



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

DANIELLE FERNANDES COSTA MACHADO

A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO, NA PERCEPÇÃO DOS ATORES DO *TRADE* TURÍSTICO

UM ESTUDO DA CIDADE HISTÓRICA DE DIAMANTINA/MG



Belo Horizonte

2010

**Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**

DANIELLE FERNANDES COSTA MACHADO

**A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO, NA PERCEPÇÃO DOS ATORES DO
TRADE TURÍSTICO**

UM ESTUDO NA CIDADE HISTÓRICA DE DIAMANTINA

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marlusa Gosling

BELO HORIZONTE

2010

Ao meu pilar de sustentação, minha amada mãe.

AGRADECIMENTOS

Toda obra é fruto de muitos construtores. E muitos foram os obreiros que participaram da edificação deste trabalho, ao qual me dediquei com muito carinho, amor e empenho.

À minha família, meus amigos, meus mestres e todas as pessoas que participaram das entrevistas. Cada um contribuiu de forma signitiva e especial para que os “tijolinhos de conhecimento” fossem erguidos na construção desta dissertação.

À minha estrutura de aço: Deus, minha mãe, meu pai e meus tios. Agradeço a todos pelo apoio e pela compreensão nos momentos em que estive ausente. Agradeço, principalmente, pelo amor com que vocês sempre me acalentaram nas horas do trabalho pesado, do suor e do cansaço. Mamãe, você é o pilar que me sustenta. Papai, você é o meu grande incentivador. Adoro ver sua carinha de orgulho! Tios, vocês são especialíssimos.

A meus carregadores de carga: Meus prezados amigos e “*brotherzinhos*”. Vocês tornaram minha permanência no mestrado mais leve e divertida. Seguraram a carga pesada direitinho!

Ao meu cimento forte: minha orientadora e meus queridos professores do Cepead. À professora e amiga Marlusa Gosling, meus sinceros agradecimentos pela dedicação e competência em guiar meus passos, pela confiança no meu trabalho e pelo exemplo de vida, garra e determinação. Em especial, agradeço também aos professores José Edson Lara e Carlos Alberto Gonçalves, pelas valiosas contribuições para o meu projeto de pesquisa. Obrigada por compartilharem comigo um pouco da grandiosidade dos seus conhecimentos e experiências acadêmicas. Aproveito a oportunidade para fazer uma confissão. As palavras de incentivo que tanto ouvi de vocês durante minha trajetória no CEGE e no CEPEAD foram como sopros de estímulo que me levaram ao doutorado na UFRGS.

A meus decoradores e arquitetos: a comunidade, os turistas e os gestores municipais da cidade de Diamantina, local onde foi construído o cenário da obra. Graças à participação e ao acolhimento dessas pessoas pude dar forma e colorido à minha pesquisa.

Muito obrigada a todos!

As instâncias móveis das cidades, ou seja, os fluxos, são importantes, pois são eles que dão vida aos fixos. Os turistas, papel que assumimos quando estamos em movimento no espaço, fazem parte dos fluxos. Eles não são meros observadores desse espetáculo de interações, mas parte dele. [...] A cidade não é apenas um conjunto de elementos observados (fixos), mas produto de muitos construtores.
(CASTROGIOVANNI, 2000, p. 24)

RESUMO

O objetivo deste trabalho consistiu em esclarecer a imagem do destino turístico na percepção da comunidade receptora, dos turistas e dos gestores públicos que compõem o *trade* turístico. A formulação da proposta de estudo baseou-se no Modelo Geral de Imagens em Turismo, formulado por Santana (2009), e em estudos que reconhecem o caráter plural e relativista da imagem do lugar. A cidade histórica mineira de Diamantina foi escolhida como lócus da pesquisa tendo em vista a importância crescente que os programas de governo vêm atribuindo ao destino como polo indutor do turismo nacional e internacional. Os procedimentos operacionais da investigação envolveram uma série de métodos de coleta de dados, como a fotoetnografia, a pesquisa documental, as entrevistas semiestruturadas e as técnicas de projeção, optando-se pela abordagem qualitativa, reconhecida como mais apropriada aos propósitos do estudo. A análise dos dados foi feita a partir da técnica de análise de conteúdo (AC), o que propiciou o reconhecimento de cinco categorias referentes à imagem de Diamantina, todas condizentes com as teorias já consolidadas na área: a) os significados simbólicos atribuídos à atividade turística entre os diferentes atores sociais; b) a dimensão holística da imagem do destino, referenciando as semelhanças e discrepâncias entre as percepções dos diferentes grupos de sujeitos da pesquisa; c) a avaliação dos atributos da imagem de Diamantina pelos atores locais; d) a promoção turística realizada pelos gestores públicos; e e) a percepção da personalidade da marca do destino e de sua dimensão psicológica como intervenientes no posicionamento de mercado. As conclusões sinalizam que as percepções dos atores turísticos sobre a destinação podem auxiliar a identificação dos traços da autenticidade do lugar e dos atributos mais valorizados pelos turistas a partir da sua experiência com o destino de viagem. Os resultados revelam ainda que, de modo geral, existe concordância quanto às várias dimensões percebidas da imagem de Diamantina entre e pelos atores locais. No entanto, a imagem induzida pelos gestores municipais é equivocada do ponto de vista estratégico, pois, além de ser realizada de forma precária e inconsistente, não consegue transmitir de forma coerente os atributos da imagem do lugar identificados como potencializadores do diferencial competitivo da marca do destino. Ao contrário disso, a promoção turística que até então vem sendo desenvolvida serve mais para reforçar o estereótipo de “cidade histórica mineira” do que, propriamente, para agregar valor de consumo à marca do lugar.

Palavras-chaves: Imagem do destino. Marketing de lugares. Atores do *trade* turístico.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze the image of the destination, according to the perception of the host community, tourists and the public managers which compose the tourist trade. The study proposal was based on the “General Model of Images in Travel”, formulated by Santana (2009) and on previous studies which recognize the pluralistic and relativistic nature of the places’ image. The historic city from Minas Gerais state, Diamantina, was chosen as the place of research because of the increasing importance governmental programs are giving to the destination as a pole which attracts national and international tourism. The research operational procedures involved several methods to collect data such as photoethnography, documental research, semi-structured surveys and projection techniques, choosing, therefore, a qualitative approach, deemed as more appropriate to the purposes of this study. Data analysis was done based on the technique of “content analysis”, which resulted in the recognition of five categories related to Diamantina’s image, in agreement with the already established theories in the area: 1) the symbolic meanings attributed to tourism involving the different social actors, 2) the dimension of the holistic image of the destination, referring to the similarities and differences between the perceptions of different research groups and individuals; 3) the evaluation of the attributes of the image of Diamantina by local actors, 4) the tourism promotion held by public managers; 5) the perception of the brand personality of the destination and its psychological dimension to intervene in market positioning. The conclusion indicates that perceptions of the actors on the tourist destination can help to identify the characteristics of the authenticity of the place and the most valued attributes by tourists from its experience with the travel destination. The results also reveal that, in general, there is agreement as to the various dimensions of the perceived image of Diamantina among local actors. However, the image induced by municipal managers is misguided in a strategic point of view, because in addition of being weak and inconsistent, can not pass consistently the attributes of the image of the place which were identified as enhancers of the competitive differential mark of the destination. In contrast, the tourism promotion that so far has been developed serves more intensively to reinforce the stereotype of "historic town from Minas Gerais" than to add value to the places’ brand.

Keywords: destination image, places’ marketing, actors of the tourism trade.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	11
LISTA DE GRÁFICOS	12
LISTA DE QUADROS	13
1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Tema da pesquisa	14
1.2 Problema de pesquisa	18
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo geral	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Estrutura da dissertação.....	19
2 MARCO TEÓRICO	20
2.1 Turismo e marketing de lugares.....	20
2.2 Várias imagens de uma mesma imagem – uma discussão sobre a diversidade epistemológica do construto “imagem”	25
2.2.1 A imagem sob a ótica da filosofia	26
2.2.2 A imagem sob a ótica da semiótica	26
2.2.3 A imagem sob a ótica da psicologia.....	27
2.2.4 A imagem sob a ótica do marketing	29
2.3 A natureza conceitual da imagem do destino turístico: por um arcabouço teórico inicial ..	32
2.3.1 Complexidade.....	32
2.3.2 Dinamicidade.....	34
2.3.3 Mensurabilidade	35
2.3.4 Pluralidade e relatividade	35
2.3.5 Multidimensionalidade e multiplicidade	36
2.4 Atributos da imagem do destino turístico	37
2.5 Processo de formação da imagem e fontes informação	41
2.6 Modelos de seleção do destino e comportamento do consumidor	45
2.7 Promoção da imagem turística: foco no compartilhamento de imagens entre os atores do trade turístico.....	49

2.8 Delimitando o estado da arte dos estudos de imagem do destino	58
2.8.1 Principais temas e resultados.....	60
a) Impactos da imagem do destino no comportamento dos turistas.....	61
b) Avaliação e mensuração da imagem	62
c) Imagem e promoção turística	62
d) Percepção da imagem em grupos distintos	63
e) Formatação e testes de modelos	64
2.8.2 Metodologias de avaliação da imagem.....	65
2.8.3 Principais métodos de pesquisa utilizados nos artigos analisados	66
2.8.4 Técnicas de análise	70
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	74
3.1 Delineamento da pesquisa.....	74
3.2 Definição do tipo de pesquisa	76
3.3 Métodos de coleta de dados	77
3.3.1- Entrevistas	78
3.3.2 Fotoetnografia.....	80
3.3.3 Técnicas de projeção	83
3.3.4 Pesquisa documental.....	84
3.4 Tratamento dos dados – Análise de Conteúdo (AC).....	84
3.4.1 Pré-análise	86
3.4.2 Exploração do material: Administração das técnicas sobre o <i>corpus</i>	91
3.4.3 Tratamento dos resultados e interpretações.....	91
4. DIAMANTINA SÃO MUITAS: UM ENFOQUE SOBRE OS DIVERSOS OLHARES DOS ATORES LOCAIS SOBRE O DESTINO TURÍSTICO.....	92
4.1 Caracterização da cidade de Diamantina	92
4.2 As significações do turismo e do turismo histórico-cultural, na percepção dos atores turísticos	98
4.3 Capturando a dimensão holística da imagem do destino a partir do click fotográfico	102
4.4 Atributos da imagem de Diamantina.....	115
a) Artesanato.....	115
b) Manifestações tradicionais, eventos e atrações culturais	117

c) Meios de hospedagem	122
d) Opções de alimentação.....	125
e) Informações turísticas.....	127
f) Acessibilidade e condições de tráfego	129
4.5 Afinal, por que as pessoas visitam Diamantina? Um foco nos valores de consumo da imagem do destino	132
4.6 Por que as pessoas devem ir à Diamantina? A imagem induzida pelo Poder Público para a promoção do destino turístico	140
4.7 Uma comparação entre a imagem e a personalidade da marca do destino turístico de Diamantina e de outras cidades históricas mineiras.....	155
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	164
REFERÊNCIAS.....	168
APÊNDICE.....	177

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Componentes da imagem de destinações.....	40
Figura 2 - Modelo de escolha do destino turístico.....	43
Figura 3 - Modelo das três falhas na formação da imagem do destino turístico.....	52
Figura 4 – Modelo de desenvolvimento da Análise de Conteúdo.....	85
Figura 5 – Beco da Quitanda.....	103
Figura 6: Sacadas dos casarões coloniais.....	103
Figura 7: Movimento de pessoas no Mercado Velho.....	105
Figura 8: Bares e igreja.....	106
Figura 9: Participantes de uma oficina do Festival de Inverno.....	107
Figura 10: Café no Beco.....	108
Figura 11: Rua da Quitanda – lugar de convívio.....	109
Figura 12: Plantas – metéfora da vida.....	110
Figura 13: Artesanato diamantinense.....	110
Figura 14: Casarão colonial	111
Figura 15: O Mercado Velho como símbolo do garimpo	111
Figura 16: Beco da agitação do Carnaval.....	112
Figura 17: Serra dos Cristais.....	113
Figura 18: Torre da igreja e Serra dos Cristais.....	113
Figura 19: Rua da Quitanda e Serra dos Cristais.....	113
Figura 20: Dimantina – porta de entrada para os turistas.....	114
Figura 21: Tela de Caspar David Friedrich: O peregrino sobre o mar de névoa, 1818.....	142
Figura 22: Exemplo do uso da concepção romântica na publicidade.....	142
Figura 23: Guia turístico de Diamantina.....	143
Figura 24: Fôlder do Circuito dos Diamantes.....	144
Figura 25: Peça publicitária da campanha “Spain Marks”- turismo sol e mar.....	145
Figura 26: Peça publicitária da campanha “Spain Marks”- turismo cultural.....	145

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Temáticas estruturantes das pesquisas em imagem de destinos.....	60
GRÁFICO 2 - Métodos de pesquisa utilizados pelas pesquisas analisadas.....	67
GRÁFICO 3 - Comparação dos métodos de pesquisa: de 1973 a 2000 versus de 2000 a 2009....	68
GRÁFICO 4 – Principais técnicas de análise de dados utilizadas pelos pesquisadores da área de imagem de destinos.....	71
GRÁFICO 5 - Estudo de competitividade dos destinos indutores do turismo internacional no Brasil: resultados por dimensão.....	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais conceitos e definições de imagem no marketing.....	31
Quadro 2: Principais atributos da imagem de destinos turísticos utilizados nos estudos precedentes.....	38
Quadro 3 - Conceitualizações da marca sob perspectiva do marketing de lugares.....	50
Quadro 4 - Modelo geral das imagens em turismo (criação, consumo, recriação).....	54
Quadro 5 - Relação de temáticas de estudos sobre imagem de destinos por autores.....	61
Quadro 6 - Quadro operacional de pesquisa.....	90
Quadro 7 – Resultados da técnica de projeção para a palavra indutora “turismo”.....	99
Quadro 8 – Resultados da técnica de projeção para a expressão indutora “turismo histórico-cultural”.....	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estudo de competitividade dos destinos indutores do turismo internacional no Brasil: resultados por dimensão.....	95
Tabela 2 – Temas das figuras utilizadas na promoção da imagem induzida de Diamantina pelo Poder Público.....	139
Tabela 3 – Resultados da análise de conteúdo dos temas mais recorrentes na promoção da imagem induzida de Diamantina pelo Poder Público.....	151

1 INTRODUÇÃO

A imagem transforma-se numa escrita, a partir do momento em que é significativa: como a escrita, ela exige uma lexis (BARTHES, T. Mitologias, p. 132).

1.1 Tema da pesquisa

Com a evolução do mercado, o aumento da competição entre os destinos e a importância econômica crescente da atividade turística, o turismo passou a ser uma vertente de estudos de destaque na área do marketing. Isso ocorreu, sobretudo, a partir do final da década de 1970, quando as empresas passaram a se confrontar com o excesso de oferta e com o aumento gradativo da competição no *trade* turístico. Nesse sentido, a atividade turística, que até então vinha se desenvolvendo sob a égide do turismo de massa, começou a sofrer as primeiras críticas relativas à sua inadequação competitiva e sustentável no novo cenário que começava a se delinear (KASTENHOLZ, 2002).

Se, de um lado, o turismo de massa mostrava-se ineficiente para responder às novas exigências de mercado, pela falta de diferenciação dos seus produtos e pela sua inabilidade competitiva, de outro, era responsável, em grande medida, pela propagação de um modelo de turismo fundamentado em um conhecimento superficial dos lugares. Os destinos turísticos eram (e em alguns casos ainda são) consumidos fugazmente como algo descartável e de fácil substituição. O turista, por sua vez, acabava por se transformar em mero consumidor de paisagens, que percorria os locais acumulando *souvenirs* e fotografias em busca de estereótipos que caracterizassem o lugar visitado.

Foi a partir desse contexto que o marketing se revelou um elemento chave para o gerenciamento turístico no sentido de garantir a competitividade, buscando atender às necessidades e expectativas dos consumidores, ao mesmo tempo, zelando pela sustentabilidade ambiental, econômica e social da localidade turística. Evidentemente, o principal enfoque do marketing é a satisfação do turista. Entretanto, o marketing de lugares deve também satisfazer as necessidades e desejos dos residentes e das empresas envolvidas com o turismo, para que, desta forma, obtenha-se um desenvolvimento sustentável da atividade no longo prazo. Buhalis (2000) destaca que o marketing turístico é um dos principais instrumentos para influenciar e sensibilizar a conduta do mercado. Por isso, deve focar a otimização dos impactos positivos do turismo e a

maximização dos benefícios para a região, por meio do planejamento sustentável do composto mercadológico - preço, praça, produto e promoção - relacionado aos recursos turísticos do destino.

Em um estudo em que tentavam determinar os temas mais recorrentes na literatura de marketing turístico e seu âmbito de aplicação, Alcañiz et al. (2008) identificaram que as pesquisas sobre destinos turísticos constituem um dos campos de investigação mais frequentes. Os temas mais estudados nessa área são o entorno (47,3%) e as funções de marketing (45,5%), destacando-se como temas específicos o comportamento do consumidor (33,9%) e as estratégias de marketing (21,4%).

Neste panorama, a imagem de destinos turísticos vem se tornando objeto constante de muitas pesquisas. A partir do trabalho desenvolvido por Hunt (1971), emergiu uma série infindável de pesquisas sobre o tema, que continua sendo evidenciado na pauta das principais comunicações científicas da área. Kotler (2006) destaca que a imagem é a maneira como o público vê a localidade e seus serviços. A imagem pode ter vida própria e também ser afetada por muitos fatores, tais como seus símbolos fortes, o tipo de mídia utilizada e a atmosfera criada (que é uma poderosa fonte geradora de imagem).

Em função da intangibilidade e da inseparabilidade entre produção e consumo na atividade turística, não é difícil depreender a importância que o tema adquire para a gestão estratégica do destino. Ratificando essa visão, Kotler *et al.* (1994) defendem que os processos de construção e manutenção de imagens podem auxiliar o aumento da eficácia das ações de gestores no mercado. Isso ocorre porque a decisão do turista pela compra de determinado destino de viagem é baseada na construção mental dos lugares.

O turista decide, entre outros fatores, visitar este ou aquele destino com base, sobretudo, no conjunto de atributos formado por suas crenças, ideias e impressões sobre os lugares. Desse modo, na perspectiva do marketing, a imagem do destino é considerada uma variável fundamental no processo de seleção do destino. Machado (2001) e Reis (1991) sugerem que a imagem se institui como um elemento importante na orientação da atitude do receptor em relação à mensagem transmitida. Ressaltam, porém, que não é possível garantir a previsão de um comportamento. Mesmo assim, conhecer a imagem que alguém tem de um objeto pode indicar caminhos prováveis de como ele deve agir com relação a este objeto.

Justamente pelo estreito relacionamento entre a imagem do destino, o comportamento do consumidor e o processo de seleção da destinação, muitos autores preconizam a necessidade de compatibilizar a publicidade com a identidade local. Beni (1997) enfatiza que o marketing deve estar comprometido em mostrar a diversidade dos destinos turísticos. Mesmo que à primeira vista eles possam parecer similares, é necessário demonstrar que as destinações são diferentes e que apresentam singularidades, evitando-se a criação de imagens estandardizadas que, ao invés de valorizarem o lugar, apenas homogeneizam paisagens. Comungando com essa opinião, Krippendorf (1984) aponta que muitos destinos, na tentativa de se tornarem mais atrativos e convidativos aos olhos dos turistas, acabam promovendo uma imagem “pirata”, falsificada e maquiada do lugar.

Essa manipulação inapropriada da imagem encontra-se na contramão dos princípios da sustentabilidade e pode comprometer negativamente a competitividade futura do destino. Bignami (2002) e Ekinici e Osany (2006) asseveram que o distanciamento inadequado da promoção turística com a “realidade” pode causar frustrações nos visitantes ou outras consequências indesejadas, como a redução da probabilidade de retorno, a propagação de boca a boca negativo e a insatisfação com a viagem e com o destino. Nesse mesmo sentido, Banducci e Barreto (2001) afirmam que, embora não se possa obrigar o visitante a ter uma socialização plena com o destino visitado, deixá-lo livre para optar entre o que é verdadeiro e o que é falso torna a atividade turística mais digna. Os autores acrescentam que, apesar de existir uma classe de turista que se acomoda conscientemente na prática da identidade encenada, essa liberdade é fundamental.

O estudo da imagem de destinos turísticos, portanto, suscita uma abordagem de investigação fecunda para as pesquisas que buscam conciliar o debate do marketing na sua dupla função de garantir a competitividade e a sustentabilidade turística. Por esse motivo, o debate que envolve essa questão não pode desconsiderar o papel dos atores locais na apropriação da imagem pelo discurso turístico. Discorrendo sobre este assunto, Maffessoli (1999) afirma que a cidade envolve um universo de relações repleto de emoções e sensibilidade, havendo espaços com significação subjetiva e diversa para os grupos que nela se interagem. Trigueiro (1999) acrescenta que todo esforço de comunicação e promoção de uma localidade turística não depende exclusivamente de estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e

promocionais, mas também é de um processo integrado e cooperado de todos os segmentos envolvidos no turismo.

