

Imagem da Marca de um Destino Turístico

Imagen de la Marca de un Destino Turístico

Image of the Brand of a Tourism Destination

Emanuelle Pimentel*

emanupi@hotmail.com

Tânia Pinho**

taniapinho31@hotmail.com

Alexandra Vieira***

alexandra_vieira_batista@hotmail.com

Resumo

O estudo da imagem da marca de um destino turístico engloba não somente a área do marketing como também múltiplas disciplinas dada sua importância na gestão do destino. É desta forma que o tema será abordado, de maneira a informar a necessidade de se conhecer a imagem do destino e a formulação, posterior, da sua marca. O estudo foi realizado através de levantamentos bibliográficos e das pesquisas recentemente realizadas em destinos turísticos para compreensão da imagem do local. Os gestores dos destinos turísticos e os organismos do turismo precisam conhecer a imagem do seu destino e, principalmente, reconhecer a importância do inquérito tanto por parte dos visitantes quanto por parte dos formadores da imagem orgânica. A análise da imagem possibilitará que o destino seja gerido de forma a atender as expectativas dos visitantes, dos residentes e das organizações gerando o seu desenvolvimento e possibilitando sua permanência no mercado competitivo.

Palavras-chave: Imagem; Marca; Destino turístico; Gestão do destino; Marketing.

Resumen

El estudio de la imagen de la marca de un destino turístico engloba no solamente el área del marketing como también múltiples disciplinas dada su importancia en la gestión del destino. Es, de esta forma, que el tema será abordado, de manera a informar la necesidad de conocerse la imagen del destino y la formulación posterior de su marca. El estudio se realizó a través de levantamientos bibliográficos y de las investigaciones recientemente realizadas en destinos turísticos para comprensión de la imagen local. Los gestores de los destinos turísticos y los organismos del turismo necesitan conocer la imagen de su destino y, principalmente, reconocer la importancia de la averiguación tanto por parte de los visitantes cuanto por parte de los formadores de la imagen orgánica. El análisis de la imagen permitirá que el destino sea gestionado de forma a atender las expectativas de los visitantes, de los residentes y de las organizaciones generando su desarrollo y permitiendo su permanencia en el mercado competitivo.

Palabras-clave: Imagen; Marca; Destino turístico; Gestión del destino; Marketing.

Abstract

The study of the brand image of a tourism destination includes not only the area of marketing, but also a range of other disciplines, given their importance in the management of the destination. The theme is addressed in this way, in order to demonstrate the need for a clear definition of the image of the destination, and the subsequent creation of its brand. The study used bibliographic reviews and research carried out recently in tourism destinations, to understand the image of the locale. The managers of tourism destinations and tourism organizations need to have a clear idea of the image of their destination, and in particular, to recognize the importance of research both on the part of visitors, and those who are instrumental in forming the image of the destination. The analysis of image enables the destination to be managed so that it will meet the expectations of the visitors, residents and organizations, promoting its development and enabling it to survive in the competitive market.

Key words: Image; Brand; Tourism Destination; Destination management; Marketing.

*Formada em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI, Brasil. Atuação em empresas de Certificação da Qualidade, hotéis brasileiros e norte-americanos e em empresa de Organização de Eventos. Mestranda em Gestão e Desenvolvimento em Turismo na Universidade de Aveiro em Portugal. Bolsista do Programa Alban (2005-2007). Endereço para contato: Av. Fabril do Norte, 803 – 3D, 4460-314, Matosinhos, Portugal.

** Formada em Turismo pelo ISPGAYA, Portugal. Professora universitária do Instituto Superior Politécnico Gaya, Portugal. Mestranda em Gestão e Desenvolvimento em Turismo na Universidade de Aveiro em Portugal.

*** Formada em Administração de Empresas pelo UNIPÊ, Brasil. Atuação em empresa de Organização de Eventos e docente na FAP, Brasil. Mestranda em Gestão e Desenvolvimento em Turismo na Universidade de Aveiro em Portugal.

1 Introdução

As organizações responsáveis pelo planejamento dos destinos turísticos estão adotando estratégias para permanecer no mercado competitivo. Uma das estratégias utilizadas é a identificação da imagem da marca, capaz de mostrar ao público a imagem do destino turístico (*tourism destination image* - TDI).

O potencial de um destino era tradicionalmente avaliado em função de ativos tangíveis como os recursos naturais e patrimoniais, hoje, a competitividade desses destinos incorpora valias intangíveis, como o capital humano e a marca. O novo paradigma da competitividade entre destinos impulsiona para que a marca seja entendida sob uma perspectiva mais integrada e não simplista e descontextualizada como era.

Na altura da escolha de um destino turístico é, muitas vezes, a opinião de amigos e familiares que ajuda a formar a primeira imagem do destino. Diante desse novo cenário, este artigo irá contextualizar dados sobre a TDI e demonstrar a sua importância no desenvolvimento de um destino turístico, incluindo, também, o processo de formação da imagem da marca, que inclui, de forma resumida, o atributo imaginado pelo turista para identificar todo o destino juntamente com a análise dos seus fatores comportamentais.

Posto isto, este artigo tem como objetivo o estudo da contextualização da *Imagem da Marca de um Destino Turístico*, onde serão abordadas diferentes perspectivas segundo vários autores sobre a conceitualização da marca e imagem, a formação da imagem da marca de um destino, a sua importância para a gestão deste e as tendências na divulgação das marcas.

2 Os Conceitos de Marca e Imagem da Marca

2.1 A natureza e as funções das marcas

Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna. (LINDON *et al*, 2004, p.168).

Segundo prefácio escrito por João Pinto e Castro, diretor geral da *Formedia*¹, no livro de Lindon *et al* (2004), “as marcas são uma das mais preciosas invenções do marketing moderno [...], um instrumento de sinalização do valor que, facilitando o processo de identificação do produtor, simplifica a vida dos consumidores”. O surgimento das marcas está associado às primeiras trocas comerciais, tendo a sua “explosão” coincido com “o nascimento dos mercados de massa e com o desenvolvimento do marketing, nos Estados Unidos, na primeira metade do século XX e, em Portugal, a partir dos anos 50” (LINDON *et al*, 2004, p.168).

