquelas que deram erradas”.

Ao longo do tempo o comportamento do consumidor turista tem se alterado e as expectativas e tendências também se modificam constantemente. Contudo, como o turista é basicamente um consumidor, seu comportamento é semelhante a de outros consumidores de maneira geral. Neste sentido, Beni (2007) argumenta que os esquemas que têm sido utilizados nas pesquisas e análises são descrições gerais do comportamento humano. No entanto, considerando que em turismo há uma diversidade de comportamentos induzidos por fatores diversos, que vão desde as motivações psicológicas às questões econômicas, sociais e políticas e que por sua vez influenciam a decisão de compra foram criadas definições e modelos específicos para o turismo.

Segundo Beni (2007), há vários tipos aproximados de decisão de compra, sendo os mais usados a decisão de compra de rotina e o extenso processo na decisão de compra.

A decisão de compra de rotina ocorre quando as decisões são tomadas rapidamente. Nestes casos o turista fundamenta-se em um inventário de conhecimentos e de atitudes que já existem em seu pensamento, mas todas as comunicações e informações de que dispõem pode influir na escolha de uma ou outra destinação e neste sentido, os esforços de marketing turístico podem ser decisivos para que o consumidor se incline por uma ou outra opção. (BENI, 2007)

Outro tipo de decisão tomada instantaneamente, mas que diverge da chamada decisão de rotina, é a decisão por impulso. Nesta, os consumidores atraídos por folhetos, material audiovisual, imagens na Internet, etc., tomam uma conduta impulsiva, que pode ser provocada por qualquer tipo de comunicação, inclusive podendo alterar uma viagem já planejada. O volume de vendas do produto turístico pode ter um potencial aumento ao aproveitar essas decisões de impulso provocadas pela publicidade ou pela equipe de vendas. (BENI, 2007)

Segundo Beni (2007), o extenso processo de decisão de compra, por sua vez, faz com que o indivíduo encontre-se receptivo a toda a comunicação que o possa ajudar. Nesta circunstância, entende-se que a informação que possui é insuficiente para apoiar a decisão que deve tomar e o marketing turístico está em posição privilegiada para influenciá-lo no resultado. Evidências apontam que a escolha de um destino turístico seja um complexo processo de decisão, decorrente de consultas a um extenso sistema informativo que visa fornecer respostas às expectativas e aspirações.

Um dos primeiros modelos que propõe o entendimento do comportamento do consumidor turista (figura 4) é o proposto por Wahab, Crompton e Rothfield (1976) in Beni (2007). Os autores nos indicam que o consumidor age de maneira intencional e que seu comportamento é determinado pela singularidade na decisão de compra e ainda, que todo o turista leva em conta os seguintes aspectos: 1. Que não há uma taxa de retorno tangível neste tipo de investimento; 2. Que o gasto muitas vezes é considerado alto em termos de rendimento, deduzidos os impostos, ganhos durante o ano; 3. Que a compra pode ser voluntária, espontânea ou planejada; 4. Que o gasto é feito e planejado através de uma poupança feita durante um tempo considerável; 5. Está resignado a uma redução de suas reservas e sabe que, da compra de uma satisfação intangível, espera um retorno não-econômico. Tudo isso faz com que o turista precise ser analisado sob diferentes variáveis que o afetam diretamente.

O modelo de Wahab, Crompton e Rothfield (1976) retrata o processo de compra do turista como um processo de pensamento lógico, excluindo a possibilidade de decisão espontânea e impulsiva.

Comprador	<b>FASES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA</b>	Vendedor
Desejos e necessidades Mensagem do produto turístico	<b>ESTÍMULO INICIAL</b>	Política Nacional de Turismo Política da empresa
Hipóteses sobre satisfações alternativas	<b>MERCADO CONCEITUAL</b>	Êxito das hipóteses Prioridades
Fatores de repulsa Custo de componentes Satisfação/decepção com componentes do produto	<b>PESQUISA DE OPINIÃO RECOLHIMENTO DE DADOS</b>	Perfil do cliente Pesquisa de mercados
Prova de validade de evidencias Conselhos dos pontos de vista Dedução dos dados	<b>FIXAÇÃO DE PRESSUPOSTOS</b>	Verificação dos dados e análise de fontes de mercado
Possíveis compras	<b>QUADRO DE ALTERNATIVAS</b>	Possível política promocional dos produtos Possível política de marketing
Tangíveis e intangíveis	<b>PREVISÃO DE CONSEQUENCIAS ANÁLISE DE CUSTO/BENEFÍCIO, GRAU DE ALTERNATIVAS</b>	Impacto social Impacto ecológico Impacto financeiro Impacto da imagem Investimento Marketing
Real satisfação/decepção	<b>DECISÃO CONSEQUENCIAS</b>	Planos de investimentos Planos de marketing Marketing-mix Execução Controle Medidas do resultado

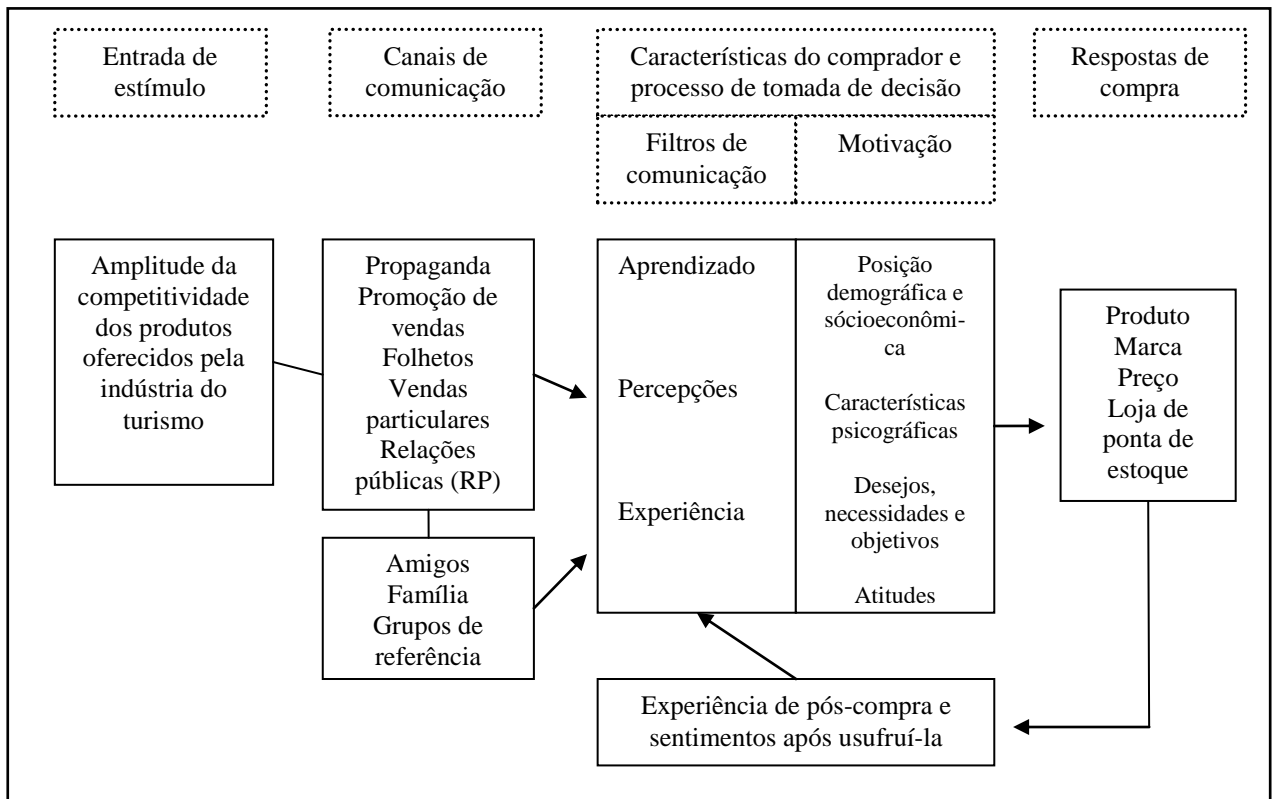
Figura 4 - A decisão de compra do turista.

Fonte: Wahab; Cropton; Rothfield (1976) *apud* Beni (2007).

Em contrapartida, o turismo tem se beneficiado da popularização das “férias de última hora”, onde o preço influencia a tomada de decisões. Middleton (1994) *apud* Rodrigues (2008) desenvolveu um modelo de estímulo-resposta (figura 5), que



ênfatiza o efeito que as organizações exercem no processo de compra através das várias fontes de informações, influenciando assim, as percepções que o indivíduo tem sobre o produto ou serviço.



**Figura 5 - Modelo estímulo-resposta do comportamento do consumidor.**  
**Fonte: Middleton (1994) apud Rodrigues (2008).**

Neste sentido, cabe-nos explorar os fatores psicológicos que influenciam na decisão de compra, visto que quando uma pessoa decide por viajar, está fundamentalmente decidindo em como gastar seu tempo, sendo, portanto elementos de juízo subjetivos, individuais, que fazem com que uma pessoa eleja uma determinada destinação ou outra. Beni (2007) elenca os seguintes fatores psicológicos que entram na decisão do turista:

1. *A percepção*: “É o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para criar quadros do mundo (...)” (BENI, 2007, p.246), apreendendo a realidade através dos sentidos. Em todo ato de compra, a percepção serve de intermediária entre o objeto, o pacote turístico e o consumidor, visto que a percepção não contempla o objeto se este não corresponder a uma motivação profunda e rejeita o que não corresponde a referida motivação. O processo de percepção passa pela

subjetividade, seletividade e a ponderação, enriquecendo-se de elementos já existentes na memória, atitudes e juízos do indivíduo, assim como opiniões de outras pessoas, fazendo com que o objeto ganhe uma estrutura e um peso muito distintos do que realmente apresenta.

2. *O aprendizado*: Refere-se às mudanças produzidas na conduta individual do turista considerando as experiências anteriores.
3. *A personalidade*: São as características individuais de uma pessoa que a diferenciam das demais e ajudam a explicar o comportamento do consumidor diante de determinadas destinações, aceitando-os ou rejeitando-os. A personalidade influirá na maneira pela qual ele se organiza e percebe o mundo que o cerca e determinará sua conduta futura.
4. *Os motivos*: São os pensamentos próprios, as razões que levam a realizar uma viagem. Segundo McIntosh (1977) apud Beni (2007) os motivos podem ser agrupados em: a. motivos físicos - relaxamento na praias, participação em atividades desportivas, tratamentos de saúde, etc.; b. motivos culturais – desejo de conhecer outros países, costumes, hábitos, histórias, etc.; c. motivos interpessoais – desejo de conhecer pessoas, visitar amigos e familiares e; d. motivos de status e prestígio – desejo de ser reconhecido, atendido, apreciado em sua reputação.
5. *As atitudes*: Correspondem as predisposições individuais quando se avaliam alguns símbolos, objetos e aspectos da destinação turística de uma maneira positiva ou negativa. Estas podem ser alteradas e através de estímulos de marketing mudadas.

Beni (2007) explicita ainda que há fatores pessoais, além dos sociológicos e psicológicos expostos anteriormente, que influenciam na decisão de compra de um destino e que por sua vez relacionam-se com os anteriores, são eles:

1. *Posição social*: consiste em um fator de grande influência na escolha de destinos. Há locais com um poder de atração e simbologias que identificam e estão vinculados ao status social de seus consumidores.
2. *Necessidades*: As necessidades tanto fisiológicas ou sociológicas têm forte impacto sobre a maneira como devem ser percebidos vários estímulos.

3. *Expectativas*: Desempenham um papel bem maior na escolha de uma destinação ou outra. “As percepções da viagem são também afetadas pelas experiências particulares, ansiedades e fantasias interiores criadas pela imagem de um lugar divulgada por anúncios, folhetos, filmes, ou por experiências de amigos e familiares que tenham visitado anteriormente lugares em que ainda não se esteve” (BENI, 2007, p. 250).

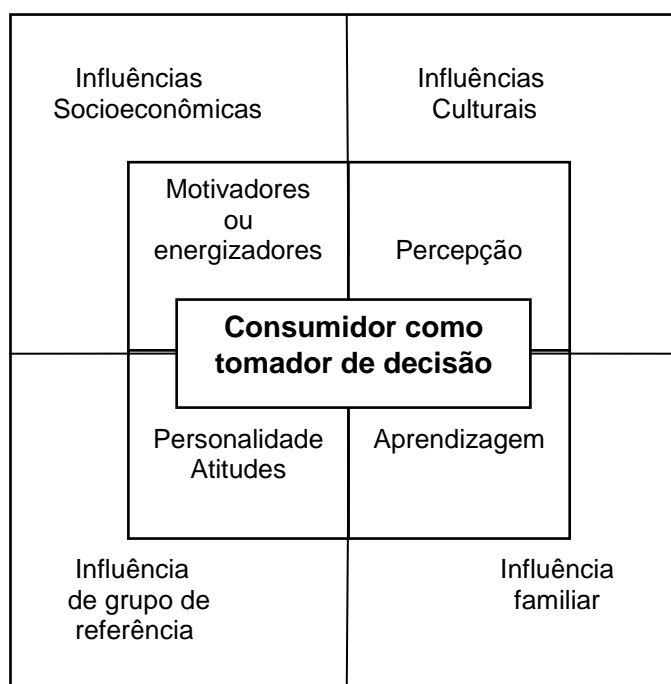
Finalmente, inferimos que o entendimento dos fatores que estão na base das decisões de compra e comportamento dos turistas passa pela compreensão do contexto cultural e étnico em que os indivíduos estão inseridos (RODRIGUES, 2008). A identidade étnica e racial mantém os consumidores unidos através dos elos culturais ou genéticos comuns, e as associações subculturais são importantes para moldar as necessidades e desejos das pessoas e ainda, os consumidores se identificam através de características e identidades comuns, fazendo com que um indivíduo pertencente a um mesmo grupo étnico despertará um maior nível de confiança e credibilidade aos membros do mesmo grupo, e isso é traduzido em atitudes mais positivas em relação a uma marca, produto ou serviço. A abrangência da palavra cultura é bastante alargada e não se restringe apenas aos grupos étnicos, raciais ou religiosos (SOLOMON, 2002 *apud* RODRIGUES, 2008).

Com base no exposto, o estudo do comportamento do turismo está diretamente ligado à compreensão dos fatores que influenciam a procura turística. Segundo Cooper *et al* (2001) considerando cada indivíduo como único, as diferenças de atitudes, percepções, imagens e motivações terão influencia importantes na decisão de escolha de uma viagem. Resumindo, o processo de decisão de compra do consumidor no turismo pode ser visto como um sistema formado por quatro elementos básicos (COOPER *et al*, 2001, p.63), que sintetizam os aspectos apresentados até o momento:

1. *Energizadores de demanda*: são forças de motivação que levam o turista a decidir visitar uma atração ou sair de férias;
2. *Efetivadores de demanda*: o consumidor terá desenvolvido idéias a respeito de uma destinação, um produto ou organização, por meio de um processo de aprendizagem, atitudes e associações, a partir de mensagens promocionais e informação. Isso afetará a imagem do consumidor e o conhecimento de um produto turístico, servindo assim para elevar ou diminuir os vários energizadores que levam à ação do consumidor.

3. *Os papéis e o processo de decisão:* o papel importante é aquele do membro da família que está normalmente envolvido nos diferentes estágios do processo de aquisição e na resolução final das decisões sobre quando, onde e como o grupo irá consumir o produto turístico.
4. *Determinantes de demanda:* o processo de tomada de decisões do consumidor de turismo é sustentado pelos determinantes da demanda. Ainda que possa haver motivação, a demanda é filtrada, limitada e canalizada devido a fatores econômicos (renda), sociológicos (grupos de referência, valores culturais, religiosos) ou psicológicos (percepção de risco, personalidade, atitudes).

Esses elementos estão simplificados no quadro a seguir (figura 6):



**Figura 6 - Processo de decisão do consumidor em turismo.**  
**Fonte: Cooper et al, 2001**

Considerando os argumentos expostos relacionado ao processo decisório, ainda que com diferentes descrições e abordagens, podemos vislumbrar o estudo da imagem que o consumidor tem de seu destino. Seja qual for o modelo de comportamento do consumidor do turismo, a imagem de destino é formada pelo indivíduo e passa a condicionar a decisão deste indivíduo. E ainda, considerando a característica da simultaneidade do produto turístico, discutida anteriormente, onde

produção e consumo ocorrem no mesmo tempo e espaço o que o consumidor compra quando se decide por um destino é a imagem deste.

Em última instância, vale destacar que a princípio, embora existam outras classes de decisão de compra, como as por impulso e a de rotina; o turismo, para a maioria das pessoas, seja uma atividade de alto envolvimento, planejado, com altos custos financeiro, cognitivo, psicológico e com um alto poder simbólico e que portanto refere-se a um extenso processo de decisão, que por sua vez, inclui a busca aprofundada de informações a respeito de determinada destinação. Assim, no momento desta busca de informações é que ocorreria a formação da imagem do destino (ECHTNER e RITCHIE, 1991) e nesta busca, caso alguma imagem apresente dificuldades em sua procura, ela pode ser ignorada em favor de imagens com informações mais facilitadas (JACOBY, HOYOER e BRIEF, 1992 *apud* RODRIGUES, 2008). Posteriormente à busca de informações, o consumidor trata de consolidar e avaliar tais informações que procurou. Assim, antes de qualquer consumo, o turista prevê experiências que terá com o destino evocando emoções positivas na sua mente, e a escolha desta viagem para férias vai depender largamente do favoritismo desta imagem de destino (LEISEN, 2001 *apud* RODRIGUES, 2008). Assim, os turistas escolherão o destino compatível com as imagens mais favoráveis (CROMPTON, 1979; ECHTNER e RITCHIE, 1991; HUNT, 1975), portanto o conhecimento do comportamento do consumidor torna-se importante para a construção de imagem de destinos por parte dos gestores.

A partir do entendimento da imagem como um fator crítico no processo de escolha do consumidor/turista e de que esta se encontra presente em toda a experiência de consumo, desde o estímulo, a satisfação e o pós-venda, no próximo capítulo, realizamos uma análise detalhada de como a imagem é formada, das técnicas de mensuração e da administração da imagem de destinos. Tais abordagens tornam-se necessárias, à medida que vão de encontro aos objetivos deste estudo e que podem auxiliar planejadores da indústria turística na gestão de seus destinos.

### **3. ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA DE IMAGEM APLICADA À DESTINOS TURÍSTICOS**

Este capítulo objetiva discorrer sobre a imagem enquanto qualidade percebida, sua popularização e relevância para o mercado contemporâneo, especialmente o mercado turístico e identificar a administração estratégica de imagens como parte de uma estratégia para atrair visitantes (turistas), bem como seu contexto mercadológico, características, etapas e relevância para a atividade turística.

#### **3.1. A imagem**

Entender o que é imagem torna-se importante neste estudo e desta maneira, nesta seção buscamos explicitar a questão e compreender uma das ferramentas efetivamente predominantes na comunicação contemporânea, no entanto salientamos que dada às dificuldades apresentadas por diversos autores no que se refere à conceituação e definição do construto imagem e ainda, considerando que a discussão encontra-se centradas em duas ciências correlatas: a Semiótica e a ciência cognitiva, ciências estas de difícil compreensão e que se desviam do foco mercadológico que optamos por adotar neste trabalho, não pretendemos aqui, esgotar este assunto, e sim criar um quadro conceitual abrangente para que possamos adentrar na imagem de destinos turísticos mais especificamente e assim, atingir nossos objetivos.

De acordo com Chagas (2008), os conceitos relacionados à imagem surgiram na Grécia antiga e até hoje encontram dificuldades em sua definição e delimitação.

Inicialmente, podemos ressaltar que por trás da aparente simplicidade da imagem, existe um conteúdo simbólico, repleto de significações, a comunicar-se diretamente com o imaginário do receptor. E assim, podemos discutir a imagem sob dois aspectos fundamentais: a imagem e o imaginário. “Nenhuma imagem é um espelho virgem, porque contém previamente a imagem do espectador” (BARBOSA, 2006 *apud* VILCHES, 1995), propondo que a imagem é um construto da realidade de natureza cultural.

Notadamente, discutir imagem não é questão fácil, dada a multiplicidade de tipos de imagens que somos submetidos e que produzimos e, que a análise destas pressupõe a definição do que é imagem e qual tipo será analisada. Tarefa que dada às características de nossa sociedade, definida por muitos autores como a “civilização da imagem”, torna-se complexa e delicada. O termo é tão utilizado que se torna difícil defini-lo simplificarmente, de maneira a recobrir todos os seus empregos. Podemos falar em imagem da mídia, imagens do inconsciente, imagens de quadros, entre outras. Por outro lado, pensar em apenas uma imagem, como a da mídia, também prejudicaria a compreensão do que chamamos de imagem contemporânea, que por sua vez, consiste em um misto de diferentes imagens que constituem o cotidiano pós-moderno. Santaella (2008) nos diz que, quando tratamos de imagem contemporânea, devemos entender que vários tipos de imagens coexistem tais como a da mídia, da fotografia, a pintura, as imagens do computador, as imagens mentais, enfim, imagens diversas, observadas e estudadas pelas mais diversas áreas do conhecimento humano e, neste contexto, são muitos os teóricos que se dedicam ao estudo dessa questão, estudiosos da Semiologia, Sociologia, propaganda, cinema, entre outros envolvidos com os mais variados tipos de imagens.

Basicamente, o mundo das imagens divide-se em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, etc., sendo neste sentido imagens materiais, signos que representam nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial, das imagens na nossa mente. Neste as imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, ou em geral, como representações mentais. Ambos os domínios não existem separados, visto que estão ligados em sua gênese. “Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que a produziram, do mesmo modo em que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (SANTAELLA e NOTH, 2008, p. 15). Os dois domínios são unidos pelos conceitos de signo e representação, assim, o lado perceptível e o lado mental da imagem unificam-se em um terceiro: o signo ou representação. As representações/imagens visuais é tema da Semiótica e as representações/imagens mentais é tema da ciência cognitiva.

Considerando que o conceito de signo e representação corresponde a união entre os dois domínios da imagem, entender este conceito torna-se relevante. No que se refere à Semiótica, o conceito de representação há muito tem sido um conceito chave, relacionando-se aos símbolos, signos, imagens e a várias formas de substituição. Atualmente, o conceito encontra-se no centro da ciência cognitiva que trabalha de maneira geral, as representações mentais.

Basicamente, segundo o *Novo Dicionário Aurélio do século XXI (1999, p. 1077)*, imagem corresponde “(...) a representação gráfica, plástica ou fotográfica de pessoa ou de objeto; representação mental de um objeto, de uma impressão (...)”, no caso deste estudo específico a palavra imagem, estará sendo empregada como sinônima de um conceito genérico resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma localidade.

O conceito de imagem popularizou-se crescentemente nas ciências das comunicações humanas a partir do início da segunda metade do século XX, representando um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre o mesmo, seja este objeto uma pessoa, um fato ou instituição (VAZ, 2003).

Em termos mercadológicos, a imagem é o ponto de partida para a conquista do mercado consumidor, principalmente no momento atual, onde as idéias são tão ou mais representativas quanto o próprio produto ou bem. A imagem - qualidade percebida - determina o valor do produto para o consumidor. E determina, também, as relações de fidelização que ele irá estabelecer com o produto e, em última instância, com a empresa. A imagem, portanto, é um quadro de referências a qual uma pessoa recorre para avaliar se determinada idéia merece ou não seu apoio, interesse e simpatia. O consumidor a confronta com outras idéias, não especificamente do objeto em questão, mas as idéias pertinentes à sua apreciação (referenciais próprios, resultantes de experiências individuais), ou seja, suas crenças, e ainda, compara a imagem implícita na idéia recebida com a imagem prévia que o mesmo tem do autor da idéia; assim, “a construção de uma imagem é o resultado de várias idéias” (VAZ, 2003, p. 53). O confronto entre idéias transmitidas x idéias referenciais individuais sobre determinado objeto, forma a imagem final de cada um sobre o mesmo. Assim, a imagem posiciona-se entre as crenças e as atitudes (VAZ, 2003, p. 54). Onde a primeira pode ser entendida como a aceitação de uma idéia, a adesão a uma causa e/ou afirmativa e, a segunda, como a



disposição constante do indivíduo para agir de maneira previsível numa dada situação ou em relação a determinado objeto. A relação entre crenças e atitudes, portanto, baseia-se no princípio de que uma pessoa agirá de acordo com suas crenças, desde que estas apresentem efeitos práticos positivos.

### **3.2. A imagem como mercadoria na sociedade contemporânea**

A imagem na sociedade contemporânea exerce um papel preponderante na construção da realidade social. Esta influencia a maneira de agir, pensar e de se comportar dos indivíduos ou grupos sociais. Featherstone (1985) argumenta que o advento da sociedade pós-moderna trouxe consigo, entre outras, mudanças na esfera cultural mais ampla, envolvendo os modos de produção, consumo e circulação de bens simbólicos. Nesta sociedade pós-moderna podemos falar de uma “cultura de consumo”, identificada por Featherstone (1995) sobre três perspectivas fundamentais: 1. A cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, originando uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo, resultando na proeminência cada vez mais do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas; 2. Concebe-se, em um viés estritamente sociológico, que a “relação da satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação” (FEATHERSTONE, 1995, p.31), ou seja, as pessoas utilizam-se das mercadorias para criação de vínculos e distinções sociais; 3. Aponta-se para a “questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (FEATHERSTONE, 1995, p.31). Neste sentido o autor focaliza a proeminência cada vez maior da cultura de consumo, não derivada apenas da produção, visto que, a fase atual de oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades contemporâneas, coloca em evidência questões culturais que tem merecido uma nova conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedades.