O produto-lugar é gerenciado por uma complexa organização de *stakeholders* dos setores público e privado, e a promoção da imagem requer, conseqüentemente, o apoio ativo dos órgãos públicos e privados, dos grupos de interesse e dos cidadãos (KOTLER et al., 1993; HANKINSON, 2004). Nesse sentido, conforme reconhece Santana (2009), a imagem do destino pressupõe processos complexos de desenho, formação e transmissão dessa imagem pelos grupos de atores que compõem o sistema de turismo.

Embora alguns autores (Stabler, 1987; Gartner, 1993) já tenham preconizado a necessidade da realização de estudos que busquem analisar a relação da imagem do destino no intrincado contexto das percepções dos seus atores sociais, a literatura da área continua a dar pouca atenção ao tema. Em geral, predominam as pesquisas que focalizam apenas análises das percepções isoladas dos atores que compõem o trade turístico, enfatizando, principalmente, a perspectiva do turista. No entanto, considera-se que a avaliação da imagem do destino apenas sob o ponto de vista do turista-consumidor pode ser míope, e por isso não ser suficiente para propiciar uma compreensão mais holística a respeito da relação entre as funções do marketing e a imagem do destino turístico.

Assume-se, por conseguinte, que as possibilidades de exploração do tema podem se tornar muito mais ricas quando as perspectivas dos diferentes grupos que compartilham o espaço turístico são consideradas conjuntamente, oferecendo-se as seguintes contribuições: a) propiciar melhor entendimento sobre o modo como a comunidade anfitriã percebe seu território, facilitando o desenvolvimento de uma comunicação turística mais aproximada com os valores culturais e identitários do lugar; b) avaliar a eficiência das mensagens e imagens veiculadas nas campanhas públicas de promoção e marketing turístico e c) auxiliar na identificação de valores e características que podem contribuir para a criação de uma imagem mais realística e que valorize as singularidades do destino como diferencial competitivo.

1.2 Problema de pesquisa

Este trabalho busca esclarecer, fundamentalmente, a seguinte questão: Existem diferenças entre a imagem internalizada pelos residentes, a imagem induzida pelo Poder Público e a imagem percebida pelos turistas sobre a destinação turística que podem afetar as estratégias e ações de marketing?

Com base nessa problematização inicial, foi realizada a análise da imagem do destino turístico, a partir da percepção dos atores do *trade* turístico local, quais sejam: comunidade anfitriã, turistas e o Poder Público local. Busca-se, ainda, esclarecer os reflexos e as possibilidades destas apreensões e “olhares” nas práxis e políticas de marketing turístico, em conformidade com os pressupostos da competitividade e da sustentabilidade.

Para a efetivação deste estudo, optou-se pela cidade histórica de Diamantina. Essa destinação caracteriza-se por sua forte vocação ao turismo histórico-cultural. Ademais, destaca-se como um dos principais destinos, sendo um dos polos indutores do turismo internacional no estado mineiro.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a imagem do destino turístico de Diamantina, de acordo com a percepção dos turistas, da comunidade receptora e do Poder Público local.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar os atributos, valores e benefícios associados à imagem do destino pesquisado, na percepção de seus atores sociais, quais sejam: turistas, Poder Público e comunidade receptora.
- Analisar os significados simbólicos atribuídos à imagem do destino e à atividade turística entre os diferentes grupos de atores que constituem o *trade* turístico.
- Analisar a imagem promovida pelo Poder Público da cidade pesquisada, buscando-se identificar os aspectos da imagem que são enfatizados na diferenciação e posicionamento do destino.
- Comparar a imagem promovida pelo Poder Público com a imagem percebida pelos turistas e com a imagem internalizada pela comunidade local.

1.4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação compõe-se de cinco capítulos, incluindo esta introdução, em que se apresentam o tema da pesquisa, o problema de pesquisa e os objetivos.

No capítulo 2, desenvolve-se o marco teórico.

No capítulo 3, descreve-se a metodologia.

No capítulo 4, procede-se à apresentação e análise dos resultados.

No capítulo 5, formulam-se as considerações finais.

2 MARCO TEÓRICO

Ao propor a análise da imagem de destinos turísticos a partir das percepções do Poder Público local, da comunidade receptora e dos turistas, torna-se imprescindível abordar questões teóricas que fornecem a base conceitual para a apreensão dos termos *imagem*, *marketing de lugares*, *imagem de destino* e *comportamento do consumidor*.

A primeira parte deste capítulo procura introduzir a relação entre o turismo e o marketing de lugares, delineando as primeiras reflexões sobre a relevância do estudo da imagem do destino nesse contexto.

Na segunda parte, é discutida a amplitude conceitual do termo *imagem* e as diferentes abordagens que ele assume em distintas disciplinas, tais como na filosofia, semiótica, psicologia e marketing.

Posteriormente, situa-se o debate teórico, especificamente, na imagem de destinos turísticos, passando-se, desse modo, à discussão de alguns aspectos considerados relevantes ao tema, destacando-se tópicos, como: a natureza da imagem do destino, seus atributos, processos de formação da imagem e escolha do destino, fontes de informação e promoção turística.

A última seção traz uma revisão sistemática do tema “Imagem do destino”, buscando-se identificar o atual estado da arte das pesquisas na área.

2.1 Turismo e marketing de lugares

A perspectiva do marketing concentra-se no mercado, objetivando identificar e satisfazer as necessidades humanas. Kotler *et al.*(1999, p. 10) definem o marketing como um “processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que eles desejam e querem por meio da troca de produtos e valores”.

O interesse em investigar o turismo a partir da perspectiva do marketing surgiu no final da década de 1970, quando as empresas passaram a se confrontar com o excesso de oferta e o aumento gradativo da competição no *trade* turístico (ROTH, 1992 *apud* KASTENHOLZ, 2002). Assim, muitas organizações tiveram que atentar-se não apenas para as forças e fraquezas do seu ambiente interno, mas também centrar-se nos desafios advindos do ambiente externo. A partir de

então, o marketing turístico começou a ser desenvolvido como forma de propor soluções para as demandas desse novo cenário econômico. De acordo com Krippendorf (2001), o marketing turístico pode ser entendido como uma adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como públicas, em dimensões variadas que podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais, mas que visam à satisfação das necessidades de determinados consumidores, obtendo, assim, o devido lucro.

Embora, os princípios básicos do marketing turístico não apresentem grandes disparidades em relação a qualquer outra mercadoria (RUSCHMANN, 1999), cumpre ressaltar que o produto turístico é resultado de combinações de serviços realizados pelas empresas do setor para o atendimento das necessidades dos turistas desde o momento que saem de suas residências até o seu regresso (BOULLÓN, 1997). Por envolver a prestação de serviços, o turismo apresenta uma série de peculiaridades que tornam seu planejamento e sua gestão mais complexos. Kotler (1998) define o serviço como qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. Ainda segundo este mesmo autor, os serviços apresentam quatro características distintas que afetam diretamente as estratégias dos programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade refere-se à impossibilidade de os serviços serem vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Para reduzir a incerteza, os compradores procurarão sinais de evidência da qualidade do serviço. Assim, o trabalho do gestor de marketing seria “administrar a evidência”, “tangibilizar o intangível” (LOVELOCK, WRIGHT, 1999, p. 414). Dessa forma, os gestores devem comunicar ao seu público-alvo mensagens e imagens capazes de despertar seu interesse, defrontando-se com as expectativas e motivações do consumidor, de maneira a influenciar o seu ato da compra. A inseparabilidade diz respeito à simultaneidade entre o momento de produção e o de consumo. No caso do turismo, o turista só poderá conhecer os atrativos de determinado destino quando for ao destino. A variabilidade, por sua vez, está relacionada com a variação da qualidade do serviço prestado, pois este depende diretamente de quem os executa e de onde são prestados. Finalmente, a perecibilidade relaciona-se com a impossibilidade de se estocar os serviços. Assim, por exemplo, se as unidades habitacionais de um hotel não forem ocupadas naquele determinado período, não é possível estocá-las para vendas futuras, como ocorre com os produtos. Desse modo, a

percebibilidade pode ser um grande problema para as empresas que possuem demanda flutuante. No turismo, tal característica é bastante recorrente em função da sazonalidade, sobretudo em segmentos de mercado específicos. Como ilustração, pode-se citar o turismo de lazer, que está muito condicionado à variação da demanda na alta e na baixa estação em função do período de férias escolares.

Evidentemente, todas essas características do marketing de serviços não são apenas um dos desafios para o planejamento e a gestão do turismo. Entender a complexa cadeia formada pelo turismo exige vários esforços dos pesquisadores no sentido de se encontrar um embasamento teórico que possa abarcar todos os elementos envolvidos na atividade turística. Nesse sentido, um dos paradigmas dominantes na teoria do turismo, segundo Netto (2005), é a abordagem sistêmica, que considera o turismo como um sistema aberto, em que vários elementos estão interligados e dependentes uns dos outros.

Diversos autores (Beni, 2001; Leiper, 1995; Martinez, 2004; Lohmann e Kaim, 1999), com base na teoria sistêmica, elaboraram modelos estruturais na tentativa de traçar uma estrutura teórica mais coesa para o turismo. De modo geral, esses modelos buscam identificar os componentes da oferta e da demanda, sendo que, em maior ou menor medida, sinalizam para a relevância da promoção turística e do marketing de lugares. Cumpre ainda ressaltar que o marketing de lugares deve não apenas considerar o intrincado conjunto das relações sistêmicas envolvidas na atividade turística, mas também ponderar que a gestão mercadológica de um destino requer uma análise conjunta do mix de produtos e serviços. Em outras palavras, ao definir um plano estratégico de marketing para uma destinação turística, o gestor deve considerar que o turista não examina os atributos do destino de forma isolada (por exemplo, o turista, ao visitar uma cidade irá avaliar não apenas a qualidade do atendimento do hotel, mas também os atrativos, a receptividade, etc). Nesse sentido, o destino deve ser compreendido como um mix de produtos (formado pela cidade em si – “destino-produto” – e o conjunto de atrativos físicos) e de serviços (eventos, hospedagem e restaurantes, entre outros).

Asworth e Voogdt (1994) defendem que o marketing de lugares também se difere de outros domínios do marketing pelos elementos do seu sistema. Primeiramente, porque o produto turístico é mais complexo, sendo ao mesmo tempo um receptáculo de *activity-based products* e um produto em si mesmo. Ademais, o mesmo espaço físico pode ser usado ou consumido para diferentes propósitos, implicando a geração de diferentes produtos no sentido de satisfazer as

demandas dos consumidores. Soma-se a isso o fato de a distribuição necessariamente exigir o deslocamento dos consumidores para o lugar de consumo. Essas particularidades geram uma série de dificuldades para se identificar precisamente quem são os produtores e consumidores, além de tornar mais complexa a diferenciação e a análise do mercado, o ajuste de preços e a mensuração e direção dos esforços promocionais.

Considerando todas essas questões e na tentativa de propor uma abordagem mais esclarecedora para o marketing de lugares, alguns autores como Kastenholz (2002), Cooper et al. (2001), Goeldner et al. (2002), propõem uma extensão do tradicional composto de marketing (conhecido como os quatro Ps do marketing: produto, preço, promoção e praça) para analisar sua aplicação no contexto dos lugares. Kotler e Armstrong (1996) definem o composto de marketing como o conjunto das ferramentas de marketing que trabalham juntas para interferir no mercado. No turismo, consideram-se as seguintes proposições relativas ao mix de marketing:

- Produto – Apresenta uma complexa gama de ofertas e experiências, incluindo a promoção de novas evidências físicas do destino. Kastenholz (2002) sugere que a variável processo também seja considerada como um subelemento das particularidades do “destino-produto”.
- Preço – As decisões relativas ao preço em turismo são difíceis de ser tomadas, devido a uma série de fatores, como a sazonalidade da demanda, a perecibilidade do produto e os diferentes segmentos de mercado (COOPER et al., 2001). A definição de preços, até onde pode ser controlada pelo destino turístico, deve ser realista com relação às demais ofertas existentes no mercado, exigindo um nível de informações com relação às necessidades dos turistas e aos preços praticados pela concorrência, além da capacidade de proporcionar experiências de viagem eficientes (GOELDNER et al., 2002).
- Promoção – A promoção é o processo de comunicação que se estabelece com mercados-alvo, por meio de material impresso, relações públicas, publicidade, Internet, mala-direta, atividades de venda e promoções conjuntas com outras organizações. A promoção da imagem do destino tanto pode ser projetada a partir de comunicações elaboradas especificamente para atrair a atenção de determinada audiência como pode ser afetada por comunicações “não controladas” relacionadas a outros produtos e serviços, como filmes e literatura. Consumidores interessados em viagem e turismo têm uma enorme escala de

experiências e opções de destinos, mas determinam quando e como obter a informação, o que querem receber e o processo de escolha de compra.

- Praça – A distribuição, as evidências físicas e a experiência com o lugar desempenham uma função importante. O objetivo da distribuição (praça) é tornar o produto disponível para o consumidor, na quantidade necessária, no tempo solicitado e no lugar onde ele pode comprar (ALCÁZAR MARTINEZ, 2002). O canal de distribuição em turismo é definido por Goeldner et al. (2002) como uma estrutura, um sistema de várias combinações de organizações, por meio do qual um produtor vende para o comprador. Esse sistema é formado por atacadistas, distribuidores e intermediários – operadoras turísticas, agências especializadas, empresas de viagens de incentivo e associações, dentre outras. Os canais de distribuição apresentam características especiais, por envolverem uma multiplicidade de produtos, atores, segmentos de mercado e propósitos de viagem (PEARCE, 2001).
- Pessoas – Segundo Kastenholz (2002), as pessoas são o elemento principal para se justificar a segmentação e personalização dos destinos e da entrega dos produtos. Nesse item estão incluídos os fornecedores de serviços, clientes, outros turistas, residentes e parceiros.

Kotler (2004) reforça o papel do marketing de lugares e afirma que os destinos precisam projetar uma imagem forte e substancial para atrair potenciais compradores, pois sem uma imagem original e diferenciada um lugar potencialmente atraente pode passar despercebido em meio ao vasto mercado de lugares disponíveis. Ele sugere uma sequência de “infraestrutura – atrações – pessoas – atrações – imagem de lugares”, que revela que os destinos precisam primeiramente trabalhar suas características básicas (como melhorias de infraestrutura básica e de apoio, por exemplo) para somente depois promover uma imagem correspondente. Dessa maneira, a segmentação de mercado e a elaboração de um posicionamento adequado para o destino tornam-se elementos essenciais para o marketing estratégico de destinos. Tendo em vista essas considerações, torna-se imprescindível discutir o papel da imagem enquanto elemento fundamental do marketing turístico e como peça-chave na mediação entre a tríade demanda–destino–oferta.

2.2 Várias imagens de uma mesma imagem – uma discussão sobre a diversidade epistemológica do construto “imagem”

O termo *imagem* é utilizado com tantos tipos de significações sem vínculo aparente que se torna complexo dar a ele uma definição geral que contemple todos os seus empregos. Essa profusão de significações pode ser percebida por meio da grande variedade de abordagens epistemológicas relativas às mais diferentes disciplinas e campos de pesquisa nos quais os estudos sobre a imagem são desenvolvidos. Por esse motivo, as pesquisas que versam sobre o tema apresentam uma grande diversidade de ênfases e procedimentos metodológicos que devem ser levados em consideração ao se definir a imagem como temática de um trabalho científico.

No tópico seguinte, discute-se sobre essa diversidade de abordagens, buscando esclarecer a amplitude do conceito e a pluralidade do escopo das pesquisas sobre imagem, enfatizando-se, principalmente, a perspectiva do marketing que é o foco central desta pesquisa.

Do latim *imago-ginis* vêm os vocábulos *imagem*, *imaginação* e *imaginário*. Etimologicamente, a palavra tem significado relativo à representação. Em sentido mais estrito, diz respeito às representações de algo concreto, táctil ou abstrato, a partir de experiências ou percepções (OLIVEIRA, ALBURQUEQUE e ROCHA, 2007). Segundo Machado (2001), os primeiros estudos sobre o assunto remontam aos tempos da Antiguidade Clássica, tendo sido discutido por grandes filósofos da época como Platão e Sócrates.

Embora o tema não seja recente na literatura, a imagem continua sendo objeto de trabalhos importantes em variadas áreas das ciências humanas e sociais aplicadas. Por essa diversidade, a definição do termo apresenta uma extensa variedade de interpretações, o que torna laborioso e improvável a possibilidade de conceituá-lo por meio de uma estrutura sólida e precisa. Nesse sentido, Kastenholz (2002) apresenta uma discussão bastante esclarecedora e profícua sobre algumas dessas abordagens epistemológicas. A reflexão elaborada e sintetizada pela autora será apresentada a seguir no sentido de fornecer uma compreensão inicial mais profunda sobre o tema. Discute-se também como o marketing se apropriou das abordagens advindas de outros campos para compor o arcabouço teórico dos estudos sobre imagem dos destinos.

2.2.1 A imagem sob a ótica da filosofia

Segundo Motta (2000), ao iniciar-se qualquer abordagem ao conceito de imagem não se pode esquecer de que a filosofia destaca-se como o campo da ciência que tem seus estudos mais antigos sobre o tema, já tratados por Platão e Descartes.

O foco da análise da filosofia no que se refere à imagem está na compreensão da generalidade e da abstração do termo. Debate-se, principalmente, como a realidade se relaciona com a percepção. Segundo Kastenholz (2002), algumas teorias refletem abordagens positivistas e consideram que a realidade existe independente da percepção humana. No entanto, outras teorias de base mais fenomenológica sugerem que a realidade é fruto da percepção subjetiva da realidade. Essa subjetividade não está limitada a um único sujeito, mas pode ser compartilhada por um número significativo de indivíduos. De acordo com essa última perspectiva, a imagem é compreendida como uma representação do real. Nesse sentido, a imagem é algo que se assemelha a outra coisa, uma distorção do real, tornando-se assim a sua representação. Mesmo que a imagem seja uma falsa realidade, quem a recebe aceita-a como verdade, pois acredita ser a representatividade do real (Ituassu, 2004 e Joly, 1996 *apud* Macagnan, 2007).

A relevância da realidade subjetiva é especialmente útil para se compreender o processo de tomada de decisão na escolha de um destino. Tendo em vista a intangibilidade do produto turístico, o visitante irá selecionar um destino com base na imaginação de experiências idealizadas, e não com base numa “realidade” conhecida.

2.2.2 A imagem sob a ótica da semiótica

De acordo com Mick (1986) *apud* Kastenholz (2002), a semiótica pode ser definida como a “doutrina dos signos”, que analisa estruturas de eventos que geram alguma produção de significado, seja verbal ou não verbal. O autor salienta que os estudos sobre o comportamento do consumidor podem se valer da semiótica para estudar as funções dos signos no contexto da formação da atitude, sociologia do significado do consumo e mitologia do consumo. Scott (1994) sugere uma “teoria da retórica visual”, em que as imagens não são meramente análogas à percepção visual, mas artefatos simbólicos construídos a partir de convenções de determinada

cultura. Kastenholz (2002) acrescenta que a riqueza semântica das imagens pode ser interpretada com base nas práxis sociais e culturais empregadas na comunicação.

2.2.3 A imagem sob a ótica da psicologia

De modo geral, a psicologia cognitiva centra suas análises no estudo do processo de informação, percepção, aprendizagem e memória. Também discute conceitos como “representação mental”, “esquemas” e “atitude”. No caso da psicologia social, o foco da análise está na teoria das representações sociais, construtos sociais e estereótipos.

Segundo essas duas disciplinas, o conceito de imagem pode ser dividido em dois domínios. O primeiro é o da imagem como representação visual, ou seja, objetos materiais ou signos que representam o ambiente visual, como desenhos, pinturas e imagens televisivas. O segundo é o imaterial das imagens na mente humana. Neste aspecto, as imagens aparecem como visões, imaginações, esquemas, modelos e, em geral, como representações mentais e sociais que são usadas no processamento de informações (SCHULER e TONI, 2003).

Enquanto representações mentais, as imagens expressam o modo como as pessoas percebem e representam um objeto. Trata-se de uma estrutura subjetiva de conhecimentos resultante de toda a experiência passada do indivíduo, em alguma forma de contato com o objeto da imagem (Boulding, 1968). As imagens como representações sociais são construções ideológicas determinadas pela história e pela sociedade. São sistemas simbólicos, socialmente construídos e partilhados, que constituem os saberes sociais comuns do cotidiano das pessoas (Jodelet, 1988; Jovchelovitch, 1998; Guareschi, 2000; Duveen, 2000). Os objetos, portanto, podem evocar diferentes imagens que, por sua vez, têm um forte poder de moldar o comportamento de compra.

Schuler e Toni (2003) defendem que o processo de formação de imagens é “um *continuum* em que os processos sociais ou fatores externos ao sujeito agem em concomitância (como num sistema) com os processos cognitivos ou fatores internos”. Portanto, segundo essa perspectiva, as imagens que guiam o comportamento do consumidor são influenciadas por fatores externos, que podem ser denominados como “fatores sociais” e “ações de marketing”. Dos fatores sociais, as imagens são modeladas por um conjunto de mecanismos sociais, como cultura

e classe social. De outro lado, a imagem de produtos também pode ser influenciada pelos esforços de marketing que possuem um forte poder de modelar a estrutura das imagens das pessoas e de influenciá-las a manter as representações atuais ou a adquirir novas representações.