Inicialmente, as marcas teriam como principal função a identificação e diferenciação do fabricante perante os seus concorrentes, facilitando, deste modo, o processo de escolha do comprador final e, simultaneamente, protegendo o fabricante de imitações e fraudes. Com efeito, para Aaker (1996) as marcas servem igualmente para identificar os bens ou serviços de um ou mais produtores ou fabricantes, distinguindo-os dos seus concorrentes, podendo ser um nome, um termo, um símbolo, um desenho ou, ainda, uma combinação de um ou mais destes elementos. A marca identifica para o consumidor a origem e para o fabricante protege seu produto dos concorrentes oferecidos por outros fabricantes. Por seu lado, Kotler (2000) *in* Ferreira (2003, p.35) utiliza a definição da *American Marketing Association* para exprimir o significado de uma marca como sendo: “[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o

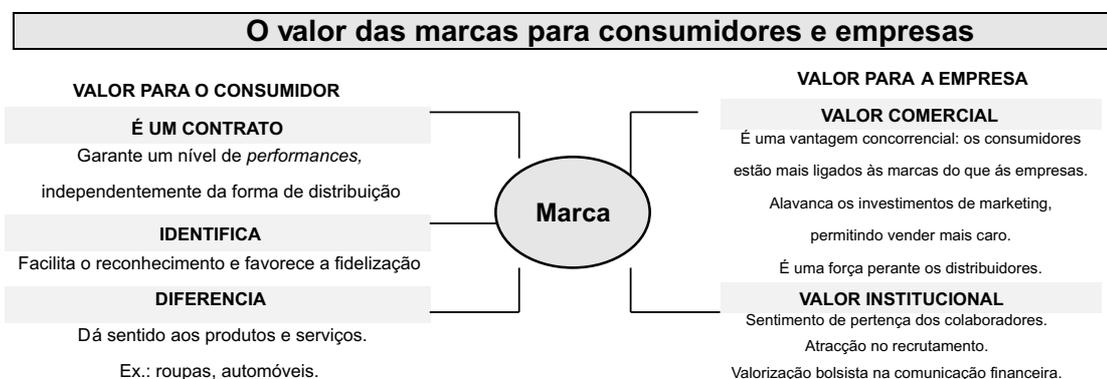
propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes.”

Souza e Nemer (1993) *in* Ferreira (2003) afirmam que a marca de um determinado produto deve sintetizar, transmitir ou evocar, de alguma forma, a imagem criada para ele. Se o posicionamento é o lugar que o produto ocupa na mente do consumidor, a marca é a imagem do produto nessa posição, balizando a sua aceitação, classificação e retenção.

A marca pode, igualmente, ser vista como “um elo forte entre uma empresa e os seus clientes” (FERREIRA, 2003, p.34). É a marca que, construída numa base sólida, constitui a diferença entre os produtos de uma mesma categoria que, em virtude de um mundo cada vez mais globalizado, competem com um leque cada vez maior de concorrentes.

Na verdade, é a marca que, definindo a imagem da organização - e não o preço - proporciona a diferenciação e estabelece o valor adicional entre produtos de uma mesma categoria. Além disso, hoje em dia, os consumidores estão cada vez mais exigentes e no momento de adquirir algum produto, procuram aquele que, na sua perspectiva, é capaz de atender integralmente às suas expectativas. No seu processo de decisão são ponderados diversos aspectos, tais como a qualidade percebida do produto, a comparação com outros produtos semelhantes, a análise custo benefício que o produto lhe proporcionará, a garantia de assistência técnica, entre outros aspectos. O consumidor levará em conta, no seu processo de decisão de compra, toda a informação recolhida sobre essa empresa/produto, antes de tomar a sua decisão final. Apesar de se tratarem de conceitos diferentes, a imagem da empresa está atrelada à marca do produto e vice-versa, sendo muito importante em todo este processo de avaliação a imagem que a empresa fez passar de si junto dos consumidores.

Para melhor percepção das funções das marcas e como estas criam valor para o consumidor e à empresa, segue o esquema:



Fonte: Lindon *et al*, 2004, p.169

Valor para o consumidor:

- em primeiro lugar, podemos constatar que, sendo um contrato, a marca acaba por diminuir o risco que o consumidor corre ao adquirir o produto, conferindo, deste modo, uma maior segurança para o consumidor;
- as marcas, com as suas identidades gráficas próprias, facilitam o reconhecimento dos produtos, acabando por favorecer a fidelização do consumidor;
- as marcas diferenciam igualmente os produtos e acabam por transmitir a sua identidade às pessoas. A compra de um determinado produto pode conferir ao consumidor um determinado *status* social, associado à identidade e importância da marca no mercado (ex. Mercedes).

Valor para a empresa:

- a marca tem um valor comercial, constituindo um ativo negociável, quer pela sua venda, quer pelo seu aluguel ou licenciamento, permitindo, igualmente, vender os produtos a um preço superior;
- a marca pode igualmente desenvolver junto dos colaboradores da empresa um sentimento de posse, atraindo, igualmente, os melhores candidatos e trazendo benefícios à comunicação financeira.

Uma vez que o investimento numa marca só traz resultados a longo prazo, é importante que a empresa entenda muito bem o consumidor e os valores que ele identifica no produto, que podem tornar-se tão ou mais importantes que o próprio produto. (RANDAZZO, 1999 *in* FERREIRA, 2003). Deste modo, antes de se iniciar a construção de uma marca, é necessário que a empresa realize uma pesquisa com o intuito de identificar os seus segmentos alvo, as tendências, motivações e necessidades não satisfeitas dos consumidores, examinar os pontos fortes e fracos, o posicionamento e as estratégias dos seus concorrentes atuais e potenciais e realizar uma auto-análise para identificar se a marca dispõe de recursos, capacidade e disposição para cumprir as promessas da empresa.

Tal como afirma Tavares (1998, p.21),

[...] a marca é mais do que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo da sua construção. Isso significa que a sua criação e manutenção não podem ficar restritas a *designers*, artistas gráficos e agências de publicidade [...] A marca é diferente do produto. Embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. O produto tem um ciclo de vida, a marca não. Isto não significa que algumas não envelheçam. A marca revela faceta de diferenças nos produtos: funcionais, experiências e simbólicas.

A marca não se limita a um nome numa etiqueta, mas cria e agrega um valor de consumo perceptível ao consumidor.

2.2 A imagem da marca

“Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc” (LINDON *et al*, 2004, p.180). Trata-se de algo pessoal, podendo ser muito diferente de pessoa para pessoa. Nesse sentido, em marketing, procura-se medir uma imagem média, ou seja, estabelecer o perfil mais difundido no mercado. Outra das características de uma imagem é o fato desta ser relativamente estável. Com efeito, a imagem pode ser vista como “a expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca” (LINDON *et al*, 2004, p.181), sendo que a estabilidade desta imagem é importantíssima para a fidelização do consumidor.

A diferenciação via imagem é fundamental, mas é importante fazer a distinção entre identidade e imagem. Enquanto que a identidade do produto é um conceito relacionado com o emissor, a imagem é um conceito relacionado com o receptor. Por outras palavras, a identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar ou posicionar o seu produto enquanto que a imagem é a maneira com que o público percebe a empresa ou os seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar a sua imagem pública.