Com base no exposto, podemos inferir que a teoria de consumo proposta por Featherstone, caminha no sentido da concepção de uma sociedade que impulsionada pela produção industrial, volta-se para acumulação exacerbada de bens de consumo que se traduzem em status social e consumo de bens simbólicos. O autor ressalta ainda que, tais fenômenos resultam em um interesse cada vez maior no sentido de compreender questões de desejo e prazer, das satisfações emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo, que não se restringem às lógicas de manipulação psicológica.

Para fins deste estudo, ressaltamos a terceira perspectiva da cultura de consumo da sociedade contemporânea, ou seja, o consumo de sonhos, imagens e prazeres. Featherstone (1985), fala sobre uma estetização da vida proveniente de um fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea. Tal teorização, apóia-se fundamentalmente na teoria de fetichismo de Marx que por sua vez, foi desenvolvida de diversas formas por LuKács, a Escola de Frankfurt, Benjamin, Haug, Lefebvre, Jameson, Baudrillard. Adorno apud Featherstone (1985) discorre que a dominância cada vez maior do valor de troca não somente suprimiu o valor de uso original das coisas e o substituiu pelo valor de troca abstrato, como também deixou a mercadoria livre para adquirir um valor de uso secundário, o que posteriormente foi denominado por Baudrillard de “valor-signo”.

Para Featherstone (1985, p.100):

A centralidade da manipulação comercial das imagens, mediante a publicidade, a mídia, e as exposições, performancers e espetáculos da trama urbanizada da vida diária, determina portanto uma constante reativação de desejos por meio das imagens. Assim, a sociedade de consumo não deve ser vista apenas como a divulgadora de um materialismo dominante, pois ela também confronta as pessoas com imagens-sonho que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade.

Neste contexto, percebemos uma dupla função da imagem, por um lado impondo-se como recurso técnico capaz da apreensão, transmissão ou exposição de um determinado aspecto da vida social e por outro, retornando à vida cotidiana e influenciando a maneira de agir, pensar e de se comportar dos indivíduos ou grupos sociais.

Outros autores representativos, também se dedicaram a discutir o consumo contemporâneo sob uma perspectiva que interessa aos objetivos deste estudo.

Adorno e Horkheimer (1972) argumentaram que a mesma lógica da mercadoria e da racionalidade instrumental que se manifesta na esfera da produção pode também ser percebida na esfera do consumo.

Baudrillard e Jameson dedicaram-se a explicitar o papel central das imagens na sociedade de consumo. Baudrillard, um dos teóricos mais representativos no que se refere à sociedade de consumo contemporânea, e um dos primeiros a enfatizar essa nossa postura consumista pós-moderna, quando teorizou quanto à mercadoria-signo, onde o valor e o simbólico predominam ao próprio bem e seu uso original (FEATHERSTONE, 1995), discorre que a concentração, densidade e extensão da produção de imagens na sociedade contemporânea leva-nos a uma sociedade nova do ponto de vista qualitativo, o mundo simulacional, onde a distinção entre realidade e imagem é abolida, resultando em um estetização da vida cotidiana.

Apoiado na semiologia, Baudrillard argumenta que o consumo é realizado mediante a manipulação ativa de signos. O desenvolvimento semiológico da lógica da mercadoria elaborado pelo autor enfatiza a lógica cultural em detrimento da lógica materialista. Em seus escritos mais recentes, temos que a ênfase se desloca da produção para a reprodução de imagens, signos e simulações<sup>2</sup>, por meio da mídia, mesclando imagem e realidade. (BAUDRILLARD, 1983)

Neste sentido, Featherstone (1995), conclui afirmando que a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, à medida que a vida social desregula-se e as relações sociais tornam-se menos estruturadas por normas estáveis e mais variáveis derivadas da superprodução de signos, reprodução de imagens e simulações.

Ressaltamos que os autores supracitados, vêm de uma maneira geral, negativamente este processo, no entanto, este aspectos não serão aprofundados neste estudo em virtude disto não corresponder aos objetivos, o que se pretende

---

<sup>2</sup> O conceito de simulacro proposto por Baudrillard, não relaciona-se com uma oposição entre simulação e realidade, entre o real e o signo, não querendo portanto dizer irrealidade. Os simulacros são experiências, formas, códigos, digitalidades e objetos sem referência que se apresentam mais reais do que a própria realidade, ou seja, são "*hiper-reais*". Assim, Baudrillard entendia nossa condição como a de uma ordem social na qual os simulacros e os sinais estão, de forma crescente, constituindo o mundo contemporâneo, de tal forma que qualquer distinção entre "real" e "irreal" torna-se impossível.

aqui é esclarecer a postura de consumo pós-moderna de imagens e a partir disto discutir a relevância do emprego desta característica no marketing turístico.

A teoria da mercadoria-signo nos diz que não é a satisfação/criação das necessidades que constitui fundamentalmente o campo de consumo. A idéia de que as mercadorias são meras utilidades dotadas de valor de uso e de troca é afastada na teoria de Baudrillard, que entende como característica primordial da produção em massa a supressão do valor de uso original e natural dos bens em favor do predomínio do valor de troca, resultando na transformação da mercadoria em um signo, cujo significado é determinado arbitrariamente por sua posição em um sistema auto-referenciado de significantes. Desta maneira, o consumo, não é entendido apenas como consumo do valor de uso, de utilidades materiais, mas fundamentalmente como o consumo de signos. (BAUDRILLARD, 1995).

Com relação à questão da mercadoria-signo, vale citar Lefebvre (1991, p. 63-64):

Na ideologia do consumo e no consumo “real” (entre aspas), o consumo de signos desempenha um papel cada vez maior. Esse consumo não suprime o consumo de espetáculos “puros”, sem atividade, sem participação, sem obra nem produto. Acrescenta-se e se sobrepõem este como uma sobredeterminação. É assim que a publicidade para os bens de consumo se torna no principal bem de consumo, ela tende a incorporar a arte, a literatura, a poesia e a suplantá-las ao utilizá-las como retóricas. Torna-se assim a própria ideologia desta sociedade, cada “objeto”, cada “bem”, se desdobra numa realidade e numa imagem, fazendo esta parte essencial do consumo. Consome-se tanto signos, quanto objetos: signos de felicidade, da satisfação, do poder, da riqueza, da ciência, da técnica, etc. A produção desses signos se integra na produção global e desempenha um papel integrador fundamental em relação às outras atividades produtivas ou organizadoras. O signo é comprado e vendido; a linguagem torna-se valor de troca. Sob a aparência de signos e significações em geral, são as significações desta sociedade que são entregues ao consumo. (LEFEBVRE 1991, p. 63-64).

Assim, entendemos que a sociedade de consumo pós-moderna mergulha em um universo onde o real e o imaginário misturam-se e onde, o consumo não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, mas primordialmente como consumo de signos e que “(...) nenhuma sociedade jamais foi tão saturada de signos e imagens como esta” (FEATHERSTONE, 1995, p. 122) e ainda “os bens de consumo mundanos e cotidianos passam a ser associados a luxo, exotismo, beleza e fantasia, sendo cada vez mais difícil decifrar seu uso original e funcional” (FEATHERSTONE, 1995, p. 122).

Neste sentido, temos a simulação do real como uma constante, sendo a imagem literalmente o negativo da presença, não exprimindo mais que aparências do real. No entanto, as imagens estão entranhadas no comportamento, visto que somos bombardeados diariamente por representações que se duplicam em uma cadeia infinita de idéias e impressões sobre os objetos e, assim, a imagem torna-se mais que real porque a natureza é reduzida a aparência da aparência. (JUNIOR, 1994).

Basicamente, a expansão e desenvolvimento sistemático dos meios de comunicação de massa nas quatro últimas décadas do século XX e, particularmente, dos meios técnicos de produção e difusão de imagens, repercutiram de forma contundente na sociedade e, neste contexto, a imagem assume um sentido muito especial no universo midático, pois capta aspectos da realidade, constrói simulacros desta realidade e os devolve à sociedade sob a forma de espetáculo e assim, atentamos para um fenômeno evidente e atual que se traduz na imagem enquanto mercadoria.

Acrescentamos ainda, os argumentos de Guy Debord (1997) que, em seus estudos, demonstra como o caráter ilusório da aparência das mercadorias, já estudado por Marx sob a ótica do fetichismo, se expressa de forma objetiva na realidade concreta dos indivíduos. Debord (1997) evidencia que o fetichismo contemporâneo da mercadoria apresenta-se sob a forma de espetáculo, que, tal como analisado classicamente, oculta o caráter das relações sociais de produção elidindo o conteúdo do trabalho humano contido nos objetos e, ao mesmo tempo, subvertendo o conjunto das relações sociais. Em suma, espiritualiza-se os objetos e coisifica-se os seres humanos. (JESUS, 2006)

Debord (1997) constata que a humanidade, em sua fase atual, retorna ao mundo imagético, situação vivenciada anteriormente pelas sociedades simples, envoltas nas visões míticas do mundo. No entanto, atualmente, a situação é diferente pelo fato de estarmos subordinados à mágica da mercadoria, calcada na produção e circulação capitalista, alimentada pela promoção crescente do consumismo. Os objetos mercadorias no mundo atual, além de compreenderem o suporte material específico produzido nos espaços industriais, contêm também a exposição e reprodução de imagens que pretende dotá-las de um valor afetivo e espiritual cuja meta é a de suscitar e satisfazer novos impulsos nos consumidores. A imagem moderna que alude a um objeto, ao mesmo tempo apresenta-se a si

mesma como se fosse o próprio objeto. Tal ilusão tem permitido a criação de mercados virtuais que poderão, no futuro, levar ao gradativo “desaparecimento” do mercado físico. Este vem sendo substituído pela interação direta dos “consumidores” com a mercadoria virtual ou, mais precisamente, com a imagem do produto anunciado, marca ou logotipo. Em conseqüência, nota-se como a imagem assume papel preponderante de mercadoria. Os produtos apresentam-se como bens simbólicos, atrativos para os consumidores na medida em são oferecidos e vendidos no mercado de imagens ou *simulacros*, com diz Baudrillard - transformando-se no conteúdo da imagem midiática. Segundo Jameson (s/d) *apud* Debord (1973) “(...) a forma última da reificação mercantil na sociedade de consumo contemporânea é precisamente a própria imagem.” , e prossegue “(...) O novo carro da moda é essencialmente uma imagem que outras pessoas devem ter de nós, e consumimos menos a coisa em si que a idéia abstrata, aberta a todos os investimentos libidinais engenhosamente reunidos para nós pela propaganda. (...) tudo na sociedade de consumo assume uma dimensão estética” (JAMESON, 1995, p.12).

A partir do exposto fica evidente a utilização da imagem sob a forma de mercadoria e especialmente a compreensão de Baudrillard (1995) sobre mercadoria/signo ou imagens/signos, visto que leva-nos a entender a relevância contemporânea destes e como a imagem adquire importância cada vez mais acentuada enquanto instrumento mercadológico persuasivo e valorativo da cultura consumista. Esta se transforma em atrativo mercadológico, uma vez que o processo de reificação<sup>3</sup> mercantil presente na sociedade de consumidores se torna fundamental para a produção em larga escala de imagens vendáveis e persuasivas, criando um universo de objetos com qualidades virtuais e que nos satisfazem não pelo seu efetivo valor de uso, mas por suas “milagrosas qualidades”. Diariamente isto é evidenciado especialmente pela publicidade, que através do uso de imagens, cria representações e signos capazes de despertar o imaginário e suscitar desejos e sensações nas pessoas. Neste sentido, somos todos consumidores em potencial da imagem em seu duplo aspecto: ela em si mesma e os produtos aos quais ela faz alusão.

---

<sup>3</sup> O conceito de reificação foi elaborado na obra de Lukács que tornou-se amplamente conhecida pelos marxistas, visto que as principais contribuições do conceito estariam atreladas aos estudos marxianos sobre mercadorias, principalmente no estudo sobre o “fetichismo da mercadoria”. O conceito de reificação se mantém para Lukács como algo fundamental, estrutural e geral de toda sociedade burguesa, cuja base material está presente no reino onipresente da mercadoria.

Mais uma vez, consideramos oportuno salientar, que questões bastante pertinentes, observadas nos textos estudados, referentes à alienação, a “coisificação” do homem, a escravização provocada pelo consumo, à dissolução da sociedade pelos códigos e modelos de marketing, entre outras, não serão abordadas, por considerarmos que estas se encontram fora dos objetivos desta pesquisa, no entanto, reiteramos sua importância e ainda, sugerimos esta abordagem para futuros estudos.

Em suma, a imagem/mercadoria é um dos fenômenos mais evidente e mais dinâmico da sociedade capitalista atual, à medida que suscita imagens mentais capazes de provocar nossos desejos consumistas, atendendo desta forma, perfeitamente, aos objetivos mercadológicos.

É do entendimento desta cultura de consumo pós-moderna de imagens e signos que chamamos atenção para suas afinidades com a indústria do turismo, especialmente quando consideramos as características peculiares desta atividade e ainda, a potencialidade do uso mercadológico da imagem para gestão de destinos turísticos.

A imagem turística é uma das formas de construir, representar e tornar visível a cidade que, no contexto da cultura de consumo, torna-se mercadoria ou produto no vasto e competitivo mercado global.

Não existe produto sem uma imagem que o torne conhecido, permitindo difundi-lo ou vendê-lo. Nada escapa a essa colocação em forma. O produto literário, religioso ou cultural. O mesmo acontece com as cidades, regiões ou países que, dessa maneira são ilustrados e que pelo logo, slogan ou outro design interpostos pretendem oferecer de si mesmos uma imagem que deixa marcas e que favorece sua dinamização externa e sua animação interna (MAFFESOLI, 1995, p.125).

O desenvolvimento do turismo no Brasil gerou necessariamente um mercado de cidades e há uma imagem turística para cada uma delas.

O turismo é um bem de consumo predominantemente abstrato, intangível, sendo apresentado à demanda potencial por meio descrições, narrações, mídias, imagens visuais, etc. Visto desta maneira, o que induz o cliente à sua compra são as promessas de satisfação que o destino pode oferecer (BIGNAMI, 2002; DAY *et al.*, 2002; PAIVA, 1995; RUSCHMANN, 1990; SPOTTS *et al.*, 1998 apud PEREZ-NEBRA e TORRES, 2010) e a motivação que o turista tenha para essa viagem (SWARBROOKE & HORNER, 2002 apud PEREZ-NEBRA e TORRES, 2010). Logo,

a imagem do destino é uma característica determinante no processo de decisão de compra do consumidor turístico (BIGNAMI, 2002; LEAL, 2004; SPOTTS *et al.*, 1998).

Segundo Perez-Nebra e Torres (2010), antes da viagem, o turista faz previsões, fundamentadas nas emoções que o destino evoca na sua memória, por comentários de amigos, pela leitura de folheteria, anúncios publicitários, etc. Sendo que sua decisão se baseará na imagem que este consumidor tem sobre determinada localidade. Assim, a escolha do destino vai depender de imagens favoráveis que o consumidor tenha do lugar (ECHTNER e RITCHIE, 1991 apud PEREZ-NEBRA e TORRES, 2010).

Assim, passaremos a discutir nas sessões seguintes a imagem de destino e sua representatividade no processo mercadológico do turismo.

### **3.3. Imagem de destino**

Como dito anteriormente, o setor turístico vem tornando-se o mais procurado do mundo dado sua capacidade de geração de divisas o que leva a um aumento da competitividade entre os destinos turísticos. Neste cenário competitivo, uma destinação deve buscar a diferenciação e neste sentido, a imagem de um destino turístico parece desempenhar um papel vital no processo de escolha (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER e RITCHIE, 1991; GALLARZA; GARCIA e SAURA, 2002; HAIDER e KOTLER; REIN, 1994; LEAL, 2002; RYGLOVA e TURCINKOVA, 2004; MOYA e SANCHÉZ, 2005; VALLS, 1996; CRUZ e CAMARGO, 2006), satisfação e possível repetição da visita ao destino (VALLS, 1996; GUTIÉRREZ, 2005; MOYA e SANCHÉZ, 2005).

Vários autores têm examinado a questão da imagem de destinos e de maneira geral, é possível percebermos, que estes vêm concebendo que a imagem de uma destinação turística é fator crítico no processo de decisão de compra por parte do turista. Influenciando a escolha do destino, o comportamento do turista, o nível de satisfação e as lembranças da experiência.

As pesquisas relacionadas à imagem de destinos tornaram-se importantes para o entendimento do fenômeno turístico, tendo os estudos internacionais sobre o tema iniciado na década de 70 (HUNT, 1975; CROMPTON, 1979) e no Brasil,



embora poucos e ainda recentes, representados por pesquisadores tais como Santana (2001) e Bignami (2002). A importância atribuída à imagem do destino, tanto por profissionais como por acadêmicos, e o fato de no Brasil este assunto ser alvo de escassos estudos, pode representar um dos fatores responsáveis pelo baixo nível de benefícios oriundos do desenvolvimento turístico do País (LEAL, 2004; CHAGAS, 2007; CHAGAS e DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008).

Embora alvo de diversos estudos, a definição de imagem de destino é problemática, possuindo uma extensa variedade de interpretações. Segundo Chagas e Dantas (2009), até o momento inexistente consenso sobre aspectos básicos relacionados ao tema, tais como, sua exata conceituação, as dimensões formadoras do constructo, os métodos de avaliação e medição e, por fim, o processo de formação da imagem para o turista. São inúmeras as definições quanto à imagem de destino, Gallarza *et al.* (2002), apresenta uma lista com alguns exemplos disponíveis na literatura, como segue:

- **Hunt (1971)**: Impressões que uma pessoa ou pessoas têm sobre um estado no qual eles não residem.
- **Markin (1974)**: Nosso próprio, personalizado, internalizado e conceitualizado entendimento do que conhecemos.
- **Lawson and Bond-Bovy (1977)**: a expressão de todo conhecimento objetivo, impressões, preconceitos, imaginações e emoções que um indivíduo ou grupo tem de um lugar em particular.
- **Crompton (1979)**: a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de uma destinação.
- **Dichter (1985)**: O conceito de imagem pode ser aplicado a um candidato político, a um produto e a um país. Ele não descreve traços ou qualidades individuais, mas todas as impressões presentes nas mentes dos consumidores.
- **Reynolds (1985)**: Imagem é a construção mental desenvolvida pelo consumidor baseada em uma seleção de poucas impressões entre o total de impressões. Ela vem de um processo criativo no qual as impressões selecionadas são elaboradas, enfeitadas e ordenadas.
- **Embacher and Buttle (1989)**: Imagem é o conjunto de idéias e concepções que se tem, individual ou coletivamente, da destinação estudada. A imagem

deve englobar tanto os componentes de conhecimento quanto os de avaliação.

- **Fakeye and Crompton (1991):** Imagem é a construção mental desenvolvida pelo turista em potencial com base em uma seleção de poucas impressões entre o total de impressões.
- **Kotler et al (1994):** A imagem de um lugar é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem dele.
- **Gartner (1993), (1996):** Imagens de destinações são desenvolvidas por três componentes hierarquicamente interrelacionados: cognitivo, afetivo e conativo.
- **Santos Arrebola (1994):** Imagem é a representação mental dos atributos e benefícios percebidos de um produto.
- **Parenteau (1995):** É um pré-julgamento favorável ou desfavorável que o público tem de um produto ou destinação.

De acordo com Echtner e Ritchie (1991) o número de conceitos dados ao constructo imagem é quase igual ao número de pesquisadores que o investigam e, portanto são considerados vagos e imprecisos. No entanto, destacamos a definição de Baloglu e McCleary (1999) que considera a imagem como “a representação mental das crenças, dos sentimentos e das impressões globais de um indivíduo sobre um destino turístico”, dado seu caráter amplo e de maneira geral, em consonância com os conceitos expostos acima, e ainda, pelo fato dos autores supracitados entenderem como construção da imagem um processo dinâmico, sujeito a constantes modificações e com influências permanentes.

Basicamente, percebemos que a imagem de destinos é associada a uma representação mental sobre um destino em particular. Ou, segundo Bignami (2002) uma tentativa de aproximação do conceito à sua real complexidade, como um conjunto de percepções e representações a respeito de algo que se conhece ou apenas se ouviu falar.

Chagas (2008) argumenta ainda que, o grande número de pesquisas e conseqüentemente, de abordagens em relação ao constructo imagem, podem gerar confusão em relação ao entendimento dele mesmo, em razão de que, ao se ter diferentes abordagens e enfoques sobre o mesmo tema, cada estudo seguinte pode “desmentir” as descobertas do anterior, fato que acontece, quando não existe a

perspectiva de complementariedade dos resultados dos trabalhos. Muito embora o cenário mostre-se difícil ao desenvolvimento do estudo, podemos a partir da análise das diferentes conceituações propostas ao longo do tempo, extrair pontos em comum na maior parte dos conceitos lançados e tentar através disto entender o processo de formação das imagens de destinações.

Considerando a complexidade do construto imagem e a exemplo do trabalho de Chagas (2008), nesse estudo, o mesmo será tratado em uma perspectiva integrada, a partir de quatro pontos que permeiam a sua natureza, que são suas características complexas, múltiplas, dinâmicas e relativísticas, visando com isso identificar as diferentes nuances dos estudos relacionados à imagem e contribuir na formação de um quadro conceitual amplo e consistente.

A complexidade, a multiplicidade, o dinamismo e o relativismo do construto, são características que, segundo Gallarza; Gil; Calderon, 2002 *apud* Chagas 2008, são intrínsecas à imagem de destinos e podem ser vistas separadamente e algumas vezes juntas, em inúmeras investigações com temática focada na imagem.

Com relação à complexidade, temos a priori a ausência de consenso no que diz respeito à própria conceituação do construto, somado a discordância por parte dos autores com relação à multiplicidade de seus componentes – cognitivos, afetivos e conativos e sua natureza – coletiva ou individual, e a maneira como estes se relacionam.

Quanto a sua natureza múltipla, o construto da imagem de destinos exige um enfoque multidisciplinar que auxilie na compreensão de sua própria natureza; que ora a considera como formada a partir de uma visão holística ou um conjunto de atributos e ora a percebe como estática ou dinâmica. Segundo Chagas (2008, p. 439):

(...) em linhas gerais, a primeira característica é dividida em duas posições, uma identifica a imagem do destino como sendo uma análise feita a partir da soma de seus integrantes e a outra defende a existência de uma percepção holística do destino, não passando pela análise de cada item, apenas se considera a impressão global. No tocante à relação estático-dinâmica, pode-se dizer que estão intrinsecamente ligadas ao processo de formação de imagem.

O relativismo da imagem de um destino é a terceira característica a ser considerada, por ser simultaneamente subjetiva e comparativa, segundo Bignami, 2002; Ituassu, 2004; Benito *et al*, 2007 *apud* Chagas, 2008, a subjetividade é um aspecto central quando se fala de imagem, visto que a mesma é fruto da

interiorização de percepções sobre determinado objeto, processada de acordos com critérios extremamente particulares, o que torna diferente a imagem de um destino para cada sujeito, já que a percepção do mundo exterior não é igual para todos os indivíduos, somado a observação de que cada objeto é percebido em contraste a outro ou outros (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002 *apud* CHAGAS, 2008).

Finalmente, a natureza dinâmica da imagem, visto que esta não se apresenta de maneira estática e sim em transformação ao longo do tempo e espaço, sendo inclusive, uma das principais variáveis da mudança de imagem de uma destinação. Sobre esta característica de dinamismo da imagem no tempo e no espaço, Chagas (2008) argumenta que com relação à variável tempo esta interage intrinsecamente com a mudança, à medida que entendemos a formação de imagem de um destino como um processo. No entanto o autor ressalta que, “após o consumidor turístico ter internalizado determinada imagem como sendo aquela representativa da realidade do destino, a mudança dela não ocorre de maneira simples” (CHAGAS, 2008, p. 439). Com relação ao dinamismo da imagem no espaço, temos que considerar onde está o turista no momento da pesquisa da imagem, fato que influi bastante nos resultados (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002 *apud* CHAGAS 2008) e ainda, considerar que a localização geográfica do destino também influi, visto que, ao se falar de um destino, fala-se por consequência região geográfica delimitada e que traz à mente dos consumidores turísticos determinados pré-conceitos (VAZ, 1999 *apud* CHAGAS, 2008). À distância, seja geográfica ou cognitiva, também influi no sentido de quanto maior ela for entre turistas e destinos, maior é a discrepância entre a imagem e a realidade (CHAGAS, 2007).

Com base nas considerações iniciais relacionadas à imagem de destinos, sua conceituação e características intrínsecas passarão a ser discutidas nas próximas sessões da seguinte forma: dimensões/componentes da imagem, processos de formação, e, por fim, o gerenciamento da imagem do destino.