Observa-se que os fatores externos e as representações sociais constituem-se em um conjunto de ideias, crenças e valores socialmente partilhados que vão interagir com os fatores internos ou as representações mentais dos indivíduos. Essas representações mentais estão diretamente associadas ao processo de atenção e são influenciadas pelas necessidades, motivações e envolvimento. A soma desses fatores pode direcionar a percepção aos fenômenos de modo que as informações sejam codificadas, armazenadas e recuperadas na memória de curto e de longo prazo, formando os modelos mentais ou imagens que podem ser expressas por meio da linguagem e do comportamento do sujeito. Este processo gera um conjunto de atributos e definições que vão constituir as imagens em relação ao que a pessoa vê ou sente.

Resumidamente, pode-se dizer que os autores da psicologia tendem a definir o termo *imagem* com base em três diferentes domínios da realidade: realidade externa – representações sociais advindas de fatores sociais e estímulos de marketing; realidade da mente do consumidor – capacidade de processamento, armazenamento e recuperação das informações através da atenção, percepção, memória e linguagem; e uma posição intermediária entre as duas (SCHULER e TONI, 2003). Assim, os autores defendem uma visão sistêmica e holística da imagem de produtos, sugerindo que ela seja, ao mesmo tempo, uma construção social, cognitiva e sistêmica. É uma construção social porque advém de diversos estímulos externos (marketing, cultura, linguagem, fatores sociais, etc.). Também pode ser entendida como um processo cognitivo, porque o indivíduo, a partir do repertório de informações armazenadas na memória, compõe o conjunto de imagens sobre um dado objeto. Por fim, a imagem de produtos pode ser vista como uma construção sistêmica formada a partir de um sortimento de elementos tangíveis (funcionais) e intangíveis (simbólicos), bem como de estímulos externos (representações sociais) e processos internos (ou representações mentais formadas a partir da atenção, percepção, memória, linguagem e processos superiores).

Além dessas considerações relativas ao modo como a formação da imagem é apreendida pela psicologia, existe a preocupação dos pesquisadores da área em distinguir o conceito de estereótipo do conceito de imagem. Segundo Bignami (2002), o estereótipo é uma imagem amplamente mantida, altamente deturpada e simplificada de algo que levaria a pessoa a ter uma

atitude favorável ou desfavorável com relação ao objeto. Logo, o estereótipo carrega em si uma ideia fixa sobre o objeto (ALLPORT, 1962 *apud* NEBRA, 2005). Bignami (2002, p. 76) acrescenta que, pela vasta difusão e aceitação que têm nas sociedades, os estereótipos acabam influenciando o processo de formação das imagens subjetivas, sendo que “as imagens são como estereótipos, em maior ou menor grau, com pequenas variações que dependem das experiências diretas dos indivíduos.”

2.2.4 A imagem sob a ótica do marketing

Existe certo consenso entre os pesquisadores de que Boulding foi um dos primeiros autores a introduzir a discussão entre imagem e marketing, já em meados da década de 1950. (LINDQUIST, 1974; BARICH e KOTLER, 1991; TAVARES, 1998; ITUASSU, 2004; MACAGNAN, 2007).

Para Boulding (1956), as pessoas reagem em resposta não ao que é verdade, mas ao que acreditam ser verdade, usando conhecimentos e valores subjetivos para se relacionarem com o mundo que as cerca. O autor complementa que parte da nossa imagem do mundo é a crença de que essa imagem é partilhada por outras pessoas como nós. Essa imagem não consiste apenas de “imagens de fato”, mas também de “imagens de valor”, que são decorrentes de interpretações simbólicas que os indivíduos adicionam aos objetos e eventos. Desse modo, sugere-se que os consumidores comprem produtos não apenas por seus atributos e funções físicas, mas também pelos significados atribuídos à marca e aos produtos.

Este valor é concedido por uma classificação das várias imagens que um indivíduo possui, de acordo com uma escala de melhor e pior, que pode ser modificada em resposta às mensagens que vão sendo agregadas. Assim, o comportamento humano não se dirige apenas por conhecimento e informações, mas é produto de imagens percebidas (BOULDING, 1956).

Com base nesses fundamentos, a pesquisa sobre imagem encontrou um campo fecundo de investigações na área do marketing, sobretudo associada à análise do comportamento do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como o estudo das atividades diretamente envolvidas em se obter, consumir e descartar produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Particularmente na linha de pesquisa do comportamento do consumidor, o marketing estuda a imagem como uma variável interveniente no processo de decisão de compra e satisfação do cliente.

Como os processos de marketing tornam-se cada vez mais complexos, os consumidores confiam na impressão global sobre a firma, marca ou produto para formar inferências sobre o que comprar. Para Kotler (1998, p. 97), “não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles”. Lindquist (1974) complementa que a mente humana é incapaz de lidar com os complexos e numerosos estímulos que a ela chegam, simplificando, então, circunstâncias e abstraindo delas apenas alguns significados que lhe parecem salientes.

Muitas decisões de compra se tornam menos baseadas nos atributos físicos e benefícios funcionais do produto em si e mais em associações simbólicas, expressividade, aspectos psicosociais e atributos intangíveis (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Uma imagem de produto contém os construtos dominantes que dirigem o pensamento e a ação do consumidor. Assim, as imagens são como lentes de percepção através das quais o consumidor vê o mundo e desenvolve suas preferências por produtos (REYNOLDS; GUTMAN, 1984). Como um poder invisível, as imagens que o consumidor tem do produto agem de forma prescritiva na maneira como ele julga, relaciona e compra determinado objeto.

Kastenholz (2002) apresenta algumas características que, em geral, são usadas para designar a “imagem” pelo modo como o termo é apreendido pelo marketing. De acordo com a autora, essas características podem ser resumidas da seguinte forma:

- Resultam da confrontação pessoal com um objeto no ambiente social.
- É um sistema complexo, multidimensional e estruturado de grande clareza e plasticidade.
- Contém elementos de estereótipos, esquemas e atitudes.
- Inclui objetos e sujeitos, “falsas” e “verdadeiras” impressões, atitudes e experiências.
- Envolve elementos do imaginário.
- É distinguido por sua totalidade (Psicologia da Gestalt).
- Desenvolve-se da formação para a fixação do estereótipo (certo grau de dinamismo).
- É original, durável e estável, mas pode ser influenciada.
- Possui significado simbólico.
- Possui uma função projetiva (motivações e expectativas).

- Atribui valor e simplifica (tipifica e reduz características).
- Possui componentes cognitivos, afetivos, comportamentais, sociais e de valor pessoal.
- Representa a realidade psíquica.
- Frequentemente não é consciente.
- Auxilia na relação psicológica com o ambiente, contribuindo para a orientação, individualização e satisfação das necessidades.
- Pode ser compartilhada por vários indivíduos e assumir uma função social (identidade do grupo e diferenciação, justificativa social).
- Influencia opiniões e comportamentos no campo social.
- Pode ser comunicada e mensurada.
- Relaciona-se com aspectos psicológicos dos produtos, firma e serviços. É usada como uma importante variável de marketing (determinante do comportamento do consumidor).

Ressalta-se ainda que as pesquisas de marketing sobre imagem possuem objetos de análise bastante diversificados, como imagem de produtos, imagem da marca, imagem organizacional, imagem dos consumidores e imagem do país de origem, conforme mostra o Quadro 1. O contexto de posicionamento, gestão da marca e comunicação mercadológica envolve temas que também são bastante recorrentes nas pesquisas sobre a relação entre o marketing e a imagem.

Conceitos	Definição geral
Imagem da marca	Características únicas de uma marca que a distinguem das outras, resultante das atividades de marketing que procuram formar percepções da marca na memória do consumidor.
Imagem do país de origem	Refere-se à identificação, reputação e estereótipo que os fornecedores e consumidores vinculam a produtos de um país específico criados por variáveis como representatividade, características nacionais, contexto econômico, história e tradição.
Imagem de consumidores	É especialmente importante para produtos que expressam valor simbólico de consumo propensos à associações com tipos de pessoas, função social, status, estilo de vida. Este conceito tem sido especialmente estudado em conexão com o construto de autoimagem.
Imagem corporativa	Categoria ampla e abrangente que corresponde à imagem que os diversos públicos têm, em termos gerais, da empresa como um todo, fruto de quaisquer interações que desenvolvam com a organização.

Quadro 1 – Principais conceitos e definições de imagem no marketing

Fonte: Elaborado pela autora, com base na bibliografia consultada.

Apesar dessa diversidade de temas e conceitos, interessa aqui abordar outro campo de estudos que vem se tornando cada vez mais popular na área de marketing, que é a imagem do destino turístico.

2.3 A natureza conceitual da imagem do destino turístico: por um arcabouço teórico inicial

Muitos autores concordam que os estudos sobre a imagem de destinos turísticos são relativamente recentes, tendo surgido a partir do trabalho desenvolvido por Hunt, em 1971 (DRISCOLL, LAWSON e NIVEN, 1994; ECHTNER e RITCHIE, 1991; EMBACHER e BUTTLE, 1989; FAKEYE e CROMPTON, 1991; GARTNER e HUNT, 1987; REILLY, 1990; STERNQUIST e WITTER, 1985). Apesar disso, em quase quatro décadas, desde que os primeiros estudos emergiram, o tema se tornou um dos mais populares na literatura de pesquisa em turismo, ocupando uma posição de destaque nos principais periódicos internacionais da área, tais como o *Journal of Travel Research* e o *Tourism Management*. Na literatura brasileira, no entanto, o tema ainda é incipiente, predominando-se pesquisas de cunho exploratório-descritivo, como os trabalhos de Sá (1998), Bignami (2002) e Ituassu e Oliveira (2004).

Em função da recenticidade das pesquisas, da complexidade inerente ao conceito em si e à própria atividade turística ao qual ele se associa, a definição da imagem do destino apresenta uma extensa variedade de interpretações, não existindo uma estrutura conceitual muito sólida e precisa para o termo. A revisão da literatura permite identificar uma grande profusão de significados para o conceito de imagem do destino, entretanto, conforme diagnosticado por Galarza, Gil e Calderón (2002), Machado et al. (2009) e Chagas (2008), é possível conceituar a imagem do destino a partir de algumas características recorrentes e compartilhadas entre os diversos pesquisadores da área:

2.3.1 Complexidade

O conceito de imagem do destino não é inequívoco. Assim, não possui uma definição única capaz de abarcar todo o significado contido no termo (HUNTER, 2008; STEPCHENKOVA e MORRISSON 2008; CHI e QU, 2008). Além disso, vários aspectos conceituais permanecem bastante nebulosos. Assim, ainda discute-se, por exemplo, se a imagem seria uma representação coletiva (aproximando-se do conceito de estereótipo) ou uma

representação basicamente individual (SANTAELLA; NÖTH, 1998; GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002).

Apesar dessas dificuldades, os pesquisadores compartilham certo consenso sobre alguns aspectos da significação do conceito, mas que nem por isso deixam de ser bastante complexas. Uma definição ampla bastante difundida entre os estudiosos aponta que a imagem do destino pode ser entendida como o conjunto de crenças, ideias e impressões sobre um lugar, que resulta em uma construção mental internamente aceita (LIN et al. 2009; COSHALL, 2000; YÜKSEL e AKGÜL, 2007).

De acordo com Beerli e Martín (2004), os estudos mais recentes (Baloglu e Brinberg, 1997; Baloglu e McCleary, 1999; Gartner, 1993, Walmsleu e Young, 1998) tendem a considerar a imagem como um conceito formado pelas interpretações racionais e emocionais dos consumidores como consequência de dois componentes inter-relacionados: a) avaliações perceptivas/cognitivas, que se referem ao conhecimento individual e às crenças do próprio indivíduo sobre o objeto e b) avaliações afetivas, que estão relacionadas aos sentimentos individuais acerca desse objeto.

Chon (1990), Pike(2002) e Gallarza (2002) afirmam que, embora exista uma dificuldade generalizada a respeito da estrutura conceitual do termo *imagem do destino*, as pesquisas na área, em geral, tendem também a associá-lo com os seguintes postulados: a) A imagem do destino tem um papel crucial no processo de decisão individual sobre o destino a ser comprado e b) A satisfação ou insatisfação individual do turista com uma compra de viagem depende amplamente da comparação entre a expectativa em relação ao destino, decorrente de uma imagem previamente criada, com o desempenho percebido do local.

Outros autores alegam que a imagem pode ser analisada a partir dos tipos de associações mentais feitas pelo turista. Assim, a imagem apresenta uma simplificação de várias associações e informações ligadas à localidade, como resultado do processamento de uma série de dados sobre determinada localidade. Ao processar essas informações, os turistas podem formar tanto uma imagem positiva quanto uma imagem negativa do destino. Sá (2002: p. 47) acrescenta:

A imagem de um lugar não se encontra inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas decorre de um amplo processo dinâmico onde entram em jogo variáveis como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros. Pode-se dizer que a imagem de um lugar não depende somente de

uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos.

2.3.2 Dinamicidade

A imagem do destino pode modificar-se no tempo e no espaço. Por isso, constitui-se em um processo inacabado e passível de alterações em seu significado simbólico.

Em referência à primeira variável, *tempo*, percebe-se a relação lógica entre ela e a mudança. Pois, considerando-se a formação da imagem de um destino como um processo, a variável *tempo*, naturalmente, tem influência ímpar nele (CHAGAS, 2008). Essa dinamicidade relaciona-se, entre outros aspectos, com a incorporação de novas experiências decorrentes do contato com outros destinos. Inconscientemente, desencadeia-se um processo de comparação entre os vários locais já visitados, atribuindo maior ou menor valor às experiências passadas. Por conseguinte, novas referências/informações e mudanças internas ao indivíduo podem acarretar alterações na imagem que se tem de algo, causando-lhe impactos capazes, inclusive, de reformulá-la. Desse modo, a imagem pode sofrer alteração durante todo o decurso dos estágios de viagem, que envolve desde a busca pela informação, a decisão de visita até as experiências e influências vividas no destino (KIM e MORSSION, 2005; BEERLI e MARTIN, 2004; CHOI, LEHTO e MORISSON, 2007; BONN, JOSEPH e DAÍ, 2005).

Apesar do seu caráter dinâmico, Reis (1991) lembra a questão da resistência da imagem. Segundo a autora, em regra, quando o sujeito recebe mensagens que contradizem uma imagem instituída, sua primeira reação é de rejeição. Machado (2001), Crompton e Fakeye (1991) e Kotler; Bowen e Makens (1997) também corroboram com esse pensamento ao afirmarem que mensagens novas podem ser deliberadamente ignoradas por não se mostrarem coerentes com a imagem já construída, enquanto outras, por se sintonizarem com ela, vêm enriquecê-la ou ampliá-la. Portanto, embora seja passível de mudanças, a imagem, seja ela positiva ou negativa, pode permanecer inalterada por um longo período de tempo, e isso não ocorre de forma simples e frequente, exigindo um grande esforço para a emissão de mensagens questionadoras que sejam capazes de fazer com que o sujeito revise seus conceitos.

Quanto à variável *espaço*, algumas considerações fazem-se importantes. Em primeiro lugar, conforme salientam Gallarza, Gil e Calderón (2002), deve ser levado em consideração

onde está o turista no momento da pesquisa da imagem do destino, pois essa variável influi significativamente nos resultados. Vaz (1999) observa que a localização geográfica do destino também exerce influência no caráter dinâmico da imagem, pois, ao se falar de um destino, fala-se, por consequência, em uma região geográfica delimitada e que traz à mente dos turistas determinadas ideias preconcebidas e estereotipadas. Por fim, alguns autores argumentam que quanto maior for a distância geográfica e/ou cognitiva entre os turistas e os destinos, maior será a discrepância entre a imagem e a realidade (CHAGAS, 2007; LEISEN, 2001).

2.3.3 Mensurabilidade

A imagem do destino pode ser avaliada e mensurada. Essa característica deriva da própria estrutura conceitual adotada nas pesquisas sobre a imagem do destino. Portanto, não raro são os trabalhos que buscam mensurar e estimar os fatores relativos à percepção da imagem, assim como os seus impactos no comportamento do turista, a exemplo das pesquisas de Tapachai e Warysak (2000); Pike (2003); O'Leary e Deegan (2005); Mazanec e Strasser (2007); Hunt e Su (2007).

2.3.4 Pluralidade e relatividade

A imagem apresenta um caráter subjetivo (varia de indivíduo para indivíduo) e comparativo (envolve impressões sobre vários objetos), sendo por isso plural e relativista (SANTAELLA; NÖTH, 1998; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002).

As imagens sempre correspondem a uma interiorização de algumas percepções, e estas nunca serão exatamente as mesmas entre indivíduos diferentes, estando, por isso, submetidas às interpretações afetivas e racionais do sujeito. Desse modo, uma mesma imagem pode evocar impressões e sentimentos distintos, permitindo aos turistas atribuir-lhe significados díspares, mesmo quando existe um esforço promocional para reforçar determinado posicionamento de marca do destino (BONN, JOSEPH, DAÍ, 2005; HUNTER, 2008; FRÍAS, RODRIGUEZ e

CASTAÑEDA, 2008; CHI e QU, 2008). Este aspecto da imagem de destinos é ainda fortemente influenciado pela grande subjetividade encontrada na avaliação dos serviços turísticos consumidos.

Justamente em função dessa natureza subjetiva da imagem é que decorre seu caráter relativístico. É considerada relativística por ser simultaneamente subjetiva, variando de indivíduo a indivíduo, e comparativa, envolvendo percepções sobre vários objetos. Outro ponto que reforça essa ideia é a observação de que cada objeto é percebido em contraste com outro ou outros (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). Os estudos que tratam sobre posicionamento e gestão estratégica da imagem (EKINCY e HOSANY, 2006; LEE, CAI e O'LEARY, 2006; MURPHY, MOSCARDO e BENCKENDOFF, 2007), geralmente, estão envolvidos em algum tipo de debate relacionado ao caráter subjetivo e relativístico da imagem, pois, em geral, essas pesquisas buscam identificar a percepção do destino pelo seu mercado-alvo e o modo como ele está posicionado na mente do consumidor, sobretudo, em relação aos destinos concorrentes.

2.3.5 Multidimensionalidade e multiplicidade

A maioria dos autores salienta que a imagem é um conceito multidimensional (MARTIN e BOSQUE, 2008; FRIAS, RODRIGUES e CASTAÑEDA, 2008; GROSSPIETSCH, 2006; STEPCHENKOVA e MORRISSON 2008; BEERLI e MARTIN, 2004; LI et al., 2009; PIKE, 2003). Nesse sentido, o principal suporte teórico sobre o assunto parece ter sido fornecido por Gartner (1993), que destaca que a imagem do destino é composta por três componentes: a) cognitivo – refere-se às crenças e conhecimentos que os turistas têm sobre o destino; b) afetivo – centra-se nos sentimentos e emoções que o destino desperta nos turistas e c) conativo – refere-se ao comportamento do turista em relação ao destino de viagem.

Ainda que esses componentes estejam associados à imagem do destino, a maneira pela qual eles se relacionam permanece sendo foco de divergências entre os pesquisadores. Alguns autores defendem a ideia de que a imagem é fruto de um componente cognitivo, outros defendem a junção deste com o afetivo e outros concebem a junção de componentes cognitivos, afetivos e conativos no processo (BALOGLU, MCCLEARY, 1999; GALLARZA; GIL; CALDERON,

2002). A relação entre os componentes da imagem gira em torno de duas ideias principais: de um lado, esta teria um caráter seletivo; e, de outro, acumulativo.

Outro elemento caracterizador da imagem de destinos é a sua natureza múltipla. Assim como nos estudos sobre turismo e demais temas comumente relacionados a ele, existe nas pesquisas sobre imagens de destinos a necessidade de um enfoque multidisciplinar que corrobore para a melhor compreensão de sua própria natureza. Chagas (2008) acrescenta que esta multiplicidade é encontrada, *a priori*, em dois aspectos: a) a imagem como sendo baseada em um conjunto de atributos – por essa posição, defende-se que a análise do destino pode ser feita a partir da soma de seus atributos e b) a imagem entendida de forma global e holística – assume-se a existência de uma percepção holística do destino, não passando pela análise de cada item; apenas se considera a impressão total.

No tópico seguinte, essas questões são tratadas mais detalhadamente.

2.4 Atributos da imagem do destino turístico

O interesse em se investigar a imagem do destino turístico a partir de sua estrutura fez com que os autores passassem a considerar o construto a partir de uma série de componentes e dimensões formadores da imagem.

A análise dos artigos acadêmicos que tratam do assunto (Baloglu e McCleary, 1999a, 1999b; Echtner e Ritchie, 1993; Fakeye e Crompton, 1991; Gartner e Shen, 1992) revela falta de homogeneidade em relação aos componentes utilizados para sua mensuração. Geralmente, a seleção dos atributos é amplamente baseada nas atrações de cada destino e nos objetivos específicos de cada pesquisa.

Gallarza et al. (2002) selecionaram 25 estudos empíricos que mensuravam os atributos bases dos destinos. De acordo com esta revisão, identificaram que os atributos mais utilizados nas pesquisas de imagem turística são: receptividade da comunidade visitada, paisagem local e atrativos culturais. O Quadro 2 apresenta os dados dessa compilação.