De acordo com Costa (1995) *in* Ferreira (2003, p.38) “quando a identidade é forte, claramente

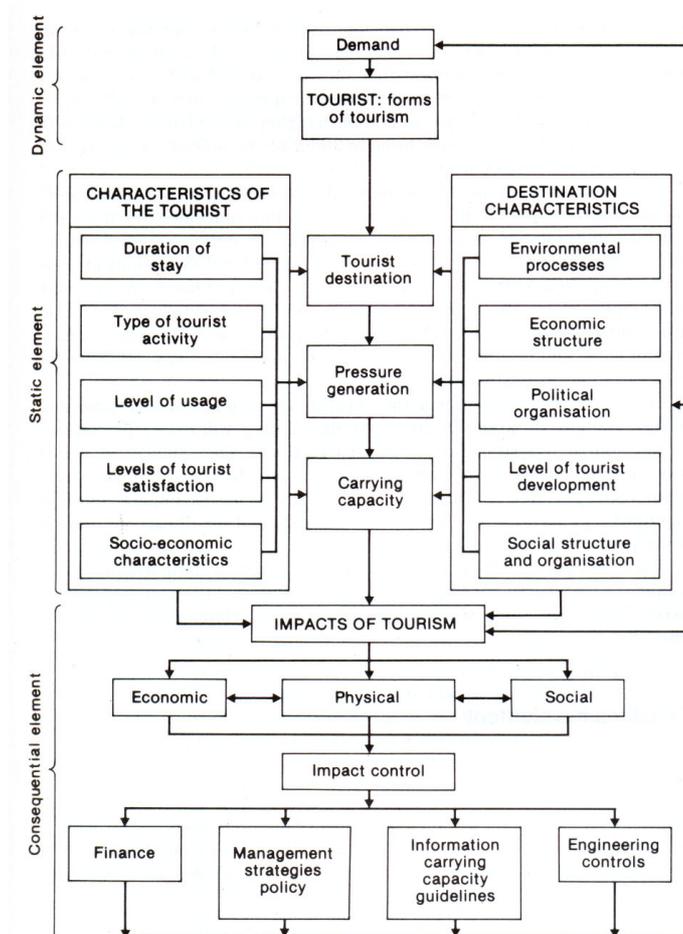
diferenciada e gerenciada, chega a formar parte da personalidade original da empresa e, então, resulta em 'estilo'. A esse estilo – dito em sentido amplo – pode-se chamar, com propriedade: imagem da marca.” Mais importante do que a forma como a empresa analisa e vê a sua marca é a percepção que o mercado tem dela. “Compreender como a marca é vista pelos clientes, e potenciais clientes, é um fator essencial para desenvolver, adaptar ou fazer evoluir o posicionamento estratégico de cada marca.” (SERRA e GONZALEZ, 1998 *in* FERREIRA, 2003, p.38).

3 Nova Estratégia para o Turismo

Os conceitos de marca e imagem da marca também são aplicados aos destinos turísticos. A marca do destino é o seu diferencial e a imagem da marca deve ser bem trabalhada pelos gestores para transmitir a identidade do local ao público.

O setor do turismo encontra-se entre um dos maiores setores em atividade do mundo. Contudo, o turismo, em alguns destinos, é ainda interpretado como uma atividade de auto-desenvolvimento e com a concorrência do mercado turístico essa visão deve, o quanto antes, ser alterada. As organizações envolvidas no desenvolvimento desta atividade devem ter consciência sobre como atingir a sustentabilidade. Na verdade, o desenvolvimento sustentável de um destino turístico passa pelo processo de identificação da situação atual assim como identificação e clarificação dos produtos turísticos.

Figura 1: Modelo Sistemático do Turismo



Fonte: Mathieson e Wall (1982, p.34)

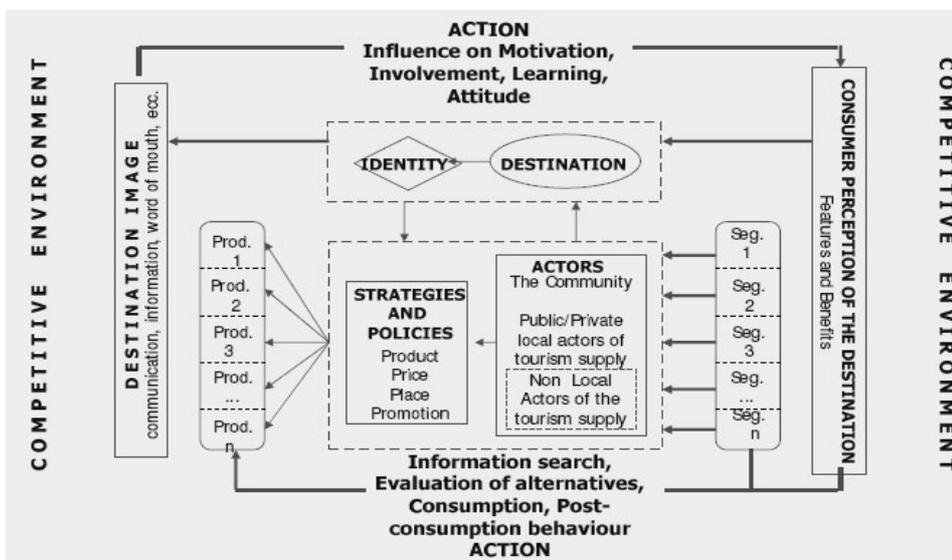
O modelo sistemático do turismo (figura 1), elaborado por Mathieson e Wall (1982), compreende os elementos: dinâmico (diz respeito à procura e aos turistas e suas motivações), estático (interação entre as características dos destinos e dos turistas) e consequencial (impactos provocados pelo turismo que resultam da interação entre os dois blocos acima mencionados). Os elementos consequenciais são responsáveis pelos impactos do turismo (econômicos, ambientais e sociais) que podem ser controlados através de questões de financiamento, políticas de gestão estratégica, linhas orientadoras sobre a capacidade de carga e ações do ordenamento territorial. Com o controle dos impactos, os turistas voltam a procurar esses destinos e o ciclo se reinicia.

O sistema (figura 2) elaborado por Manente (2006) *in* Buhalis e Costa (2006) apresenta o processo do retorno da demanda ao destino, que envolve: estratégias e políticas; comunidade, organizações públicas e privadas; e, a imagem do destino. Estes aspectos têm como objetivo formar produtos específicos para cada segmento através de ferramentas como pesquisas de mercado, que também auxiliam na compreensão das tendências do comportamento da procura. Após a elaboração do produto turístico, a ação do marketing visa influenciar na escolha dos visitantes potenciais (segmentação), informando sobre o destino e seus atrativos que foram desenvolvidos especialmente para cada um.

Através da interpretação desse sistema, destaca-se a imagem como um ponto forte no desenvolvimento do destino turístico, com sua identidade bem caracterizada. Essa forma de abordagem é resultado dos novos paradigmas existentes no mercado turístico, que envolvem, segundo Costa (2001), a organização dos produtos, mercados e organizações do tipo *top-down*; uma nova política onde o turismo deverá assentar no fortalecimento regional e na descoberta de novos produtos, mercados e arranjos organizacionais; e, fortalecimento do setor empresarial e das bases econômicas e sócio-cultural dos locais.