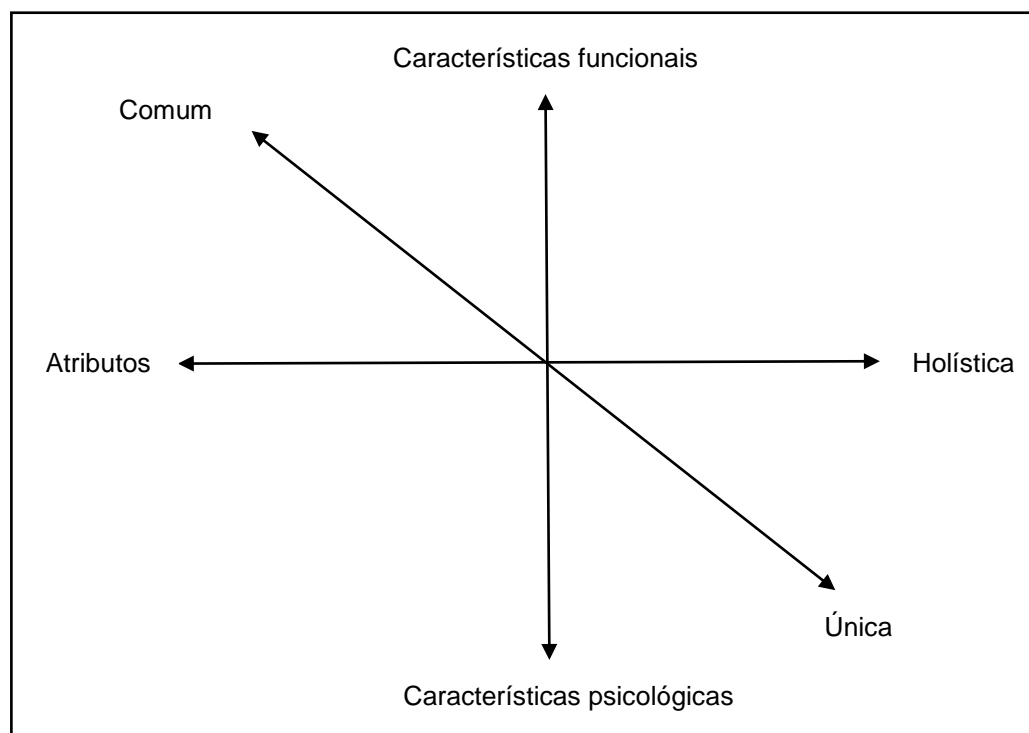
### **3.4. Dimensões da imagem de destinos:**

Anteriormente apresentamos que uma das características do construto imagem de destinos é sua complexidade no que se refere às discussões em torno

dos componentes da imagem de destino e a maneira pelo qual estes se relacionam. Neste sentido, existem duas correntes ou escolas principais de estudos. De acordo com Gutierrez, 2005; Baloglu e McCleary, 1999, a primeira corrente, denominada escola de componentes ou dimensões básicas, nos direciona para a existência de elementos cognitivos e afetivos, que integrados dão origem a um terceiro componente formador da imagem: o conativo. A dimensão cognitiva refere-se à análise racional dos atributos mensuráveis do local, fazendo menção a aspectos intelectuais de reconhecimento do destino e a afetiva, indica os sentimentos dos visitantes com relação ao destino, estes, interrelacionados resultam na dimensão conativa, que indica o comportamento global do turista com relação ao destino. Para Chagas (2008), o importante deste modelo de dimensionamento é que o mesmo aponta para a complementariedade existente entre os dois elementos.

Chagas e Dantas (2009) salientam ainda que, neste sentido, há autores que concebem a idéia de que a imagem é resultado apenas do componente cognitivo e outros da junção deste ao afetivo, sem a existência do elemento conotativo.

A segunda corrente, desenvolvida por Echtner e Ritchie (1991), diz respeito a um modelo referencial tridimensional criado pelos autores, que identifica três dimensões/contínuos básicos da imagem, divididos, cada um deles, em dois pólos (figura1):



**Figura 7- Componentes da imagem de um destino turístico.**  
**Fonte: Echtner; Ritchie, 1991.**

- *Dimensão/contínuo 1: Atributos-holísticos* – nessa primeira dimensão, também chamada de contínuo horizontal, todo destino é percebido primeiramente, ou com base em seus atributos de maneira individual ou de maneira holístico-global, sem para isso, passar pela análise individual de cada atributo.
- *Dimensão/contínuo 2: Características funcionais-características psicológicas* – o contínuo chamado vertical, aponta que a percepção atributo-holística é permeada, tanto por características funcionais ou mais tangíveis do local, tais como preço, acomodações, facilidades, etc., como psicológicas ou mais abstratas do próprio sujeito observador (atmosfera, sensação de segurança, etc.).
- *Dimensão/contínuo 3: Comum-única* – indica que independentemente de determinada característica ser considerada funcional ou psicológica, essa pode ser comum – igual em todos os destinos, ou única, destacando-se dos demais destinos. Essa dimensão aponta para existência ou não de diferenciais estratégicos em uma localidade.

Considerando o exposto acima, entendemos que o cruzamento dessas dimensões gera a imagem percebida da destinação.

De uma maneira geral, e considerando as duas correntes expostas acima podemos dizer que para fins deste estudo a imagem de destino é considerada uma representação mental, carregada de afeto e cognição sobre um determinado destino e permeada pela subjetividade.

### **3.5. Formação da imagem de destino**

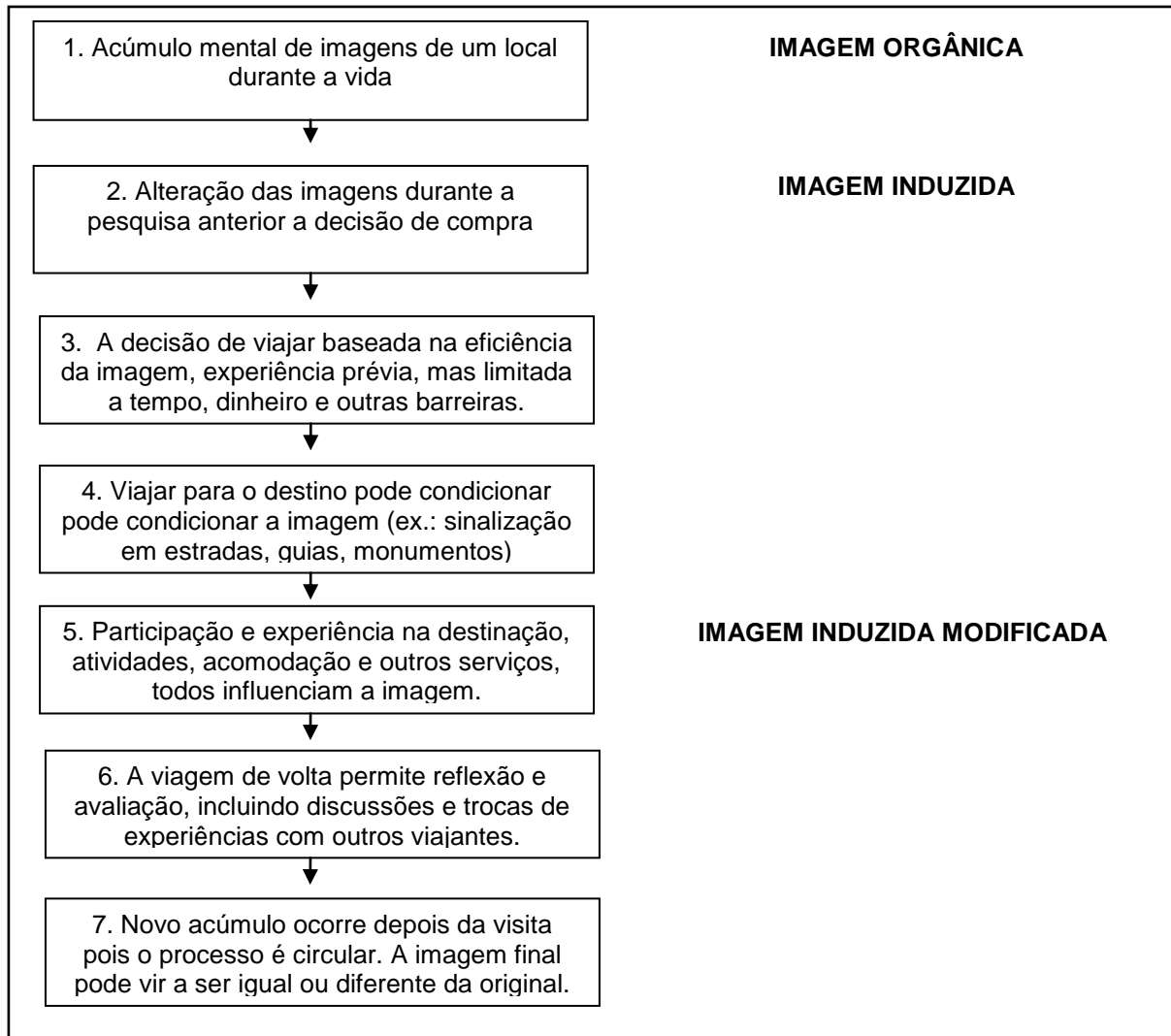
O processo de formação de imagens de destinos turísticos para o consumidor pode ser dividido em duas dimensões principais: a orgânica e a induzida (GUNN, 1972 *apud* CHAGAS, 2008). A dimensão orgânica refere-se à informação sem cunho comercial ou turístico, informação esta cuja intenção principal não é a venda ou promoção de determinado destino turístico. A imagem orgânica, portanto, é formada por fontes não comerciais, tais como, história, manifestações artísticas, amigos,

família, conhecimento de mundo, cuja intenção, não é a venda do destino para turista potenciais. A segunda dimensão – induzida, é carregada de apelo comercial, apresentando como objetivo principal, a formação de uma imagem atrativa do destino, visando a venda e lucro com o mesmo. Assim, a imagem induzida objetiva vender determinada destinação aos consumidores, sejam eles, reais e/ou potenciais, usando para isso ferramentas do processo de marketing, tais como, publicidade, promoção de vendas, merchandising, comerciais, entre outras.

Gunn (1988) *apud* Chagas (2008) concebe ainda uma terceira dimensão para o processo de formação de imagens de destinos: a imagem “complexa”, aquela formada após a visita ao destino turístico e experimentação do produto adquirido. Nas fases anteriores o consumidor, traça sua imagem baseado em informações externas, enquanto que nesta última, ele usufrui dela, formando uma imagem mais complexa e real. Segundo Gunn (1988), a imagem que já foi orgânica e depois passou a ser induzida, após a viagem, torna-se mais diferenciada e assim, torna-se complexa.

As três dimensões apresentadas acima são baseadas no trabalho de Gunn (1972) sobre os sete estágios da experiência turística (figura 8): acumulação mental de imagens de um local durante a vida; alteração das imagens durante a pesquisa anterior à decisão de viajar; a decisão de viajar baseada na eficiência da imagem; viajar para a destinação; participação na destinação; a viagem de volta e novo acúmulo.

Salientamos como ponto importante deste estudo que, no caso de um indivíduo não possuir uma imagem orgânica e ser exposto a campanhas que incitem a compra de determinadas localidades, essa imagem, que a princípio seria denominada de imagem induzida passa a ser internalizada como imagem orgânica deste indivíduo com relação ao destino (Gunn *apud* Bignami, 2002). Assim temos que, as atividades de marketing possuem uma grande relevância, principalmente no que diz respeito a captação de nichos que não possuem uma imagem já formada do destino.



**Figura 8 - Teoria dos estágios da imagem da destinação.**

**Fonte: Gunn, 1972, p.120.**

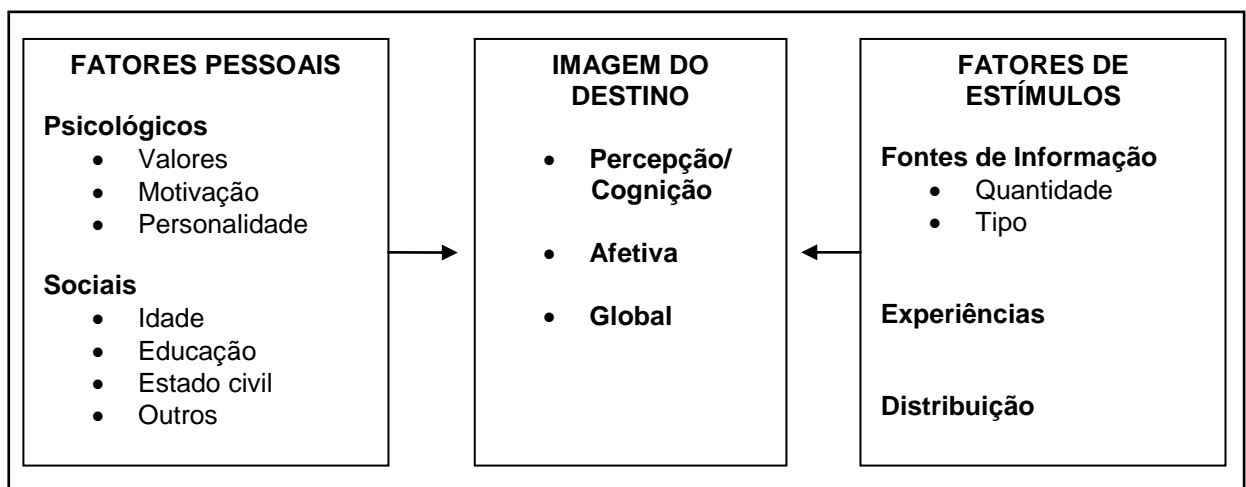
Considerando o exposto até o momento podemos esclarecer que, a imagem consiste num conjunto de impressões retiradas da informação que o indivíduo tem disponível, com as mais variadas origens, incluindo a comunicação de marketing, mas também de muitas outras que não são controladas pelo processo mercadológico. Segundo Echtner e Ritchie, 1991, qualquer turista possui uma imagem de um destino, mesmo sem tê-lo visitado ou ter sido exposto a uma campanha, sendo muito importante para o desenvolvimento do turismo, monitorizar regularmente as imagens do viajante, visto que o aparecimento da motivação para realizar uma viagem, desperta um interesse afetivo no consumidor, obrigando-o a definir um enquadramento desta viagem baseado em fatores pessoais e no conjunto de informações recolhidas, iniciando o processo de formação da imagem (RODRIGUES e BRITTO, 2009).



O modelo baseado nas fontes induzidas e orgânicas consiste no mais utilizado nas análises sobre o assunto. No entanto, outro modelo de formação de imagens de destinos representativo é o realizado por Baloglu e McCleary (1999), baseado na relação entre fatores estímulos e fatores pessoais. Para os autores, a formação da imagem de um destino sofre influência de duas forças principais: fatores pessoais e fatores estímulos.

O modelo supracitado possui três níveis de avaliação: cognitivo, afetivo e conotativo (já citados anteriormente), que tem como determinantes da avaliação os fatores estímulo e os fatores pessoais. Os fatores pessoais correspondem às características psicológicas (valores, motivação e personalidade) e sociais (idade, educação, estado civil, etc.) e os fatores estímulos correspondem as fontes de informação e experiência prévia, fazendo menção aos estímulos externos. (BALOGLU e MCCLEARY, 1999).

Conforme a figura 4, os fatores estímulos e os fatores pessoais relacionam-se na formação da imagem do destino turístico.



**Figura 9 - Estrutura geral da formação da imagem de um destino.**  
**Fonte: Baloglu e McCleary, 1999.**

As variáveis estímulos são formadas pelas fontes de informação externas, tais como publicidade, divulgação boca-a-boca, agências de viagem, etc. e a experiência prévia.

Baloglu e MacCleary (1999) argumentam que as fontes de informação em toda sua abrangência, possuem uma posição destacada no processo de formação da imagem de destino e que tais fontes podem ser divididas em uma vertente social –

influência de amigos e parentes e; simbólica, referente aos aspectos de promoção e divulgação realizados pelo destino interessado. Destaca-se, no entanto, que o processo de aceitação dessas informações passa pelo filtro da percepção. Isso quer dizer que, mesmo com um grande papel na formação da imagem dos destinos, os meios utilizados para obtenção das informações não são aceitas de maneira totalmente passível pelo turista, visto que este processa as informações que recebe a partir de sua percepção, de seus conhecimentos prévios, e, como visto anteriormente no tópico “Comportamento do Consumidor”, sempre tende a deixar de lado aquilo que não encontra respaldo em seu conhecimento prévio.

O exposto evidencia o desperdício de recursos na divulgação de um cenário não condizente ou muito distante daquilo que se aceita como real por parte do turista e a necessidade de divulgar o retrato mais fiel possível da realidade que se encontra no destino, considerando que a consequência deste distanciamento no momento da experimentação do produto adquirido pode representar sérios problemas. Outra questão considerada, é que a quantidade em que aparecem estímulos externos ao indivíduo por meios dessas fontes há um fortalecimento da percepção dos componentes cognitivos do destino junto ao turista, não garantindo, no entanto, segundo Gartner (1993) que a relação afetiva seja contemplada e intensificada.

Gartner (1993) argumenta ainda que dentre os fatores estímulos destaca-se a divulgação do tipo boca-a-boca, considerada, talvez, a mais confiável de todas as informações possíveis.

O papel das agências e operadoras, de acordo com Chagas (2009), também é pertinente a medida que consistem em uma fonte de informação relevante e consequentemente influenciadores da imagem de destinos, especialmente, em âmbito internacional.

Corroborando com o exposto, Acerenza (2002) argumenta que estudos e investigações tem permitido o desenvolvimento de alguns modelos descritivos sobre o processo de informação que leva a formação de certas imagens sobre um determinado destino turístico e em síntese, a influência pode chegar a uma pessoa através do conhecimento e as experiências pessoais obtidas em viagens anteriores ao lugar; do interesse da pessoa sobre o local; das informações de amigos e familiares; por meio de artigos e reportagens sobre o lugar que aparecem em meios de comunicação de massa; pelas publicações e ações publicitárias vinculadas pelos organismos nacionais de turismo etc. e que, as informações recebidas pelas

peças seja, por qualquer um dos canais mencionados acima, contribuem para a criação de certas imagens, que por sua vez, podem dar origem a diferentes reações dentre elas: a criação de expectativas pessoais; a adoção de uma atitude favorável para a compra; a indicação do destino a amigos e familiares e, a criação de uma imagem negativa do lugar.

Quanto à relação de familiaridade entre o destino e a imagem que se tem dele não há uma delimitação aceita por todos os estudiosos, embora haja consenso quanto a importância desta variável. Isto porque, há estudiosos que entendem a familiaridade como a simples experiência prévia existente no destino e outros que a consideram como sendo formada também pelas informações recebidas direta ou indiretamente. Gutierrez (2005 apud CHAGAS, 2009) considera familiaridade como o conhecimento do lugar, não estando este vinculado a apenas experiências prévias e que esta é extremamente benéfica ao destino até certo ponto.

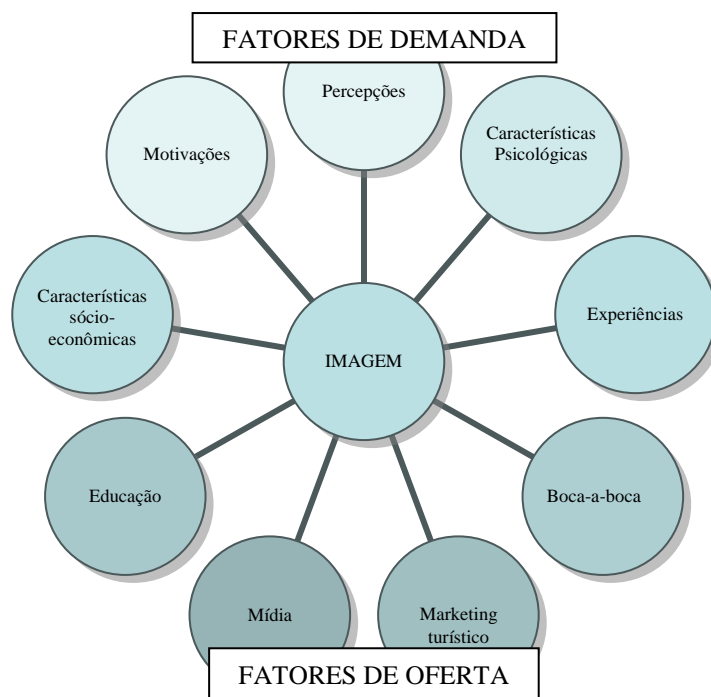
Com relação aos fatores pessoais, estes são constituídos pelas características psicológicas – valores culturais, motivação e personalidade, e pelas características sócio-demográficas – idade, educação, status social, estado civil, etc. Juntas, essas variáveis, possuem grande relevância no processo de formação da imagem. Kotler *et al* (1997) entendem que os valores culturais é o principal responsável pelos desejos e comportamento do consumidor turístico e, entendendo os valores culturais como “o conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas” (KOTLER, 2009, p. 162), seu protagonismo com relação aos hábitos de viagem torna-se evidente. Neste sentido, Chagas (2009, p.122), completa, explicitando que sendo a cultura “sendo a cultura algo específico de cada lugar e seus indivíduos nascidos e criados sob esses dogmas preponderantes na localidade, cada população possui uma maneira particular de perceber a realidade na qual está inserida, o que se refletirá na percepção do destino turístico e formação da imagem dele nesse contexto”.

A motivação é outro elemento impactante, à medida que se refere a uma predisposição desenvolvida pelo indivíduo para adquirir um produto relacionado ao turismo, que culmina na busca e satisfação dessa necessidade. No ínterim deste processo há fatores psico-sociais que provocam um desejo de viagem e que se relacionam aos aspectos emocionais internos de cada um e fatores culturais, que são de caráter externo ao consumidor turístico e que incitam a escolha de um destino entre tantos outros. Dada a abrangência exposta, o estudo destes aspectos

relacionados às motivações de um turista para a escolha de um destino é extremamente importante, visto que são diversas e ainda, a imagem favorável de um destino é proporcional à capacidade deste atender às motivações de sua viagem (CHAGAS, 2009).

Finalmente, considerando a formação da imagem de uma localidade, observa-se os aspectos sócio-demográficos - sexo, idade, profissão, nível educacional etc.. De acordo com Baloglu & McCleary (1999), os aspectos socio-demográficos somados as motivações e fontes de informação são um dos pontos principais na formação da imagem de destinos. Para Chagas (2009) as características sócio-demográficas são aspectos dimensionadores da percepção do turista, funcionando como um filtro na relação consumidor turístico e imagem de destino.

Considerando as duas teorias expostas relacionadas à formação da imagem de destinos podemos, a grosso modo, sintetizar tais informações, utilizando o modelo proposto por Stabler (1988), apresentado na figura 10, que apresenta os fatores de influência na formação da imagem turística pelos consumidores e as divide em fatores de oferta e fatores de demanda. Os fatores de oferta corresponderiam a formação orgânica da imagem de Gunn (1972) e aos fatores pessoais de Baloglu e MacCleary (1999), enquanto os fatores de demanda corresponderiam a formação induzida (GUNN, 1972) e aos fatores estímulos (BALOGLU & MACCLEARY, 1999).



**Figura 10 - Fatores de influência na formação da imagem turística pelos consumidores.**  
**Fonte: Stabler, 1988.**

Assim, podemos concluir que as teorias existentes mesclam-se, apresentando em essência os mesmos elementos para explicar a formação da imagem de destinos na mente dos consumidores e especialmente, que estas demonstram que a formação de imagens é a soma de diversas variáveis que culminam na criação de uma imagem que representa o destino mental do viajante e lhe dá um pré-teste do mesmo destino (Echtner & Ritchie, 1991) e que isto determina as possibilidades de escolha deste local. Citando Crompton (1979), Echtner & Ritchie (1991) os turistas escolherão, dentre suas possibilidades o destino compatível com as imagens mais favoráveis.

### **3.6. Gerenciamento da imagem de destino**

Como base no exposto até o momento, fica evidente, que a imagem de um destino turístico é um ponto crucial para a escolha deste, dentre a gama de possibilidades ofertadas aos consumidores atualmente (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER & RITCHIE, 1991; KOTLER *et al*, 1994; LEAL, 2002; GALLARZA *et al*, 2002; PEREZ-NEBRA & TORRES, 2010; VAZ, 2003; TRIGUEIRO, 1999; COBRA, 2004; COOPER, 2002). Evidente também são as vantagens econômicas, sócio-culturais e ambientais provocadas pela atividade e a competitividade que o setor encontra-se atualmente.

A relevância da imagem de destinos é evidenciada inclusive pela Organização Mundial de Turismo – OMT apud Chagas (2009) que a coloca como prioridade na promoção de marketing de destinos. No “III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste”, promovido pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, em Peniche, ocorrido em 2009, o tema discutido foi “A imagem e a sustentabilidade dos destinos turísticos”, onde Julio Coelho, diretor da ESTM (*apud* COSTA, 2009), explicou que o congresso pretendeu, sobretudo, promover a discussão sobre a importância da imagem dos destinos para a sua sustentabilidade turística. Para ele a relevância do tema é reforçada pelo contexto turístico atual onde a concorrência e a competitividade dos destinos assume amplas dimensões.

Diante disso, há vários estudos com implicações nas políticas de gerenciamento da imagem de destino (PIKE, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002

apud CHAGAS, 2009), tratando-a como ferramenta estratégica para a gestão, seu papel no melhor aproveitamento dos recursos de promoção e marketing, sua relação com o posicionamento de lugares, entre outros. Seja qual for às implicações das pesquisas, o que é notório é que desenvolver e gerenciar adequadamente uma imagem de destino forte, atrativa e capaz de promover um fluxo turístico em moldes sustentáveis para o destino poderia aumentar o poder de negociação de um destino junto ao *trade* turístico, e conseqüentemente diminuir drasticamente sua dependência de grandes grupos internacionais e locais, que não possuem compromisso com o destino em longo prazo. Ainda, garantindo uma melhor distribuição dos benefícios oriundos do turismo junto à população e um desenvolvimento saudável e em longo prazo (O'NEIL, 2006; TURÉGANO, 2005; CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008).

Corroborando, Trigueiro (1999) argumenta que o estudo da imagem da localidade possibilita um melhor dimensionamento para as demais etapas de um plano estratégico de marketing turístico: planejamento de produto (o design urbano, infra-estrutura, serviços básicos, eventos, atrações, pessoas e a própria imagem), estratégia de distribuição, promoção, preço, diferenciação, para que sejam atendidas as necessidades supostas ou comprovadas do mercado específico.