Funcional																					TOTAL							
	Crompton (1979)	Goodrich (1982)	Sternquist (1985)	Haahiti (1986)	Gartner e Hunt (1987)	Calantone et. al. (1989)	Gartner (1989)	Embacher e Buttler (1989)	Guthrie e Galé (1991)	Ahmed (1991)	Chon (1991)	Fakeye e Crompton (1991)	Crompton et. al. (1992)	Carmichael (1992)	Chon (1992)	Echtner Ritchie (1993)	Driscoll et. al. (1994)	Dadgostar e Isolato (1995)	Muller (1995)	Eizaguirre e Laka (1996)		Schoeder (1996)	Ahmed (1996)	Oppermann (1996 a e b)	Baloglu (1997)	Baloglu e McCleary		
Variedade de atividades						X		X	X			X	X	X	X		X											8
Paisagem		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X			X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	19
Atrativos naturais				X	X		X			X	X	X	X			X		X			X	X		X				12
Atrativos culturais		X	X	X		X	X	X		X	X	X			X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	19
Vida noturna e entretenimento			X	X		X	X		X	X		X	X			X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	17
Facilidade de compras		X	X			X					X	X	X		X	X	X	X	X	XX	X	X		X			15	
Informações turísticas									X			X				X												3
Facilidades esportivas		X	X	X	X	X	X		X	X		X			X	X		X			X	X		X	X	X	X	16
Transporte	X					X					X	X				X				X			X	X			8	
Acomodação		X	X		X				X		X	X			X	X		X	X	X	X		X	X	X	X	15	
Gastronomia		X	X					X	X		X	X			X	X		X	X	X	X		X	X	X	X	15	
Preço, valor e custo	X			X		X		X	X		X	X	X	X		X	X		X		X		X	X	X	X	16	
Atmosfera	X				X			X		X		X	X			X	X		X	X			X		X		12	
Relaxamento	X	X	X	X		X			X			X			X	X		X	X			X					12	
Acessibilidade				X				X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X							12	
Segurança		X				X					X					X	X		X	X			X	X	X		10	
Interação social								X	X			X				X	X	X			X						7	
Receptividade da comunidade local		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	21	
Originalidade	X			X						X		X				X	X								X		7	
Qualidade dos serviços									X						X	X							X				4	

Quadro 2: Principais atributos da imagem de destinos turísticos utilizados nos estudos precedentes

Fonte: Gallarza, Gil Saura e Garcia (2002) In. Chi (2003)

Funcional

Psicológico

Na tentativa de condensar os principais atributos da imagem do destino encontradas na literatura, Beerli e Martin (2004), os reuniu em nove dimensões:

- Meio natural – clima (temperatura, umidade, horas de sol, chuva), praias (qualidade das águas, praias rochosas/arenosas, distância e lotação das praias) e riqueza natural (reservas de proteção ambiental, lagos, montanhas, desertos, variedade e singularidade da fauna e flora, etc).
- Infraestrutura turística – acomodações, restaurantes, meios de hospedagem, acessibilidade, centros turísticos, disponibilidade de roteiros turísticos, rede de informações turísticas.
- Infraestrutura de apoio – qualidade das estradas de rodagem, aeroportos e portos; facilidade dos transportes públicos, desenvolvimento dos serviços de saúde, telecomunicações e infraestrutura comercial e das edificações.
- Cultura, história de arte – festivais e concertos, gastronomia, folclore, religião, museus, construções históricas, monumentos, costumes e cultura local, artesanato.
- Ambiente natural – beleza cênica, atratividade, limpeza, poluição sonora e do ar, congestionamento do tráfego.
- Atmosfera – luxuriosa, fascinante, familiar, exótica, mística, relaxante, divertida, agradável, entediante e estressante.
- Ambiente social – qualidade de vida, barreiras lingüísticas, hospitalidade e receptividade da comunidade local, pobreza.
- Fatores políticos e econômicos – estabilidade e tendência política, ataques terroristas, segurança, desenvolvimento econômico, preços, índice de criminalidade.
- Lazer e recreação – entretenimento e esportes, atividades, parques aquáticos, shoppings, vida noturna, cassinos, zoológicos, parques temáticos, esportes de aventura, etc.

Apesar dos esforços de vários autores em condensar o conjunto de atributos da imagem do destino em dimensões e categorias, pondera-se que a mensuração da imagem a partir desses atributos apresenta alguns problemas. Jenkins (1999 *apud* Kastenholtz, 2002) afirma que uma das principais dificuldades é que a imagem do destino turístico é uma representação holística de um lugar. Todavia, na tentativa de medir e avaliar essa imagem os pesquisadores são compelidos a analisar as partes ou os atributos isoladamente. Desse modo, alguns aspectos da imagem, tais como a aura e a atmosfera, acabam não sendo discriminados. A questão crucial, portanto, é saber se o isolamento das dimensões e componentes é uma

forma válida para capturar o processo subjacente à construção mental da imagem do destino ou se, ao invés disso, representa apenas uma construção científica artificial. Apesar dessas críticas, Kastenholz (2002) pondera que se o construto imagem é composto de um entrelaçamento indissociável de um todo complexo sua separação para fins analíticos pode ser útil. Segundo a autora, esse procedimento pode permitir uma melhor explanação da estrutura e formação da imagem, contribuindo para a concepção de modelos que auxiliam na compreensão das atitudes, experiências e comportamento humano.

Na tentativa de propor uma alternativa metodológica para a avaliação global da imagem, Echtner e Ritchie (1991, 1993) sugerem um modelo de dimensão básicas da imagem do lugar com base em três contínuos bipolares, conforme demonstra a Figura 1.

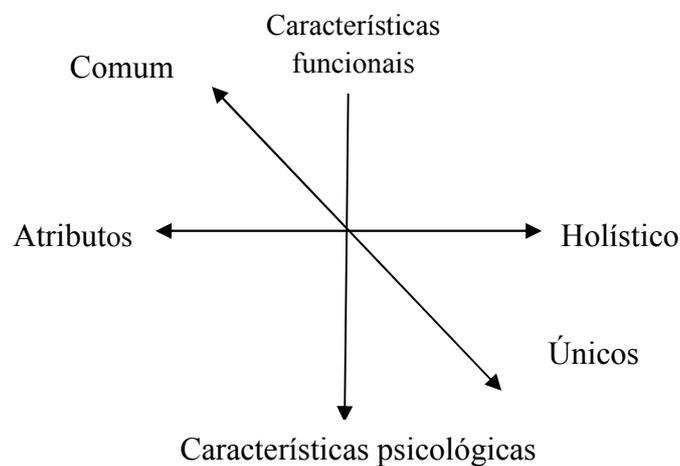


Figura 1 - Componentes da imagem de destinações

Fonte: Echtner e Ritchie, 1991

De acordo com esse modelo, o contínuo atributo-holístico sugere que a imagem é composta não apenas pela percepção do indivíduo em relação aos atributos específicos do destino, mas também por suas impressões holísticas (totais) do lugar. Em outras palavras, a imagem do destino pode ser formada tanto a partir da análise individual de cada atributo como pode ser vista a partir do conjunto, sem, no entanto, passar pela análise individual de cada atributo (EHTNER; RITCHIE, 1991). O contínuo funcional-psicológico refere-se às características, ou impressões, mais tangíveis (por exemplo, atrativos turísticos, cidades e acomodação) ou mais abstratas (ex.: hospitalidade, reputação e tranquilidade) de uma destinação, respectivamente. Por sua vez, o contínuo comum-único está relacionado às características frequentemente encontradas ou aquelas que são peculiares de algumas destinações. Este fator é extremamente importante quando se coloca em perspectiva o fator

competitividade, pois em um cenário competitivo como o atual os destinos que conseguirem se diferenciar dos demais possuem melhores chances de obter maior vantagem competitiva (VALLS, 1996; ECHTNER; RITCHIE, 1991; CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008).

Embora seja inquestionável a importância de se conceber a imagem a partir de seus componentes e atributos, ressalta-se que tais elementos representam apenas um tipo de abordagem primária do tema, pois a imagem do destino também envolve diferentes construções de percepções e atitudes. Bigné, Sanchez e Sanchez (2001) comprovaram que quando a qualidade dos atributos promovidos por uma destinação é percebida pelo turista existe uma forte influência na satisfação da visita e também na avaliação pós compra, mais especificamente na intenção de retorno ao destino e nas possíveis recomendações da destinação. Com base nisso, os estudos sobre o assunto encontram bases para o desenvolvimento de modelos de processo de formação e seleção do destino que oferecem contribuições teóricas que vão muito mais além da simples identificação dos seus atributos e componentes. A seguir, são apresentados e discutidos alguns desses modelos que tiveram maior repercussão na literatura especializada.

2.5 Processo de formação da imagem e fontes informação

O conhecimento do processo de formação da imagem do destino perante seu público-alvo é considerado um grande trunfo para o desenvolvimento turístico. Afinal, deter a maneira pela qual é formada a própria imagem fará com que o destino possa desenvolver melhor seus atrativos, tornando-se, desta forma, mais competitivo no mercado global (CHAGAS, 2008).

Ao discutir sobre o processo de formação da imagem do destino turístico, parece inevitável não incluir neste debate o papel das fontes de informação nesse processo. Antes de efetuar a compra, o consumidor típico envolve-se em um processo de coleta de informações limitado e seletivo, apoiando sua decisão final em uma fração pequena do total de informações disponíveis (NEWMAN e STAELIN, 1972; MIDGLEY, 1983; BEATTY e SMITH, 1987). Para reduzir o montante de informação a ser processada, o consumidor adota estratégias simplificadoras, com vistas a aumentar a eficiência no processo decisório. Entre estas estratégias destaca-se a obtenção de recomendações/informações de várias fontes. Essas informações ajudam a restringir o número de alternativas a serem analisadas, assim como

reduzem o número de atributos avaliados em cada uma dessas opções (OLSHAVSKY e GRANBOIS, 1979). Uma questão de interesse teórico (e de interesse prático no delineamento de programas de comunicação) é, portanto, conforme preconizado por Duhan et al. (1997), a identificação dos fatores que influenciam a forma como o consumidor se serve das fontes de informação disponíveis.

As fontes de informações turísticas, de acordo com Macagnan (2007), podem ser definidas como as forças que influenciam a formação da percepção e a avaliação da imagem do destino. Dessa forma, a relação entre a imagem e as fontes de informações torna-se nítida, uma vez que a imagem é a construção de significados e percepções que cada pessoa passa a conceber após ter recebido determinado número de informações, de várias fontes e com certa frequência no tempo (BOUDING, 1956).

As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são o produto de uma mente que tenta processar e resgatar a essência de uma série de dados sobre um local. O turista potencial pode ter em cada estágio diferentes imagens de uma destinação, imagens que são construídas pela quantidade, fonte e objetividades da informação disponível. Todavia, o acesso a novas informações pode não provocar nenhum impacto, não causando modificação alguma na imagem; pode adicionar conteúdo à imagem já existente, mas não agregando valor, mantendo-a como antes; pode reforçar positivamente, melhorando a imagem que se tinha anterior àquela informação; e pode colocar a imagem existente em dúvida e, até mesmo, causar a sua reformulação (BOULDING, 1956; MACHADO, 2001; ITUASSU, 2004).

Choo (1988) resume as pesquisas que envolvem informação e conhecimento, as quais descrevem um ciclo que se dá em três etapas:

- Necessidade de informação – é maior quanto maior for a incerteza percebida no ambiente organizacional externo. É influenciada por características afetivas e cognitivas dos indivíduos. Sob a ótica do turista, a sensação de incerteza ou dúvida será um forte indicativo, que se traduzirá em maior ou menor necessidade de informação.
- Busca da informação – dá-se em etapas, como: iniciar, pesquisar, diferenciar, monitorar, extrair, verificar e finalizar. É influenciada pela acessibilidade e qualidade da fonte. A busca da informação nem sempre se dá por meio dos canais oficialmente instituídos ou credenciados para esta finalidade.

- Uso da informação – também é influenciada por características cognitivas. Refere-se à escolha do indivíduo quando detecta um relacionamento significativo entre a informação que tem em mãos e o problema que precisa resolver.

Com base na relação entre fonte de informação e formação da imagem, Crompton e Fakeye (1991) sugerem que o processo de construção da imagens de destinos envolve três estágios relacionados com a origem da fonte de informação: imagem orgânica, induzida e complexa, conforme demonstra a Figura 2.

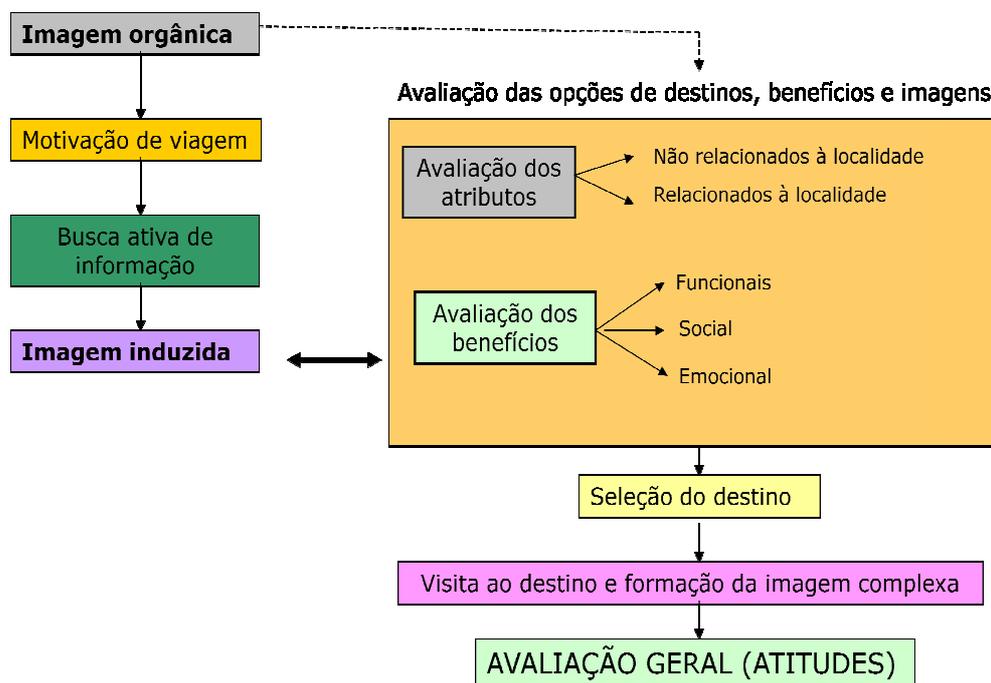


Figura 2 - Modelo de escolha do destino turístico

Fonte: Adaptado de Shimp (2002); Crompton e Fakeye (1991). Elaborado pela autora da presente pesquisa.

A imagem orgânica é formada por meio da exposição a reportagens de jornais, artigos de revistas e outras informações cujo caráter não está diretamente orientado para o turismo. A imagem induzida, por sua vez, é formada a partir de informações especificamente turísticas e que são influenciadas pelas organizações envolvidas na área, por exemplo, os anúncios e pôsteres de viagem. Gunn (apud Crompton e Fakeye, 1991) afirma que todo indivíduo, mesmo aquele que nunca visitou o destino ou nunca procurou informações sobre o mesmo, possui algum tipo de informação armazenada na memória, mesmo que incompleta, que permite a ele adicionar outras partes. Apesar de nem sempre as imagens serem representativas da realidade, elas sempre sugerem simpatia, ou a falta dela, em relação a uma localidade. Portanto, essas imagens, juntamente com as motivações de viagem, dão forma à base do

processo de avaliação e seleção da localidade turística. A escolha do destino é feita por meio da percepção pessoal da imagem orgânica captada da divulgação boca a boca e das vantagens e das imagens retratadas pelos profissionais do turismo. Como resultado deste processo, o futuro visitante desenvolve imagens mentais mais refinadas das alternativas dos destinos e seleciona aquele cuja imagem orgânica ou induzida sugere mais benefícios. Após visitar o destino escolhido, o turista desenvolve uma imagem mais complexa resultante do contato atual com a área.

Ampliando o modelo de Crompton e Fakeye (1991), Gartner (1992) propõe, por crença geral, e não baseado em evidência empírica, um contínuo das fontes de informações do destino turístico fundamentado no custo-eficácia, credibilidade e penetração de marketing. Essas fontes de informação foram divididas pelo autor em oito grupos:

- Induzida aberta I – formas tradicionais de publicidade, como televisão, rádio, outdoors e demais canais de comunicação em massa.
- Induzida aberta II – informações fornecidas pelos operadores de turismo, atacadistas e outras organizações.
- Induzida fechada I – vale-se do uso de um porta-voz reconhecido.
- Induzida fechada II – informações sobre o destino nas quais o público normalmente não está ciente da participação direta dos promotores de turismo na sua veiculação. Podem-se citar como exemplos os artigos, reportagens ou histórias de escritores de viagem que participam de *famtours*.
- Autônomas – informações que não dependem da produção de jornais, documentários ou filmes.
- Orgânicas não solicitadas – informações voluntárias de indivíduos que estiveram no destino ou que acreditam que sabem sobre as coisas existentes no local.
- Orgânicas solicitadas – informações sobre o destino solicitadas pelos futuros viajantes aos amigos e parentes.
- Orgânicas – informações adquiridas com base na experiência de viagens anteriores ao destino.

Além dessas aproximações conceituais e teóricas entre formação da imagem e fontes de informação, alguns autores compartilham a ideia de que o modelo de formação da imagem de destino pode ser dividido, simplesmente, em imagem primária e imagem complexa, em que a primária é formada antes do contato com o destino e a complexa após este contato. Baloglu e McCleary (1999) apresentam um sistema geral da formação da imagem do destino

antes da visitação, que seria resultado de fatores pessoais e de estímulos. Sendo o processo de percepção da imagem ligado à subjetividade, os autores consideraram neste modelo as avaliações perceptivas/ cognitivas e afetivas do indivíduo. O tipo e a quantidade de fontes de informação influenciam a formação do componente cognitivo da imagem, mas não são capazes de influenciar o componente emotivo (BALOGLU e MCCLEARY, 1999).

Com relação à formação da imagem pós-visita, Beerli e Martin (2004) desenvolveram e validaram empiricamente um modelo que explica os diferentes fatores que formam essa imagem. Como resultado, as fontes induzidas (impressos feitos por autoridades públicas, operadores turísticos, campanhas de propaganda e internet) não têm influência significativa nos diferentes fatores da imagem cognitiva pós-visita. Somente as agências de viagens, como fontes induzidas, exerceram influência positiva e significativa no fator cognitivo das decisões de viagens de sol e praia. Os autores recomendam que os responsáveis por promover recursos devam manter um relacionamento com estes canais de distribuição e que as mensagens transmitidas devam coincidir com a imagem desejada do lugar.

Assim como o estudo do processo de formação da imagem mostra-se bastante relevante para o aumento da competitividade dos destinos, os modelos de seleção da destinação turística configuram-se como outra vertente de investigação que vem recebendo grande destaque na literatura.

2.6 Modelos de seleção do destino e comportamento do consumidor

A imagem de uma destinação turística é apontada por muitos pesquisadores como um dos fatores mais importantes para o processo de seleção do destino de viagem.

Utilizando-se de abordagens e conceitos próprios do marketing, tais como marca e teoria do valor diversos estudos estão centrados na análise da influência da imagem na escolha do destino. Esses estudos conduziram à formulação de modelos referenciais e de metodologias apropriadas para a melhor compreensão do comportamento do turista e dos fatores relacionados ao processo decisório de compra. De modo geral, os principais modelos existentes enfatizam que para que um potencial visitante pense na possibilidade de ir até uma destinação ele tem que ter alguma exposição prévia a ela, inclusive por meio de imagens.

Em decorrência da grande subjetividade existente na provisão de um serviço turístico, as imagens são misturadas com impressões sobre moradores, comerciantes e outros turistas

(Calderón, Gil e Gallarza, 1998). Mas, acima de tudo, é por conta da intangibilidade do serviço turístico que a imagem do destino adquire uma importância singular na seleção do destino, uma vez que no momento da compra o turista não tem como avaliar o produto. O consumidor, portanto, decide em função de uma construção mental que faz do destino. Conseqüentemente, na pesquisa em turismo, “imagens são mais importantes que recursos tangíveis”, porque “percepções, mais do que a realidade, são o que motivam os consumidores a agir ou não agir” (GUTHRIE e GALE, 1991, p. 555).

O modelo de escolha de destinações sugerido por Woodside e Lysonski (1989) considera que para um viajante escolher a destinação ele necessita, primeiramente, de informações que o deixem ciente da existência das destinações. Deste conjunto inicial de destinos, o viajante terá uma preferência por alguns. Finalmente, variáveis de momento permitirão uma decisão final sobre qual será seu destino de viagem.

Entre as variáveis pessoais que influenciam o início do processo de escolha estão: experiências prévias com o lugar, estilo de vida e faixa etária, entre outros. Além das variáveis pessoais, as variáveis de marketing, tais como preço e publicidade, também estão presentes neste primeiro momento. Segundo Woodside e Lysonski (1989), estas duas categorias de variáveis levam o viajante a um conjunto de destinações conhecidas. Este conjunto divide-se em destinações possíveis e destinações impossíveis de se visitar. Divide-se também em destinações que remetem a experiências desagradáveis e destinações que não geram nenhum tipo de sentimento (positivo ou negativo). É neste momento que associações afetivas induzem o viajante a preferir determinadas destinações. Havendo intenção para visitá-la e variáveis de momento que permitam a sua visita, esta destinação será escolhida. Entretanto, esse processo pode ser encurtado quando o viajante já possui uma ou mais destinações preferidas.