[...] a política nacional do turismo e as suas estratégias de implementação deverão traduzir as dinâmicas existentes e estimuladas no território enquanto a política de promoção deverá ser produto destas realidades, e não o contrário, como acontece atualmente. (COSTA, 2001, p.79)

Figura 2: Modelo Sistemático do Turismo de Mara Manente



Fonte: Manente (2006) *in* Buhalis e Costa (2006, p.231)

Costa (2001) sugere um modelo onde os produtos devem ser organizados segundo as potencialidades do espaço e não ao contrário como ocorre em muitos destinos, onde a oferta dos serviços turísticos cresce sem ordenação do espaço e sem saber qual procura ele irá atrair. Através

deste modelo, de uma nova estruturação do setor do turismo segundo uma ótica “produto-espaço”, os *honey-pots*² existentes em cada destino, virão a constituir-se nos motores de atração de visitantes e permitirão definir as marcas e submarcas desse destino.

4 A Imagem da Marca de um Destino Turístico

Conforme abordado no item anterior, a *Tourism Destination Image* (TDI) faz parte do novo paradigma do turismo “produto-espaço”, onde o desenvolvimento do destino depende das características dos produtos para gerar ações capazes de influenciar na organização do espaço com a intenção final de captar a procura para estes produtos. A marca e a submarca são devidamente planejadas com o objetivo de atrair a demanda segmentada para o destino.

As organizações envolvidas na gestão de um destino turístico elaboram, normalmente, um plano de marketing onde traçam os objetivos que pretendem alcançar, desenvolvendo estratégias para os atingirem. O “Plan de Marketing Estratégico del Turismo” de Santiago de Compostela é um exemplo do uso da imagem em suas estratégias. Um dos objetivos deste plano é definir, posicionar e consolidar uma imagem de cidade e destino turístico coerente com o que a cidade quer ser, ou seja, coerente com sua identidade. Santiago de Compostela preocupa-se com sua imagem, mas antes disso, quer definir quais são suas características.

Ashworth (1991) sugere algumas estratégias de marketing para os destinos conforme a sua posição no ciclo de vida do destino. Deste modo, um destino que se encontra na fase de introdução pode usar estratégias de estimulação de mercado; na fase de desenvolvimento, estratégia de desenvolvimento de mercado; na fase de crescimento, estratégia de manutenção no mercado; na fase de saturação, estratégia *demarketing*³ e na fase de declínio, *remarketing*⁴.

Na fase de introdução e desenvolvimento a TDI poderá contribuir para a ida dos visitantes, devendo ser atraente e competitiva. A imagem, ao longo do ciclo de vida do destino, poderá ser reajustada conforme os resultados das pesquisas de mercado, mas não deve perder a identidade inicial projetada pelo destino.

Na pesquisa realizada por Um & Crompton (1994) in Ashworth & Voogd (1994) ficou comprovado que a imagem projetada pelo visitante potencial no início da seleção dos destinos que desejava visitar foi um fator importante na decisão final, sugerindo que a imagem deve ser tão valiosa aos destinos quanto os atrativos.

O marketing de destinos, para Lundberg (1990) in Kastenholz (2005), envolve o esforço global de identificar o que o destino tem para oferecer (quais os produtos), quais os grupos de pessoas têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar para o destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de os contactar e convencer a viajar para esse destino.

Para Buhalis (2000) um destino deve ser a combinação de serviços, produtos e a experiência proporcionada por ele. Os *stakeholders*⁵ devem ser os responsáveis pelo marketing do destino, assim como pela sua manutenção no competitivo mercado mundial. A gestão e o marketing do destino devem agir em conjunto para gerar objetivos estratégicos que satisfaçam as necessidades e desejos dos *stakeholders*, onde a implementação e o desenvolvimento das estratégias dependem da boa relação entre eles. Por isso, o marketing turístico não deve somente ter como estratégia a atração de mais visitantes, e sim ter o marketing como mecanismo para facilitar o desenvolvimento de objetivos regionais e para fundamentar a provisão do turismo, assegurando que as estratégias do destino serão alcançadas. O marketing deve ser usado como mecanismo de estratégia de coordenação com o planejamento e o gerenciamento no lugar de atuar como “vendedor”.

A área do marketing, geralmente, domina o estudo da marca, refletindo a maneira como o público vê o produto/serviço, a empresa e, também, o destino turístico. A TDI é criada para provocar impacto no comportamento do consumidor, influenciando na sua decisão de escolha.

A imagem da marca pode estar vinculada a uma cidade, a um país, a um hotel ou a uma região. O consumidor associa a imagem com o destino de acordo com as características do local ou, até mesmo, em função das características da sua população. Ter um destino turístico com uma marca formada é essencial para o reconhecimento e a lembrança do visitante. Pode representar associação de atrações, de pessoas e seu estilo de vida ou um atrativo em especial.

Existem, entre os autores, várias definições para imagem de um destino turístico. O conceito de Kotler *et al* (1994) in Gallarza *et al* (2002) menciona que a imagem de um local é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa pode ter sobre ele. Para Holloway (1994) as imagens são construídas em volta do atributo exclusivo do destino. A imagem ajuda a distinguir um destino de outro similar com identificação do seu maior atrativo turístico ou maior atributo do destino. Segundo Ashworth (1991) a marca projetada, com objetivo de promoção ou não, é transmitida via vários canais de comunicação, o qual poderá gerar uma imagem de credibilidade ou uma imagem distorcida da mensagem que se quer passar para o segmento desejado.

Segundo Buhalis (2000) o critério mais importante para escolher o destino é pela sua imagem. A imagem é o conjunto de expectativas e percepções que o visitante potencial tem sobre o destino. As informações passadas pelas companhias (aéreas, hotéis, agências de viagem) junto com informações de amigos ajudam a desenvolver essa imagem. Gerir os recursos do destino de forma sustentável tornou-se um dos elementos mais importantes da TDI, exigindo do marketing marcas que mostram a preocupação com o meio ambiente.

A TDI não deve ser encarada apenas como um símbolo, ela pode ter associada, igualmente, questões intangíveis, como, por exemplo, o sentimento de hospitalidade. Cooper *et al* (2001) afirmam que a TDI, transmitida por vários canais de comunicação, influencia na motivação de ir e, num segundo momento, poderá também afetar o destino a escolher.

Para Kastenholz (2002), a maioria dos estudos realizados para descobrir a TDI são focados na percepção, na impressão e no sentimento dos visitantes, podendo conter elementos cognitivos e afetivos. A TDI também é um elemento promocional, através da marca.

A promoção de um destino turístico utiliza diversos canais de distribuição. Um desses canais é a Internet que, para Holloway (1994), é a mais pura manifestação das práticas e princípios do marketing e, ainda, possibilita a competitividade entre empresas/destinos de diferentes tamanhos, não dependendo da alta quantidade de recursos financeiros. Com a Internet, as organizações possuem a mesma chance para atrair a atenção do consumidor. A promoção do destino na Internet deixa de lado os intermediários, um dos seus pontos fortes, e passa a “vender” o destino diretamente ao visitante potencial.

A TDI precisa ser única. O mercado turístico, cada vez mais internacionalizado e sem fronteiras, possibilita que um visitante escolha ir para qualquer lugar do mundo, bastando saber qual a sua motivação: recreação, esporte, negócios, saúde, compras, entre outros. Por esta razão, a marca, desenvolvida pelos gestores do destino através de pesquisas de mercado, precisa ser fruto da identidade do destino, sendo capaz de formar sua imagem exclusiva. Desta forma, a formação da marca é um importante passo na sustentabilidade do destino turístico.