No capítulo 1 deste trabalho, foi apresentada a conceituação de marketing turístico e a partir disto podemos entendê-lo como o segmento de marketing que trata especificamente das trocas entre oferta e demanda no mercado turístico. No entanto, os desdobramentos de nossos estudos relacionados à imagem, o reconhecimento por parte dos autores da sua importância para a aquisição de destinos, faz com que o chamado “marketing de imagem” ganhe forças dentro do marketing turístico, prestando-se ao ‘polimento’ da imagem das organizações/destinos.

O chamado “marketing de imagem”, segundo Kotler *et al* (1994), faz parte das estratégias de marketing para atrair visitantes. Em uma estratégia de imagem, a localidade, geralmente por meio de uma agência especializada, busca identificar, desenvolver e divulgar uma imagem sólida e positiva para ela. O custo e a eficácia da estratégia de imagem dependem da imagem atual e dos verdadeiros atributos do local.

Ressaltamos que a identificação da imagem é apenas o primeiro passo para a elaboração estratégica de imagem, e a localidade pode encontrar sua estratégia de

ação em seis situações de imagem a seguir, das quais dependerão os custos e a sua eficácia (KOTLER, 1994, p.38-40):

- *Imagem positiva*: É imagem que favorece o local, estimulando fortemente o fluxo turístico. Não exige mudança de imagem, apenas mais divulgação ao público-alvo.
- *Imagem pobre*: Consiste na imagem com baixo poder atrativo, seja por falta de divulgação ou mesmo de recursos naturais e/ou culturais para o turismo. Neste caso, é necessário criar mais atrações e promovê-las.
- *Imagem negativa*: Aquela em que um ou mais aspectos desfavoráveis apresentam-se de maneira mais intensa que os possíveis aspectos favoráveis junto ao público-alvo do destino. A estratégia aqui, deve ser a promoção de uma nova imagem, que, contudo seja válida e coerente.
- *Imagem mista*: Mistura elementos positivos e negativos despertando ao mesmo tempo interesse e sentimentos de incerteza ou ressalva com relação a um ou mais aspectos. Geralmente, nestes casos, enfatiza-se o positivo e evita-se o negativo nas campanhas.
- *Imagem contraditória*: Consiste na imagem que dá margens a diferentes perspectivas na análise da imagem. O desafio estratégico neste caso é salientar o positivo de maneira que as pessoas parem de acreditar na imagem oposta que não é verdadeira.
- *Imagem demasiadamente atraente*: Sofrem de atratividade demais, e podem ser destruídos se muito promovidos; em casos extremos, estrategicamente, divulga-se uma imagem negativa da localidade.

Assim, a análise do tipo de situação que enfrenta a imagem de um destino, direciona as estratégias de marketing para o mercado alvo, obtendo, por consequência, êxito nos objetivos traçados para o desenvolvimento turístico do local.

Bignami (2002) argumenta que a imagem no marketing pode ser comparada a ponta de um iceberg, visto que, no caso do marketing de lugares, as pessoas tendem a associá-lo somente com a estratégia de promoção de imagem.

Entretanto, o marketing “é muito mais amplo do que essa pequena ponta visível e, mais do que a solução milagrosa dos problemas a curto prazo” (BIGNAMI, 2002, p.51). Assim, é necessário compreender que o marketing é uma maneira de

gestão de recursos voltados ao mercado, cuja função principal é o direcionamento das decisões estratégicas para a satisfação das necessidades de consumo.

Kotler *et al* (1994) ressalta que as imagens não são fáceis de ser elaboradas ou mudadas. Isso exige pesquisa não só de como os visitantes vêem o local, mas também dos moradores. É preciso identificar seus pontos fortes e fracos e elementos verdadeiros e falsos, o que requer inspiração e capacidade de escolher, entre imagens conflitantes, aquela que melhor dimensiona a localidade e que seja de consenso de todos, é preciso também uma verba significativa para sua divulgação.

Vaz (2002) argumenta ainda que, quanto mais fixa é a imagem que uma pessoa faz de determinado objeto, mais difícil torna convencê-la de que não corresponde a realidade, dependendo a mudança ou melhoria de uma imagem de uma cuidadosa elaboração de proposições que mudem as idéias nas quais o consumidor se apóia para avaliar a imagem que se pretende modificar. A resistência a mudança se explica entre outros fatores a hábitos, tradições e respeito ao passado, a falta de informação e o risco que a mudança pode representar para a sociedade vigente.

Vale enfatizar, no entanto que, criar ou melhorar uma imagem de localidade não é suficiente para sua prosperidade; esta é sim, fundamental para a atração visto as peculiaridades do produto turístico; contudo devem ser consideradas as atrações (naturais, culturais, ginásios, centros de convenção etc.); a infra-estrutura suficiente e de qualidade tanto para receber visitantes, quanto para a população local e as pessoas, ou seja, a hospitalidade e receptividade dos moradores com relação aos visitantes e boa capacitação profissional daqueles diretamente ligados ao turismo. Ao selecionar mercados-alvo, as localidades precisam considerar a maneira com que o caráter de seus habitantes é sentido pelos outros. As localidades devem estimular seus cidadãos a serem mais amigáveis e incentivar o aprimoramento das habilidades deste a fim de que possam atender com qualidade as necessidades de seu público. (KOTLER *et al*, 1994)

Estes fatores interligados promovem naturalmente a imagem positiva de um local. Kotler *et al* (1994), contudo diz que, hoje as dificuldades econômicas inviabilizam uma ação, digamos, total. Se possível, uma localidade primeiro colocaria em ordem sua infra-estrutura, acrescentaria algumas atrações, estimularia a hospitalidade e habilidade de seus cidadãos e, posteriormente divulgaria uma



imagem diferenciada da mesma. Porém, geralmente atravessando dificuldades, dificilmente a localidade consegue captar recursos suficientes para melhorar sua infra-estrutura e atrações, e acaba trabalhando primeiro sua imagem e encorajando a população. Essa abordagem geralmente fracassa, visto que é imprescindível que a imagem seja válida e digna de credibilidade (KOTLER *et al*, 1994, p. 44).

Corroborando, Bignami (2002) argumenta que, na prática, a busca por uma boa imagem é um processo de decisões estratégicas que tem início na Política Nacional de Turismo, passando pelas estratégias de gestão e de marketing e finalizando nas decisões de comunicação e promoção. “Neste caso, a ordem dos fatores altera o resultado, ou seja, não se pode pensar em promover o turismo, sem que antes tenham sido criadas e/ou fortalecidas as estruturas capacitadas à absorção dos fluxos turísticos” (BIGNAMI, 2002, p. 52).

Neste sentido, podemos destacar que a gestão adequada da imagem de destinos por parte das localidades interessadas em desenvolver-se turisticamente torna-se uma premissa para conquista do mercado ante a concorrência e que não trata-se apenas da promoção de uma imagem idealizada, mas de um conjunto de ações de marketing.

Assim, nesta sessão buscaremos explicitar a administração estratégica de imagens aplicada ao turismo, evidenciando inclusive, sua associação com o marketing turístico.

De antemão, fica exposto, que os há terminologias diversas para tratar o assunto. Kotler, por exemplo, expõem esta questão, em diferentes períodos de sua bibliografia, através do termo “marketing de imagem”, “administração estratégica de imagem”, “marketing de destinos”, “marketing de localidades”; todos estes, de uma maneira geral, referindo-se à gestão de imagens como importante estratégia para atração turística de uma localidade. E ainda, que nesta sessão faremos uso primordialmente da bibliografia apresentada por Kotler, visto que esta se mostra mais diretamente relacionada aos objetivos do estudo.

Para Kotler *et al* (1994, p.151) “a imagem de um local é um determinante básico da forma como os cidadãos e os negócios reagem a um lugar e consequentemente um local tem de tentar administrar sua imagem”. Neste sentido, a administração estratégica de imagem requer que examine-se cinco questões (KOTLER *et al*, 1994, p. 151):

1. O que determina a imagem de um local?

2. Como podemos medir a imagem de um local?
3. Que diretrizes devemos seguir para elaborar a imagem de um local?
4. Que instrumentos estão disponíveis para transmitir uma imagem?
5. Como um local pode corrigir uma imagem negativa?

Neste sentido, vejamos cada questionamento separadamente.

### **3.6.1. O que determina a imagem de um local?**

Fatores relacionados a este primeiro questionamento proposto por Kotler *et al* (1994) já foram expostos neste estudo em sessões anteriores, nos levando a considerar que uma imagem é um conjunto de crenças sobre um local (KOTLER *et al* 1994), que formam-se a partir da relação de fatores pessoais e fatores estímulos (BALOGLU; McCLEARY, 1999). As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local; representando o produto de uma mente que tenta processar e “tirar a essência” de uma série de dados sobre um local.

Vale considerar que para Cooper *et al* (2001) a imagem dos destinos turísticos não pode ser definida, comparativamente a outro tipo de organização, em virtude de sua natureza fragmentada, pois todos os elementos que constituem o destino interferem na sua construção. Desta maneira, a imagem será construída através das experiências, emoções e percepções, ou seja, da avaliação cognitiva que um indivíduo faz a respeito de um destino.

Considerando Rodrigues (2008) o surgimento da motivação para realizar uma viagem desperta um interesse afetivo no consumidor, obrigando-o o indivíduo a definir um enquadramento dessa viagem com base nos fatores pessoais e no conjunto de informações a serem recolhidas, iniciando o processo de formação da imagem.

Kotler *et al* (1994) adverte que a imagem sofre variações de indivíduo para indivíduo e que, a imagem que as pessoas tem de uma localidade não revela necessariamente as atitudes em relação a ela, mas que, em contrapartida, questionamentos relacionados à imagem são há muito motivo de preocupação por

parte de vendedores, seja qual for o bem comercializado, inclusive a comercialização de destinos e que atualmente, tais questionamentos não podem ser ignorados na gestão de destinos, visto que a imagem consiste em um fator de grande influencia para o comprador.

Neste sentido Kotler *et al* (1994, p.153) define a administração estratégica de imagem (AEI):

“(...) A Administração Estratégica de Imagem (AEI) é o processo constante de procurar a imagem de um local entre seu público, segmentar e visar sua imagem específica e seu público demográfico, posicionando os benefícios do local para apoiar uma imagem existente ou criar uma nova (imagem) e transmitir esses benefícios para o público-alvo.(...)”

A Administração Estratégica de Imagem tem como premissa básica, a atualização e adequação constante da imagem de um local. A consideração de que as imagens são identificáveis e que sofrem mudanças no tempo e espaço, faz com que o vendedor deva ser capaz de buscar e influenciar a imagem dos diversos públicos quanto ao destino, a fim de evitar que a mesma perca sua validade. A administração de imagem é um processo contínuo de pesquisa das mudanças destas e de tentativa de entendimento de sua dinâmica (KOTLER *et al*, 1994, p.153).

Com base no exposto, podemos inferir que o conhecimento quanto ao processo de formação de imagem e sua determinação, tratados nas sessões anteriores, tornam-se importantes ferramentas estratégicas para a elaboração e gestão de destinos.

Ainda, destacamos o fato de segundo Kotler *et al* (1994) tratar-se de um processo contínuo, assim como o marketing. “O marketing tem um começo, um meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente.” (LEVINSON, 1989)

### **3.6.2. Como podemos medir a imagem de um local?**

Os planejadores seguem um processo de duas etapas para avaliar a imagem de um local: a seleção de um público-alvo e a medição da imagem propriamente dita. (KOTLER *et al*, 1994)

Para Bignami (2002) a seleção do segmento de público que interessa economicamente gera resultados positivos no posicionamento estratégico e ainda, quanto mais específicos forem os segmentos adotados para análise, mais específicos serão os resultados obtidos e isso irá determinar as decisões estratégicas a respeito da imagem.

Desta maneira, o primeiro passo é selecionar o segmento de público cujas percepções sejam de interesse. Kotler *et al* (1994) apresenta sete públicos amplos que representam interesses diversos, sendo eles:

1. *Moradores*: quando é interesse da localidade a atração de novos moradores;
2. *Visitantes*: quando as localidades desejam aumentar o número de turistas e visitantes à negócios;
3. *Fábricas*: o interesse volta-se a atração de fábricas e portanto o que os gerentes sabem e pensam do local torna-se determinante;
4. *Sede de empresas e escritórios*: as localidades podem querer atrair sedes e escritórios regionais importantes;
5. *Investidores*: intenção em atrair investidores, como empreendedores imobiliários e outros financistas;
6. *Empreendedores*: quando as localidades intencionam atrair empreendedores e pequenos empresários e precisam saber como a cidade é vista por eles no sentido de uma comunidade para morar e trabalhar;
7. *Compradores estrangeiros*: os locais podem querer convencer compradores estrangeiros de que os produtos e serviços do local são de alta qualidade.

Para Kotler *et al* (1994), mesmo dentro de cada segmento de público, existe grande variedade de imagens do mesmo local e portanto é preciso visar a grupos de públicos específicos para evitar imagens instáveis e incoerentes, havendo diversas maneiras de dividir um mercado em grupos menores, devendo os pesquisadores identificar as características que maximizem a discriminação entre grupos que tenham uma imagem diferente. Tais características incluem medidas objetivas simples (demográficas e geográficas), medidas objetivas complexas (classe social e ciclo de vida familiar), medidas comportamentais (ocasião de compra, índice de

utilização) ou medidas inferidas (personalidade, necessidades, benefícios procurados).

Em Bignami (2002, p.53-55), temos que a segmentação para turismo em destinações turísticas pode ser feita, considerando-se:

1. Segmentação geográfica (por cidade, por região, por país, por continente, por regiões do planeta, por países vizinhos);
2. Segmentação por distância do pólo emissor (até 500km, de 500 a 1000 km, de 1000 à 10000 km);
3. Segmentação por tipo de turismo (climático e hidromineral, paisagístico, cultural, religioso, desportivo, folclórico e artesanal, científico, congressual, empresarial ou de negócios, entretenimento, balneário, cidades urbanas);
4. Segmentação por tipo de transporte (transporte aéreo, terrestre, ferroviário, marítimo);
5. Segmentação por tipo de turista (viaja sozinho, viaja com a família, em grupos, com amigos, com entidades e associações);
6. Segmentação por permanência (1 a 5 dias, 5 a 10 dias, 10 a 15 dias, 15 a 30 dias, acima de 30 dias);
7. Segmentação política (países com os quais mantém relação estreitas, países com os quais mantém relações médias, países com os quais mantém relações mínimas);
8. Segmentação por idioma (países de língua portuguesa, países de línguas modernas de origem latina, outros segmentos);
9. Segmentação por idade (até 20 anos, de 20 a 30 anos, de 30 a 40 anos, de 40 a 50 anos, acima de 50 anos).
10. Segmentação por sexo, estado civil, profissão, escolaridade.

Em síntese, as apresentações de seis características tornam os segmentos bastante úteis, sendo elas (KOTLER *et al* 1994):

1. *Excluem-se mutuamente* (vários segmentos identificados não devem se sobrepor um ao outro);
2. *Completo* (todo provável membro-alvo deve ser incluído em alguma categoria);
3. *Mensurável* (o grau em que características como o tamanho, poder aquisitivo e perfil dos segmentos resultantes podem ser prontamente medidas);

4. *Acessível* (o grau em que os segmentos resultantes podem ser efetivamente atingidos e servidos);
5. *Substancial* (o grau em que os segmentos resultantes são grandes o suficiente para serem visados);
6. *Reação de forma diferente* (o segmentos só é útil se reagir de forma diferente a quantidades, tipos e agendamento de estratégias de marketing).

Dividido o público com base em critérios relevantes e selecionado o grupo de interesse, a “tarefa-chave é identificar os atributos-chaves que certo público-alvo utiliza para caracterizar o local” (KOTLER *et al*, 1994).

O segundo passo para é a medição da imagem pelo público.

Esta avaliação da imagem de uma localidade deve objetivar, primeiramente, conhecer e traçar o perfil básico do conjunto de impressões que circulam na sociedade em geral e em alguns segmentos específicos de mercado em especial, a respeito da condição turística dessa localidade. (VAZ, 2002)

Kotler *et al* (1994, p.156-159) destaca que já foram propostos vários métodos para medir a imagem e nos contempla com três abordagens:

1. *Medida de familiaridade-preferência*: permite definir quão familiarizado o público-alvo está com o local e quão favorável são seus componentes a ele. Para tanto, no que diz respeito à familiaridade, pede-se aos entrevistados que escolham uma das opções dentre as opções – nunca ouviu falar, ouviu falar, conhece um pouco, conhece razoavelmente, conhece muito bem. Os resultados indicam o grau de conhecimento que o público tem do local, sendo que a opção da maioria pelas duas ou três primeiras categorias indica que a localidade sofre de um problema de conhecimento público. Considerando os entrevistados que demonstraram familiaridade com o destino, pede-se que descrevam o quão favoráveis estes se sentem com relação ao mesmo, a partir da escolha de uma dentre as seguintes opções: muito desfavorável, um pouco desfavorável, indiferente, um pouco favorável e muito favorável, representando a escolha das duas ou três primeiras categorias, que a localidade sofre um sério problema de imagem.
2. *Diferencial semântico*: esta abordagem traz segundo Vaz (2002) uma avaliação de qualidade, buscando medir o caráter da cidade percebido

pelos pessoas, objetivando assim, identificar um perfil básico atual e definir um perfil a ser atingido, dentro de um programa de intensificação ou reformulação dos propósitos da localidade no mercado turístico

Assim, faz-se necessário a pesquisa por parte do gestor do conteúdo da imagem de um local e o diferencial semântico (OSGOOD; TANNENBAUM, 1957 apud KOTLER, 1994, p.157), que envolve as seguintes etapas:

- a. *Elaboração de um conjunto de dimensões relevantes* (pede-se as pessoas que identifiquem as dimensões que utilizariam ao pensar no local e cada um destes itens seria convertido numa escala bipolar com extremos adjetivais no final, escalas estas que podem ser de cinco ou sete pontos).
  - b. *Reduzir o conjunto de dimensões relevantes* (a quantidade de dimensões apresentadas pode ser pequena para evitar cansaço por parte do entrevistado, devendo os pesquisadores retirar escalas redundantes que acrescentam poucas informações).
  - c. *Administrar o instrumento para uma amostra de pesquisados* (neste ponto, pede-se aos entrevistados que classifique um local por vez e para evitar problemas na análise, os adjetivos devem ser dispostos de uma maneira que não se coloque os adjetivos negativos ou positivos em um só lado. Posteriormente, as escalas podem ser rearranjadas para facilitar a interpretação.)
  - d. *Tirar uma média dos resultados* (tira-se a média das impressões dos pesquisados em cada escala, obtendo a imagem média que o público tem do local).
  - e. *Averiguar a variação da imagem* (considerando que cada perfil de imagem é uma linha de meios, ele não revela quão variável uma imagem realmente é e neste sentido se a variação for grande, a imagem não representa muito e é preciso segmentar mais o público).
3. *Mapas de avaliação:* A terceira abordagem são os mapas de avaliação que consistem em levantamentos das impressões visuais. Nesta técnica, o público selecionado é entrevistado e destes é coletado os sentimentos e impressões acerca de diversas regiões de uma localidade. Feito isso é realizado um mapa de avaliação que reflete

como os pesquisados vêm à localidade e onde legendas representam as palavras que surgiram sobre diferentes partes da cidade.

Em Vaz (2002), identificamos mais uma técnica de medição, denominada Aspecto Referencial, que segundo o autor, possibilita a definição de um objeto que se pode ver ou ouvir, falar a respeito, ler e sentir.

A técnica de Aspecto Referencial mede a intensidade de associação que as pessoas estabelecem entre a localidade e um dado a ela vinculado. Sendo os oito tipos principais de Aspecto Referencial (VAZ, 2002, p. 101-106);

1. *Recanto característico*: um determinado ponto ou acidente geográfico pode estar de tal modo associado a uma localidade que a menção do primeiro implica pensar na segunda, como a Amazônia para o Brasil, o rio Tietê para São Paulo.
2. *Construção ou equipamento*: relaciona-se a certas obras arquitetônicas ou artefatos como instrumentos técnicos e peças artísticas, que funcionam também como Aspecto Referencial. Tais como: Empire State para Nova Iorque, Cristo Redentor para o Rio de Janeiro.
3. *Personalidade célebre*: uma pessoa nascida ou que viveu por muito tempo em uma cidade pode ser um importante Aspecto Referencial para criar ou reforçar uma imagem. Em alguns casos, várias localidades podem se beneficiar de uma mesma personalidade como é o caso de Aleijadinho, cujo nome liga-se a várias cidades históricas de Minas Gerais, como Congonhas e Ouro Preto.
4. *Fato histórico*: um monumento forte na história de uma região, de um país, continente ou mesmo do mundo é sempre algo a ser destacado como atrativo turístico, principalmente quando existem marcas do fato, como monumentos e registros.
5. *Objeto ou símbolo marcante*: Comidas são o exemplo mais significativo para esse tipo de Aspecto Referencial, como o acarajé para a Bahia, o pão de queijo para Minas Gerais, etc.
6. *Núcleo típico*: nesse caso, uma cidade onde vive uma comunidade diferenciada de pessoas pode ter nesse núcleo um aspecto referencial, tais como as Escolas de Samba do Rio de Janeiro.
7. *Posição destacada*: uma modalidade bastante interessante de Aspecto Referencial é a posição destacada que uma localidade possa ocupar em



algum tipo de classificação, não tendo origem, necessariamente, em um ranking, mas podendo ser um conceito tradicionalmente aceito, como a Cidade-Luz (Paris), a capital dos negócios (São Paulo), Cidade Maravilhosa (Rio de Janeiro).

8. *Música alusiva*: a música é um forte ingrediente na constituição da imagem mercadológica de uma localidade, visto que muitas cidades, regiões e países ficaram marcados no imaginário popular em razão de canções de grande repercussão ou através de gêneros e ritmos musicais.

Em última análise, Vaz (2002) argumenta que, muitas vezes, uma localidade pode congrega em um único objeto ou no conjunto de alguns objetos dois ou mais aspectos referenciais e que os fatores de atratividade, que consistem nos elementos que exercem influência significativa na decisão de um turista, quando da escolha de sua destinação de viagem, ou seja, os diferenciais de um local, devem ser verificados quanto a possibilidade de estes constituírem também aspectos referenciais e assim serem considerados para a formação e consolidação da imagem da localidade.

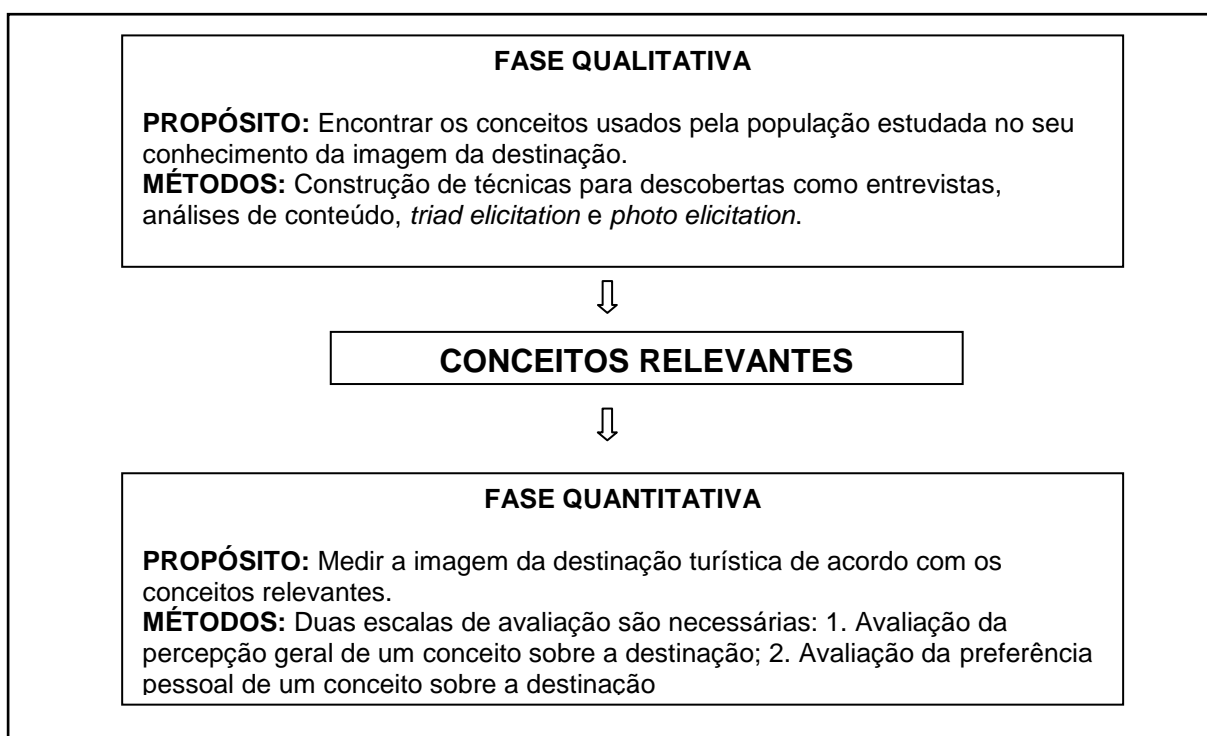
Embora estejamos priorizando o trabalho de Kotler (1994) nesta sessão, salientamos, que a mensuração da imagem de localidades é alvo de outros estudos e de uma maneira geral, elencam dois grupos de formas através das quais tenta-se avaliar a imagem de um destino: os métodos estruturados e os não estruturados.