O modelo de Um e Crompton (1990) é bastante similar ao de Woodside e Lysonski (1989). No entanto, um conjunto de destinações conhecidas já é o ponto de partida para o processo de escolha. Este conjunto é influenciado por fatores externos e internos, que geram um conjunto menor de destinações, possibilitando a decisão.

A formação deste conjunto inicial de destinações conhecidas pelo viajante é influenciada por fatores externos, tais como experiências prévias com uma destinação, textos e imagens de material promocional, mídia, informações e comentários de outros viajantes. Os autores definem os fatores externos como “a soma das interações sociais e comunicações de marketing às quais o potencial viajante está exposto” (UM e CROMPTON, 1990, p. 434 –

tradução nossa). Ressalta-se que a obtenção destas informações neste momento é feita de forma passiva. O viajante não procura por elas.

A evolução deste conjunto inicial para outro com número reduzido de destinações acontece com base nos fatores internos oriundos de características socio-psicológicas do potencial viajante, incluindo suas características pessoais, motivações, valores e atitudes.

Massari (2003) ressalta que a imagem tem sua base na opinião (contra ou a favor) que o público pode ter de uma localidade. Sobre esta ótica, a imagem é a representação ou reprodução mental de uma percepção ou sensação anteriormente experimentada. A autora, assim como Tapachai e Waryszak (2000), Chon (2003), Chi (2006), dentre outros, sugere que o comportamento pós-compra apresenta uma conexão direta com a satisfação do turista.

Tapachai e Waryszak (2000) argumentam que um “produto” turístico requer julgamentos subjetivos, por não poder ser experimentado antes da viagem. Assim, a imagem do destino tomará uma posição prioritariamente holística no processo de avaliação de um destino turístico.

Estudo empírico de Crompton (apud Tapachai e Waryszak, 2000) demonstra que nem todos os atributos de uma imagem têm influência no processo de escolha do turista. Portanto, a informação da imagem descritiva sem a inclusão das dimensões avaliadas é de valor limitado e não mostra indicações sobre a relativa importância de certos atributos destacados como importantes pelos turistas para o processo de escolha do destino.

Uma localidade tem uma imagem forte se os consumidores acreditarem que eles conseguem um alto “valor de troca” quando compram uma viagem para determinada localidade. Este conceito de imagem implica que um indivíduo irá formar uma imagem baseada no benefício ou no valor de troca que ele espera que venha com determinado produto ou serviço.

Com base na teoria de valor de consumo, Tapachai e Waryszak (2000) sugerem que a imagem positiva de um destino é formada pelo conjunto de percepções e impressões que os turistas têm dos benefícios ou dos valores de consumo de um destino. Os autores consideram que o processo de seleção de um destino está relacionado a cinco valores/ benefícios de consumo da imagem:

- Funcional – O benefício é percebido por meio do desempenho funcional, utilitário ou físico. Este valor é baseado na suposição de que o consumidor escolherá a alternativa em que os atributos físicos e utilitários sejam percebidos como sendo mais salientes. Por exemplo: beleza cênica, praias tropicais.

- Social – Um consumidor dirigido pelo valor social escolherá as alternativas mais condizentes com as aspirações e desejos do grupo ao qual ele pertence. Por exemplo: possibilidade de atividades para jovens, popularidade e prestígio do destino.
- Emocional – Os benefícios percebidos estão associados a sentimentos e estados afetivos. Um consumidor dirigido por este valor escolherá as alternativas que estejam associadas aos seus desejos e sentimentos. Por exemplo: atmosfera relaxante e calma.
- Epistemológico – Este valor está associado à busca por um conhecimento ou curiosidade despertada. Um consumidor dirigido por valores epistemológicos escolherá as alternativas que possam satisfazer seu desejo para algo novo ou diferente. Por exemplo: experiência com diferentes culturas, estudos, realização de cursos.
- Condicional – refere-se a um contexto ou situação específica. As alternativas adquirem o valor condicional por meio de contingências que realçam seu valor funcional ou social, mas que de outra maneira não possuem este valor. Com base neste conceito, um consumidor escolherá as alternativas derivadas de uma possível associação com uma situação antecedente. O valor condicional focaliza-se mais na utilidade extrínseca do que intrínseca das alternativas. Por exemplo: proximidade do destino, participação em eventos.

Tapachai e Waryszak (2000) postulam que estes valores são fatores cruciais na influência do comportamento de escolha do destino. Segundo os autores, muitas escolhas podem ser influenciadas por pelo menos um desses valores ou, até mesmo, por todos eles simultaneamente.

Desse interesse em se compreender a imagem a partir de modelos e variáveis que afetam o comportamento do consumidor, outras abordagens de pesquisa irão focalizar seus estudos nos aspectos relativos à promoção da imagem induzida. Portanto, a imagem pode ser tratada a partir tanto das sensações, motivações e percepções internas do sujeito quanto da construção da imagem “fabricada” pela promoção turística. Nesse sentido, a imagem é o resultado de determinada impressão que um emissor deliberadamente tenta projetar em uma audiência (MACAGNAN, 2006). Tendo-se em vista tal colocação, a próxima seção analisa alguns aspectos da promoção da imagem turística e do gerenciamento de impressões.

2.7 Promoção da imagem turística: foco no compartilhamento de imagens entre os atores do trade turístico

Se, de um lado, a imagem de uma destinação turística pode ser uma interpretação subjetiva da realidade feita pelo turista, de outro, ela também é o resultado de um processo a ser gerenciado por promotores e gestores do marketing turístico (KOTLER *et al.* 2004). Essa dualidade da imagem turística é concebida por Lohamann e Kaim (1999) como o resultado dos processos de construção de significações por parte da demanda ou como decorrência da projeção de imagens pela oferta turística (forças induzidas da imagem), sendo o turismo dependente de ambas as imagens.

Embora considerada como um processo de construção subjetiva, a imagem é resultado de inúmeras forças, algumas induzidas, outras não controladas. A promoção da imagem turística enquanto ferramenta do marketing compreende as forças induzidas da imagem pela oferta turística. Reis (1991) afirma que, apesar de a imagem ser um fenômeno de recepção pelo qual a apropriação da realidade acontece no polo receptor da comunicação, ou seja, na mente do sujeito, podem-se trabalhar as mensagens que chegam ao sujeito, a fim de aumentar as chances de que certa imagem pretendida se forme. Portanto, profissionais do marketing podem induzir uma imagem por meio de investimentos em promoção.

Da mesma forma, Almeida (2005) concorda que, ao se tratar da imagem de uma organização, de produtos ou marcas, há um esforço por parte das organizações em criar uma impressão pública que atraia seus públicos de interesse. Ou seja, existe um gerenciamento por trás da imagem, conforme a intencionalidade da organização. Assim, uma organização pode vir a influenciar sua imagem deliberadamente como resultado de uma ação instrumental. Segundo essa assertiva, o conceito de gerenciamento de impressões – isto é, o processo desenvolvido para gerar impressões positivas sobre grupos ou organizações – também pode ser estendido para o contexto do marketing de lugares.

Com relação a esse gerenciamento de impressões, muitos autores asseveram sobre a questão da ética na gestão da imagem. Mendonça e Amantino de Andrade (2003) afirmam que é necessário que se defina um gerenciamenteto de impressões autêntico. Isto é, o ator deve buscar a aproximação entre a forma como ele deseja ser visto por seu público e sua autoimagem. Pires (1991) acrescenta que a imagem pode ser formada a partir de premissas falsas. Ou seja, mesmo que não corresponda à verdade, pode ser tomada pelas pessoas como tal, uma vez que, “a realidade apropriada é entendida pelo sujeito como a própria realidade”.

Por esse motivo, a identidade local e a imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. Kotler (2006) destaca que a identidade está relacionada com a maneira como uma localidade visa identificar e posicionar a si mesma ou seus serviços. Imagem é a maneira como o público vê a localidade e seus serviços. Nesse sentido, a abordagem sobre o ponto de vista dos atores sociais se faz bastante pertinente. Segundo MAFFESOLI (1999), a cidade seria o universo de relações, repleto de emoções e sensibilidade, havendo espaços com significação subjetiva e diversa para os grupos que nela se interagem. Similarmente, Kotler, Haider e Rein (1994, p. 41) explicam:

As imagens não são fáceis de ser elaboradas ou mudadas. Isso exige pesquisa sobre como os moradores e as pessoas de fora vêm o local. É preciso identificar os elementos verdadeiros e os falsos, bem como seus pontos fortes e fracos; isso requer inspiração e a capacidade de escolher entre as imagens conflitantes. A escolha tem de ser feita de mil maneiras, de forma que seus moradores, empresários e outros concordem com uma imagem de consenso. É necessária também uma verba significativa para divulgá-la.

Santana (2009) corrobora essa ideia de que o processo de formação da imagem exige a compreensão conjunta das percepções dos atores do *trade* turístico. O autor sugere um modelo formado por sete subprocessos da imagem global interconectados, mas divisíveis operacionalmente tanto em sua análise quanto em sua implementação, conforme demonstra o Quadro 3.

Quadro 3 - Modelo geral das imagens em turismo (criação, consumo, recriação)

DESTINO	CONSUMIDOR-TURISTA	OBJETIVO
Imagem própria (residentes)	PRÉ-COMPRA Processo de formação da imagem individualizada - Global (indireta, vaga) - Outras fontes	ATRAÇÃO
Imagem construída para a venda	→ - Específica (turística)	
Imagem promovida		
Imagem recriada por operadoras turísticas	Processo de escolha de destino COMPRA Imagem vendida (de reforço de compra. Varejistas)	VENDA
CONSUMO Imagem percebida		SATISFAÇÃO
Imagem compartilhada (lembrança)		FIDELIZAÇÃO
Processo retroalimentando (determinação de controles, mudanças na demanda, adaptações de produto, redução de efeitos, etc.)		

Fonte: Santana (2009)

De acordo com Santana (2009), é importante não apenas focalizar a formação da imagem na perspectiva do turista-consumidor, mas se faz igualmente necessário incluir as percepções de outros atores envolvidos no processo de desenho, formação e transmissão que irão forjar o imaginário desse destino. Santana (2009) defende, então, que a incorporação da *imagem própria*, aquela resultante da imagem que a população residente tem de si mesma e dos espaços-territórios em que convivem e desenvolvem suas atividades diárias, pode dar um caráter de veracidade às campanhas, identificando atributos e evitando performances desnecessárias. Do mesmo modo, essa autoimagem também cumpre com a função de estabelecer limites ao desenvolvimento ou à exploração turística das áreas. Além disso, entende-se que a autoimagem pode não ser única, uma vez que dependerá dos diferentes grupos socioculturais e socioeconômicos que conformam a população local da área. Os níveis de integração da população visitante com os residentes e entre si também deve ser levada em consideração.

Além dessa imagem, qualquer área ou território dispõe de uma série de elementos físicos, sociais e culturais capazes de serem promovidos como recursos para atrair o turista. Esses elementos formam a *imagem para venda*, que deve servir aos interesses de instituições, empresários e residentes do lugar. Quando os envolvidos adotam a política conjunta e participativa para compor a imagem, esta irá se materializar em diversas campanhas de promoção, formando a *imagem promovida*, que é considerada um importante componente físico, tangível, que se reflete em panfletos, folhetos, cartazes e outras formas de material publicitário. Apesar disso, essa imagem promovida pode ainda não ser a imagem que os turistas venham a consumir. Isso ocorre porque as operadoras turísticas, ao conjugarem nos pacotes turísticos diferentes destinos, podem modificar a imagem ao criar produtos, gerando uma *imagem re-criada*. Quando esta imagem re-criada chega às agências de viagem, último canal antes de alcançar o turista, ainda pode ser ocasionado variações que definirão a *imagem vendida* (SANTANA, 2009).

Pondera-se que possam existir disparidades entre essa imagem projetada ou induzida (conjunto das imagens promovidas, recriadas e vendidas) com a imagem que será percebida pelo turista, pois esta última mostra-se como um conjunto total de crenças, ideias e impressões do lugar visitado (CROMPTON, 1979), sobrepostas aos estereótipos e às expectativas acumuladas antes da visita. Por conseguinte, apesar de todo o esforço dos promotores da imagem em gerenciar as impressões acerca do destino, qualquer elemento não esperado ou anômalo poderá afetar a avaliação da imagem do destino pelo turista.

É justamente dessa confrontação por parte do turista da imagem percebida com um jogo de expectativas não previsíveis e estereótipos tomados das imagens orgânica e projetada que resultará a satisfação ou insatisfação do turista com o seu destino de viagem (BIGNE, SANCHEZ e SANCHEZ, 2001).

Com base nessa noção de que podem ocorrer disparidades entre a imagem promovida pelo destino e a imagem percebida pelos turistas, Go e Klooster (2006) propuseram um modelo (FIGURA 4) em que discutem as falhas na formação da imagem de destinos.

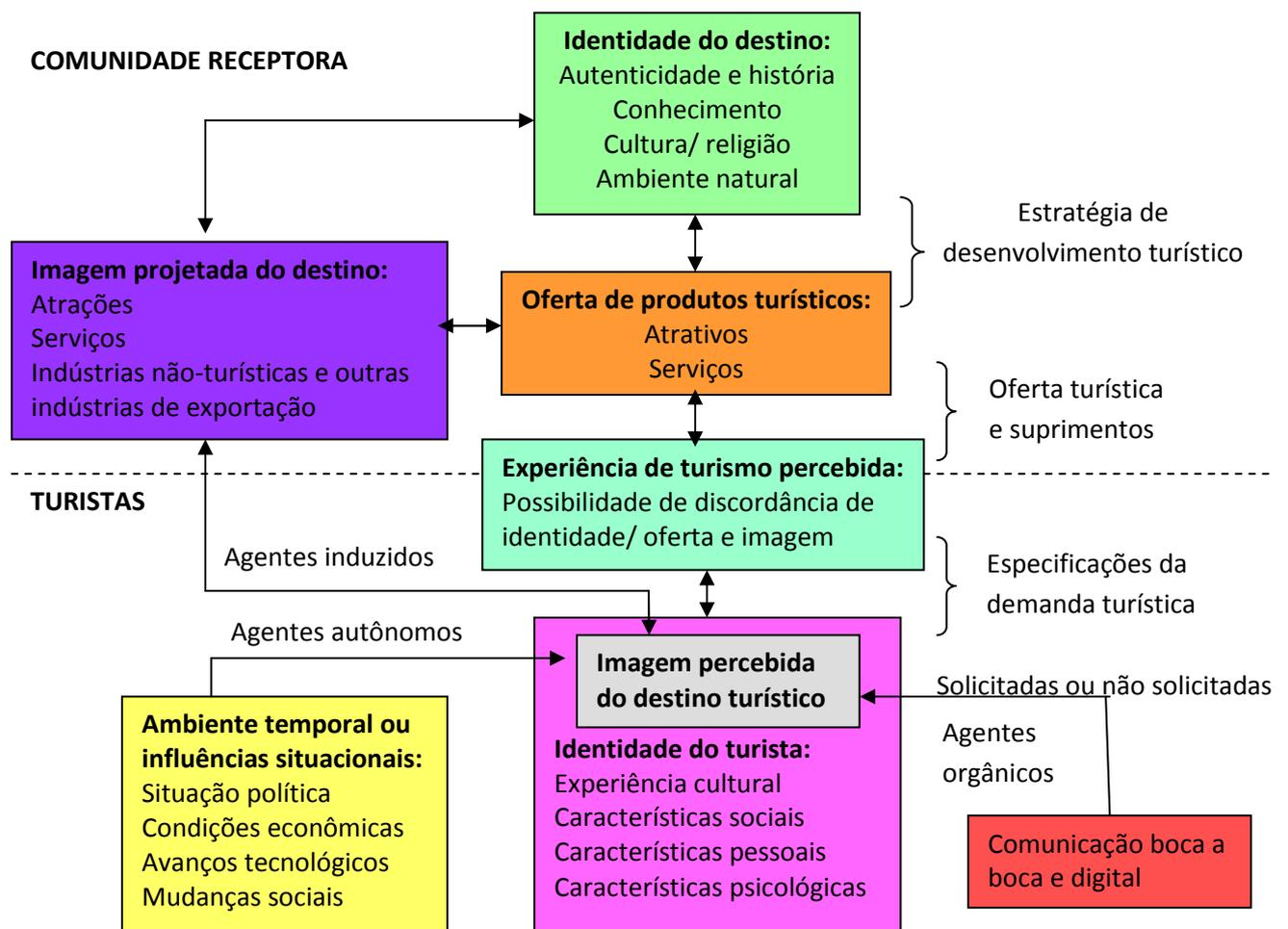


Figura 3: Modelo das três falhas na formação da imagem do destino turístico

Fonte: Go e Klooster (2006) In. Pimentel, Pinho e Pinheiro (2006)

De acordo com esse modelo, a primeira falha 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. Finalmente, a terceira falha acontece quando a experiência do turista no destino não foi a mesma quanto às expectativas.

Discorrendo ainda sobre a promoção da imagem induzida, Jean-Didier (1999) classifica a publicidade turística em três fases distintas de acordo com o desenvolvimento turístico do destino e a evolução histórica observada no tratamento das imagens:

- 1ª fase (1950–1970) – valorização da destinação. A publicidade enfatiza as características físicas da destinação, ou seja, as vantagens e qualidades da paisagem.
- 2ª fase (1970–1990) – valorização do turismo. Faz-se alusão à destinação e a publicidade enfatiza a ruptura com o cotidiano. Criam-se estereótipos para a destinação.
- 3ª fase (depois de 1990) – valorização do modelo de uso. Associa-se o lugar a uma atmosfera de imagens possíveis como “Israel: o país da viagem no tempo”, ou slogans que valorizam as diversas experiências de viagens possíveis.

Jean-Didier (1999) preconiza que, por meio da identificação da fase de publicidade turística, é possível “retratar”, em parte, o estágio de desenvolvimento do turismo em um destino. Pertencer à primeira fase é sinônimo de não possuir uma imagem coesa. Nesta fase, há apenas descrições de paisagens que quase não agregam valor ao produto. Já na terceira fase, busca-se valorizar as experiências por meio de imagens atrativas e não estandardizadas. Privilegia-se a criação de uma atmosfera mítica que auxilia na construção, diferenciação e valorização dos ícones¹ paisagísticos que fazem com que um determinado destino seja reconhecido como único e singular.

Em função da relativa importância que a imagem exerce na promoção turística, inúmeros estudos da área centram-se ainda em outros temas, como as implicações das políticas de gerenciamento da imagem de destino (PIKE, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002) em sua relação ao posicionamento estratégico de destino e em seu papel no melhor aproveitamento dos recursos de promoção e marketing. Em meio a essa diversidade de temáticas, um dos assuntos que mais vêm recebendo atenção da academia nos últimos tempos relaciona-se à imagem da marca de destinos.

¹ São exemplos de ícones paisagístico o Cristo Redentor, no Rio de Janeiro e a Torre Eiffel, em Paris. Os ícones, além de serem referências que ocupam um lugar de destaque na mente dos turistas, estão diretamente e intrinsecamente associados ao destino.

Freire (2005) e Caldwell e Freire (2004) postulam que o uso de técnicas de desenvolvimento de marcas não está mais limitado aos produtos e serviços, de modo que, atualmente, há consenso entre os acadêmicos e profissionais da área de que os lugares também podem ser vistos como marcas de modo similar ao que acontece com os produtos e serviços. De acordo com Cai (2002), a marca de um destino pode ser definida como percepções sobre um lugar refletidas por meio de associações capturadas na memória dos turistas. Hankinson (2004 apud, Souza 2008), em seus estudos que objetivam a construção de um modelo conceitual de marcas de lugares, distingue quatro principais vertentes da conceitualização da marca em estudos sobre o marketing de lugares, que podem ser observadas no Quadro 4.