5 A Formação da Imagem da Marca de um Destino Turístico

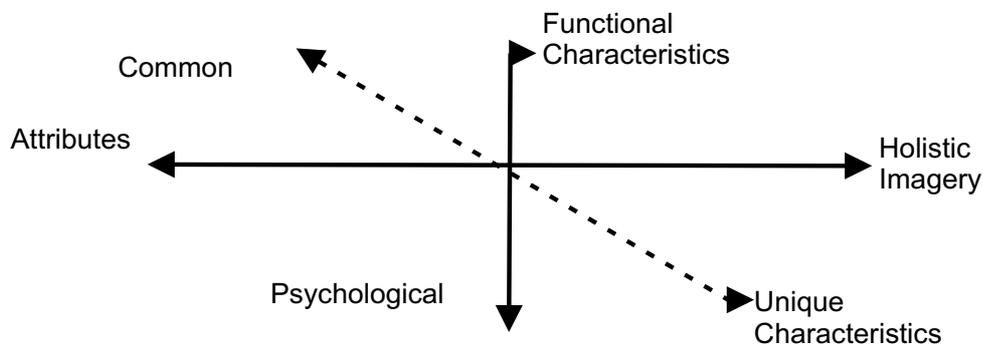
A imagem é geralmente baseada em conhecimentos pré-existentes e atitudes do indivíduo. A imagem, segundo Kastenholz (2002), é formada via aquisição e processamento de informações com o efeito de, eventualmente, dar prioridade a uma imagem ou mudar o conteúdo dela. A formação da imagem é próxima do processo da percepção. O comportamento pode ser visto como a consequência da imagem, podendo o comportamento repetitivo ser resultado de uma forte imagem.

A pesquisa com os visitantes sobre a TDI tem como problema básico, segundo Jenkins (1999) in

Kastenholz (2002), ser uma abordagem feita segundo uma perspectiva “holística” e para poderem identificá-la os pesquisadores devem olhar para cada atributo separadamente, principalmente, atributos como a “atmosfera”. Entretanto, apesar desta problemática, os estudos para descobrir a TDI por parte dos visitantes, dos visitantes potenciais e dos operadores de viagens são imprescindíveis para formação da marca do destino.

Segundo Echtner & Ritchie (1991) in Kastenholz (2002), a imagem de um destino pode ser vista segundo três dimensões, ilustradas na figura 3: a cognitiva, associada a aspectos de atributos (*attributes*) e características funcionais (*functional characteristics*) da imagem; a imagem afetiva, associada a imagens holísticas (*holistic imagery*) e aspectos psicológicos (*psychological*); e, a terceira dimensão compreende a imagem comum e a imagem de característica única, atribuíveis nas dimensões comentadas, mas em vertentes opostas. De acordo com os autores, todas essas dimensões devem ser consideradas na avaliação da imagem do destino.

Figura 3: As três dimensões da imagem de um destino (ECHTNER & RITCHIE, 1991)



Fonte: Kastenholz (2002, p.130)

Desde 1970 se estuda sobre a imagem de um destino turístico. Com efeito, os pesquisadores revelaram que a imagem da marca pode estar relacionada com a satisfação do visitante, com a decisão tomada por ele, com aspectos ambientais e/ou com a imagem de um destino desenvolvido. Sendo que, a maioria das imagens estudadas são focadas na percepção do visitante ou na sua impressão do destino. A imagem da marca também funciona como uma ferramenta promocional, conforme abordado anteriormente.

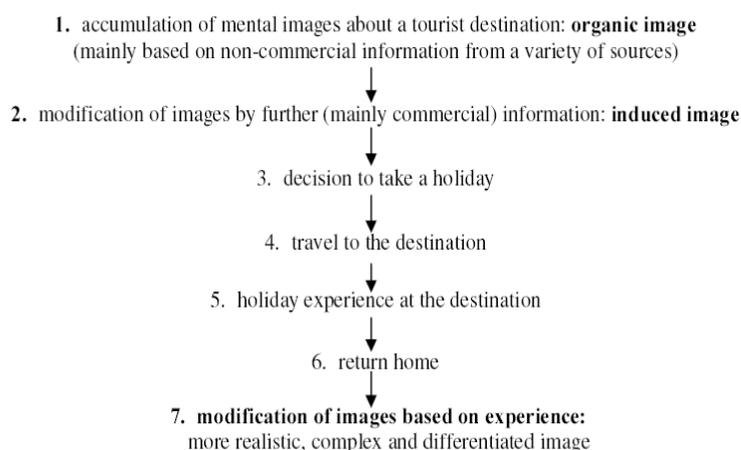
Grande parte das marcas dos destinos turísticos faz uso de imagens que representam a hospitalidade, a natureza, o relaxamento, o preço ou valor acrescido, o clima, entre outros atributos (KASTENHOLZ, 2002).

A imagem pode gerar uma expectativa de como é o local mesmo para aqueles que nunca estiveram lá. O modelo da formação da imagem de Gunn (1988) in Kastenholz (2002) começa com uma imagem orgânica sobre um destino e passa para a imagem induzida quando o consumidor adquire mais informações sobre o destino.

Após a escolha do destino que o visitante deseja conhecer ele desloca-se até lá, quando regressa, a imagem que foi gerada pelo destino é uma imagem de experiência, ou seja, um mesmo visitante pode ter várias impressões sobre o mesmo destino em tempos diferentes.

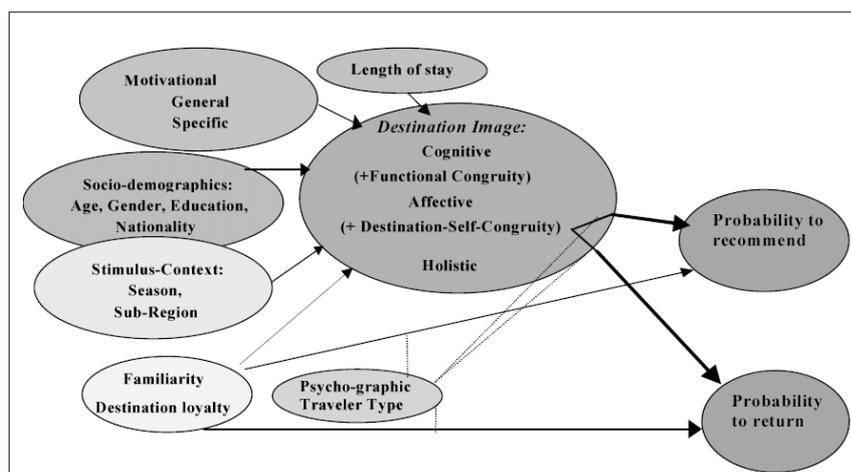
A pesquisa realizada por Kastenholz (2002) sobre a imagem de um destino turístico no espaço rural identificou diversos fatores comportamentais dos turistas, já classificados por outros autores, que poderiam influenciar na formação da imagem. Ela, então, sugere um modelo que engloba todos esses fatores, formando a imagem, conforme modelo de Echtner & Ritchie (1991), e finaliza com a possibilidade dessa imagem formada do destino gerar um retorno ou uma recomendação por *word-of-mouth*⁶ (WOM).