Chagas (2008) argumenta que, em uma análise da literatura existente, percebe-se uma incidência maior de trabalhos que utilizam técnicas estruturadas de mensuração, como a escala de Likert e do diferencial semântico, apresentados acima. Essa preferência justifica-se pela facilidade de codificação e processamento dos dados da pesquisa e têm como característica positiva a facilidade de comparação entre os dados e a obtenção da validade estatística necessária. Em contrapartida, os métodos estruturados não são capazes de mensurar impressões holísticas ou atributos únicos, sendo desenhados para mensurar determinados atributos com base numa escala predeterminada, forçando o respondente a pensar nos termos da escala, não permitindo, dessa maneira, expressar-se sobre a imagem que possui do destino de forma livre.

A alternativa são os métodos não estruturados, que possui grande variedade de recolhimento de dados, como o uso de questões abertas ou de grupos focais, representando o mais adequado para a obtenção de impressões de cunho holístico

e características únicas de um destino turístico. Suas limitações, no entanto, concentram-se na inviabilidade de proporcionar validade estatística e de comparações entre os dados (CHAGAS, 2008).

Jenkins (1999) apresenta um modelo amplo para a condução da pesquisa de imagem de localidades, incorporando duas fases: quantitativa e qualitativa (Figura 11).



**Figura 11- Um modelo para pesquisa de imagem das destinações.**  
**Fonte: Jenkins, 1999.**

Para Echtner & Ritchie (1991) a maneira mais adequada de mensuração da imagem de um destino turístico seria o uso conjunto dos dois métodos apresentados, culminando em uma melhor aproximação da realidade investigada.

### **3.6.3. Que diretrizes devemos seguir para elaborar a imagem de um local?**

Uma vez entendida ou determinada a imagem atual de uma localidade pelos gestores de destinos, pode-se partir para a definição sobre qual imagem será

divulgada. Para tanto, o objetivo maior neste contexto é a criação de uma imagem eficaz para cada grupo-alvo (KOTLER, 1994). O efeito de uma imagem, passa pelo atendimento dos critérios relacionados abaixo (KOTLER, 1994, p. 161-162):

1. *Deve ser válida:* a divulgação de uma imagem muito diferente tem chances mínimas de sucesso.
2. *Deve ter credibilidade:* mesmo válida ela pode não ser imediatamente acreditável.
3. *Deve ser simples:* a divulgação de muitas imagens por parte de uma destinação pode provocar confusões.
4. *Deve ser atraente:* a imagem deve sugerir porque as pessoas gostariam de visitá-la.
5. *Deve ser diferenciada:* a imagem funciona melhor quando se distingue de outros temas comuns.

Corroborando, Neiva Junior (1994) ressalta que embora, à primeira vista a imagem é feita por semelhança com o objeto representado, esta semelhança não garante representatividade. A imagem caracteriza por proliferar-se sem que haja um horizonte que limite sua ocorrência; portanto ao entregar ao espectador uma imagem, deve-se partir deste pressuposto imaginativo e livre da mesma; redobrando os cuidados entre a representatividade e semelhança da imagem e do objeto, visto que, a experiência de uma imagem não representativa, tem como reação primeira por parte do espectador a abolição desta experiência.

Assim, a imagem deve se identificar com a realidade do lugar, levando em conta suas características e ainda, “é fundamental que a realidade (o produto), consiga satisfazer as necessidades do consumidor, pelas suas características, atributos, vantagens competitivas e valor” (BIGNAMI, 2002, p. 57).

#### **3.6.4. Que instrumentos estão disponíveis para transmitir uma imagem?**

Kotler (1994) afirma que há três instrumentos para a implantação de uma imagem eficaz de localidade: os slogans, frases e posicionamentos, símbolos visuais e eventos e feitos. Cada um deles detém suas próprias regras e possibilidades.

### 3.6.4.1. Slogans, frases e posicionamento

Os elaboradores de imagem geralmente criam um slogan para relacioná-lo a uma campanha específica, que se bem sucedido, passa a ser utilizado em outras. Úteis na tarefa de despertar entusiasmo, movimento e novas idéias, o slogan consiste em uma frase que oferece uma visão geral do local e oferece a plataforma a partir da qual a imagem de uma localidade pode ser ampliada (KOTLER *et al*, 1994).

Como variação do slogan, Kotler *et al* (1994) direciona para a criação de temas para programas específicos, apontando uma maior eficácia para aqueles versáteis e flexíveis, porém dentro da realidade. Em linhas gerais, salientamos que por mais inteligente que seja a mensagem deve ser sustentada por um desempenho real.

O posicionamento de imagens é outro instrumento a ser utilizado, consistindo

(...) no ponto onde a localidade se posiciona em termos regionais, nacionais e internacionais como o local adequado para um certo tipo de atividade ou como uma localidade/atração alternativa para um outro lugar que tenha uma posição mais sólida ou mais bem estabelecida. (KOTLER *et al*, 1994, p. 164)

No posicionamento de imagem o desafio é criar uma imagem que transmita os benefícios e atributos exclusivos que fazem com que a localidade se destaque das outras.

Para Bignami (2002) o posicionamento de um produto ou o lugar que este produto ocupa na mente dos consumidores, deve ser claro, exclusivo, quando possível, e diferente do posicionamento da concorrência.

Posicionamento, neste sentido, se confunde com o próprio conceito de imagem. Posicionar um produto significa conseguir que ele ocupe um lugar definido na mente dos consumidores-alvo. Significa, em outros termos, identificar os desejos dos consumidores e traduzi-los em uma imagem. (BIGNAMI, 2002, p. 58)

Vaz (2002) argumenta que o posicionamento pode ser desenvolvido para o público geral ou para um segmento específico e ainda, se a localidade possuir muitos fatores de atratividade importantes, a estratégia adequada é utilizar os de mais amplo conhecimento para atingir as massas e, para públicos específicos, a

imagem deve incorporar fatores de menor popularidade, mas que sejam do interesse dos segmentos visados.

#### **3.6.4.2. Símbolos visuais**

Para Kotler *et al* (1994) os métodos visuais tem figurado proeminentemente no marketing de localidades. Muitos locais importantes das cidades estão sempre gravados nas mentes das pessoas, como a Torre Eiffel (Paris), Big Ben (Londres), etc., que quando bem utilizados, aparecem em papéis timbrados oficiais, folhetos, cartazes, entre outros locais.

Para que obtenha sucesso, uma imagem visual tem que reforçar um argumento e ser coerente com o posicionamento, o slogan e o tema pretendido. Há quatro estratégias de imagem visual comumente utilizadas (KOTLER *et al*, 1994):

1. Visual diferenciado. Nesta, os espectadores recebem uma grande variedade de imagens visuais sobre o local, objetivando desfazer o conceito de que o local tem um caráter único.
2. Visual cômico. Na estratégia cômica, o visual dá um tratamento divertido ao local, sendo particularmente útil quando se lida com o aspecto negativo de uma localidade.
3. Visual de negação. Também útil para situações de imagens negativas, esta estratégia consiste em sobrecarregar o público-alvo com imagens positivas, sendo que algumas delas devem sutilmente, desmentir os aspectos negativos relacionados.
4. Visual coerente. Essa estratégia é útil quando um local já possui uma imagem positiva, visto que assim é mais fácil reunir visuais de forte impacto.

#### **3.6.4.3. Eventos e feitos**

As imagens também podem ser transmitidas por meio de eventos e feitos. Podendo ser, tais eventos, ousados ou amenos, influenciando o público sutilmente com o decorrer do tempo (KOTLER *et al*, 1994).

### **3.6.5. Como um local pode corrigir uma imagem negativa?**

Já descrevemos em capítulos anteriores, que a imagem de um local é formada por diversos fatores, dentre eles fatores externos, que, por suas características fogem ao controle de uma localidade, mas influenciam na formação da imagem da mesma.

Assim, como última questão, proposta por Kotler *et al* (1994), no sentido de uma administração estratégica de imagem, indaga-se sobre os mecanismos para a correção de uma imagem negativa.

Uma das opções propostas é “admitir o problema e transformar o negativo em positivo” (KOTLER *et al*, 1994, p.168) e, outra estratégia para correção é a promoção de ícones.

No entanto, para Kotler *et al* (1994), embora a melhoria de uma imagem muitas vezes ser utilizada como remédio universal ou rápida solução para os problemas de uma localidade, esta terá pouca eficácia se o local não tiver começado a corrigir seus problemas mais arraigados.

Em última análise, podemos admitir que a criação de uma imagem forte é parte de todo o processo de marketing, exigindo uma boa auditoria de marketing estratégico, melhoria determinada do produto e uma elaboração criativa de símbolos. Feito isto, o próximo passo é a divulgação da nova imagem para o público-alvo selecionado.

#### **4. Estudo de caso:**

Utilizando o método de estudo de caso e seguindo a metodologia proposta por Yin (2001), realizamos uma análise do trabalho feito pela empresa de promoção turística e eventos da cidade de São Paulo, a São Paulo Turismo – SPTuris, visando observar o marketing realizado pela mesma e evidenciar elementos relacionados à imagem da cidade para os turistas.

Para tanto, fizemos uso de material secundário: pesquisas e indicadores realizados e fornecidos pela SPTuris e material primário: entrevista realizada junto à diretores da respectiva empresa. Isso possibilitou-nos uma visão abrangente do turismo na cidade de São Paulo, bem como a identificação do posicionamento da localidade, estratégias de promoção e consolidação da imagem, entre outros elementos, que serão apresentados nesta sessão.

##### **4.1. O mercado turístico da cidade de São Paulo/SP**

Nesta sessão buscamos explicitar de maneira abrangente o mercado turístico da cidade de São Paulo. Salientamos, no entanto, que se trata da apresentação de um panorama da atividade, que não pretende esgotar o assunto, apenas desenhar um perfil da oferta e demanda turística da cidade, objetivando evidenciar como o produto turístico “São Paulo” é composto e ainda, a representatividade do setor para o município.

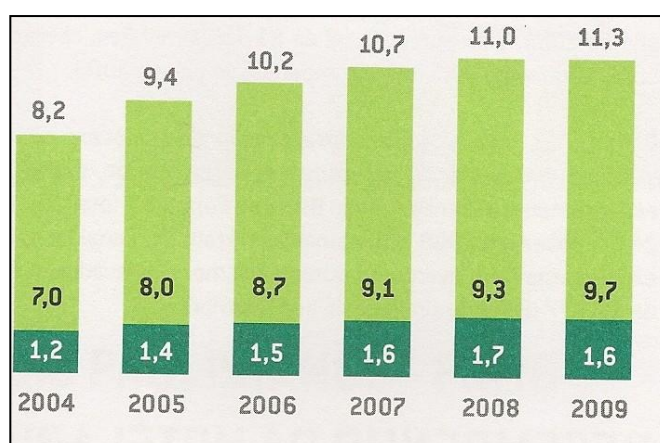
São Paulo é uma metrópole global, representando a maior cidade da América do Sul, com uma área de 1509 km<sup>2</sup> e população de mais de 10 milhões de habitantes, sendo classificada como a 5<sup>a</sup> metrópole mais populosa do mundo. Capital do estado brasileiro de mesmo nome está localizada na região Sudeste do Brasil e divide-se oficialmente em 31 subprefeituras e 96 distritos (SPTuris, 2010).

Segundo a SPTuris (2008) a cidade ocupa desde 2006, a liderança nas Américas entre as cidades que mais sediam eventos, sendo que 75% dos eventos

realizados no país ocorrem no município sendo estes responsáveis por grande parte da movimentação turística da cidade.

De acordo com a São Paulo Convention & Visitors Bureau – SPCVB (2010) a cidade recebeu em 2008, 11 milhões de visitantes, entre os que vêm a negócio e/ou lazer. Destes, 91,5% são turistas brasileiros e 8,1% estrangeiros.

A evolução da demanda turística do município mostra-se crescente e de acordo com os dados apresentados no Boletim Semestral do 2º bimestre de 2009 – Observatório do turismo da cidade de São Paulo (SPTuris, 2009), a demanda do turismo em 2009 teve um crescimento moderado (gráfico 3), registrando um total de 11,3 milhões de turistas e um aumento de 2,7% sobre o ano de 2008.



**Gráfico 3 - Demanda Turística 2004 à 2009 (em milhões).**

Fonte: Observatório do Turismo da cidade de São Paulo - SPTuris, 2009.

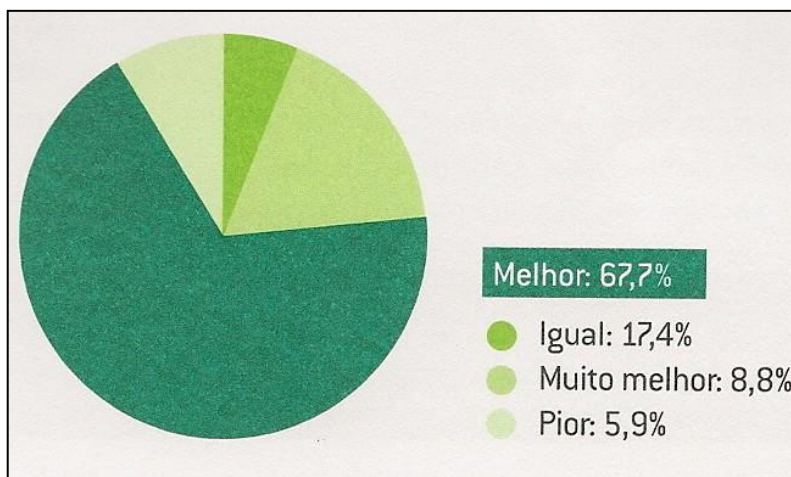
Em termos de receita e considerando todos os itens envolvidos nos gastos dos turistas – hospedagem, alimentação, transporte, compras e lazer, a publicação estima que o ano de 2009 tenha apresentado uma renda de R\$ 8,5 bilhões, assumindo a totalidade dos fluxos de turistas – domésticos e internacionais (SPTuris, 2009).

O setor de turismo, hospedagem, eventos e assemelhados representa ainda, uma importante fonte de arrecadação de ISS – imposto sobre serviços, para a cidade de São Paulo. Dados da Secretaria Municipal de Finanças, 2007 (*apud* PLATUM 2007/2010) informam que em 2006 a arrecadação de ISS do setor foi de R\$ 100,3 milhões.

Ainda, o turismo paulistano gera, por ano, cerca de 500 mil empregos diretos e indiretos, segundo o São Paulo Convention & Visitors Bureau – SPCVB (2010).



Para o presente ano, as expectativas sobre o comportamento do setor são otimistas. Uma sondagem eletrônica realizada pela SPTuris (2009), junto a especialistas e entidades do setor turístico demonstra que 67,7% dos entrevistados apontam para uma melhor situação do setor em relação ao próximo período (gráfico 4).



**Gráfico 4 – Expectativas para o 1º semestre de 2010.**

**Fonte: Observatório do Turismo da cidade de São Paulo - SPTuris, 2009.**

Com relação à oferta turística do município, considera-se que a cidade hoje oferece uma gama de atrativos capazes de motivar o turismo.

Considerando a expressiva participação de alguns componentes no contexto geral da cidade, a São Paulo Turismo os apresenta da seguinte maneira: 66 shopping centers, 160 teatros, 67 parques e áreas verdes, 59 ruas de comércio especializado, 110 museus, 265 salas em 55 cinemas, 40 centros culturais, 7 parques temáticos (considerando a Grande São Paulo), 7 grandes casas de espetáculos, 6 estádios de futebol e 1 autódromo internacional (SPTuris, 2009), além de uma diversidade de casas noturnas e restaurantes.

No entanto, a atratividade do município concentra-se nas atividades relacionadas aos negócios sendo inclusive considerada a capital sul-americana de feiras de negócios. De acordo com a SPTuris (2009), a mesma encontra-se entre os quinze destinos para eventos internacionais no mundo, realizando mais de 90 mil eventos por ano.

Ainda com relação aos eventos, além de diversas empresas organizadoras, a cidade conta com uma ampla estrutura para atender à grande demanda de feiras, congressos, convenções, seminários e simpósios que acontecem em São Paulo.

Segundo a SPCVB (s/d) a cidade possui mais de 380 mil km<sup>2</sup> de área para a realização de feiras, exposições e congressos.

Segundo o PLATUM 2007/2010, cultura, entretenimento e diversidade são juntamente com a possibilidade de realização de bons negócios, os principais atrativos da cidade.

São Paulo possui uma grande rede de infra-estrutura e serviços que atendem à população e aos turistas que visitam a cidade. Dados do PLATUM – 2007/2010 dão conta de que o município possui índice de abastecimento de água de 100%, índice de coleta de esgoto de 94%, um setor de telecomunicações com serviços de telefonia móvel e fixa de ponta e emissoras de TV e rádio, com programação nacional e internacional.

Com relação à acessibilidade rodoviária esta é composta por rodovia federais e estaduais que dão acesso ao interior do Estado, litoral e outras capitais da federação, contando com três terminais rodoviários. Considerando a acessibilidade terrestre, o município possui uma frota de táxis de mais de 37 mil veículos – comuns, especiais e rádio táxis, cinco linhas de metrô que interligam as regiões da cidade, 28 terminais de ônibus urbanos e 1335 linhas, a segunda maior frota de helicópteros do mundo, 41 companhias aéreas e 3 aeroportos – incluindo Guarulhos, Grande São Paulo. Ainda, mais de vinte municípios atendidos pela rede ferroviária de São Paulo, que possui cerca de 253 km de extensão e transporta mais de 1.300.000 passageiros (SPTuris, 2009).

Os serviços turísticos compreendem a oferta de meios de hospedagem, agências de viagem, locadora de veículos, alimentação, transportes, organizadores e espaços para eventos e todos os demais serviços destinados ao atendimento do turista. A cidade oferece uma extensa rede de hotéis, flats, apart-hotéis com padrão internacional de serviços e que encontram-se distribuídos por toda a cidade. Segundo a SPTuris (2009), a cidade conta com 410 hotéis que somam 42 mil apartamentos disponíveis com taxa de ocupação média de 68,5% (SPTuris, 2008).

Em 1997, a cidade recebeu o título de “Capital Mundial da Gastronomia” e neste sentido, destacamos que a alimentação representa para a cidade tanto um serviço turístico essencial para o funcionamento da atividade, quanto um atrativo turístico. A cidade conta com 12,5 mil restaurantes e 52 tipos de cozinhas (SPTuris, 2009) e mais de 15 mil bares especializados em diferentes segmentos (PLATUM 2007/2010).

Sobre o receptivo dos turistas, este é realizado por cerca de 40 agências de turismo que trabalham para atender aos turistas com a oferta de traslados, guias especializados, reservas de hotéis e diversos tipos de passeios em São Paulo e região. Há ainda uma vasta rede de locadoras de veículos com padrão internacional, presentes nos aeroportos, terminais rodoviários e diversos bairros da cidade, sendo composta por cerca de 67.000 (PLATUM 2007/2010).

Finalmente, a cidade conta com Centrais de Informação Turística – CIT's, que funcionam como locais para promoção e divulgação dos atrativos e serviços da capital paulista e ainda, possui quatro Delegacias Especializadas em Atendimento aos Turistas – Deatur e um posto policial no Parque Anhembi.

Ante o exposto, podemos considerar que os números do turismo na capital impressionam. Os dados evidenciam que a atividade turística na cidade consiste em um relevante setor econômico e fonte de empregos, que por sua vez, não pode ser negligenciado ou desconsiderado e principalmente, que o município dispõe de um produto turístico de grande envergadura e capaz de atender a diversos segmentos ligados ao turismo de lazer.

Considerando os objetivos desse estudo e conforme Bignami (2002) não é possível pensar na promoção de imagens turísticas, sem antes terem sido criadas e fortalecidas as estruturas capacitadas à absorção dos fluxos turísticos, ou seja, a existência de um produto turístico é fator chave para o desencadeamento do processo de marketing turístico e da administração estratégica de imagem e neste sentido, São Paulo, apresenta-se compatível com tais premissas.

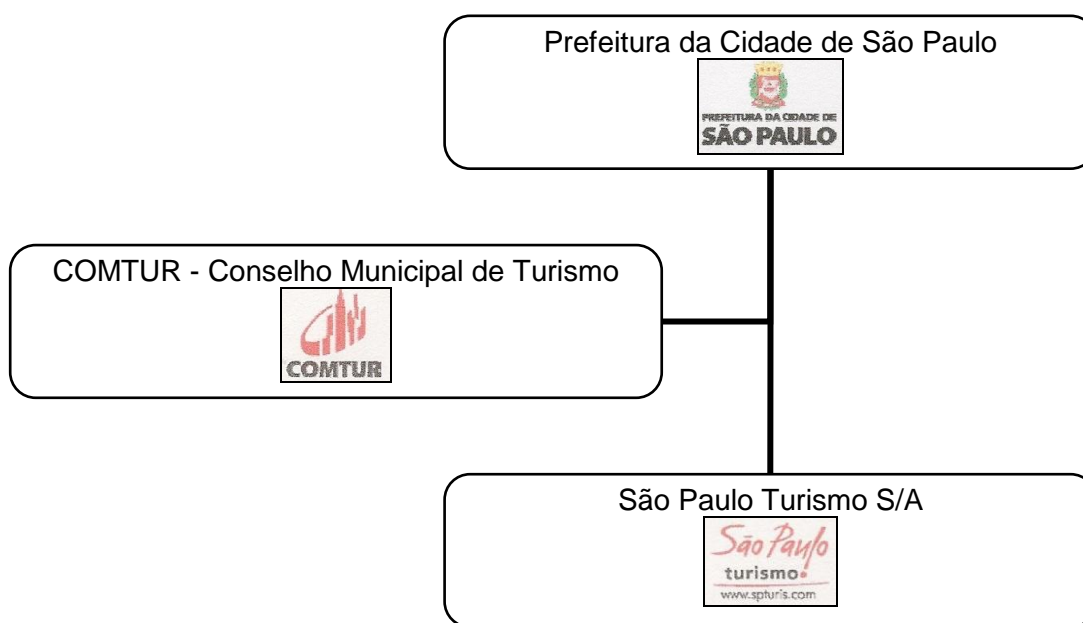
Na sessão seguinte, apresentamos a São Paulo Turismo, empresa de turismo da cidade de São Paulo, responsável pelas ações do setor e cujo trabalho foi alvo deste estudo.

#### **4.2. São Paulo Turismo – SPTuris**

A São Paulo Turismo – SPTuris é a empresa de promoção turística e eventos da Cidade de São Paulo. Atua no planejamento turístico, em pesquisas, no incentivo à criação de novos produtos e roteiros, mapeamento de atrações, estímulo a novos eventos ou consolidação daqueles com potencial turístico, relacionamento com a

cadeia produtiva do setor, promoção do destino no Brasil e no exterior, entre múltiplas ações integradas (SPTuris, 2008).

Atua como órgão oficial de turismo e eventos da cidade de São Paulo (figura 12), desde 11 de julho de 1977, ocasião em que foi extinta a Secretaria de Turismo e Fomento da prefeitura de São Paulo, ficando atribuídas a SPTuris as funções referentes às atividades ligadas ao turismo na cidade, desde sua estruturação até a promoção de São Paulo como destino turístico. Além de representar a autoridade municipal de turismo do município, é atribuída a ela a responsabilidade pela administração e locação de equipamentos, como o Parque Anhembi, Autódromo de Interlagos e o Terminal Turístico de Compras 25 de Março; e responder como braço executor dos eventos sob a chancela da Prefeitura do Município. (PLATUM 2007-2010).

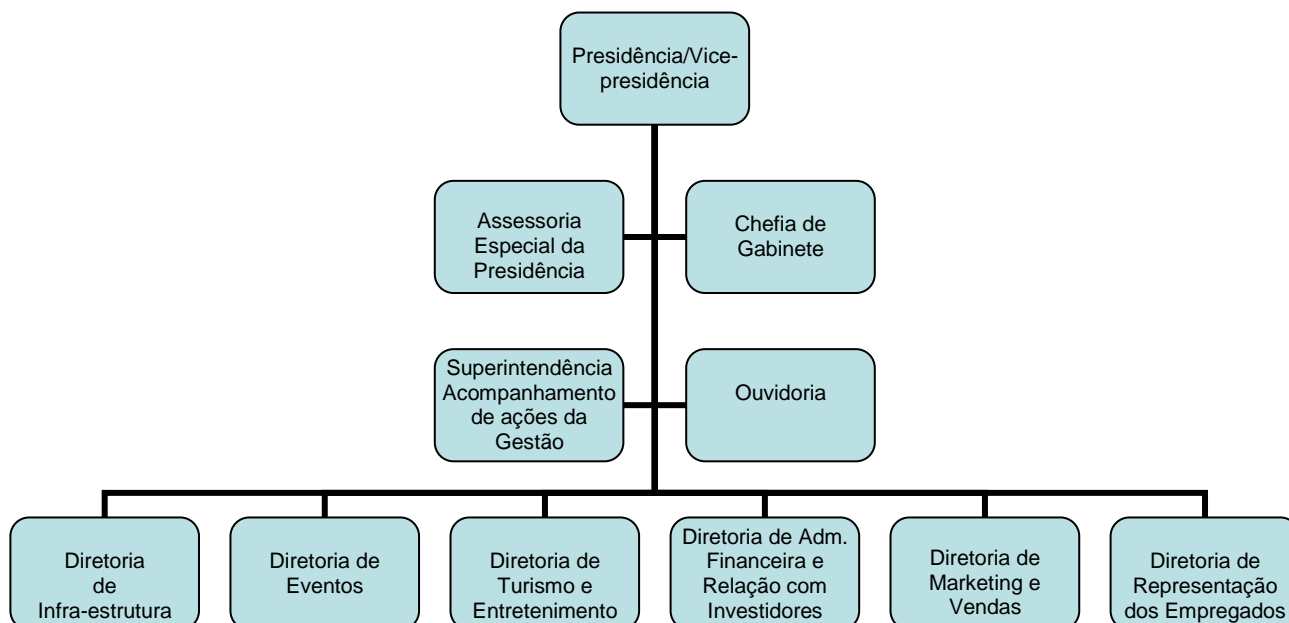


**Figura 12 - Gestão Pública do Turismo na cidade de São Paulo.**  
**Fonte: PLATUM 2007-2010.**

No Plano Municipal de Turismo – 2007/2010 (PLATUM 2007/20010) temos que a missão da São Paulo Turismo é

“posicionar e promover a cidade de São Paulo como a capital dos negócios, conhecimento e entretenimento da América Latina, destacando seu caráter vanguardista e cultural, buscando sua consolidação como destino turístico, visando ampliar a movimentação dos diversos setores da economia e a qualidade de vida dos cidadãos”.