VERTENTE	DEFINIÇÃO	ALGUNS DOS PRINCIPAIS ESTUDOS NA ÁREA
Comunicadora	Representa uma forma de diferenciação manifestada legalmente por meio de nomes, logos e marcas registradas. São subordinadas aos produtos, servindo como comunicadoras do posicionamento da empresa em relação à concorrência.	Hall (1999) Morgan <i>et al.</i> (2002) Kotler e Gertner (2002) Pride (2002) Gnoth(2002)
Entidade Perceptual	Esta abordagem tem origem na teoria do comportamento do consumidor. Apela aos sentidos, razões e emoções do consumidor. Para o consumidor, a imagem da marca é vista como um conjunto de associações ou atributos aos quais os consumidores relacionam com valores pessoais.	Woodside e Lyonski (1989); Echtner e Ritchie (1991); Echtner e Ritchie (1991); Walmsley e Jenkins (1993); Young (1995) Walmsley e Young (1998); Nickerson e Moisey (1999); Leisen (2001)
Ampliadora de valor	Bens da corporação que devem ser cuidados e investidos. Esta conceitualização leva ao desenvolvimento do conceito de patrimônio da marca. Para o consumidor, esta conceitualização traduz-se em redução de risco e redução de custos de procura.	Thode e Masulka (1998) Westwood (2000)
Relacionamento	Esta faceta interpreta a marca como possuidora de personalidade, o que possibilita uma formação de relacionamento com o consumidor. Este relacionamento pode ser o resultado da congruência com o autoconceito do consumidor ou o desenvolvimento de um encaixe entre as necessidades físicas e psicológicas do consumidor e os atributos funcionais e valores simbólicos da marca.	Westwood <i>et al.</i> (1999) Sirgy e Su (2000) Morgan <i>et al.</i> (2002) Kotler e Gertner (2002)

Quadro 4 - Conceitualizações da marca sob perspectiva do marketing de lugares

Fonte: Adaptado de Hankinson (2004), In. Souza, 2008

Para Shimp (2002), a marca de um destino consiste na consciência da localidade e na imagem por ela evocada. Uma localidade turística somente terá valor se, pelo menos, o consumidor souber de sua existência. A consciência de marca, portanto, é uma dimensão básica do valor. A imagem da localidade, por sua vez, pode ser analisada a partir dos tipos de

associações mentais feitas pelo turista. Essas conexões podem ser conceitualizadas em: tipo, favorabilidade, força e exclusividade. Assim, a imagem apresenta uma simplificação de várias associações e informações ligadas à localidade, como resultado do processamento de uma série de dados sobre determinada localidade. Ao processar essas informações, os turistas podem formar uma imagem positiva tanto quanto negativa do destino.

Clarke (2000) aponta seis aspectos que evidenciam a importância da atribuição de marcas aos lugares:

- Pode ajudar a decisão de compra ao reduzir a extensiva busca de informação por parte do consumidor.
- Pode auxiliar a combater os efeitos da intangibilidade, ao associar familiaridade aos atributos físicos e significados simbólicos.
- Garante padrões consistentes na provisão de serviços ao longo do tempo, assegurando aos consumidores potenciais que as experiências vivenciadas irão ao encontro de suas expectativas.
- Serve como mecanismos de redução de riscos, especialmente por se tratar de um produto perecível.
- Facilita a segmentação precisa de mercados.
- Proporciona um foco de integração para o conjunto de prestadores de serviço atuantes no setor.

A imagem e a marca, portanto, caminham juntas. Entretanto, a marca não existe por si só; ela carrega significados que Kotler (2006) classifica em seis níveis, quais sejam: atributos (quando traz à mente certas características); benefício (os atributos são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais); valores (a marca também diz algo sobre os valores da empresa); cultura (a marca pode representar certa cultura); personalidade (a marca pode projetar certa personalidade); e usuário (a marca sugere que tipo de usuário ou consumidor compra ou utiliza o produto).

Buhalis (2000) aponta que os destinos proporcionam um conjunto de produtos e serviços que passam a ostentar a "marca" daquele lugar. Para Cai (2002), elementos de marca congruentes reforçam uns aos outros, servindo para unificar o processo de formação e construção da imagem, que, por sua vez, contribui para a força e singularidade da identidade da marca. O autor afirma ainda que a construção da marca para os destinos turísticos pode ser definida como a seleção de um *mix* de elementos consistentes com a identidade e a distinção desta mediante a construção de uma imagem positiva.

A construção de uma imagem forte é frequentemente considerada um dos principais propósitos da marca. De acordo com essa perspectiva, os aspectos simbólicos de uma marca são o fator-chave do desenvolvimento estratégico. Portanto, considera-se que para uma marca ter uma boa imagem é necessário que ela seja percebida pelo seu público-alvo de maneira clara, despertando sentimentos, ideias e atitudes favoráveis em relação à marca. Embora pareça simples criar uma mensagem de marketing simples e geral, tal tarefa pode se tornar complicada se for considerado o caráter complexo e multifacetado dos destinos. A esse respeito, Bramwell e Randing (1996) afirmam que se um lugar resalta um atributo distinto ou a combinação deste na imagem geral, a mensagem é clara e facilmente entendida, mas quando se tenta capturar a diversidade do lugar, resulta em imagem similar a de outras cidades. Por esse motivo, os esforços de diferenciação da marca estão voltados muito mais para os fatores psicológicos evocados pela marca do que para seus atributos físicos (AAKER, 2007). Para Toni (2005), os produtos são, muitas vezes, comprados ou evitados não por suas qualidades funcionais, mas porque, como símbolos, eles têm um impacto na autoestima do comprador, sendo que é mais provável que os produtos sejam adotados se houver uma congruência entre a imagem de suas marcas e algumas características da autoimagem do sujeito.

Além da imagem da marca, outro aspecto da promoção turística que vem ganhando destaque crescente na literatura é a questão da personalidade da marca do destino. A ideia de personalidade da marca tem suas origens na teoria do simbolismo. De acordo com Aaker (2007), a personalidade da marca traduz um conjunto de características humanas associadas a determinada marca. Isso inclui características de gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana, como carinho, interesse e sentimentalismo. Adaptando essa definição para o contexto do turismo, Hosany, Ekinci e Uysal (2006) afirmam que a personalidade do destino é um construto multidimensional que pode ser definido como o conjunto de características humanas associadas aos destinos turísticos.

Argumenta-se que os consumidores percebem suas preferências de produtos como uma extensão deles mesmos. Então, o comportamento de compra é motivado por um valor simbólico do produto (MOWEN, 1990). Como explicam Hong e Zinkhan (1995), consumidores podem satisfazer e aumentar sua autoconsistência e autoestima por meio do tipo de consumo. De acordo com essa visão, Sirgy (1982) introduziu a teoria de autoconceito, que explica por que os consumidores são motivados a comprar certos produtos devido ao seu valor simbólico. De acordo com essa teoria, ao escolher entre produtos competitivos os consumidores avaliam o grau de similaridade entre os traços de personalidade comunicados pelo produto (PLUMER, 1985) e a personalidade que eles desejam projetar em si mesmos

(ZINKHAN, HAYTKO e WARD, 1996). Similarmente, McCracken (apud Aaker, 2007) afirma que o consumidor procura produtos e marcas cujo significado cultural corresponda à pessoa que ele é ou quer vir a ser. Ou seja, as pessoas usam os significados das marcas para construir e manter seus próprios “eus” sociais. Essa noção é suportada pelo estudo de Brown (1992) que afirma que por meio da experiência turística é possível criar um consumo tanto físico como simbólico dos lugares.

Percepções dos traços de personalidade do destino podem ser formadas e influenciadas por contatos diretos ou indiretos que os turistas podem ter com o destino (PLUMMER, 1985). Turistas recebem e interpretam várias mensagens sobre o destino e constroem uma representação do “comportamento” desse lugar. Traços de personalidade do destino podem ser associados por meio dos habitantes do país, empregados do hotel, atrações turísticas ou simplesmente por meio do imaginário turístico, definido a partir das características humanas associadas ao visitante típico do destino (AAKER, 1997). De maneira indireta, traços de personalidade também podem ser atribuídos aos destinos por meio de programas de marketing, como propaganda cooperativa, celebridades do país, valor de preço e construções midiáticas. Ekinci e Hosany (2009) complementam que destinos turísticos são ricos em termos de valor simbólico e traços de personalidade, dado que eles consistem em um pacote de componentes tangíveis e intangíveis (por exemplo: atrações, hotéis e pessoas) associado com valores particulares, histórias, eventos e sentimentos.

Apesar do interesse crescente em se investigar a adequação da personalidade da marca no contexto turístico, os estudos empíricos sobre o tema ainda são escassos. Entre os trabalhos que buscaram analisar a aplicabilidade da escala de personalidade (BPS), desenvolvida por Aaker (1997), destacam-se os trabalhos de Ekinci e Hosany (2006) e de Murphy, Moscardo e Benckendorff (2007). De maneira geral, os resultados desses estudos indicam que os turistas atribuem características de personalidade aos destinos e são capazes de articular diferentes personalidades de marcas de destinos para cada região. Ekinci e Hosany (2006) indicam ainda que a personalidade do destino pode ser descrita em três dimensões: sinceridade, excitação e hospitalidade. A dimensão sinceridade enfatiza a importância do bom relacionamento entre turistas e autóctones na avaliação da experiência de viagem. A dimensão excitação inclui traços como excitante, corajoso, espirituoso e original. A dimensão hospitalidade, nova e específica para destinos turísticos, e consiste em traços como amigável, orientado para a família e charmoso. Esse resultado não trouxe tanta surpresa, porque esses traços são alguns dos temas mais comuns utilizados pelos gestores de promoção turística para caracterizar os destinos na mídia. Além disso, essa dimensão foi a única que teve influência estatística

significativa na imagem afetiva, cognitiva e intenção de recomendar. Os resultados revelam que a BPS pode ser aplicada para destinos turísticos, mas com adaptações. Além disso, a criação de certos significados em relação à personalidade produtos pode ser culturalmente específica. Sugere-se também que as dimensões de personalidade de destino podem ter impacto positivo na intenção de recomendar.

A partir do referencial teórico, foi possível notar que existe grande diversidade de temáticas e abordagens que emerge do construto imagem do destino. Com a finalidade de se estruturar ainda mais esse referencial teórico, foi realizada uma revisão sistemática, apresentada no próximo item.

2.8 Delimitando o estado da arte dos estudos de imagem do destino

A posição central ocupada pelos estudos sobre imagem do destino no debate do marketing turístico justifica a necessidade de se acompanhar a evolução e os encaminhamentos que estão sendo construídos e lapidados pelos pesquisadores da área. Por esse motivo, foi realizada uma apresentação das principais publicações da área na última década. Acredita-se que a atualização revisional seja fundamental para se delimitar o estado da arte das pesquisas de imagem do destino, possibilitando, desse modo, a elaboração de uma estrutura teórica que pode ser bastante útil e apropriada aos objetivos e propósitos desta pesquisa.

Com base nessa consideração, foi feita uma revisão sistemática sobre a produção de pesquisas que tratam o assunto da imagem de destinos. De acordo com Clarke (2001), uma revisão sistemática utiliza-se de métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar criticamente pesquisas relevantes e coletar e analisar dados de estudos incluídos na revisão. As revisões sistemáticas são particularmente úteis para integrar as informações de um conjunto de estudos realizados separadamente sobre determinado assunto, identificando temas que necessitam de evidência e auxiliando na orientação para investigações futuras. Ao viabilizarem, de forma clara e explícita, um resumo dos estudos sobre determinado tema, as revisões sistemáticas permitem a incorporação de um espectro maior de resultados relevantes, ao invés de limitar as conclusões à leitura de somente alguns artigos.

Para a execução deste intento, foram analisados 43 artigos de dois dos principais periódicos internacionais de gestão turística, o *Journal of Travel Research* e o *Tourism*

Management. Buscou-se revelar os métodos de pesquisa mais difundidos, assim como as técnicas de análises de dados e os principais temas de interesse que emergem nos estudos sobre imagem de destinos.

Os artigos utilizados na revisão sistemática foram selecionados a partir de uma leitura flutuante dos trabalhos mais citados e difundidos na literatura sobre imagem de destinos turísticos. A partir daí, foi possível identificar que grande parte dessas pesquisas foi publicada em dois dos principais periódicos internacionais de turismo, o *Journal of Travel Research* e o *Tourism Management*. Além da tradição e da boa reputação, estes periódicos gozam de elevado poder de impacto na área de turismo.

Ainda na fase de pré-análise, foram definidos como *corpus* dos procedimentos analíticos os artigos editados no *Journal of Travel Research* e no *Tourism Management* que tratavam sobre o tema da imagem de destinos entre o período de janeiro de 2000 a fevereiro de 2009. A limitação desse tempo ocorreu em função de que em 2002 Gallarza Gil e Calderón (2002) e Pike (2002) publicaram trabalhos similares, em que sistematizaram investigações que, de certa forma, condensavam o estado da arte das pesquisas em imagem do destino até o ano de 2000. Pike (2002) realizou uma revisão de 142 *papers* sobre o tema, editorados entre 1973 e 2000. O autor destacou a metodologia de pesquisa e as principais técnicas de análise utilizadas para a avaliação da imagem. Gallarza, Gil e Calderón (2002) sintetizaram dados advindos de 65 trabalhos que versavam sobre o tema, entre 1971 e 1999. A autora, além de condensar informações sobre os estudos passados, fez reflexões e contribuições relevantes sobre a estrutura conceitual e teórica da imagem de destinos a partir do panorama teórico encontrado nos estudos precedentes.

Desse modo, este capítulo traz algumas análises que sumarizam o atual cenário dos estudos sobre imagem de destinos turísticos. Diligenciou-se identificar os tópicos abordados na recente literatura sobre imagem de destino, os métodos de pesquisas, as ferramentas de análises mais difundidas e os principais resultados apontados por estes estudos.

Além da data e da origem da publicação, a palavra *imagem* foi utilizada como filtro de pesquisa e, portanto, precisava ser citada pelo menos no título e/ou nas palavras-chaves dos artigos previamente selecionados. Na fase de avaliação crítica dos estudos, apenas dois artigos deixaram de ser analisados porque não estavam relacionados ao objeto da revisão proposta. Assim, o trabalho de Sirakaya e Sonmez (2000), que examinava as imagens de gênero nas brochuras turísticas, e a pesquisa de McGehee e Meng (2006), que tratava sobre a percepção das políticas de turismo, foram excluídos desta análise.

A síntese da revisão originou um quadro que destacou os seguintes aspectos: autoria, data de publicação, objetivos do estudo, método de pesquisa, escala utilizada para mensurar imagens (apenas para pesquisas quantitativas), tamanho da amostra, unidade de observação, objeto e técnica análise. Esse quadro encontra-se anexado no Apêndice.

Posteriormente, os dados foram agrupados por categoria. A definição das categorias foi feita com o uso do ATLAS.ti, um software de análise de textos que permite organizar e codificar os dados. Com a finalidade de evitar erros e viés decorrente da classificação subjetiva dos autores, a categorização proposta inicialmente foi submetida a um painel de expertise, chegando-se, dessa forma, ao agrupamento final de categorias.

Nos tópicos seguintes são discutidos os resultados das categorias encontradas, assim como o gráfico de frequência de cada um dos itens considerados na revisão.

2.8.1 Principais temas e resultados

Os principais temas de interesse dos estudos analisados puderam, a partir dos objetivos definidos em cada pesquisa, categorizados em seis grandes áreas, conforme pode ser depreendido pelo Gráfico 1. O tema mais investigado foi promoção turística, representando 28% do total de análises; 19% dos artigos tinham como tema a percepção da imagem em grupos distintos; 16% centraram-se nos impactos da imagem do destino no comportamento dos turistas; 16% em formatação e teste de modelos; 14% buscaram avaliar e mensurar a imagem de destinos; e 7% investigaram metodologias de avaliação da imagem.

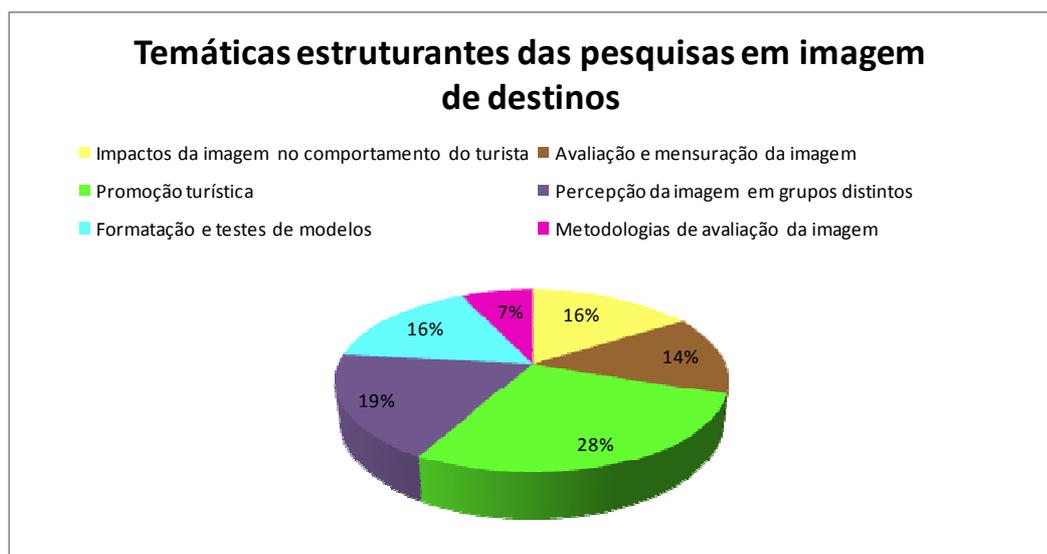


GRÁFICO 1- Temáticas estruturantes das pesquisas em imagem de destinos

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

A seguir, apresenta-se uma síntese das temáticas de estudo e dos principais resultados encontrados. A relação de temas por autores encontra-se no Quadro abaixo.

TEMAS	AUTORES (DATA)
Impactos da imagem do destino no comportamento do turista	Chaudhary (2000); Sommez e Sirakaya (2002); Beerli e Martin (2004); Trauer e Ryan (2005); Hong et. al. (2006); Castro, Armario e Ruiz (2007); Martin e Bosque (2008)
Avaliação e mensuração da imagem	Tapachai e Warysak (2000); Pike (2003); O'Leary e Deegan (2005); Mazanec e Strasser (2007); Hunt e Su (2007);
Promoção turística	Ekinci e Hosany (2006); Frost (2006); Lee, Cai e O'Leary (2006); Choi, Lehto e Morisson (2007); Govers, Go e Kumar (2007); Murphy, Moscardo e Benckendorff (2007); Yüksel e Akgül (2007); McCartney; Butler e Bennett (2008); Frias, Rodriguez e Castañeda (2008); Hunter (2008); Tasci (2008); Li et. al. (2009)
Percepção da imagem em grupos distintos	Mackay e Fassenmaier (2000); Baloglu e Mangaloglu (2001); Martin e Waalen (2001); Suh e Gartner (2004); Bonn, Joseph e Dai (2005); ; Kim e Morssion (2005); ;Joope, Ryan e Cave (2005); Grosspietsch (2006); Stepchenkova e Morisson (2008)
Formatação e testes de modelos	Sirgy e Su (2000); Chen e Tsai (2006); Lin et. al. (2007); Tasci e Gartner (2007); Lee e Back (2008); Gil e Ritchie (2008); Chi e Qu (2008)
Metodologia de avaliação da imagem	Coshall (2000); MackKay e Coudwill (2004); Prebesen (2006)

QUADRO 5 - Relação de temas por autores.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

a) Impactos da imagem do destino no comportamento dos turistas

Neste item, enquadram-se trabalhos que tratam de diferentes assuntos na área do comportamento do consumidor, como: processo de seleção do destino, expectativas, satisfação e comportamento futuro e relações entre imagem e fatores psicológicos.

Os componentes da imagem, conforme proposto por Gartner (1993), parecem prover uma estrutura analítica esclarecedora na orientação de grande parte dos estudos analisados. Com base nos componentes cognitivos, afetivos e conativos, os pesquisadores avaliam os atributos de cada componente em relação a algum comportamento do turista. Em geral, utiliza-se a escala Likert para avaliar os aspectos cognitivos e a escala de diferencial semântico para avaliar a imagem afetiva. Dentre os principais achados nesse campo, destacam-se os apontamentos fornecidos por Martin e Bosque (2008) e Sonmez e Sirakaya (2002) que confirmam que a imagem deve ser considerada um fenômeno multidimensional integrado por diversas dimensões cognitivas e afetivas. Sonmez e Sirakaya (2002) indicam ainda que as imagens cognitivas são formadas antes das imagens afetivas, pois estas últimas

apenas são desenvolvidas a partir do processo ativo de procura de informações. Ademais, a baixa multicolinearidade entre imagem afetiva e imagem cognitiva sugere que esses fatores podem ser tratados individualmente, a exemplo do trabalho realizado por Hong et al. (2006). Outros resultados obtidos demonstram empiricamente que a percepção da imagem do destino é significativamente afetada pelas motivações individuais e pelos valores culturais (Martin e Bosque, 2008) e pela necessidade de variedade de atrativos e coisas para se fazer (Castro, Armario e Ruiz, 2007).

b) Avaliação e mensuração da imagem

De modo geral, os artigos que estão centrados na avaliação e mensuração da imagem costumam eleger um destino de interesse para avaliar os atributos da imagem de acordo com a percepção dos turistas, em visita ao destino, ou não-visitantes, turistas em potencial. Normalmente, os resultados encontrados relacionam-se diretamente aos destinos analisados, não podendo, desse modo, ser generalizados para outros destinos. Portanto, as principais contribuições oferecidas por estes artigos limitam-se à identificação da importância atribuída aos atributos da imagem e como estes são percebidos pelos consumidores do destino. Essas conclusões, por conseguinte, oferecem orientações importantes para as políticas e estratégias de promoção da imagem, permitindo ao gestor reconhecer aquilo que seu público-alvo pensa a respeito do lugar. Nesses casos, estas pesquisas fornecem implicações gerenciais muito mais relevantes do que contribuições acadêmicas propriamente ditas.

c) Imagem e promoção turística

Dois tópicos principais emergem nos estudos sobre imagem e promoção turística. O primeiro deles relaciona-se ao posicionamento e à personalidade de marca. Os estudos sobre posicionamento enfatizam análises sobre a imagem projetada pelos gestores do destino, identificando o conteúdo e a adequação das mensagens aos propósitos de posicionamento desejados (LEE, CAI e O'LEARY, 2006; CHOI, LETHO e MORISSON, 2007). Já os estudos sobre personalidade buscam prover uma base conceitual mais esclarecedora para a aplicação das características de personalidade de marca, adaptando-as ao contexto dos destinos

turísticos. Tanto Murphy, Moscardo e Benckendorff (2007) quanto Ekinçi e Hosany (2006) argumentam que os turistas atribuem descrições de personalidade ao destino capazes de diferenciá-los entre si. No entanto, é necessário realizar outros estudos para melhor ajustar essa estrutura de personalidade ao campo do turismo.