Figura 4: Modelo de formação da imagem de Gunn (1988)



Fonte: Kastenholz (2002, p.135)

Figura 5: Modelo global da formação da imagem (KASTENHOLZ, 2002)



Fonte: Kastenholz (2002, p.199)

Abordado por alguns autores como forma de “informação não comercial”, a ação do *WOM* acontece quando parentes ou amigos relatam pormenores da sua viagem e/ou mostram as imagens que gravaram do local. Assim, é formada a imagem orgânica do destino. Por ser esta uma das maneiras de ajudar a formar a primeira imagem, é imprescindível que o destino turístico satisfaça sempre os seus visitantes, não possibilitando que uma mensagem negativa possa ser repassada para visitantes potenciais. A pesquisa realizada por Hanlan & Kelly (2005) demonstrou que a informação por *WOM* é a maneira mais influenciadora na formação da imagem de um destino, sendo que a experiência de um visitante tem muita importância na criação da marca do destino.

No contexto da viagem, se a experiência vivenciada pelo visitante não for a mesma que havia sido prometida, a imagem de um destino pode estar comprometida. Desta forma, é possível verificar o motivo pelo qual algumas fontes de informações são importantes na formação da imagem do destino. Uma experiência positiva gera uma imagem positiva, conforme Chon (1990) in Kastenholz (2002). Este autor apresenta o *virtuous circle*⁷ onde a imagem positiva pode gerar a repetição da visita e, se a repetição for também uma experiência positiva, o ciclo se reinicia. Dentro desse ciclo, podemos incluir as informações repassadas para os amigos e parentes sobre a experiência positiva, podendo levar novos visitantes ao destino e assim sucessivamente.

No artigo desenvolvido por Gallarza *et al* (2002) é apresentada uma análise de alguns métodos

para medir a TDI (figura 6). Segundo esses autores, não há uma metodologia 100% correta, há várias possibilidades de realizar um estudo de TDI. De todos os métodos, o mais comum empregado para avaliar a imagem de um destino é através da informação por escala multidimensional e pelo método da análise dos fatores/atributos.

Figura 6: Revisão dos métodos não-quantitativos para medir a TDI

Methodological procedure		Authors			
I. Qualitative techniques	Free elicitation/Open ended questions	Reilly (1990) Dann (1996)	Embacher & Buttle (1989) Echtner & Ritchie (1993)		
	Focus groups	Amor et al (1994) Driscoll et al (1994)	uthrie & Gale (1991) King (1994) Fakeye and Crompton (1991)		
	Indepth interviews / Discussions with experts	Hahti (1986) Amor et al (1994)	Selby and Morgan (1996) Bramwell and Rawding (1996) Fakeye and Crompton (1991)		
II. Other techniques	Content Analysis	On promotional material	Stabler (1988) Crompton (1979) King (1994)	Fesenmaier and MacKay (1996) Bramwell and Rawding (1996) Baloglu and McCleary (1999)	
			On previous results	Goodrich (1982) Reilly (1990) Hahti (1986)	Embacher and Buttle (1989) Echtner and Ritchie (1993) Fakeye and Crompton (1991)

Fonte: Gallarza et al (2002, p.65)

Numa perspectiva prática da verificação da imagem de um destino, vários autores (HANLAN & KELLY, 2005⁸; GROSSPIETSCH, 2006⁹; LEAL, 2002¹⁰) abordaram a pesquisa de mercado para conhecer a imagem do destino turístico perante o público.

Conforme demonstrou Gunn (1988) em seu modelo (figura 4), um mesmo visitante pode ter perspectivas diferentes da imagem de um destino, por isso, muitas pesquisas compreendem situações diferentes. A pesquisa pode ser realizada com visitantes que ainda não estiveram no destino, conhecendo-se qual a perspectiva que ele tem antes da viagem (HANLAN & KELLY, 2005; LEAL, 2002); com visitantes que estão no destino (HANLAN & KELLY, 2005; GROSSPIETSCH, 2006); e, também, conforme abordado por Grosspietsch (2006), qual a imagem que os operadores de viagens têm sobre um destino que não conheceram, mas vendem-no.

Existem diferentes formas de abordagem da pesquisa de mercado, com o único objetivo de perceber a imagem do destino, que possibilitam a compreensão de que é preciso conhecer o comportamento de cada público para que a imagem identificada possa ser melhor interpretada. Cada nicho de mercado ou, até mesmo, cada indivíduo, valoriza mais certos atributos do que outros. Um dos motivos pelo qual os gestores de um destino turístico precisam focar o seu produto na atração de um público-alvo é para a criação da marca. Ou seja, conhecer o público alvo - seu comportamento social, psicológico, demográfico e fatores situacionais – para se poder interpretar os resultados da pesquisa de mercado quanto à imagem e, então, ser possível criar uma marca para o destino turístico. Conforme afirma Jenkins & McArthur (1996) in Kastenholz (2002) cada imagem gerada de um lugar é única para cada pessoa, incluindo as suas próprias memórias, associações e imaginações particulares desse local.

Segundo Gallarza et al (2002) a imagem muda dependendo do tempo e do espaço. Isso significa que, nenhuma imagem pode ser estudada sem a referência do tempo e do espaço. Para conceituar a TDI é preciso levar em conta também a receptividade dos residentes. Metodologicamente, a característica dinâmica da TDI é mostrada através de testes comparativos no espaço e no tempo que influenciam na formação da imagem global.

Segundo Hanlan e Kelly (2005), existem alguns pontos considerados importantes na

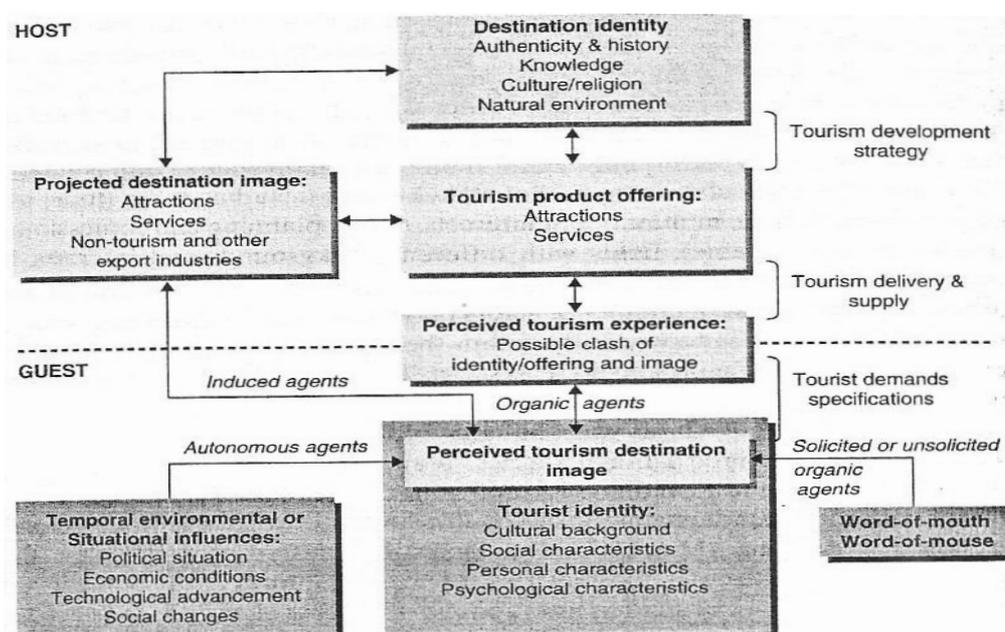
elaboração da marca de um destino:

- conhecer marcas de destinos competitivos;
- fazer uso do marketing, de pesquisas, além da preocupação com a veracidade que se quer transmitir, e conhecer características importantes do destino para que essas possam ser visualizadas na marca.

É, pois, importante compreender como a marca é vista pelos visitantes e potenciais visitantes para desenvolver, adaptar ou fazer evoluir o posicionamento estratégico da marca. Isso possibilita conhecer quais as direções a não tomar para não destruir a imagem que se criou e, conseguir inovar, surpreendendo o consumidor.

Os modelos de formação da TDI também podem servir como ferramenta para o desenvolvimento de estratégias relacionadas com a imagem que o destino deseja ser identificado. O modelo de Govers & Go apontado por Go & Klooster (2006) in Buhalis & Costa (2006) aponta, claramente (figura 7), três falhas entre a imagem criada pelo destino e a imagem criada pelo visitante.

Figura 7: Modelo das 3-falhas na formação da TDI, proposto por Govers & Go



Fonte: Go & Klooster (2006) in Buhalis & Costa (2006, p.142)

A primeira encontra-se entre a verdadeira identidade do destino e a imagem projetada para o mercado. A segunda ocorre quando a imagem percebida pelo turista não foi a imagem projetada pelo destino. A terceira falha acontece quando a experiência do turista no destino não foi a mesma quanto às expectativas. Ou seja, todas essas falhas apontadas por Govers & Go devem ser estudadas pelos gestores do destino para melhoria da imagem, através de estratégias de prevenção das falhas no reconhecimento da identidade do destino.

A imagem de um destino é uma importante ferramenta do marketing e da gestão. Conhecendo-se a imagem que o público tem sobre o local é possível identificar os pontos fracos do destino e adotar estratégias para o reposicionar no mercado, assim como identificar falhas na percepção da imagem que o destino quer transmitir.

A imagem do destino também pode contribuir para o marketing societal, conforme afirma Kastenholz (2002), quando há integração entre turistas e residentes. A população local é um forte contributo para formação da imagem, assim como todos os outros atributos mencionados anteriormente.

As pesquisas realizadas, apontadas anteriormente, citam a hospitalidade e a cultura dos residentes como um dos principais fatores positivos na geração do retorno ao destino.

6 As Tendências do Marketing

A divulgação da marca de um destino turístico, após a identificação da sua imagem, é auxiliada pelo marketing promocional. A marca, antes de ir ao mercado, poderá ser “testada” em alguns visitantes através do *neuromarketing*, que é uma das tendências na divulgação da marca.

Durante o Congresso Internacional de Marketing organizado pela Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing (APPM) em Portugal, foram abordados alguns estudos sobre a tendência do Marketing & Marcas, conforme informações do *site* da APPM.

A primeira tendência é relacionada com o Marketing Experiencial, definida por Erik Hauser como a convergência da marca com o consumidor através de uma interação direta, positiva e com sentido. Esse conceito foi baseado no estudo sobre a quantidade de tempo que um consumidor dispende com uma marca, que é de, normalmente, alguns segundos e muito raramente alguns minutos. Desta forma, marketing experiencial tenta envolver o consumidor vendendo a “experiência” de consumir/comprar. No caso de um destino turístico, esse marketing pode ser aplicado na hora da venda de um pacote turístico. O agente de viagem pode oferecer uma bebida típica do destino ou uma fruta típica contendo a marca do destino na taça da bebida ou na etiqueta da fruta.

Erik Hauser afirmou que os consumidores são *prosumers*, ou seja, são proativos formados e informados que terão um papel muito mais ativo no sucesso ou insucesso das marcas. O consumidor, mais exigente, prefere a interatividade, as experiências físicas e emocionais e já não se contenta com as grandes campanhas de comunicação *mass media*¹¹. Segundo o empresário Pedro Vaz Marques, o marketing experiencial ou *brand experience* privilegia o contato direto e interativo com os consumidores, em ambientes narrativos controlados, criando associações positivas e memoráveis.

Outro item abordado no congresso foi o *Neuromarketing*, cruzamento da neuromedicina com o marketing. Ou seja, recorre-se aos avanços da medicina para entender o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, melhorar os produtos e aumentar as vendas. Essa teoria foi abordada pela Dra. Anette Asp, coordenadora do Laboratório *Institute of Technology da California*. Ela defende que o *neuromarketing* pode ajudar as marcas a melhorar as suas mensagens e os seus produtos, para serem mais eficazes junto dos consumidores. Para isso, faz uso da *neuromedicina* (ressonância magnética, por exemplo) para estudar a mente do consumidor a partir da visualização de uma marca. Também pode recorrer à psicologia para conhecer melhor as reações e atitudes depois de expostos a uma marca ou produto. Essa tendência poderá auxiliar as pesquisas de mercado elaboradas por gestores para conhecer a sua imagem perante o público, trazendo resultados mais expressivos.

7 Conclusão

Ao longo do presente trabalho sobre a imagem da marca de um destino turístico, foram identificados conceitos gerais sobre a imagem da marca no contexto do marketing e no contexto do turismo. Dentro desses conceitos podem haver distinções dependendo da posição analisada, podendo centrar-se na imagem criada pelo visitante ou na imagem que o destino quer projetar, sendo esta última, geralmente, apresentada em *folders*, guias de viagens através de fotos e/ou também da sua marca.

A imagem da marca é uma das maneiras de influenciar no comportamento do consumidor. Ela deve fazer parte das ações desenvolvidas pelos gestores dos destinos, assim como o desenvolvimento de produtos/atrações na captação de visitantes. O uso da TDI, além de funcionar como parte integrante do plano de marketing, oferece uma oportunidade de analisar o turismo quanto à sua posição estratégica no mercado.

A imagem do destino criada pelo visitante pode ser tanto na fase de informação quanto na fase da experiência ou retorno, conforme o modelo de Gunn. Ela é analisada através de pesquisas de mercado que podem envolver questões qualitativas e quantitativas, mas que devem conter informações sobre os fatores comportamentais do visitante e atributos que ajudem na avaliação do destino no que diz respeito a sua imagem.