Para tanto a SPTuris, organiza-se da seguinte maneira (figura 13):



**Figura 13 - Organograma São Paulo Turismo.**  
**Fonte: PLATUM 2007-2010.**

Consiste, segundo o Sr. Fábio Montanheiro, chefe de Estudos Econômicos e Pesquisas da diretoria de turismo da SPTuris (entrevista cedida), em uma empresa de caráter misto, cabendo às respectivas diretorias expostas no organograma da SPTuris ações no sentido de desenvolver não só o turismo, mas eventos, locação de espaços, entretenimento de uma maneira geral, etc. Todas as instâncias, diretoria de infra-estrutura, diretoria de eventos, diretoria de turismo e entretenimento, diretoria de administração financeira e relação com investidores, diretoria de marketing e vendas e diretoria de representação dos empregados, formam a SPTuris. Cabendo, especificamente à diretoria de turismo, as ações relacionadas à atividade e o papel de sede pública da SPTuris.

Salientamos que este estudo baseia-se nas informações coletadas junto a diretoria de turismo da SPTuris, visto que esta vai de encontro aos objetivos de nosso trabalho.

Inferimos aqui que a existência de um órgão específico para tratamento das questões relacionadas a atividade mostra-se extremamente favorável para o desenvolvimento da mesma, visto que, de acordo com Bignami (2002), em termos de marketing de lugares, são relevantes tanto as ações do setor público quanto as ações do setor privado, ou seja,

as ações de marketing irão influenciar a demanda turística em direção ao lugar e daí, a necessidade de se criar projetos interativos e parcerias em todos os níveis decisórios (...). Neste caso, uma estratégia de marketing favorável é uma estratégia integrada de ações, que conta com parceiros do setor público e do privado visando o bem comum. (BIGNAMI, 2002, p.60)

Neste sentido, argumentamos que segundo o Sr. Fábio Montanheiro (entrevista cedida), a São Paulo Turismo tem uma atuação estreita junto ao trade turístico do município e que este, por ser muito bem estruturado 'caminha com suas próprias pernas', e ainda, que entende seu papel como indutor da atividade turística, inclusive sua representatividade e responsabilidade na formação da imagem do destino São Paulo.

A boa estrutura do trade turístico da cidade de São Paulo possibilita inclusive uma melhor flexibilidade no que diz respeito ao orçamento disponibilizado pela Prefeitura Municipal da cidade de São Paulo à SPTuris. O Sr. Fábio Montanheiro (entrevista cedida) relata que o orçamento da empresa de turismo da cidade de São Paulo, hoje na ordem de 1 milhão e 200 mil reais e considerado baixo, quando comparado a outros importantes destinos, como Las Vegas – 120 milhões de dólares, direciona-se quase que exclusivamente para a promoção turística, visto que os projetos ligados a ela possuem custos mais altos e dificilmente seriam aprovados através via orçamento da Prefeitura Municipal da cidade ou pela Câmara de Vereadores, sendo direcionados para estas instância, os projetos de planejamento turístico, tais como sinalização turística, Centrais de Informações Turísticas, mas que são planejados na SPTuris.

Ante o exposto, e considerando Bignami (2002) que argumenta ser em primeiro plano, de responsabilidade do Estado a função de facilitador na alocação de recursos, bem como a decisão das diretrizes a serem adotadas e ao setor privado cabe principalmente a atuação profissional do setor, de acordo com as diretrizes apontadas pelo Estado, observamos uma integração positiva entre os setores público e privado na cidade de São Paulo, o que por sua vez, favorece a gestão da atividade.

#### **4.3. Tendências do Turismo previstas no Plano Municipal de Turismo - Platum 2007/2010.**

Como explicitado anteriormente, a SPTuris é a empresa de promoção turística e eventos da cidade de São Paulo, cabendo à diretoria de turismo às ações relacionadas à atividade. Nesta é possível observar a existência de um trabalho extenso que envolve pesquisas quantitativas junto ao trade turístico e turistas, desenvolvimento de programas de incentivo e roteiros, preparação de slogans e marcas, entre outras ações que serão melhor analisadas no decorrer desta sessão.

Neste contexto, destacamos, a existência de um posicionamento atual voltado ao desenvolvimento do turismo de lazer e entretenimento por parte da SPTuris, que foi inclusive, o ponto de partida para nosso estudo, visto que vislumbramos nesta questão a possibilidade de verificar a questão da administração estratégica de imagens aliada ao marketing turístico, exposta teoricamente neste trabalho.

No Plano Municipal de Turismo<sup>4</sup> 2007/2010 – Platum (p.40), temos a seguinte visão:

A cidade de São Paulo como destino turístico consolidado de lazer, entretenimento, cultura, negócios e eventos, oferecendo produtos diferenciados, criativos e de qualidade, que destacam o seu caráter vanguardista e gerador de tendências. Com isso, deve ser cada vez mais reconhecida como referência nacional e internacional, que proporciona ao seu visitante e ao cidadão paulistano uma experiência positiva e enriquecedora, fortalecendo a atividade turística no município.

Reconhecendo assim, seu interesse em desenvolver-se por meio de outros segmentos que não apenas os negócios, especialmente o segmento de lazer e entretenimento.

O PLATUM 2007-2010 traz uma breve explanação das tendências do turismo sob as quais suas ações foram pautadas. O documento reconhece a princípio, a capacidade incontestável da atividade turística como articuladora de elementos econômicos, sociais, políticos, culturais e ambientais. E especialmente que sua expansão é notável não apenas em termos quantitativos, como nas formas de

---

<sup>4</sup> O Plano Municipal de Turismo – PLATUM, instituído por lei em 1992, mas que teve seu primeiro documento elaborado em 1999, consiste em um documento elaborado pela Empresa de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo – SPTURIS, no qual consta as ações para o setor para um período de três anos.

motivação dos turistas, não mais restritos às classes sociais superiores e a roteiros padronizados e massificados.

Neste sentido, o PLATUM 2007-2010 (p. 22), observa que:

as cidade globais ou megacidades, além de hubs logísticos internacionais, são importantes pontos de conexão da economia mundial, onde setores como o de tecnologia, serviços de informação, consultoria e lazer, avolumam sua representatividade nas atividades urbanas. Nova Iorque, Pequim, Paris, Londres, Tóquio, São Paulo, Los Angeles, Buenos Aires e outras grandes metrópoles são expressões de cidades dotadas de serviços e estruturas condizentes com as novas demandas do mundo contemporâneo.

Essa tendência, segundo o documento, aponta para o segmento de viagens corporativas e de eventos, visto que, apesar da tecnologia da informação facilitar as trocas comerciais, a consolidação dessa demanda deve exigir configurações de serviços turísticos mais inteligentes e neste sentido, o cenário atual oferece perspectivas interessantes para São Paulo, uma vez que, sendo uma cidade global, está paulatinamente centralizando as operações de empresas transnacionais com interesses em toda a América do Sul.

Outra tendência observada no que tange ao turismo em escala mundial é a expansão de demanda em destinos de lazer em regiões até hoje pouco expressivas como Leste Europeu, Sudeste Asiático, África e América Latina. Os destinos latino-americanos devem, segundo a publicação, se confirmar como pontos de atração por expressarem em seu patrimônio cultural (material e imaterial) a diversidade da formação histórica dos países. E embora o segmento sol e praia e as práticas de turismo em ambientes naturais devam prevalecer, os atrativos urbanos, especialmente de caráter cultural e histórico, continuarão em ascendência no rol de interesses dos turistas, sendo cada vez maior a necessidade de interação por parte do turista com o meio, no sentido de vivenciar suas experiências. Representando, portanto, a economia da experiência, um conceito que vem difundindo-se no meio empresarial, devendo consolidar-se como norteador das ações de desenvolvimento turístico. A economia da experiência é uma evolução da economia dos serviços, de forma que, paulatinamente, agregam-se valores inovadores e únicos a produtos e serviços tradicionais, fazendo com que a venda torne-se mais alegórica e espetacular, exigindo, pois, novos padrões de concepção de produtos e de marketing. Nesse contexto, o turismo e as atividades de lazer ganham contornos especiais, já que:



commodities são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são inesquecíveis. [...] Hoje [...] os consumidores querem experiências e, cada vez mais, as empresas estão respondendo, planejando e promovendo-as de maneira explícita” (BENI, 2003 apud PLATUM 2007-2010, p.23).

Esta tendência representa para a SPTuris abertura para novas segmentações de mercado e para este trabalho representa a consolidação da hipótese de que o município está ciente e deseja impor-se de maneira mais imperativa no que diz respeito ao desenvolvimento do turismo de lazer.

O PLATUM 2007/2010 declara que no Brasil, São Paulo continua com a referência de “cidade do trabalho”, imagem esta que lhe garante bons resultados no segmento de turismo de negócios. No entanto, seus atributos urbanos apontam para uma melhor efetivação da capacidade de atração de turistas a lazer, ou seja, complexa gama de serviços, garantida por sua condição de metrópole global, e a sua formação histórico-cultural heterogênea são recursos potenciais para a composição de produtos turísticos já bastante valorizados em outras cidades semelhantes – como Nova Iorque, mas com as particularidades da cultura brasileira.

Com base nas tendências apresentadas no Plano Municipal de Turismo, nota-se a intenção por parte do município em abranger novos segmentos e especialmente elaborar melhor sua oferta de lazer a fim de obter uma melhor participação no segmento.

O desenvolvimento por este caminho pode ser observado desde o plano anterior quando no Platum 2004-2006 a prioridade era a estruturação do turismo de cultura e de lazer.

Ante as tendências detectadas, o Platum 2007-2010 realizou seu planejamento com base em macro-programas, sendo eles:

1. Estruturação da oferta turística;
2. Integração da cadeia produtiva do turismo;
3. Marketing e promoção turística;
4. Pesquisa e informação turística;
5. Gestão do plano e relacionamento institucional.

Não cabe aqui, uma descrição pormenorizada de todos os macro-programas previstos pelo Plano Municipal de Turismo da cidade de São Paulo, visto que nosso interesse volta-se ao marketing e promoção turística da cidade e aos aspectos

relacionados à imagem, no entanto, ressaltamos três elementos significativos e que corroboram com os estudos efetuados até o momento.

O primeiro refere-se à importância deste documento de uma maneira geral, visto que, a elaboração de um plano, seja qual for o empreendimento em questão é de suma relevância para o sucesso de uma organização e ainda, no que tange ao desenvolvimento sustentável do turismo, o estabelecimento de diretrizes que se espelhem em ações e instrumentos que permitam atingir condições capazes de assegurar o uso sustentável dos recursos de uma localidade faz-se necessária. Conforme Ruschmann (1997, p. 84), no turismo, o plano de desenvolvimento constitui o instrumento fundamental na determinação e seleção das prioridades para a evolução harmoniosa da atividade, determinando suas dimensões ideais, para que, a partir possa-se estimular, regular ou restringir sua evolução.

O segundo elemento representativo é o entendimento de que quando se deseja fortalecer ou modificar uma imagem não podemos associá-lo somente com a estratégia de promoção de imagem (BIGNAMI, 2005), havendo necessidade de um programa mais amplo que contemple o produto como um todo. Assim, observando os macro-programas propostos pela SPTuris, consideramos que estes podem caracterizar-se pelo planejamento do produto turístico de uma maneira global, na tentativa de compor uma oferta turística nos moldes propostos por Beni (2002) e que apresentamos nos capítulos anteriores, ou seja, oferta turística principal, formada pelos atrativos turísticos, aliada à oferta turística secundária, que por sua vez, corresponde à infra-estrutura turística, indispensável ao consumo turístico (BALANZÁ; NADAL, 2003).

Como terceiro elemento de importante consideração é o reconhecimento da relevância no desenvolvimento de outros segmentos turísticos, especialmente o de lazer. O segmento de turismo de negócios responde empiricamente, segundo o Sr. Fábio Montanheiro, SPTuris, em entrevista concedida, por 80% do movimento turístico do município e, considerando o porte da cidade de São Paulo, sua atratividade como mega-metrópole mundial, sua infra-estrutura turística, entre outros elementos que serão discutidos com mais detalhes posteriormente e ainda, a verificação da tendência de crescimento do segmento, inclusive a exploração do turismo de lazer em grandes metrópoles apresentada acima, esse posicionamento em torno do turismo de lazer, nos parece bastante plausível e inclusive, possível.

Em última análise, salientamos a importância da gestão pública da atividade. Muito embora, São Paulo não possua uma secretaria municipal de turismo, o setor não é ignorado, ao contrário, coloca o desenvolvimento da atividade como uma das prioridades, representando-o através da figura da Empresa de Turismo da cidade de São Paulo – São Paulo Turismo, empresa esta, de capital aberto e que tem a Prefeitura do município de São Paulo, como sócia majoritária, com 95% das ações (SÃO PAULO TURISMO - RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO, 2008).

Em Acerenza (2003) encontramos argumentos que demonstram a dificuldade no que diz respeito à configuração da gestão do turismo na administração pública, visto que segundo o autor a questão do turismo x administração pública, encontra dificuldades de definição. A atividade turística não pode ser definida dentro da “Classificação Industrial Uniforme de todas as Atividades Econômicas”, uma vez que os serviços prestados aos visitantes originam-se de vários ramos de produção. O turismo, portanto, adquire posições diferenciadas entre as administrações dos diversos países; segundo o Compêndio sobre o Turismo, produzido pela “Organização Mundial do Turismo” (OEA), a atividade pode classificar-se de várias formas dependendo do país: ministério, secretaria de Estado, departamento, direção, oficina, comissão, serviço de viagens ou vir agregada a outros ministérios como: Ministério da Economia, Ministério de Indústria e Comércio etc. Contudo, Acerenza (2003) afirma que, independente disto, são desses órgãos a responsabilidade sobre a atividade turística, com o propósito principal de otimizar a atividade, contribuindo para o desenvolvimento social e econômico do local, embora muitos se restrinjam aos aspectos operacionais das políticas de turismo; cabendo exclusivamente aos órgãos nacionais o direcionamento e organização dessas políticas. É necessário um intenso trabalho de coordenação tanto a nível interministerial, quanto intergovernamental para que se execute política e medidas que impulsionem o desenvolvimento da atividade turística. Não existe, contudo um organograma padrão para os órgãos nacionais de turismo, visto que este se condiciona aos critérios de cada país, estado ou município como já exposto.

A partir da análise do Plano Municipal de Turismo, destacamos o macro-programa denominado “Marketing e promoção turística”. Considerando que entre os objetivos por nós pretendidos está a verificação do trabalho de marketing realizado pela SPTuris, julgamos relevante apresentar as principais características deste macro-programa para que o mesmo forneça o entendimento das bases sobre as

quais a imagem de São Paulo é posicionada e para que possamos inferir proposições adequadas.

#### **4.4. Macro-programa “Marketing e promoção turística” – PLATUM 2007/2010**

Para Bignami (2002) cabe ao Estado o papel de facilitador e incrementador das condições locais que sejam adequadas à promoção turística e que atuem em sintonia com o mercado e neste sentido, devemos admitir que a existência de um programa voltado especificamente ao marketing é de grande importância.

O macro-programa denominado “Marketing e Promoção Turística” idealizado no PLATUM 2007/2010 entende que estes – marketing e promoção turística, envolvem ações fundamentais para divulgação e o fortalecimento do destino em diversos mercados e segmentos. Englobando a participação em feiras e eventos, produção de material promocional e capacitação de agentes de viagem e demais canais de distribuição do produto turístico e, também, as ações em mídia impressa e eletrônica.

Entendendo que o investimento em promoção é fator decisivo para o sucesso de um destino turístico e para a sua real consolidação como produto internacional, devendo ser direcionado e adequado para cada mercado, o macro-programa declara que as ações devem explorar positivamente a vocação natural da cidade para o turismo de negócios e eventos, incentivando a associação também ao lazer, à cultura e ao entretenimento (PLATUM 2007/2010).

O programa declara ainda que, na divulgação oficial, sempre serão considerados os aspectos de vanguarda, importância econômica e de centro gerador de tendência em vários segmentos, visto que a divulgação e trabalho em rede de todos os segmentos que interagem com o visitante pode incentivar o aumento de sua permanência e consumo, fazendo com que a cidade, ao mesmo tempo, apresente-se como um destino de real qualidade, gerando mais receita a partir dessa permanência ampliada.

Finalmente, destacamos como aspectos importantes previstos no PLATUM 2007/2010, o fato de que os recursos disponíveis, as ações em promoção turística

devem priorizar inicialmente os mercados com forte potencial de crescimento e com reais condições de emissão de mais turistas para a cidade.

O documento encerra, ressaltando que tais ações não podem deixar de contemplar a importância do cidadão paulistano, visto que a população da cidade consiste em importante elo para o desenvolvimento da atividade.

Neste contexto, o Plano Municipal de Turismo 2007/2010 apresenta os seguintes objetivos: consolidar São Paulo como um destino turístico internacional e o mais completo da América Latina; ter a representação da cidade nos principais eventos profissionais; incentivar o aumento da permanência e o gasto médio diário do turista; realizar campanhas publicitárias que divulguem os atrativos de São Paulo; fortalecer a imagem da cidade como destino de turismo de lazer, entretenimento e incentivo, além de sede de eventos internacionais de todos os portes; promover, treinar e oferecer informações sobre o “produto” São Paulo e, ao mesmo, tempo fortalecer relações comerciais com o trade local; aumentar taxa de ocupação da hotelaria, principalmente nos finais de semana, bem como a exposição turística da cidade de São Paulo; apresentar a cidade a agentes, operadores de viagem e jornalistas para incentivar a divulgação e venda da cidade; apresentar a cidade a “*decision makers*” de entidades de classe e organizadores de eventos, permitindo que os mesmos conheçam a infraestrutura de eventos que a cidade oferece, buscando aumentar o número de eventos captados; produzir material promocional de qualidade que informe sobre o produto, e ao mesmo tempo reforce as características, qualidades e atrativos que a cidade oferece; aumentar a auto-estima do paulistano e seu conhecimento sobre o potencial turístico da cidade; e ter a representação da cidade nos principais eventos profissionais.

Salientamos, o fato de que não pretendemos analisar os objetivos expostos no macro-programa “Marketing e promoção turística” (PLATUM 2007/2010), apenas evidenciá-los para que possamos, na próxima sessão verificar quais ações têm sido realizadas pela SPTuris no sentido de alcançar os objetivos aqui apresentados.

#### 4.5. A imagem da cidade de São Paulo promovida pela SPTuris

Na sessão anterior, apresentamos o macro-programa de marketing e promoção turística previsto no Plano Municipal de Turismo da cidade de São Paulo, onde foi possível observar, que muito embora a vocação de cidade de negócios consiste em uma característica a ser mantida nas ações do programa, o mesmo objetiva, entre outras coisas, o fortalecimento do município como destino de lazer.

No PLATUM 2007-2010, isso aparece evidenciado em outros momentos, especialmente como objetivo geral do plano como um todo. No documento, temos entre outros objetivos principais, os seguintes:

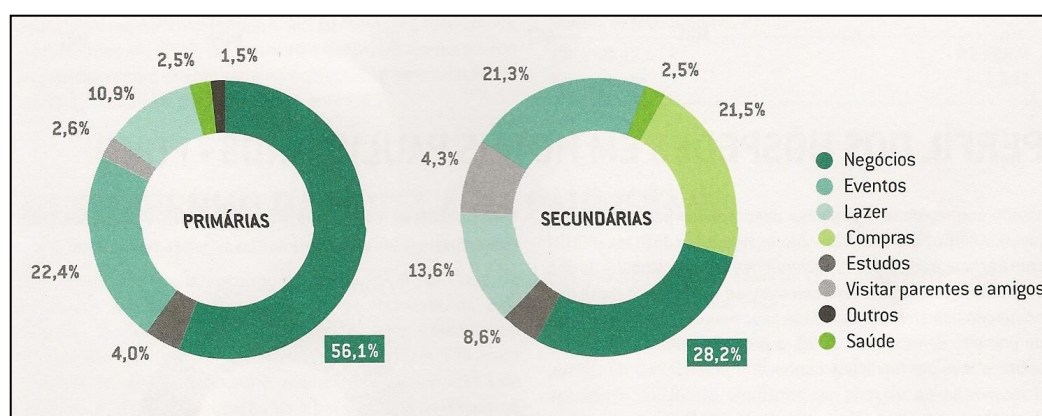
- Organizar e qualificar a oferta turística cultural, de lazer e entretenimento, aumentando a competitividade turística de São Paulo;
- Fazer com que o turista que vem a cidade conheça e usufrua da rica oferta de lazer e entretenimento, aumentando sua permanência diária;
- Fortalecer a imagem da Cidade de São Paulo, como destino de lazer, entretenimento, cultura e conhecimento, além de negócios e eventos.

Isso posto, fica claro que a cidade posiciona-se atualmente em prol da otimização do turismo de lazer. Este posicionamento é evidenciado inclusive na publicação “Indicadores e pesquisas do Turismo 2008”, primeira coletânea de resultados de pesquisas desenvolvidas pela São Paulo Turismo, de 2005 a 2008, que abrange um conjunto de informações quantitativas e qualitativas sobre o desempenho do turismo na cidade e permite uma visão especializada da oferta turística do município, apresenta o dimensionamento da demanda turística, entre outros elementos, e que por tais informações, será utilizado como base de dados secundárias de suma importância para a análise aqui pretendida, a medida que de certa forma, apresenta os resultados, ainda que preliminares, das ações propostas pelo PLATUM 2007-2010 e permite que façamos intervenções no que diz respeito à mudança de posicionamento pretendida pela SPTurismo à luz dos aspectos teóricos discutidos anteriormente.

Em primeira instância, na publicação consta que “com o posicionamento o da cidade como grande pólo de lazer e entretenimento, a SPTuris contabiliza resultados favoráveis que revelam a grandeza de São Paulo como destino turístico” (SPTuris, 2008, p. 6). No entanto, considerando a imagem de um local como a soma das

crenças, das idéias e impressões que as pessoas tem dele (KOTLER e ANDREANSEN, 1991) e que a imagem de um destino, a princípio, desempenha um papel vital no processo de escolha (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER e RITCHIE, 1991; GALLARZA; GARCIA e SAURA, 2002; HAIDER e KOTLER; REIN, 1994; LEAL, 2002; RYGLOVA e TURCINKOVA, 2004; MOYA e SANCHÉZ, 2005; VALLS, 1996; CRUZ e CAMARGO, 2006), temos que admitir, mesmo que empiricamente, que trata-se de um grande desafio, quando pensamos em São Paulo, uma cidade cuja imagem, invariavelmente, remete ao trabalho e aos negócios.

Isto fica claro quando consideramos os dados referentes à demanda turística do município. Embora esta apresente uma ascendência, tanto no que diz respeito à quantidade de turistas, quanto à receita obtida (ver gráfico 3 e 4), a motivação das visitas à cidade liga-se fundamentalmente aos negócios (gráfico 5).



**Gráfico 5 – Motivações de visita a São Paulo.**

**Fonte: Observatório do Turismo da cidade de São Paulo - SPTuris, 2009.**

De acordo com o gráfico acima, temos que 56,1% das visitas ao município tem os negócios como principal motivador, ficando o lazer com a participação de 10,9%.

A informação é corroborada pelo Sr. Fábio Montanheiro (entrevista cedida) que argumenta que “traçando um perfil geral do turista vê-se que a parcela de negócios e eventos é muito maior que a de lazer”.

Considerando os aspectos teóricos relacionados à formação da imagem turística de um destino, temos que fatores pessoais e fatores estímulos são responsáveis pela formação da imagem e com base nos dados referentes a motivação, que corresponde a um fator pessoal significativo somado a divulgação e

promoção da cidade como destino de negócios da América Latina (figura 14), e ainda, que consiste em um fator estímulo, podemos admitir que a imagem da cidade esta basicamente relacionada ao negócios e que os objetivos expostos no PLATUM 2007/2010 consistem em metas ambiciosas, exigindo um esforço mercadológico significativo no sentido de alterar a percepção dos turistas para uma imagem de lazer.



**Figura 14 – Banner da cidade de São Paulo promovido no site oficial de turismo da cidade. Fonte: Cidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/sao-paulo-em-numeros>. Acesso em: 01 de mar/2010.**

Admite-se ainda, a existência de outros fatores que influenciam a formação da imagem da cidade de São Paulo, tais como: à concentração de grandes empresas e centros decisórios de investimentos econômicos, o movimento resultante das viagens executivas objetivando a discussão de termos e fechamento de negócios, o grande afluxo de pessoas para eventos técnicos e principalmente comerciais, além de uma infra-estrutura apropriada para tanto, envolvendo centros de convenções, pavilhões de exposição, etc., em um conjunto de condições que acaba determinando-se como o principal fator de atratividade da cidade.

É evidente que a vocação para negócios da cidade deve ser mantida, sendo isto inclusive, objetivo exposto no PLATUM 2007/2010. A consideração acima apenas corrobora para o entendimento da imagem atual do município e ainda, considerando Kotler *et al* (1994) que argumenta que as imagens são difíceis de serem elaboradas ou mudadas, exigindo pesquisa de como os visitantes vêem o local, a identificação da imagem torna-se parte importante deste estudo.