A outra vertente de estudo está ligada às pesquisas sobre fontes de informação em turismo. Em geral, analisa-se a importância ou o impacto de diferentes fontes de informação (brochuras e guias turísticos, web sites, filmes e cartões postais) na percepção da imagem do destino pelos turistas. Algumas pesquisas indicam resultados interessantes, como o estudo de McCartney, Butler e Bennett (2008) que revelou diferenças significativas na importância atribuída ao tipo de fonte de informação entre respondentes oriundos de diferentes regiões geográficas. De maneira genérica, o que se pode afirmar é que todos os estudos revelaram que a origem da fonte de informação pode, ao menos sob alguma extensão, influenciar a percepção da imagem, seja por meio de indução de sentimentos (YÜKSEL e AKGÜL, 2007), da diminuição da distância social e aumento da intenção de visitar (TASCI, 2008), entre outros. Observa-se ainda que a internet está se tornando uma das fontes de informação de maior interesse entre os pesquisadores da área. Li et al. (2009) afirmam que a internet influencia profundamente mudanças no comportamento do consumidor e das práticas de marketing, e por isso torna-se necessário ajustar algumas teorias tradicionais sobre a imagem de destinos para melhor se adaptar ao ambiente da Web.

d) Percepção da imagem em grupos distintos

De modo geral, estes artigos focalizam as diferenças de imagem percebidas por segmentos de mercado ou grupo de atores distintos. Foram identificados estudos que comparam percepções entre: 1) turistas de países de origem e culturas distintas (MACKAY e FASENMAIER, 2000; SUH e GARTNER, 2004; KIM e MORSSION, 2005; JOOPE, MARTIN e WAALEN, 2001); 2) viajantes domésticos e internacionais (BONN, JOSEPH e DAÍ, 2005); 3) turistas e operadores de viagem (GROSSPIETSCH, 2006); 4) turistas e nãoviajantes (STEPCHENKOVA e MORRISSON, 2008); 4) agentes e operadores de viagem que promovem e que não promovem o destino (BALOGLU e MANGALOGLU, 2001) e 5) turistas e residentes (RYAN e CAVE, 2005).

Os resultados das pesquisas apontam, na maioria dos casos, que a percepção da imagem é susceptível de variações de interpretações, significados e classificação da importância dos atributos entre grupos distintos.

e) Formatação e testes de modelos

O interesse em descrever e testar modelos relacionados à imagem do destino turístico vem se tornando cada vez mais popular entre os pesquisadores. De maneira genérica, os modelos testados estão relacionados às variáveis comportamentais que influenciam a seleção do destino.

Chen e Tsai (2006) propõem um modelo integrado de comportamento do turista que inclui o valor da imagem percebida do destino no paradigma “qualidade-satisfação-intenção de compra”. A análise estrutural do modelo proposto indicou que a imagem do destino parece ter o efeito mais importante sobre as intenções comportamentais (por exemplo: intenção de visitar e vontade de recomendar). Além disso, a imagem do destino não apenas influencia o processo de tomada de decisão, mas também condiciona os comportamentos pós-decisão dos turistas. Tem-se como resultado que a qualidade da viagem possui um efeito indireto maior do que o efeito direto na satisfação total.

Lin et al. (2007) testaram um modelo integrado da formação da imagem do destino e sua influência nas preferências de destinos dos turistas, além de examinar a aplicabilidade do modelo a três tipos de destinos distintos (parques temáticos, áreas naturais e áreas urbanas). Os resultados apresentados pelos autores indicam que os componentes afetivos e cognitivos da imagem geral do destino influenciam a preferência pelos destinos de viagem. Entretanto, a importância entre os dois componentes da imagem varia entre destinos ecológicos, urbanos e parques temáticos. Os achados confirmam também a existência do contínuo comum-único de Echtner e Ritchie (1993), uma vez que ficou confirmado pelo modelo que alguns atributos da imagem são universalmente importantes, enquanto outros são importantes somente para tipos específicos de destinos

Chi e Qu (2008) avaliaram um modelo em que buscam evidenciar as relações causais entre imagem do destino, atributos turísticos, satisfação geral e lealdade com o destino. As hipóteses de pesquisa foram corroboradas pelo modelo de lealdade. Os autores confirmaram que a satisfação geral do turista é determinada pela imagem do destino e pelo atributo

satisfação, o qual também é diretamente influenciado pela imagem do destino. Em contrapartida, a lealdade do destino foi influenciada pela satisfação geral.

Lee e Back (2008) desenvolveram e testaram três modelos competitivos de participação em encontros e convenções, em que a imagem do destino (sede do evento) é uma variável que influencia o processo de decisão dos indivíduos em participar do encontro. Os resultados apresentados pelos autores indicam que a imagem do destino apresenta significância positiva, suportando a relação causal entre crenças comportamentais e atitudes, crenças normativas e controle comportamental, crenças do destino e imagem do destino. Essas cinco variáveis explicam 46% da variância do modelo.

O modelo desenvolvido por Gil e Ritchie (2008), ao contrário dos demais, analisa o processo de formação da imagem de um destino peculiar, os museus. O estudo revelou que a imagem do museu tem uma influência direta sobre a satisfação. Os autores também comprovaram que a imagem que o visitante possui de um museu é determinada tanto pela dimensão cognitiva quanto pela emocional, sendo que estes últimos têm maior importância para os frequentadores de museus. Os resultados também evidenciam que não há diferenças entre residentes e turistas no que tange à relação entre as diferentes dimensões da imagem e sua influência na satisfação do visitante. No entanto, existem diferenças significativas entre as variáveis que explicam a imagem entre os residentes e os turistas. Além disso, os resultados revelaram que a motivação exerce uma influência relativa sobre a imagem afetiva e que o componente cognitivo, por sua vez, é sensível a influências de algumas fontes de informação.

Além desses cinco estudos empíricos, foram encontrados dois ensaios teóricos que apenas descrevem alguns modelos. Sirgy e Su (2000) sugerem um modelo integrativo entre a imagem do destino, autocongruência e comportamento de viagem. Já Tasci e Gartner (2007) propõem um modelo que busca investigar as relações entre a imagem e seus determinantes, assim como os efeitos dos programas de formação da imagem nos seus receptores.

2.8.2 Metodologias de avaliação da imagem

Os trabalhos desta área buscam avaliar a validade de técnicas de análise utilizadas nos estudos de imagem do destino turístico, assim como sugerir novas técnicas que podem ser úteis ao tema se adaptadas corretamente ao contexto turístico e aos objetivos almejados em

cada pesquisa. Percebe-se ainda que o grande esforço dos pesquisadores encontra-se na apresentação e justificativa de alternativas metodológicas que estão centradas em um paradigma mais interpretativista. Coshall (2000), por exemplo, sugere que a grade de repertório possui um grande potencial nas investigações do turismo. No entanto é um técnica subaproveitada na área. O autor afirma que, em oposição aos métodos usados comumente nos estudos de imagem (escala bipolar ou Likert), a grade de repertório está assentada em teorias psicológicas bem testadas, evitando-se o viés inerente às técnicas tradicionais que partem de uma lista de atributos previamente definida. MackKay e Coudwell (2004) apontam para o uso de uma técnica que consiste na análise de fotografias tiradas pelos turistas, denominada de VEP (*Visitor-Employer Photography*) Segundo os autores, a contribuição mais significativa da VEP para o estudo da imagem é a reflexividade e o foco na percepção do visitante, permitindo que os turistas revelem suas construções pessoais sobre o ambiente e facilitando a integração entre a imagem destacada pelo turista e a imagem desejada pelo gestores do destino. Prebensen (2006) analisa o uso de três técnicas qualitativas para avaliar a imagem do destino (associação de palavras, associação de imagens e técnicas de colagem). Os resultados sugeridos pelo autor mostram que diferentes métodos nãoestruturados revelam diferentes retornos em termos de associação de imagens. Assim, vários métodos devem ser utilizados para explorar os tipos de imagens dos destinos turísticos dos turistas. Também foi detectado que os métodos testados são adequados para explorar a imagem de destinações turísticas longínquas ou desconhecidas entre os potenciais consumidores.

2.8.3 Principais métodos de pesquisa utilizados nos artigos analisados

A classificação dos métodos de pesquisa utilizados pelos estudos em imagem de destinos revelou que a pesquisa quantitativa continua sendo predominante na área. Dos 43 artigos revisados, apenas 3 eram ensaios teóricos (7% do total). O restante apresentava estudos empíricos, em que 20 basearam-se na metodologia de pesquisa quantitativa (50%), 14 utilizavam simultaneamente métodos qualitativos e quantitativos (35%) e apenas 6 (15%) eram estritamente qualitativos, conforme mostra o Gráfico 2.

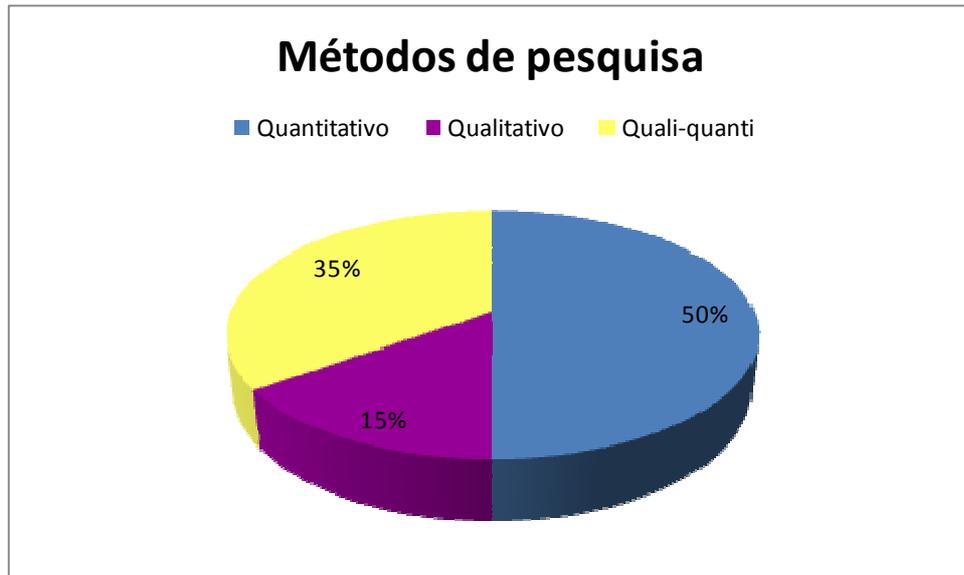


GRÁFICO 2 - Métodos de pesquisa utilizados pelas pesquisas analisadas

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Em comparação com as revisões anteriores realizadas por outros autores no período anterior a 2001, os resultados apontados neste trabalho revelam algumas variações no uso dos métodos de pesquisas empregados na análise da imagem de destino. Assim como Pike (2002) e Gallarza, Gil e Caldéron (2002) identificaram a predominância de pesquisas quantitativas nos estudos que versam sobre o tema. Os resultados condensados pela presente revisão confirmam a perpetuação do paradigma positivista, conforme pode ser visto no Gráfico 3.

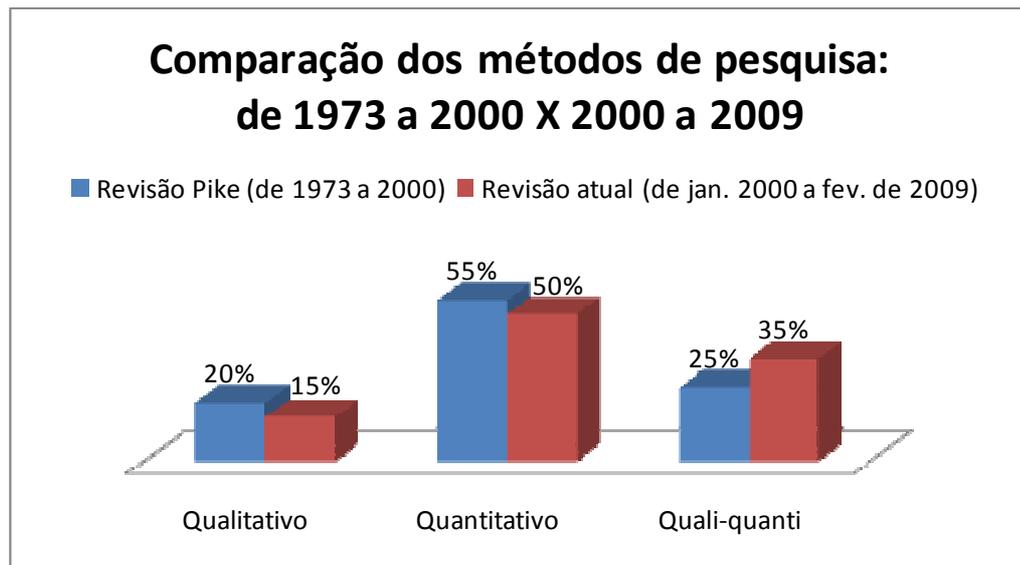


GRÁFICO 3 - Comparação dos métodos de pesquisa: de 1973 a 2000 versus de 2000 a 2009.

Fonte: Pike (2002), dados da pesquisa (2009)

Outra possível explicação para as variações encontradas entre a revisão de Pike (2002) e a análise atual pode ser decorrente de novas estruturas teórico-conceituais, que ganharam visibilidade a partir do modelo de dimensões básicas da imagem, publicado por Echtner e Ritchie (1993). Os autores argumentam que a abordagem estritamente quantitativa impinge limites à avaliação da imagem do destino como um protótipo mental, porque não consegue capturar a natureza holística da imagem que determina a decisão de viagem. De modo geral, os turistas têm dificuldades em obter medidas objetivas sobre os atributos isolados do destino, pois a avaliação da imagem do lugar se processa de forma mais global e genérica. Echtner e Ritchie (1993) sugerem, então, que o método qualitativo (neste caso, a inserção de questões abertas, com caráter projetivo) seja empregado simultaneamente com o método quantitativo, de modo a permitir a identificação dos atributos únicos e holístico do lugar, que serão, posteriormente, utilizados nos questionários. Segundo estes autores, a inserção da etapa qualitativa antes da aplicação do survey permite acessar aquilo que é de fato relevante para a imagem do lugar na mente do turista, minimizando o efeito das interferências do pesquisador quanto às dimensões do construto avaliado pelos consumidores, além de possibilitar uma abordagem menos fragmentada da imagem.

Nos estudos quali-quantitativos revistos, foi possível observar que a fase qualitativa, na maioria dos casos, tinha caráter exploratório e secundário, cujo objetivo principal era

auxiliar o desenvolvimento da lista de atributos utilizados na composição dos itens avaliados na *survey*, assim como pode ser comprovado pelos trabalhos de Bonn, Josph e Daí, 2005; O’Leary e Deegan, 2005; Baloglu e Mangaloblu (2001), Stepchenkova e Morrisson (2008), Grosspietsh (2006), Martin e Bosque (2008), Murphy, Moscardo e Benckendorff (2007) e Li et al. (2009). Nessas pesquisas, a repercussão e influência da proposta defendida por Echtner e Ritchie (1993) ficam evidentes. Somente alguns poucos trabalhos, como as pesquisa realizadas por Choi, Letho e Morrison (2007) e Pike (2003), parecem orientar-se prioritariamente pelo método qualitativo. Nesses estudos, as técnicas quantitativas, como a análise de correspondência, servem apenas para garantir maior robustez e suporte à análise qualitativa.

Com relação às pesquisas que utilizaram apenas métodos qualitativos, nota-se que prevalecem as análises relacionadas à promoção turística que examinam materiais iconográficos, como fotografias (MACKKAY e COUDWLL, 2004), representações visuais de guias e brochuras turísticas (HUNTER, 2008), filmes (FROST, 2006) e sites turísticos (LEE, CAI e O’LEARY, 2006).

Outra observação que ficou bastante evidente em relação à análise dos artigos foi a predominância do método quantitativo nas pesquisas sobre imagem do destino. Sobre este assunto, Riley e Love (2000) sugerem que a filosofia e a prática do inquérito qualitativo raramente têm sido incorporadas nas grades curriculares dos cursos de turismo, o que pode, em parte, explicar a dependência do paradigma positivista. Em contrapartida, pesquisas acadêmicas de cunho qualitativo que tratam o fenômeno turístico parecem encontrar maior abertura para a publicação nos periódicos orientados para a ciência social como a sociologia e a antropológica. Riley e Love (2000) complementam ainda que os periódicos que tratam especificamente o campo do turismo, incluindo o *Journal of Travel Research* e o *Tourism Management*, convidam os pesquisadores a apresentarem uma investigação aplicada e útil aos profissionais de turismo. Desse modo, existe uma orientação implícita para pesquisas dirigidas às motivações financeiras da indústria do turismo a ao movimento do fluxo de pessoas. Tal fato pode dificultar a inserção de pesquisas qualitativas, uma vez que estas não podem prever a generalização necessária capaz de traduzir-se em aumento do número de visitação e renda. Da mesma forma, fontes de financiamento são mais suscetíveis de apoio aos estudos generalistas (por exemplo, segmentações estratégicas e modelos preditores do sistema turístico) que possuem maior impacto sobre as práticas de mercado, afetando, assim, a orientação de pesquisa da maioria das publicações.

2.8.4 Técnicas de análise

A revisão dos estudos sobre imagem de destinos permitiu identificar diferentes propósitos e problemas de pesquisa que são recorrentes na literatura do marketing turístico. Assim, uma vez que as perguntas de pesquisa são, frequentemente, multifacetadas, nota-se que ocorre uma profusão de diferentes ferramentas de análise dos dados. Evidentemente, o tratamento desses dados é limitado de acordo com os objetivos de cada estudo e pode conter análises tanto qualitativas quanto quantitativas, observados o grau de confiabilidade e o rigor científico.

Apesar da variabilidade de técnicas de análise empregadas nos artigos avaliados, alguns procedimentos analíticos são mais populares. Dos 40 artigos empíricos analisados, 18 utilizaram análise fatorial (22%); 12, análise de variância (15%); 10, análise de conteúdo (12%); 7, teste T (9%); 7, análise de regressão (9%); 4, modelagem de equações estruturais (5%); 4, análise de cluster (5%); 3, análise de correspondência (4%); 2, tabulação cruzada de importância (2%); 2, grade de repertório (2%); e 2, análise Post Hoc (2%). Do total de técnicas utilizadas, foram identificadas 15 outras técnicas (18%), entre elas: escala multidimensional, análise de frequência, Post Hoc, Chi Square Test, Communication Effectiveness Grid, estatística descritiva, grade de importância-desempenho, grade de importância satisfação, mapa perceptual, Nested Multinomial Logit Model, Scheffe Test e técnicas de modelagem neural.

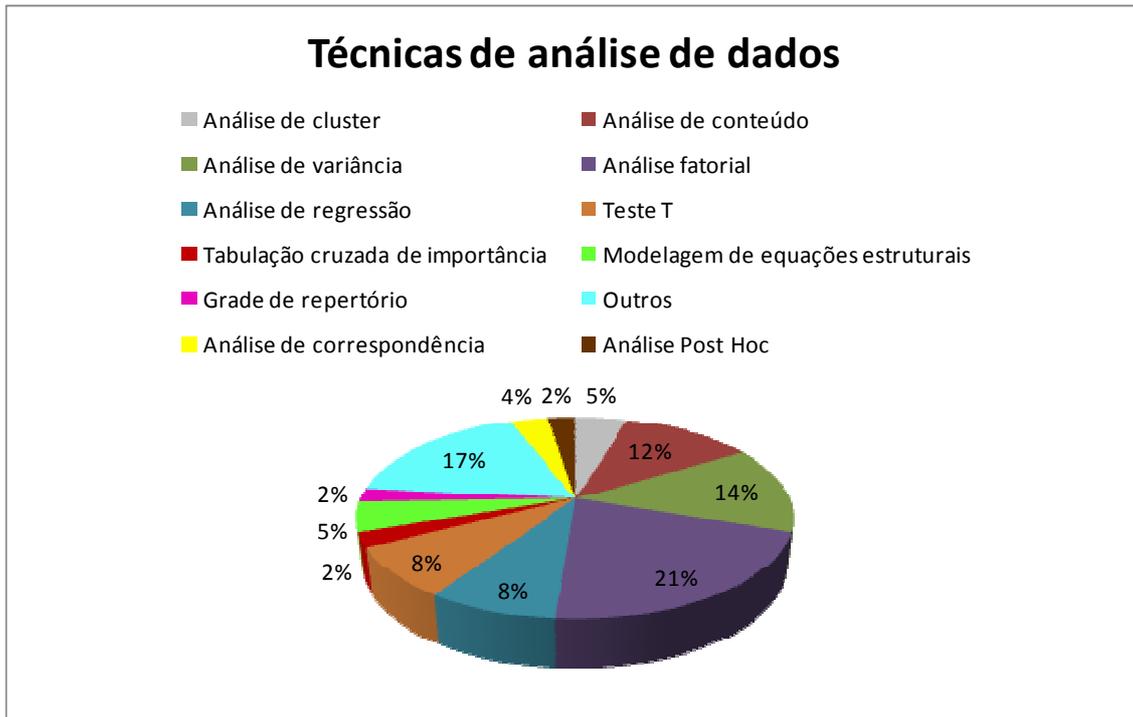


GRÁFICO 4 – Principais técnicas de análise de dados utilizadas pelos pesquisadores da área de imagem de destinos.