A exposição da marca do destino turístico na imprensa especializada pode tanto gerar aspectos positivos como negativos. Numa superexposição, o destino pode ter a sua TDI distorcida pela massificação de informações gerada na mídia. Os responsáveis pela gestão do destino, além de identificar a sua TDI, devem saber limitar a sua divulgação sabendo escolher os melhores veículos para divulgar a sua marca.

Criar a TDI é uma tarefa que exige pesquisa de mercado, assim como levantamento das características do destino e apoio dos residentes. Contudo, mais difícil do que criar a TDI é mudá-la quando o destino fica com “fama” negativa. Por isso, além de saber criar, os gestores dos destinos turísticos devem ter consciência sobre a qualidade da distribuição da TDI, das possibilidades de falha, assim como a valorização da credibilidade perante os consumidores.

8 Referências

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Editora Futura, 1996.
- ASHWORTH, G.J. Products, Places and Promotion: destination images in the analysis of the tourism industry. *In* **The Tourism Industry: an international analysis**. CAB International: Wallingford, 1991.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, 21, 97-116, 2000.
- CHON, K. S. The role of destination image in tourism: a review and discussion. *In* KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior: the case of Northern Portugal**. 2002. 392 f. Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002.
- CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARKETING. (Org. Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing, APPM). Temas do congresso. Disponível em: < <http://www.appm.pt/snm2005/cim/> >. Acesso em: 27 Março 2006.
- COOPER, C. *et al.* **Turismo, princípios e prática**. Tradutor: Roberto Cataldo Costa. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COSTA, J. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. *In* FERREIRA, S. **A imagem da marca Fiat no mercado externo: estudo de caso na Colômbia**. Florianópolis: [s.n.], 2003.
- COSTA, C.M.M. **O papel e a posição do sector privado na construção de uma nova política para o turismo em Portugal**. [S.l.]: Associação Empresarial de Portugal, 2001.
- ECHTNER, C.; RITCHIE, J. The meaning and measurement of destination image. *In* KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior: the case of Northern Portugal**. 2002. 392 f. Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002.
- FERREIRA, S. **A imagem da marca Fiat no mercado externo: estudo de caso na Colômbia**. Florianópolis: [s.n.], 2003.
- GALLARZA, M.; SAURA, I.; GARCIA, H. Destination Image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, nº 1, 56-78, 2002.
- GO, F.; KLOOSTER, E. Managing Globalization. *In* BUHALIS, D.; COSTA, C. **Tourism Management Dynamics: trends, management and tools**. Oxford: Elsevier, 2006.

GROSSPIETSCH, M. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. **Tourism Management**, 27, 225-234, 2006.

GUNN, C. Vacationscape. In KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior**: the case of Northern Portugal. 2002. 392 f. Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002.

HANLAN, J.; KELLY, S. Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. **Journal of Vacation Marketing**, 11, 2, ABI/INFORM Global, 2005.

HOLLOWAY, J. **The business of tourism**. 4 ed. England: Longman, 1994.

JENKINS, O. Understanding and measuring tourist destination images. In KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior**: the case of Northern Portugal. 2002. 392 f. Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002.

JENKINS, O.; MC ARTHUR, S. Marketing protected areas. In KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior**: the case of Northern Portugal. 2002. 392 f. Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002.

KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior**: the case of Northern Portugal. 2002. 392 f. Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002.

KOTLER, N.; HAIDER, D.; REIN, I. Mercadotecnia de Localidades. In GALLARZA, M.; SAURA, I.; GARCIA, H. Destination Image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, nº 1, 56-78, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Printice Hall, 2000.

LEAL, S. A imagem de destinações turísticas: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. **Revista Eletrônica em Turismo**, 2 ed., v. 1, n. 2, 2002. Disponível em: <<http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao02/artigo01.pdf>>. Acesso em: 23 Março 2006.

LINDON, D. *et al.* **Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing**. 10 ed. [S.l.]: Dom Quixote, 2004.

LUNDBERG, D. The tourist business. In KASTENHOLZ, E. Contributos para o marketing de destino rurais: o caso do norte de Portugal. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, vol. II (1), 21-23, 2005.

MANENTE, M. Destination management organizations and actors. In BUHALIS, D.; COSTA, C. **Tourism Management Dynamics**: consumers, products and industry. Oxford: Elsevier, 2006.

MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism**: economic, physical and social impacts. Harlow: Longman, 1982.

RANDAZZO, S. A criação de mitos na publicidade. In FERREIRA, Sérgio. **A imagem da marca Fiat no mercado externo**: estudo de caso na Colômbia. Florianópolis: [s.n.], 2003.

ROS DEVELOPMENT AND PLANNING. **Plan de Marketing Estratégico del Turismo**: Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: Turismo de Santiago de Compostela, 2004.

SERRA, E.; GONZALEZ, J. A marca: avaliação e gestão estratégica. In FERREIRA, Sérgio. **A imagem da marca Fiat no mercado externo**: estudo de caso na Colômbia. Florianópolis: [s.n.], 2003.

SOUZA, M.; NEMER, A. Marca e distribuição. In FERREIRA, Sérgio. **A imagem da marca Fiat no mercado externo**: estudo de caso na Colômbia. Florianópolis: [s.n.], 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra, 1988.

UM, S.; CROMPTON, J.S. The roles of image and perceived constraints at different stages in tourist's destination decision process. In ASHWORTH, G.; VOOGD, J. **Global tourist behavior**. New York: Uysal, 1994.

Notas Explicativas

¹ Instituto Europeu de Formação de Empresários e Gestores.

² Palavra de origem inglesa que tem como significado, para esse contexto, os atrativos principais.

³ Estratégia para melhorar sua imagem no mercado, realizando programas de minimização dos impactos negativos ambientais, sociais e econômicos.

⁴ Estratégia para rejuvenescimento do destino.

⁵ Palavra no idioma inglês que significa: partes interessadas. Neste caso, deve-se ler: os envolvidos no turismo.

⁶ Normalmente utilizada na língua portuguesa com a expressão 'passa-palavra', ou 'boca-a-boca'.

⁷ Também denominado de círculo vicioso positivo.

⁸ A pesquisa realizada por esses autores abordou jovens europeus potenciais visitantes e visitantes a Byron Bay na Austrália.

⁹ A pesquisa realizada por esse autor abordou tanto turistas em Rwanda, para verificar a imagem percebida, quanto operadores de viagens vendedores do pacote turístico para o Rwanda sem jamais terem ido ao destino, para verificar a imagem projetada desse destino.

¹⁰ A pesquisa realizada por esse autor abordou estudantes de turismo australianos com o objetivo de conhecer qual a imagem do Brasil na percepção deles.

¹¹ Termo usado para referir-se a mídia de massa, como televisão.

Agradecimento

A autora E. Pimentel agradece o apoio do Programa Alβan, Programa de bolsas de alto nível da União Europeia para América Latina, bolsa nº *E05M053512BR*, possibilitando a realização deste artigo.

Reflexões Teóricas