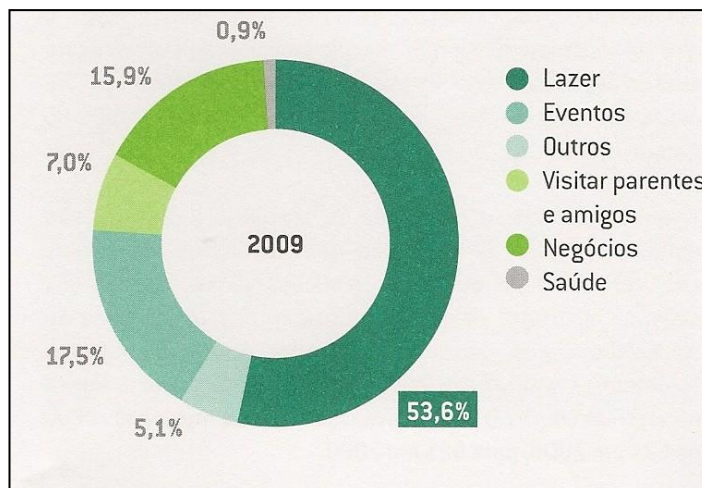
Ainda, a constatação da imagem de negócios, vai de encontro aos pressupostos de Kotler *et al* (1994) que dão conta de que a imagem de um local consiste em um determinante básico da forma como os cidadãos e os negócios reagem a um lugar, sendo este, o caso de São Paulo, que devido a imagem ligada



predominantemente aos negócios, encontra dificuldades em atrair uma demanda expressiva de segmentos turísticos de lazer, embora possua uma oferta vasta de atrações ligadas ao mesmo.

Vaz (2002) argumenta que para o máximo aproveitamento do potencial turístico de uma localidade, outros fatores de atratividade devem ser trabalhados e desta maneira, “a par da imagem principal e mais ampla da localidade, outras imagens devem ser cultivadas junto a públicos específicos, segmentos menores, mas importantes para dinamização do turismo” (VAZ, 2002, p.96)

Paralelamente ao exposto acima, pesquisa realizada nas Centrais de Informação Turística do município apontam o lazer como principal motivação da viagem (57,9%), enquanto os negócios ficam com 17,2%. A contradição é explicada pelo Sr. Fábio Montanheiro (entrevista cedida) que revela que os dados obtidos através das CIT's não refletem a realidade à medida que os visitantes que buscam as centrais e que, portanto configuram a amostra são turistas de lazer, o que invalida a pesquisa de certa maneira, servindo apenas, para apontar o perfil do público que procura as centrais de informação na cidade.



**Gráfico 6 - Motivações de visita a São Paulo recolhidas nas Centrais de Informação Turística – CIT's.**

**Fonte: Observatório do Turismo da cidade de São Paulo - SPTuris, 2009.**

No entanto, fazendo uso desse dado podemos considerar as CIT's um importante canal de informação e distribuição dos atrativos da cidade e que o mesmo deve ser utilizado no sentido de divulgar a imagem de lazer e entretenimento, pretendida pela SPTuris e ainda, que as centrais representam uma importante fonte de informação para o marketing turístico, a medida que podem

fornecer dados relacionados às necessidades e desejos dos turistas de lazer, permitindo ações mercadológicas eficientes e direcionadas a esse segmento.

Embora não seja objetivo deste trabalho traçar o perfil do turista de lazer no município, alguns dados do perfil destes visitantes obtidos na pesquisa promovida nas CIT's nos permitem algumas reflexões interessantes.

A opinião dos turistas sobre a cidade é bastante positiva (tabela 2), utilizando-se de uma escala onde 1 significa muito abaixo das expectativas e 5 significa muito acima das expectativas, temos uma porcentagem expressiva de opiniões entre o 4 e 5. Sendo as Centrais de Informação Turística (92,7%), a gastronomia (92,7%), o entretenimento (92,2%) e a hospedagem (86,4%) os itens melhor avaliados. A limpeza urbana e segurança foram os itens mais mal avaliados.

De acordo com o Sr. Fábio Montanheiro (entrevista cedida), essas informações são muito relevantes no que diz respeito a imagem da cidade de São Paulo, a medida que demonstram, assim como as demais pesquisas de igual teor, que foram feitas nos principais eventos do município e cujos resultados serão abordados mais adiante, que de uma maneira geral a cidade possui uma imagem positiva e que, considerando que a princípio, São Paulo não possui uma imagem de lazer capaz de motivar um fluxo turístico significativo, os que o fazem, acabam satisfazendo suas expectativas e modificando a imagem anterior.

AVALIAÇÃO DA CIDADE DE SÃO PAULO [%] / EVALUATION OF THE CITY OF SÃO PAULO					
Categoria Category	Muito abaixo das expectativas Below expectations			Muito acima das expectativas Above expectations	
	1	2	3	4	5
Hospedagem / Accommodation	0,2	1,2	12,2	50,6	35,8
Transporte público / Public transportation	1,1	2,4	14,7	58,2	23,4
Segurança pública / Public safety	2,6	8,7	30,6	50,1	7,7
Entretenimento / Entertainment	0,2	1,1	6,3	39,8	52,4
Gastronomia / Gastronomy	0,1	0,4	6,6	36,9	55,8
Sinalização / Signs	1,6	6,5	22,2	52,9	16,6
CITs / Tourist Information Centers	0,1	0,4	1,8	25,3	72,1
Limpeza urbana / Urban cleanliness	4,3	11,8	33,3	39,8	10,5
Agências receptivo / Receptive agency	1,2	3,1	13,6	45,7	36,2

**Tabela 2 – Avaliação da cidade de São Paulo segundo pesquisa realizada nas Centrais de Informação Turística – CIT's.**

**Fonte: Cidade de São Paulo – Indicadores e Pesquisas do Turismo 2008, SPTuris.**

Corroborando com o exposto, a imagem favorável de um destino é proporcional à capacidade deste atender às motivações de sua viagem (CHAGAS, 2009), assim, se

o segmento de público relacionado ao turismo de lazer mostra-se de uma maneira geral correspondido em suas expectativas em visita a São Paulo, a imagem do destino turístico para o lazer é ou torna-se favorável/positiva.

Podemos inferir ainda que, de acordo com Baloglu e MacCleary (1999), as fontes de informação em toda sua abrangência, possuem uma posição destacada no processo de formação da imagem de destino e que tais fontes podem ser divididas em uma vertente social – influência de amigos e parentes e; simbólica, referente aos aspectos de promoção e divulgação realizados pelo destino interessado. Assim, considerando as fontes de informação de cunho social, são grandes as possibilidades dos visitantes que mostraram-se satisfeitos na cidade, indicarem a mesma a amigos e familiares, colaborando para a formação de uma imagem ligada ao lazer e entretenimento por parte daqueles que não viveram a experiência.

A título de ilustração e para sustentar a análise feita, apresentamos abaixo, a tabela referente à pesquisa de satisfação realizada em um dos principais eventos realizados anualmente na cidade e que tem no lazer sua principal motivação, a Virada Cultural (tabela 3).

AVALIAÇÃO DA CIDADE DE SÃO PAULO [%] / EVALUATION OF THE CITY OF SÃO PAULO								
Categoria Category	Ano Year	Muito abaixo das expectativas Below expectations			Muito acima das expectativas Above expectations			
		1	2	3	4	5	6	7
Hospedagem Accommodation	2006	–	–	–	–	–	–	–
	2007	6,7	0,0	3,3	0,0	36,7	13,3	40,0
	2008	2,7	0,0	0,0	5,4	24,3	16,2	51,4
Transporte público Public Transportation	2006	–	–	–	–	–	–	–
	2007	14,5	8,1	8,1	16,1	24,2	17,7	11,3
	2008	5,5	4,4	9,9	17,6	13,2	26,3	23,1
Centrais de Infor- mações Turísticas Tourist Information Center	2006	–	–	–	–	–	–	–
	2007	18,0	8,0	8,0	8,0	34,0	10,0	14,0
	2008	1,9	5,8	9,6	21,2	5,8	21,2	34,5
Atrativos culturais Cultural attractions	2006	–	–	–	–	–	–	–
	2007	1,5	1,5	5,8	10,1	17,4	20,3	43,4
	2008	1,1	0,0	0,0	3,1	5,2	20,5	70,1
Gastronomia Gastronomy	2006	–	–	–	–	–	–	–
	2007	3,0	0,0	4,5	9,0	22,4	14,9	46,2
	2008	1,0	2,1	5,2	3,1	16,5	17,5	54,6
Compras Shopping	2006	–	–	–	–	–	–	–
	2007	5,8	7,3	5,8	5,8	21,7	17,4	36,2
	2008	0,0	1,1	2,1	3,2	6,4	24,5	62,7
Limpeza urbana Urban cleanliness	2006	–	–	–	–	–	–	–
	2007	13,9	11,1	22,2	23,6	16,7	5,6	6,9
	2008	11,7	19,4	17,5	17,5	19,4	6,8	7,7
Segurança pública Public Safety	2006	–	–	–	–	–	–	–
	2007	15,5	12,7	21,1	22,5	15,5	8,5	4,2
	2008	7,8	3,9	15,5	18,4	19,4	13,6	21,5
Hospitalidade da população Hospitality	2006	–	–	–	–	–	–	–
	2007	4,4	5,8	5,8	7,3	30,4	14,5	31,8
	2008	3,9	4,9	2,0	12,7	16,7	19,6	40,2

Fonte: São Paulo Turismo, 2008

**Tabela 3 – Avaliação da cidade de São Paulo segundo pesquisa realizada na Virada Cultural.  
Fonte: Cidade de São Paulo – Indicadores e Pesquisas do Turismo 2008, SPTuris.**

Nesta é possível observar os bons índices de satisfação de expectativas. A Virada Cultural, inclusive, é apontada pela SPTuris (2008) como a representante do posicionamento atual de São Paulo no Brasil e no exterior como grande pólo cultural da América Latina e considerado um evento estratégico para a capital paulista. Neste caso, as pesquisas realizadas anualmente durante o eventos, contribuem significativamente, dotando a SPTuris de informações sobre o perfil da demanda e proporcionando um melhor gerenciamento mercadológico.

Neste contexto, ressalta-se que a SPTuris (entrevista cedida) possui um histórico de pesquisas em turismo desde 2005, anteriormente as pesquisas existentes eram esparsas e possuíam um caráter exploratório. A partir de 2005, a área de pesquisa foi sistematizada pela empresa de turismo da cidade de São Paulo, fazendo com as mesmas ganhassem um caráter mais profissional e direcionado.

Salientamos ainda que, os demais grandes eventos realizados pela SPTuris com vinculação ao lazer: Parada do Orgulho GLBT, Carnaval, Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1, Bienal do Livro e Salão do Automóvel, também demonstram dados positivos quanto à satisfação das expectativas e que de acordo com a SPTuris proporcionam uma movimentação financeira significativa para a cidade.

Uma dificuldade apontada pela Sra. Andrezza Serra (entrevista cedida) no que diz respeito a imagem é que as pesquisas realizados no sentido de levantar tal percepção junto aos turistas tem mostrado resultados abrangentes, impedindo a constituição de uma única referência. São inúmeras as imagens que permeiam a mente dos visitantes sobre a cidade, o que dificulta a identificação de um elemento seja ele visual ou sensorial.

Segundo o Sr. Fábio Montanheiro, quando é pedido aos turistas que definam São Paulo em uma palavra ou frase, surgem geralmente coisas relacionadas à grandeza, dimensão, que a cidade é tudo, etc.(tabela 4), o que é entendido pela SPTuris como um problema e uma solução de marketing. De um lado, considera-se que, quem é tudo na verdade não é nada, mas, de outro, tal conteúdo foi apreendido pela SPTuris, no sentido de vender a cidade à partir desta concepção que a princípio seria negativa do ponto de vista mercadológico.

A CIDADE EM UMA PALAVRA	
Adjetivos Positivos	Adjetivos Positivos
1. Grande	1. Ocupada
2. Cosmopolita	2. Cinza
3. Maravilhosa	3. Caótica
4. Interessante	4. Suja/poluída
5. Bonita	5. Barulhenta
6. Oportunidade	6. Cheia
7. Cultura	7. Fria
8. Agitada	8. Trânsito
9. Negócios	9. Tumulto
10. Diversidade	10. Perigosa

**Tabela 4 – A cidade em uma palavra.**

**Fonte: Cidade de São Paulo – Indicadores e Pesquisas do Turismo 2008, SPTuris.**

No jornal institucional veiculado pela São Paulo Turismo (2009), o presidente da empresa, Caio Luiz de Carvalho relata que a diversidade da cidade dificultou a busca por uma identidade que direcionasse a venda do produto turístico e consolidasse o destino junto ao público, visto que o excesso de opções confundia e intimidava o turista que, sem foco, não conseguia se identificar com a cidade e consequentemente não sentia-se motivado para a visita.

Para Caio Luiz de Carvalho (Destino São Paulo, 2009) essa diversidade é o que hoje dá a cara do destino São Paulo.

Essa diversidade inclusive dificulta a constituição de uma imagem de marca para a cidade, embora a SPTuris reconheça a importância, especialmente quando a intangibilidade do turismo é considerada, segundo os mesmos, várias reuniões já foram realizadas neste sentido, no entanto, sem uma conclusão bem definida (SPTURIS, entrevista cedida).

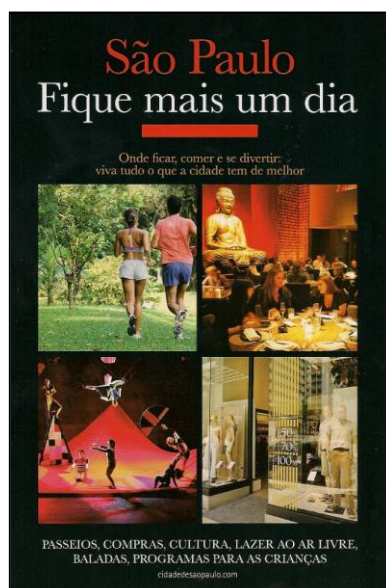
Até mesmo, a constituição de um ícone encontra dificuldade, quando considera-se as dimensões da cidade. Segundo o Sr. Fábio Montanheiro, por mais que os resultados das pesquisas relacionadas aos ícones da cidade sejam filtrados, há uma quantidade grande de representações, que inclusive, não possuem, na maioria das vezes, alguma afinidade.



No entanto, podemos inferir, que a diversidade da cidade, especialmente no que diz respeito aos ícones, proporcionam uma base abrangente para a segmentação do turismo de lazer, o que representa um fato positivo desde que a segmentação seja bem realizada.

Com relação ao eventos mencionados anteriormente, é válido considerar ainda que, a promoção dos mesmos colabora na formação da imagem de lazer e entretenimento que a SPTuris pretende consolidar, visto que a realização de eventos consiste segundo Kotler *et al* (1994) em um instrumento adequado e eficaz para a divulgação de imagens, capaz de influenciar o público sutilmente com o decorrer do tempo.

Outra estratégia adotada no sentido do fortalecimento da imagem de lazer e entretenimento da SPTuris é o programa específico denominado “Fique mais um dia” (figura 15). Segundo Sra. Andrezza Serra, analista de promoção turística da São Paulo Turismo (entrevista cedida), considerando que a principal motivação de visita ao município seja os negócios e/ou os eventos atrelados aos negócios, o programa volta-se exclusivamente ao turista de negócios e eventos e objetiva motivar esse turista a estender seu tempo de permanência na cidade aproveitando um roteiro de atrativos disponíveis em um guia de atividades.



**Figura 15 – Guia “São Paulo – Fique mais um dia”.**  
Fonte: SPTuris, s/d.

De acordo com Sra. Andrezza Serra (entrevista cedida) “o projeto foi criado ante a percepção de que esse turista não sabia o que era a cidade e sua real dimensão.

Na visita, este turistas se ‘internava’ no hotel, indo deste para o evento.” A partir da observação de que isso representa um não aproveitamento total deste visitante, a SPTuris, em parceria com a editora Abril, realizou o guia que oferece uma série de atrações ligadas a riqueza cultural e natural da cidade: gastronomia, museus, parques, vida noturna, etc.

Entre os roteiros propostos pela publicação, Sra. Andrezza Serra, destaca o chamado “Um sábado perfeito” - composto de vista às tradicionais feiras paulistanas, almoço na praça Benedito Calixto, happy hour na Vila Madalena, terminando em uma das boates da cidade; roteiros familiares; exploração da área verde da cidade, enfim, todos voltados ao estímulo e a curiosidade do visitante em conhecer algo mais na cidade.

Considerando o exposto, a estratégia visa fazer do turista de negócios, também um turista de lazer e assim conseguir formar uma demanda mais representativa para o segmento na cidade e ainda, inferimos que, através desta estratégia é possível apresentar a oferta de lazer e entretenimento do município, modificando a percepção do visitante, tão ligada aos negócios, trabalho e indústria.

A SPTuris (entrevista cedida) entende ser difícil convencer uma pessoa a deixar de passar suas férias ou feriado em um destino turístico representativo e vir fazê-lo em São Paulo, especialmente em função da imagem de negócios que a cidade possui, assim, o que a empresa vem se propondo é o de através deste visitante que está vindo a São Paulo de qualquer maneira, seja para fechar um negócio ou participar de uma feira ou um evento qualquer e induzi-lo a conhecer um pouco da cidade e verificar que há coisas interessantes a se fazer e assim, despertar neste visitante a possibilidade de incluir a cidade em seu roteiro de férias.

Salientamos que o programa “Fique mais um dia” trata-se de uma estratégia interessante para a promoção da imagem de lazer da cidade, e que esta se enquadra no conceito de Gunn (1988) *apud* Chagas (2008) que concebe além da dimensão orgânica e induzida, uma terceira dimensão para o processo de formação de imagens de destinos: a imagem “complexa”, aquela formada após a visita ao destino turístico e experimentação do produto adquirido. Representando esta uma imagem mais complexa e real da destinação.

A cidade ainda, através da SPTuris (entrevista cedida) possui uma forte preocupação na oferta de um produto turístico total, o que, segundo a Sra. Andrezza

Serra, exige um trabalho junto ao trade turístico, visando prepará-lo para receber o visitante.

Corroborando, os prestadores de serviços em turismo influenciam e/ou podem influenciar significativamente a formação da imagem por parte dos visitantes, especialmente quando consideramos que há uma variedade grande de variáveis responsáveis por sua formação.

Neste sentido, segundo o Sr. Fábio Montanheiro (entrevista cedida), a SPTuris preparou um manual denominado “Destino São Paulo - Manual para profissionais de Turismo”, voltado às operadoras e agências de viagem para venda do destino, neste o prestador de serviços é incentivado a vender a localidade e recebe informações sobre o município - sua história, clima, gastronomia, cultura, etc., informações pertinentes de cada região da cidade e alternativas de roteiros divididos em roteiros temáticos e roteiros por público.

Podemos inferir que trata-se de uma iniciativa positiva, quando consideramos que, para Chagas (2009), o papel das agências e operadoras, também é pertinente a medida que consistem em uma fonte de informação relevante e conseqüentemente são influenciadores da imagem de destinos, especialmente, em âmbito internacional.

Buscando formar a segunda dimensão formadora da imagem - a imagem induzida do município, ou seja, aquela carregada de apelo comercial e que visa vender a localidade para clientes potenciais, utilizando para tanto das ferramentas do processo de marketing (GUNN, 1972), a SPTuris também investe em folhetos que buscam evidenciar os atrativos da cidade, utilizando para tanto de cores chamativas e escrita clean, objetivando além de chamar a atenção para as atrações, explicitar um caráter moderno, vanguardista e diferenciado, conforme descrição do macro-programa de “Marketing e Promoção Turística” descrito no Platum 2007/2010.

(...) na divulgação oficial, sempre serão considerados os aspectos de vanguarda, importância econômica e de centro gerador de tendência em vários segmentos, visto que a divulgação e trabalho em rede de todos os segmentos que interagem com o visitante pode incentivar o aumento de sua permanência e consumo, fazendo com que a cidade, ao mesmo tempo, apresente-se como um destino de real qualidade, gerando mais receita a partir dessa permanência ampliada. (PLATUM 2007/2010, p. 46)

A figura 16, exemplifica a ação, a partir da apresentação de dois folhetos promovidos pela SPTuris para divulgação da oferta do município.





**Figura 16 – Folhetos de promoção turística da cidade de São Paulo.**

Fonte: Cidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.cidadedesao paulo.com/sp/impessos#>. Acesso em: 01 de mar/2010.

No trabalho de marketing e promoção turística desenvolvidos pela SPTuris, há ainda criação de mapas do destino São Paulo, que por sua vez são distribuídos gratuitamente nas Centrais de Informação Turística, tratando-se inclusive, de um material atraente, sofisticado e de fácil acondicionamento e manuseio. Foram criados três mapas. Um deles, consiste no mapeamento da região central da cidade, onde inclusive, encontram-se situados a maior parte dos atrativos, o outro mapa, chamado “SP 101 restaurantes”, objetiva divulgar um dos grandes atrativos da metrópole: a gastronomia paulistana, e finalmente, há um mapa da cidade como um todo, que evidencia os principais bairros paulistanos e ainda, divulga os principais programas de turismo geridos pela SPTuris.

Outra ação mercadológica da São Paulo Turismo refere-se ao “TurisMetrô”. Este projeto consiste na criação de seis roteiros que tem no metrô sua forma de transporte: Roteiro Sé, Roteiro Teatro Municipal, Roteiro Luz, Roteiro Memorial da América Latina, Roteiro Memorial do Imigrante e Roteiro Paulista. O visitante escolhe um dos roteiros, faz sua inscrição com 20 minutos de antecedência no balcão exclusivo do TurisMetrô, na Estação Sé e acompanhado de um guia de turismo, o visitante realiza o passeio pré-determinado.

O último projeto implantado pela São Paulo Turismo visando fortalecer a imagem da cidade como destino de lazer e entretenimento trata-se “SPExperience” e do “Mapa das Sensações”.

Antes de explicitar a ação, ressaltamos que se trata de um trabalho pioneiro no país e que exigiu um esforço mercadológico bastante intenso por parte da SPTuris. O projeto baseia-se nas tendências explicitadas no PLATUM 2007/2010, que apontam para uma ascendência da necessidade por parte do visitante em interagir com o meio, vivenciando a experiência, conhecida como economia da experiência e que se traduz na prestação de serviços agregados a valores únicos e inovadores, exigindo assim, novos padrões de concepção de produtos e de marketing.

Com base no exposto, o projeto “SPExperience” consiste em um guia da cidade cujos roteiros estão baseados nos cinco sentidos humanos: visão, audição, tato, paladar e olfato. Assim, neste encontramos por exemplo, dicas e endereços de parque, avenidas, edifícios, museus (visão), salas de concerto, danceterias e festivais (audição), massagens, terapias (tato), bares e degustações, gastronomia regional (paladar) e cafeterias, casas de flores, mercados (olfato).

Salientamos que a realização deste projeto, foi alvo de uma metodologia bastante peculiar. De acordo com a Sra. Andrezza Serra (entrevista cedida) a configuração do guia e do mapa das sensações precedeu uma pesquisa realizada junto aos turistas, na qual os mesmos eram estimulados a indicar pontos da cidade que os remetessem a sensações relacionadas a cada um dos cinco sentidos e a justificar suas indicações, compartilhando as experiências sensoriais neles vividas. Das mais de duas mil indicações, foram selecionados os vinte atrativos mais citados.

De posse dos resultados, dezenas de turistas foram levados a esses pontos turísticos e tiveram sua sensação “medida”.

A realização dos “testes de emoção” ocorreu em parceria com a empresa Truster Brasil, especializada em tecnologias de decodificação vocal. Após visitar os atrativos, os turistas prestavam depoimentos sobre suas sensações enquanto eram testados com um programa que traduz, por meio da voz, as alterações fisiológicas e gera uma representação gráfica das oscilações das emoções.

Finalmente, os momentos de mais alta emoção de cada depoimento foram selecionados e transformado em um mapa que os localiza e indica por meio de cores a sensação correspondente.

Em análise, trata-se de um material extremamente inovador, carregado de interatividade e que traduz em produto uma tendência do mercado de turismo. Ainda, considerando a gestão de imagens, o projeto nos remete à técnica de mensuração de imagens, proposta por Vaz (2002), denominada Aspecto Referencial e que mede a intensidade de associação que as pessoas estabelecem entre a localidade e um dado a ela vinculado.

Em última análise sobre as ações da SPTuris evidenciamos o trabalho de mídia eletrônica, através da implantação de um site da empresa, onde estão disponíveis todas as informações, documentos oficiais, calendário de eventos e programas relacionados ao turismo da cidade de São Paulo, representando pois, um veículo eficiente para divulgação dos atrativos da cidade e do envio de boletins periódicos (figura 17), mediante cadastro feito no site.



**Figura 17 – Boletim Informativo SPTuris, ed. 96, vinculado via e-mail pelo setor de marketing da Empresa de Turismo de São Paulo, em 25 de março de 2010.**

De acordo com a SPTuris (entrevista cedida), a próxima ação é a finalização e publicação do Plano Municipal de Turismo 2010/2014, onde serão avaliados os resultados das ações realizadas e o planejamento para os próximos anos, inclusive, considerando a Copa do Mundo, que acontecerá no Brasil e tem em São Paulo, uma

de suas sedes e ainda, uma a publicação de uma pesquisa realizada sobre o mercado de trabalho no setor turístico da cidade.

Ante o exposto, podemos considerar que São Paulo vem desenvolvendo consistentes ações no sentido de fortalecer sua imagem de lazer e entretenimento e que as mesmas não são constituídas a partir de uma visão distorcida do marketing turístico, ou seja, o posicionamento de cidade vem sendo conseguido através de um esforço mercadológico que envolve todo o mix-marketing.

Muito embora os resultados das ações realizadas pela São Paulo Turismo ainda não tenham sido apresentados oficialmente, o posicionamento do município atual, voltado a otimização do turismo de lazer tem mostrado bons resultados.

De acordo com a Sra. Andrezza Serra (entrevista cedida), a mensuração desse resultado positivo pode ser feito pelo prêmio recebido pela cidade de São Paulo, eleita o melhor destino turístico do Brasil.

O concurso foi promovido pela Revista Viagem e Turismo, consistindo na eleição por parte do leitores da publicação do melhor destino turístico do país, que por sua vez, elegeu a cidade de São Paulo.

Os leitores avaliaram estrutura hoteleira, de transporte, parque gastronômico, atrativos, entre outros elementos que compõem o produto turístico. Para o Sr. Fábio Montanheiro (entrevista cedida) o prêmio é o resultado do trabalho desenvolvido pela empresa de turismo da cidade de São Paulo e especialmente, pelo trabalho desenvolvido pelo trade turístico, que presta um serviço de alta qualidade, possui diferencial e profissionalismo mostrando-se imbatível em comparação a outros destinos.

Obviamente, o prêmio reverteu-se em mídia para a cidade e representa, sem dúvida alguma, uma importante fonte de informação externa, que por sua vez, contribui para a consolidação de São Paulo como destino turístico de lazer.

No entanto, inferências ainda relevantes, serão tratadas nas considerações finais desse estudo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da imagem, de uma maneira geral, mostrou-se bastante complexo em virtude especialmente da quantidade de variáveis que estão relacionadas ao construto, no entanto, foi possível observar que o construto imagem é alvo de diversos estudos ligados as mais diferentes áreas de conhecimento.

Os estudos de imagem de destinos por sua vez, objeto deste trabalho, já ocorrem a décadas e possuem sua importância reconhecida por inúmeros pesquisadores, embora tenhamos que reconhecer os escassos estudos relacionados ao tema no país. Tal fato, no entanto, estimula ainda mais trabalhos como este, especialmente, quando verificamos a relevância da imagem para a gestão de destinos.

Essencialmente, podemos admitir que a imagem seja fator preponderante para a aquisição de destinos, visto que, as características do produto turístico, especialmente sua intangibilidade, impedem que o consumidor/turista adquira o produto de outra maneira. Assim, o turista adquire uma imagem mental do destino, que só pode ser comprovada depois da aquisição.

Neste sentido, a imagem de destino torna-se importante ponto a ser considerado pelas localidades interessadas em desenvolver-se através da atividade turística e, levando em conta, a potencialidade do turismo no que diz respeito às vantagens econômicas, socioculturais e ambientais, são várias as localidades que apostam neste setor, o que por sua vez, gera um quadro de concorrência extrema

Ante tal concorrência entre as localidades, a imagem de destinos ganha ainda mais destaque e assim, podemos inferir que se os destinos são adquiridos em função da imagem que se tem dos mesmos, sai na frente, às localidades mais capazes de formatar e gerir sua imagem com eficiência.

A maneira de gerir a imagem por parte das localidades é através do que Kotler *et al* (1994) denominou de administração estratégica de imagem, que consiste, no processo constante de procurar a imagem de um local entre seu público, segmentar e visar sua imagem específica para finalmente, posicioná-la para este público pretendido, transmitindo seus benefícios.

Em análise, foi verificado que a administração estratégica de imagem está condicionada a um processo maior que é o marketing e no caso da atividade turística, o marketing turístico.

Dessa maneira, a gestão de imagem insere-se no contexto do marketing como parte importante do composto de marketing (mix marketing) turístico, determinando inclusive, a percepção e atitude da demanda turística/turistas para com os destinos.

Neste contexto, salientamos que a gestão estratégica de imagem associada ao marketing turístico exige por parte dos gestores um entendimento da maneira como as imagens de destinos se formam, sua conceituação, suas dimensões e características.

No decorrer desse trabalho, a bibliografia consultada, demonstrou que a complexidade do construto imagem e os estudos ligados a mesma tem apontado para direções diversas e que, portanto não há uma definição precisa, muito menos um modelo de formação e dimensão da imagem aceito por todos.

No entanto, sumariamente, podemos evidenciar que a imagem de uma maneira geral consiste na representação mental das crenças, sentimentos e impressões que as pessoas têm sobre determinado local, possuindo esta imagem características complexas, múltiplas, dinâmicas e relativas.

Seu processo de formação, como já explicitado, não possui uma única aceitação entre os autores, no entanto, podemos admitir que esta forma-se à partir da combinação de fatores pessoais e no conjunto de informações recolhidas, informações estas que podem vir de fontes que possuem uma vertente social, ou seja, influência de amigos e familiares e uma vertente simbólica, que por sua vez, refere-se aos aspectos de promoção e divulgação realizados pelo destino interessado. Tal combinação culmina na formação de uma imagem mental carregada de afeto e cognição e ainda, subjetividade.

Neste contexto, destacamos que as fontes de informação externas, formadas basicamente pela comunicação de marketing, podem, neste sentido, ser controladas pelo processo mercadológico, permitindo um direcionamento e gestão de pelo menos parte do processo de formação de imagem. E ainda, que a influência da comunicação mercadológica é considerada por muitos autores como fator de importância significativa na formação da imagem que os indivíduos criam à partir de suas percepções para com os destinos.

Assim, consideramos que, a partir dos estudos realizados, dois pontos devem ser salientados, que inclusive, respondem à pergunta de pesquisa que guiou todo este estudo: o primeiro refere-se ao fato de que, mercadologicamente falando, fica evidente, que a imagem de um destino turístico, é uma variável essencial para a escolha deste, dentre a gama de possibilidades ofertadas aos consumidores atualmente (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER & RITCHIE, 1991; KOTLER *et al*, 1994; LEAL, 2002; GALLARZA *et al*, 2002; PEREZ-NEBRA & TORRES, 2010; VAZ, 2003; TRIGUEIRO, 1999; COBRA, 2004; COOPER, 2002) e ainda, de sua possível repetição e o segundo, que a gestão da imagem de destinos, exige o entendimento que está não está ligada apenas à comunicação de marketing, mas sim ao marketing turístico de uma maneira geral, exigindo que todo o processo mercadológico – produto, praça, preço e promoção, seja realizado com base na imagem que o destino tenha se posicionado.

O posicionamento/imagem adotado por uma localidade determina a maneira como os indivíduos a perceberão e isso, portanto, prevê que, a criação ou posicionamento de imagens, esteja pautado nos princípios de validade, credibilidade, simplicidade, atratividade e diferenciação. A criação e conseqüentemente a difusão de imagens que não obedecem a rigor tais princípios pode gerar conseqüências mercadológicas graves para o destino.

Assim, a gestão de imagens exige a partir da seleção do público-alvo pretendido, a medição da imagem atual de uma localidade através da aplicação de técnicas diversas, que para fins destas considerações finais, podemos sintetizar em análises quantitativas e qualitativas, que por sua vez, auxiliarão o gestor na determinação da imagem atual da localidade e finalmente na elaboração do posicionamento pretendido e divulgação desta para o público-alvo.

Com base no exposto no decorrer deste trabalho e considerando o estudo de caso realizado sobre o trabalho de marketing turístico realizado pela São Paulo Turismo - SPTuris, empresa oficial de turismo do município de São Paulo inferimos que a mesma encontra-se atualmente envolvida em um processo de criação de uma imagem de lazer e entretenimento visando aperfeiçoar seu desenvolvimento turístico através da atração da demanda turística formada por aqueles que viajam a lazer.

Nota-se, no entanto, que a representação mental dos indivíduos com relação ao município está ligada a uma imagem de negócios e trabalho, que conseqüentemente determina as atitudes dos consumidores com relação ao destino,

ou seja, em função da imagem de cidade de negócios, eventos corporativos e trabalho, o fluxo turístico do município é basicamente formado por pessoas deste segmento, chegando a representar aproximadamente 80% da demanda anual de turistas em visita à São Paulo.

No entanto, a cidade possui atrativos turísticos suficientes e especialmente, infra-estrutura básica e infra-estrutura turística (essenciais para o consumo turístico), capazes de ofertar e atrair os turistas de lazer, mas que, em função da imagem percebida da cidade não remeter ao mesmo, acabam sendo subaproveitadas.

Com base na observação e análise do trabalho desenvolvido pela SPTuris, inferimos que, à partir da observação das tendências atuais favoráveis com relação ao turismo de lazer em vários segmentos e, da constatação da existência de uma oferta relacionada ao lazer e entretenimento, mas, que encontrava-se subaproveitada em razão de uma não identificação do visitante com a cidade, a empresa oficial de turismo do município, através do seu Plano Municipal de Turismo definiu como meta o fortalecimento da imagem da cidade de São Paulo como destino de lazer e entretenimento, utilizando-se para tanto de um extensivo trabalho de marketing turístico.

Assim, foi possível observar que atualmente, a cidade posiciona-se em prol da otimização do turismo de lazer e que neste sentido, vem desenvolvendo diferentes ações visando consolidar uma imagem de lazer e entretenimento e desta maneira atrair uma demanda significativa para a cidade.

Destacamos primeiramente, que as ações realizadas pela SPTuris no sentido de consolidar-se como destino turístico representativo no que diz respeito ao lazer, estão pautadas em um Plano Municipal de Turismo, o que, de acordo com os autores estudados, é essencial para o sucesso de tais ações.

Ainda, quando comparamos as ações previstas no PLATUM 2007/2010 com as ações realizadas até o momento, observamos que estas encontram-se em consonância e principalmente, que tanto as ações previstas, quanto às realizadas buscam o fortalecimento da imagem de lazer do município a partir de uma visão ampla do marketing turístico, que envolve estratégias ligadas ao produto, praça, preço e promoção do destino.

Em última análise, podemos que considerar, que o posicionamento atual do município não tem se mostrado uma tarefa fácil, especialmente, quando as dimensões e diversidade da cidade são consideradas, entretanto, as ações vêm



demonstrando resultados positivos, muito embora, não tenha sido realizado ainda, por parte da São Paulo Turismo, a divulgação oficial destes resultados.

## Bibliografia

ACERENZA, Miguel Angel. **Administração do turismo**. São Paulo: EDUSC, 2002.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**: noções práticas. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. **Definição de marketing**. Disponível em: <http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.marketingpower.com/&ei=jdSJS4zrFc2kuAfYwtT1Cw&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CAwQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Dassocia%25C3%25A7%25C3%25A3o%2Bamericana%2Bde%2Bmarketing%26hl%3Dpt-BR>. Acesso em: 23 dez. 2009.

BALOGLU, S.; MACLEARY, K.W.. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n.4, p. 868-897, 1999.

BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mônica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARBOSA, Marialva. Percurso do olhar: televisão, narrativa e universo cultural do público. In: **Construções do tempo e do outro**. FILHO, João Freire; VAZ, Paulo. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa (Portugal): Relógio d'Água, 1991.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 2º ed. São Paulo: SENAC, 2007.

BRESSAN, Flávio. O método de estudo de caso. **Administração On Line**, v. 1, n. 1, mar. 2000. Disponível em: [http://www.fecap.br/adm\\_online/art11/flavio.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm). Acesso em: 19 dez. 2009.

CALVELLI, Haudrey Germiniani. O fenômeno da 'benzeção moderna' à luz da teoria do consumo moderno. **Interações – Cultura e comunidade**. V. 4. N. 5. P. 49-64. 2009.

CASTRO, Elis Crokidakis. Imagens contemporâneas: abordagens acerca da análise da imagem. **Cadernos do CNLF**, vol XIII, n 04. Anais do XIII CNLF. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2009, p. 670.

CHAGAS, Márcio Marreiro das. Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v. 10, n. 03. P. 435 – 455, set/dez. 2008. Disponível em: [www.univali.br/revistaturismo](http://www.univali.br/revistaturismo). Acesso em: 03 de dezembro de 2009.

\_\_\_\_\_. **Formação da imagem de destinos turísticos**: uma discussão dos principais modelos internacionais. Caderno Virtual de turismo, v. 9, n. 1, 2009. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufri.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=407>. Acesso em: 20 dez 2009.

\_\_\_\_\_; DANTAS, Andréa Virgínia Sousa. **Imagem de destinos e competitividade sustentável**: um estudo de Natal sob a percepção do mercado ibero-holandês, [ano?]. Trabalho apresentado no 5. SeminTUR — Seminário de Pesquisa em Turismo no Mercosul, Caxias do Sul, 27 e 28 jun. 2008.

CIDADE DE SÃO PAULO. **Indicadores do turismo paulistano**: primeiro semestre de 2007. Disponível em: [http://www.cidadedesao paulo.com/pesquisa/pdf/indicadores\\_turismo\\_sp\\_1sem\\_2007.pdf](http://www.cidadedesao paulo.com/pesquisa/pdf/indicadores_turismo_sp_1sem_2007.pdf). Acesso em: 02 mar.2008.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2004.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO. **Plano municipal de turismo 2004 – 2006**: impulsionando o turismo na cidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.cidadedesao paulo.com/comtur/arquivos/Platum%202004-2006.pdf>. Acesso em: 02 mar.2008.

COOPER, Chris. **Turismo**: princípios e práticas. Porto Alegre: Bookman, 2002.

COSTA, Sonia G. Imagem é quase tudo. Dez/2009. Disponível em: <http://www.publitoris.pt/2009/12/09/imagem-dos-destinos-e-quase-tudo/>. Acesso em: 02 jan 2010.

CROCCO, Fábio Luiz Terezini. **Georg Lukács e a reificação**: teoria da constituição da realidade social. Kínesis, vol. I, n. 02, out – 50 2009, p. 49 – 63. Disponível em: <http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Kinesis/Artigo04.F.Crocco.pdf>. Acesso em: 05 out. 2009.

CROMPTON, John L.; FAREYE, Paul C. **Image differences between prospective, first-time, and repeat visitor to the lower Rio Grande Valley**. Journal of Travel Research, v. 30, n. 10, p. 10-16, 1991.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Disponível em : <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>. Acesso em: 15 nov. 2009.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, [local?] vol. 14, n. 1, p. 37-47, 1991.

FHEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GALLARZA, Martina G; GARCIA, Haydaer Calderon; SAURA, Irene Gil. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, [local?] vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GOELDNER, Charles; RITCHIE, J.R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOSLING, Marlusa; MACHADO, Danielle Fernandes Costa. **A imagem do destino turístico como fator de sustentabilidade**: o caso de Ouro Preto / MG . *In*: KEINERT, Tania Margarete Mezzomo (Orgs.). Organizações Sustentáveis: utopias e inovações. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: Fapemig, 2007.

GUNN. C. **Vacationscape**: Designing Tourist Regions. 2 ed. New York: V.N. Reinhold, 1988.

\_\_\_\_\_. **Vacationscape: Designing Tourist Regions.** Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas: 1972.

JAMESON, Fredric. **Reificação e utopia na cultura de massa.** Disponível em: [http://www.unicamp.br/cemarx/criticamarxista/CM\\_1.2.pdf](http://www.unicamp.br/cemarx/criticamarxista/CM_1.2.pdf). Acesso em: 15 nov. 2009.

JENKINS, O. H. Understanding and Measuring Tourist Destination Images. **International Journal of Tourism Research**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 1999.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem.** São Paulo: Papirus, 1994.

KATHALIAN, Marcos. **Marketing de serviços.** Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/2.pdf>. Acesso em 20 dez. 2009.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, G. **Marketing for hospitality and tourism.** 2 ed. USA: Prentice Hall, 1998.

\_\_\_\_\_; *et al.* **Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países.** São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. **Mercadotecnia para hotelaria y turismo.** México: Prentice-hall Hispanoamerica, 1997.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade.** São Paulo: Ed. Moraes, 1991. Trad. Rubens Eduardo Frias.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha.** São Paulo: Best Seller, 1989.

LEVITT, Theodore. **Marketing de Produtos Intangíveis e a Intangibilidade do Produto.** In: \_\_\_\_\_. **A Imaginação de Marketing.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990. Cap. 5, p. 105-119.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARQUES, Maria Olinda. **Turismo e marketing turístico**. Lisboa: Cetop, 2005.

MIDDLETON, Victor C. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

\_\_\_\_\_, Victor.T.C.; HORNER, Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. 406 p. (Série Turismo).

\_\_\_\_\_; BOWEN, John; MAKENS, James. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 3ª ed. New Jersey: Prentice Hall: Pearson Education International, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Dados e fatos: Estatísticas e indicadores do turismo no mundo – 2009. Disponível em: [http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas\\_indicadores/downlo\\_ads\\_estatisticas/Estatxstica\\_e\\_Indicadores\\_de\\_turismo\\_no\\_Mundo\\_-\\_2009\\_1\\_3.pdf](http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downlo_ads_estatisticas/Estatxstica_e_Indicadores_de_turismo_no_Mundo_-_2009_1_3.pdf). Acesso em 08 fev. 2010.

NEIVA JÚNIOR, Eduardo. **A imagem**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1994.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, OMT. **Fuerte crecimiento del turismo mundial en 2007**. Disponível em:

<[http://www.unwto.org/media/news/sp/features\\_det.php?id=1091&idioma=S](http://www.unwto.org/media/news/sp/features_det.php?id=1091&idioma=S)>Acesso: 17 ago. 2007.

\_\_\_\_\_. Resultados Del turismo internacional em 2009 y perspectivas para 2010. Rueda de prensa OMT Sede, Madrid, España, 18 de enero del 2010. Disponível em: [http://www.unwto.org/pdf/Barometro\\_1\\_2010.pdf](http://www.unwto.org/pdf/Barometro_1_2010.pdf) . Acesso em: 14 fev. 2010.

PEREZ-NEBRA, Amália; TORRES, Cláudio V. **Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria da resposta ao item**. RAC, Curitiba, v.14, n.1, PP. 80-99, jan-fev 2010.

REVISTA FAE BUSSINESS. **Afinal de contas, o que é marketing?**. Disponível em: <<http://64.233.169.104/search?q=cache:r7pwlRiYDlkJ:www.fae.edu/publicacoes/pdf/>>

[revista fae business/n2\\_junho\\_2002/gestao1\\_afinal\\_de\\_contas\\_oq\\_e\\_marketing.pdf+%22conceitos+de+marketing%22&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=3&gl=br](http://revista.fae.business/n2_junho_2002/gestao1_afinal_de_contas_oq_e_marketing.pdf+%22conceitos+de+marketing%22&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=3&gl=br)> Acesso em: 11 set. 2007.

RODRIGUES, Zaíla; BRITO, Pedro Q.. **A imagem turística de Portugal no Brasil:** a influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. On-line. Abr/jun. 2009, vol. 8, n. 2. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpbg/v8n2/v8n2a05.pdf> . Acesso em: 10 dez. 2009.

RODRIGUES, Zaíla. **A imagem de Portugal como destino turístico em Fortaleza, no Brasil.** FEP – Faculdade de Economia, Universidade do Porto. 2008.

RUSCHMANN, Doris Van M. **Marketing turístico:** um enfoque promocional. 8 ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Turismo e planejamento sustentável:** a proteção do meio ambiente. Campinas, SP: Papirus, 1997.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Imagem:** cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SÃO PAULO CONVENTION & VISITORS BUREAU – SPCVB. Dados da cidade. Disponível em: <http://www.visitesaopaulo.com/cidade/dados-saopaulo.htm>. Acesso em: 10 jan. 2010.

SÃO PAULO TURISMO – SPTuris. **Indicadores e pesquisas do turismo 2008.** São Paulo: São Paulo Turismo, 2008.

\_\_\_\_\_. **Observatório do turismo da cidade de São Paulo.** Boletim semestral 2009. São Paulo: São Paulo Turismo, 2010.

\_\_\_\_\_. **PLATUM 2007-2010:** Plano municipal de turismo- cidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.spturis.com/comtur/arquivos/platum-2007-2010.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2009.

\_\_\_\_\_. **PLATUM 2004-2006:** Plano municipal de turismo- cidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.spturis.com/comtur/arquivos/platum-2004-2006.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2009.

\_\_\_\_\_. **Relatório da administração**. 2008. Disponível em:  
[http://www.spturis.com/v6/pdf/relatorio\\_da\\_administracao\\_spturis\\_2008.pdf](http://www.spturis.com/v6/pdf/relatorio_da_administracao_spturis_2008.pdf). Acesso em: 10 jan. 2010.

\_\_\_\_\_. **São Paulo em números**. Disponível em:  
<http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/sao-paulo-em-numeros>. Acesso em: 10 fev. 2010.

STABLER, Michael J. The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. In GOODALL, B; ASHWORTH, G. **Marketing in the Tourism Industry: the Promotion of Destination Regions**. London: Croom Helm, 1988, p. 133–161.

STAKE, Robert E. **The case study method in social inquiry**. In DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *The American tradition in qualitative research*. Vol. II. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2001.

STATT, David A. Understanding the consumer: a psychological approach. London, UK: Macmillan Press.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Básico**. 7ª ed. São Paulo: SENAC, 2004.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & Turismo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: mercado de idéias e imagens**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing turístico: receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



## **APÊNDICE**

### **APÊNDICE A- Entrevista SPTURIS**

**Título: A relevância da administração estratégica de imagem associada ao marketing turístico para a aquisição de destinos: um estudo da cidade de São Paulo/SP**

**Pesquisadora: Ana Paula Maiochi**

**Orientador: Alexandre Luzzi Las Casas**

**PROBLEMA: Qual a relevância da associação do marketing turístico à administração estratégica de imagens para a aquisição de destinos?**

Como meio de verificação e buscando conferir maior legitimidade ao estudo, exploramos a imagem turística da cidade de São Paulo – SP, voltando nossos questionamentos ao trabalho de marketing institucional promovido pela Empresa de Turismo de São Paulo – SPTuris, a fim de identificar e observar a adequação das imagens difundidas pela SPTuris – Empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo às percepções dos turistas.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1. Objetivo geral**

Analisar a influencia da administração estratégica de imagem no desenvolvimento/gestão do marketing turístico.

### **1.2. Objetivos específicos:**

- Apresentar o turismo sob uma perspectiva mercadológica, bem como uma alternativa para o desenvolvimento sócio-econômico de localidades;

- Discorrer sobre a imagem enquanto qualidade percebida, sua popularização e relevância para o mercado contemporâneo, especialmente o mercado turístico;
- Identificar o marketing de imagens aplicado a localidades turísticas como parte de uma estratégia para atrair visitantes (turistas), bem como seu contexto mercadológico, características, etapas e relevância para a atividade turística;
- Observar a adequação das imagens difundidas pela SPTuris – Empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo às percepções dos turistas.

**Entrevistado: Fábio Montanheiro Nascimento**

Cargo: Chefe de Estudos Econômicos e Pesquisas da diretoria de turismo da SPTuris

**Entrevistado: Andrezza Serra**

Cargo: Analista de Promoção Turística da diretoria de turismo da SPTuris

Local e data: São Paulo, 25 de fevereiro de 2010.

1. Existe um setor de Marketing na organização?
2. Se SIM, quem e quantos são os profissionais envolvidos? Quais as principais ações do setor?
3. Qual é o orçamento destinado às ações de marketing da SPTuris?
4. Em sua opinião, qual é o “peso” das ações de marketing realizadas pela SPTuris no desenvolvimento turístico da cidade de São Paulo?
5. De uma maneira geral, qual é trabalho de marketing institucional promovido pela SPTuris atualmente?

6. Há ênfase dos profissionais de marketing da empresa para algum segmento turístico? Por quê?
7. A empresa realizou algum estudo recente de perfil dos turistas da cidade de São Paulo? Em caso positivo, quais os principais resultados?
8. Através do site da SPTuris é possível perceber que a mesma vem promovendo diversos estudos buscando identificar através destes estratégias para otimização do turismo na cidade. Em um destes estudos temos que, turistas entrevistados nas Centrais de Informações Turísticas (SPTURIS, 2007) no primeiro semestre de 2007 optaram pelo “lazer” como principal motivador de sua presença na cidade de São Paulo (65,49% das respostas), deixando a motivação “negócios”, com 14,58%, bem abaixo do que talvez pudesse ser esperado, visto que a cidade sempre foi considerada um grande pólo de negócios.

*“A principal motivação dos entrevistados das Centrais de Informações Turísticas é o lazer na cidade, seguido por negócios e visita a parentes e/ou amigos. A participação em eventos, estudos e saúde são motivações citadas em menor proporção. Na categoria “outros” encaixa-se principalmente a passagem pela cidade e a retirada de passaporte.” (SPTURIS, 2007)*

Como o Sr. analisa este resultado?

9. O Sr. acredita que a cidade vem passando por um processo de mudança de imagem como destino turístico? Por quê?
10. O Sr. acha que a imagem do turista sobre determinado destino é importante/relevante para a decisão de compra por parte do turista? Por quê?
11. Além da imagem, quais outras variáveis, em sua opinião, influenciam a decisão do turista para a aquisição de um destino?

12.O PLATUM – 2007/2010 traz na sessão “Marketing e Promoção Turística”, como objetivo:

*“Fortalecer a imagem da cidade como destino de turismo de lazer, entretenimento e incentivo, além de sede de eventos internacionais de todos os portes” (PLATUM, 2007/2010)*

Assim:

Quais as principais ações feitas neste sentido? Já existem resultados mensuráveis?

13.Quais os motivos para o foco no fortalecimento da imagem da cidade como destino de turismo de lazer por parte da SPTuris?

14.Atualmente, em sua opinião, qual é a imagem de São Paulo segundo a percepção dos turistas?

15.Há alguma consideração que o Sr. acredite ser importante a título de informação para essa entrevista?

Muito obrigada!

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)