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

Entre as pesquisas de cunho qualitativo, a análise de conteúdo foi frequentemente aplicada nos estudos contemplados nessa revisão. De modo geral, os autores utilizam uma série de instrumentos de coleta de dados que permitem reunir narrativas de atores do trade turístico (turistas, residentes, empresários, poder público) ou discursos midiáticos de diferentes fontes (material publicitário, guias turísticos, cartões postais, internet e filmes). A coleta de dados geralmente é feita por meio de grupos de foco, entrevistas, painel com expertise, questões abertas e elucidação livre. A partir do conteúdo que emerge dos diferentes discursos, os pesquisadores buscam reconhecer os principais temas ou categorias que permitem identificar e interpretar elementos da imagem do destino. Posteriormente, muitos pesquisadores avaliam os temas encontrados por via de estatísticas descritivas (sobretudo, frequência), com o objetivo de avaliar a importância dessas categorias. Técnicas projetistas, como associação de fotos e técnicas de grade de repertório, também são utilizadas na análise de conteúdo.

A estatística descritiva simples é usada no contexto de pesquisas tanto qualitativas quanto quantitativas. Frequências, porcentagens, médias e desvio padrão costumam ser empregados com o objetivo de encontrar uma compreensão inicial do fenômeno.

Dentre as técnicas de pesquisa quantitativa, a análise fatorial foi o processo mais utilizado nas pesquisas. A popularidade da análise fatorial pode estar associada à utilidade dessa técnica para finalidades diversas. A análise da revisão demonstra que a análise fatorial é constantemente empregada para revelar a estrutura básica da soma dos atributos da imagem, uma vez que a imagem do destino é um construto complexo e sua operacionalização pode envolver uma extensa lista de atributos. A análise fatorial também é bastante utilizada para validar e testar a confiabilidade dos instrumentos de pesquisa. Por meio dessa técnica, é possível facilitar a interpretação dos dados. Ao invés de basear a análise dos dados apenas na interpretação do número de itens de forma isolada, a análise fatorial permite uma compreensão mais global da estrutura da imagem enquanto um conjunto de fatores e significados.

Para avaliar a percepção da imagem entre grupos distintos, os pesquisadores adotam procedimentos analíticos diversificados. Uma compreensão mais simples pode ser feita por meio da tabulação cruzada, a qual pode indicar o número esperado de casos por célula. Por fazer uso de uma estatística não paramétrica, a tabulação cruzada é particularmente apropriada para dados nominais que utilizam categorias de associação (Kastenholz, 2002). Por outro lado, para análise de dados ordinais, como aqueles que empregam escalas de Diferencial Semântico ou Likert, observou-se que o uso da estatística paramétrica é bastante recorrente nos artigos avaliados. Nesses casos, a comparação entre grupos é geralmente feita por meio do Teste T para comparações entre dois grupos ou por meio da ANOVA (análise de variância) para mais de dois grupos. Quando se considera o efeito de variáveis dependentes múltiplas, emprega-se a MANOVA.

A análise de cluster também serve para detectar grupos homogêneos. Esta análise procura classificar um conjunto de objetos (indivíduos, produtos, etc.) em grupos ou categorias usando os valores observados das variáveis, sem que seja necessário definir critérios que classificam os dados que integram determinado grupo (Aaker, Kumar e Day, 2001). Trata-se de um procedimento bastante popular na identificação de segmentos de mercado. Nos estudos avaliados, a análise de cluster foi aplicada, por exemplo, para avaliar a influência das características psicográficas dos turistas como uma base latente para a segmentação (Martin e Bosque, 2008; Castro, Armario e Ruiz, 2007).

A análise de correspondência extrai relações entre categorias e define similaridades ou diferenças entre elas. Caso se verifique que correspondem, permitirá o seu agrupamento (Aaker, Kumar e Day, 2001). Nos estudos de imagem do destino, a análise de

correspondência é comumente utilizada em conjunto com outras técnicas como análise de variância, mapa perceptual e análise de conteúdo.

A análise de regressão busca relacionar duas ou mais variáveis e prever o comportamento de uma variável dependente por meio de outras variáveis independentes. De acordo com o resultado das análises dos artigos da presente revisão, foi possível diagnosticar que a regressão múltipla foi usada para conectar atributos ou dimensões da imagem com uma variável preditiva do comportamento do consumidor, como a intenção de retornar ou recomendar um destino. A regressão permite ainda identificar variáveis independentes que melhor definem e explicam as dimensões resultantes de outras técnicas estatísticas (Pestana e Gageiro, 2000). Talvez por esse motivo muitos estudos combinaram a análise fatorial com a análise de regressão (Sonmez e Sirakaya, 2002; Ekinci e Hosany, 2006; Beerli e Martín, 2004; Gil e Ritchie, 2008; Tasci, 2008).

Todas as técnicas citadas anteriormente foram frequentemente empregadas nos estudos realizados até o final da década de 1990, conforme diagnosticado pela revisão feita por Gallarza (2002) e Pike (2002). Porém, o que parece ser a grande novidade nas pesquisas mais recentes sobre imagem de destino é o uso da modelagem de equações estruturais. Os modelos de equações estruturais estimam as relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas entre indicadores observáveis e variáveis não observadas designadas por latentes e verificam as relações teóricas de um modelo (Salgueiro e Reis, 2000; Byrne, 2001). Gallarza (2002) e Pike (2002) não identificaram a aplicação dessa técnica nos estudos em que revisaram. Sobre o assunto, Kastenholz (2002) comenta que a modelagem de equações estruturais, embora seja muito popular nos estudos do marketing, não é uma técnica muito utilizada no contexto da imagem do destino, o que pode ser reflexo de uma teoria incipiente que ainda não se estabilizou totalmente. Os resultados da revisão atual, no entanto, apontam para o crescimento do uso dessa ferramenta de análise, a partir do ano de 2006. Tal fato pode ser um bom indicativo de uma possível evolução e solidificação do escopo teórico da área.

Após discorrer sobre as metodologias de pesquisa mais utilizadas nos estudos de imagem de destino, será apresentada o procedimento metodológico adotado por esta pesquisa.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Caminhante não há caminho/ o caminho se constrói ao andar
(Antonio Machado)

Este capítulo apresenta a caracterização da pesquisa, buscando explicar e justificar os procedimentos metodológicos utilizados para sua realização. Neste ponto, é definido o tipo de pesquisa e são explicitadas as técnicas de coletas de dados, bem como os métodos analíticos empregados.

3.1 Delineamento da pesquisa

Os aspectos metodológicos nas pesquisas sobre imagem de destinos é um assunto amplamente discutido entre os autores da área (ECHTNER e RITCHIE, 1991; TAPACHAI e WARYSZAK, 2000; GALLARZA, GIL e CALDERON, 2002; GUTIÉRREZ, RODRIGUES e CASIELLES, 2006). Em geral, os pesquisadores preocupam-se em analisar e testar a validade de diferentes métodos de pesquisa na avaliação da imagem do destino. Essa discussão torna-se bastante profícua no avanço científico do tema, uma vez que o construto *imagem do destino* carrega consigo um caráter complexo e multifacetado. Por esse motivo, as perguntas e os problemas de pesquisa que emergem a partir do conceito comportam uma amplitude de alternativas, possibilitando o emprego de diferentes métodos de investigação.

Tanto as pesquisas quantitativas quanto as qualitativas oferecem contribuições, vantagens e desvantagens, com fundamentações coerentes com seus pressupostos básicos e metateóricos. A questão, portanto, não é dicotomizar os diferentes procedimentos metodológicos, mas sim compreender que essas metodologias carregam implicações de natureza prática, empírica e técnica.

Com base nessas considerações e no problema de pesquisa que este trabalho se propôs a responder, optou-se pelo uso da metodologia qualitativa para a compreensão do fenômeno. De acordo com Malhotra (2001, p. 155), a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de “pesquisa nãoestruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema” que está sendo estudado. A escolha do método qualitativo levou em consideração pressupostos de pesquisas anteriores que apontam a adequação do método qualitativo para a captação da natureza holística da imagem que determina a decisão de viajar (ECHTNER e RITCHIE, 1991). De modo geral, os turistas têm

dificuldades em obter medidas objetivas sobre os atributos isolados do destino, pois a avaliação da imagem do lugar se processa de forma mais global e genérica. Gensch (1978 apud Tapachai e Waryszak, 2000) complementa que quanto mais subjetiva for a medida do atributo, mais provável é que a imagem seja uma variável interativa significativa na determinação da preferência por determinado destino. Assim, as técnicas qualitativas podem ser usadas com sucesso na mensuração da imagem de destino. Carney (1972) e Keaveney e Hunt (1992) sugerem ainda que técnicas nãoestruturadas em associação com a análise de conteúdo podem ser aplicadas para analisar imagens com base na elaboração de categorias analíticas que evitam a fragmentação da imagem em atributos, possibilitando uma abordagem mais ampla da imagem.

A utilização de técnicas nãoestruturadas tem como vantagem a possibilidade de permitir aos entrevistados a liberdade de responder ou explicar com suas próprias palavras a imagem por eles percebida. Desse modo, o respondente discute apenas o que é relevante para a imagem das coisas em sua mente (McDougall, 1974 e Fry 1975), com interferências mínimas do pesquisador quanto às dimensões da imagem que são avaliadas pelos turistas.

Outro fator que motivou a escolha pelo método qualitativo está relacionado ao esforço em se compreender como se relacionam e se agenciam as diferentes percepções dos atores locais para a formação, (re)criação e manutenção da imagem do destino. Embora seja possível verificar a amplitude e variedade de pesquisas sobre o tema “imagem de destino” na literatura, existe uma carência de estudos que buscam analisar as percepções da imagem entre diferentes atores de forma conjunta e integrada. Na maioria das vezes, a percepção do turista é foco das análises principalmente sob o viés do comportamento do consumidor. Outras vezes, analisa-se apenas a imagem promovida pelos gestores municipais. Em poucos casos compara-se a imagem percebida pelos turistas e pela comunidade receptora. Entretanto, é importante ponderar que o turismo pressupõe a existência de diferentes atores que dividem e vivenciam um mesmo espaço de formas distintas, às vezes até mesmo conflituosas, mas que todos eles têm um papel decisivo no modo como a imagem vai ser gerada e interpretada. Segundo MAFFESOLI (1999), a cidade seria um universo de relações repleto de emoções e sensibilidade, havendo espaços com significação subjetiva e diversa para os grupos que nela se interagem. Desse modo, no estudo da imagem há de se considerar a influência e a importância que cada grupo de ator desempenha na construção da imagem. De um lado, encontra-se o Poder Público, responsável, em grande medida, pela promoção da imagem induzida do destino; de outro, a comunidade, que possui uma imagem internalizada e legítima do seu território, sendo por isso peça chave para oferecer suporte e coerência para a imagem

projetada. Finalmente, os turistas, que baseiam suas atitudes em relação a um destino ancorados, sobretudo, na imagem que nutrem a respeito do mesmo.

Considerando-se ainda que a imagem está intimamente relacionada às percepções do indivíduo e que se trata de um processo cognitivo unificado pela razão e pela sensação, universo real e fenomênico-simbólico (REIS, 1991), a pesquisa qualitativa configura-se como um caminho pertinente para se acessar esses elementos. Isso porque o método qualitativo está no domínio do subjetivo, do aproximativo; ou seja, do ser humano, com tudo o que ele comporta de intuitivo e aleatório (OUDJANI, 2000 *apud* NICOLAO; LARÁN, 2002). Nesse sentido, também se faz relevante reconhecer o poder simbólico da imagem na evocação do consumo. A viagem é hoje um dos grandes consumos criados no contexto da sociedade. Portanto, do ponto de vista do consumo, se se consome por desejo e por necessidade, significa que consomem-se não só produtos, mas também imaginários, idealizações e sentimentos (GASTAL, 2005). De acordo com Maffesoli (1997), o imaginário é um elemento que precede a imagem, pois “a existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens”. Essa assertiva destaca a participação do turismo em uma sociedade simbólica e, mais, em uma sociedade de consumo de bens simbólicos. Por isso, torna-se essencial fazer o entrevistado dizer o que ele pensa ou sente, estudar o conteúdo de suas ideias e percepções, explorar seus sentimentos profundos e escondidos e projetar suas reações sensoriais e suas associações de idéias, para o refinamento na análise da imagem, do modo como foi proposto por esta pesquisa.

3.2 Definição do tipo de pesquisa

De forma geral, ao se analisar a literatura referente à metodologia no campo da investigação científica, é notável o número de diferentes classificações dos tipos de pesquisa. Portanto, cumpre esclarecer que para a classificação desta pesquisa toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (1990), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratória porque, embora exista um número considerável de artigos e pesquisas que versam sobre abordagens variadas a respeito da imagem do destino turístico, a carência de estudos que se propõem a investigar o tema sob uma perspectiva que integra as percepções dos diferentes atores é notável.

Descritiva, porque descreve percepções, crenças e valores de turistas, comunidade autóctone e Poder Público local sobre a imagem do destino.

Quanto aos meios, a pesquisa caracteriza-se por ser um estudo de caso. De acordo com Yin (1984), o estudo de caso pode ser definido como uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em seu contexto natural, em situações em que as fronteiras entre o contexto e o fenômeno não são claramente evidentes, utilizando múltiplas fontes de evidência. Yin (1984, p. 14) afirma que uma investigação caracteriza-se como um estudo de caso se "surge do desejo de compreender fenômenos sociais complexos" e "retém as características significativas e holísticas de eventos da vida real". Portanto, a assertiva de Yin (1984) mostra-se bastante apropriada para os propósitos desta pesquisa, que trata de um tema robusto (a imagem) dentro de um contexto complexo (do turismo). Salienta-se ainda que a motivação central da pesquisa encontra-se no aprofundamento do tema, buscando-se explorar as percepções de grupos de atores sociais e suas implicações para o gerenciamento promocional do destino. Assim, pode-se inferir que o aprofundamento das percepções dos atores locais a respeito da imagem do destino turístico pode levar a apontamentos teóricos e práticos pertinentes para se ter uma compreensão mais sólida do papel desses atores na criação de imagens e, conseqüentemente, nos encaminhamentos promocionais e de posicionamento desenvolvidos pelo destino.

Seguindo a classificação de Vergara (1990), pode-se classificar a pesquisa ainda como bibliográfica, documental e de campo. Bibliográfica porque para a fundamentação teórico-metodológica do trabalho foi realizada uma ampla investigação sobre o tema "imagem de destinos" e suas diferentes abordagens sobre os estudos de marketing turístico. A investigação também é documental, porque se vale da análise de material promocional criado e gerido pelo Poder Público municipal das cidades pesquisadas. A pesquisa é de campo, porque coletou dados primários *in locu*.

3.3 Métodos de coleta de dados

Pluralidade que não se reduz à unidade é confusão; unidade que não depende de pluralidade é tirania. (Blaise Pascal)

Com a finalidade de facilitar o acesso da pesquisadora às representações e significados atribuídos pelos diferentes atores à imagem do destino, utilizaram-se quatro técnicas distintas de coleta de dados: entrevistas, fotoetnografia, técnicas de projeção e pesquisa documental. A

opção por esse conjunto de métodos levou em consideração o “princípio do uso de múltiplas fontes de evidência”, que, de acordo com Yin (1984), é uma característica importante para o sucesso dos resultados obtidos a partir de um estudo de caso. Por este princípio o autor sugere que o uso de múltiplas fontes de evidência pode ajudar o investigador a abordar o caso de forma mais ampla e completa, além de facilitar o cruzamento de informações e evidências.

A obtenção dos dados da pesquisa baseia-se em dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados pela pesquisadora com os três grupos de atores do *trade* turístico definidos previamente: turistas, comunidade receptora e Poder Público local. Os dados secundários, por sua vez, consistem na análise do material promocional (sites, mapas, folders, vídeos, etc.) criado e gerido pelos órgãos municipais responsáveis pela divulgação dos destinos.

A seguir, são apresentados os métodos de coleta de dados que orientaram a execução do trabalho, assim como os procedimentos operacionais e fundamentos metodológicos que justificam a escolha de cada uma dessas técnicas.

3.3.1- Entrevistas

De forma geral, as entrevistas são uma fonte essencial de evidências para o estudo de caso (YIN, 1989). Os estudos de caso em pesquisa social lidam geralmente com atividades de pessoas e grupos. Com a finalidade de identificar percepções mais profundas com sentimentos e emoções, sugere-se o emprego da técnica de entrevistas semiestruturadas, que, segundo Malhotra (2005, p. 121), podem ser eficazmente empregadas em “situações em que a experiência do consumo do produto é, por natureza, sensorial, afetando estado de humor e emoções”. Laville e Dionne (2007, p. 188) definem a entrevista semiestruturada como “uma série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista, mas na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento.”

As entrevistas foram realizadas com representantes do Poder Público local, comunidade receptora e turistas de Diamantina. Foram realizados dois trabalhos de campo, aproveitando-se os períodos de realização de dois grandes eventos culturais da cidade, responsáveis por dinamizar o fluxo de visitantes na região. A primeira visita técnica ocorreu em julho de 2009, durante o Festival de Inverno de Diamantina. A segunda aconteceu em agosto de 2009, durante a Vesperata.

Em virtude do objetivo da pesquisa, a coleta de dados foi feita de forma intencional e não probabilística. A seleção dos sujeitos de pesquisa de forma intencional é considerada por Thiollent (1988) como seleção de um reduzido número de pessoas que possuam informações relevantes em relação ao tema estudado. Pondera-se, ainda, que essa seleção intencional e não probabilística faz parte de um conjunto de técnicas de seleção em que o objetivo não é comparar a informação em termos numéricos, mas relacioná-los em termos de sua importância em determinado contexto. Além de sua dificuldade de composição, a qualidade desse tipo de seleção de sujeitos de pesquisa é desigual e a generalização das conclusões deve ser feita com cuidado, devido à impossibilidade de mensurar possíveis erros de amostragem.

Para a seleção dos sujeitos da pesquisa, foram elencados alguns critérios, definidos pela pesquisadora de acordo com as características de cada grupo de atores interrogados, sendo que para cada um desses grupos foi elaborado um roteiro específico de perguntas (ver apêndice) com base nos objetivos da pesquisa. O número total de entrevistados foi definido por meio da saturação das respostas. Ao todo, foram realizadas 27 entrevistas, distribuídas da seguinte forma: 12 com turistas, 4 com representantes do Poder Público Local; 5 com empresários de Diamantina atuantes no ramo de turismo e 6 com moradores empregados em algum tipo de atividade do setor turístico.

No caso dos órgãos públicos, os sujeitos de pesquisa foram selecionados de acordo com critérios relativos à hierarquia e à importância do cargo ocupado pelos sujeitos no desempenho das funções relativas ao planejamento e à gestão pública do destino turístico. Assim, foram entrevistados a secretária de turismo e cultura de Diamantina, um gestor do Circuito dos Diamantes, uma analista do Sebrae e uma turismóloga da Secretaria de Turismo e Cultura.

Para a seleção dos turistas, utilizou-se como critério o tempo mínimo de permanência dos visitantes na cidade por um prazo igual ou superior a dois dias de estadia. Excursionistas que permaneceram menos de 24 horas na cidade não foram entrevistados, em função da possível falta de familiaridade com o destino turístico, da baixa interação social estabelecida com os moradores e do uso restrito da infraestrutura turística da cidade em função do pouco tempo de permanência no local. Além disso, pondera-se que a maioria dos entrevistados permaneceu na cidade por um prazo médio de dois dias, em geral durante os finais de semana. Esses dados são coerentes com o estudo sobre o Perfil da Demanda Turística de Diamantina (2009), realizado pela Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, que aponta que a maioria dos turistas permanece na cidade por esse período.

Para selecionar o grupo de moradores da cidade, considerou-se o tempo de trabalho ou o grau de envolvimento desses sujeitos em atividades ligadas ao turismo. Para tanto, empregou-se o método de bola de neve (GIL, 1999). Por conseguinte, a seleção dos sujeitos foi construída ao longo do processo de pesquisa por meio de indicações dos próprios entrevistados. Assim, foi realizada, aleatoriamente, uma entrevista inicial com um sujeito de pesquisa que forneceu “pistas” importantes para continuar o processo de seleção de novos possíveis entrevistados. Em função dos diferentes níveis de respostas e de percepção da imagem da cidade, o grupo de moradores foi dividido em dois subgrupos: um composto por empresários locais do setor turístico, dois representantes do ramo hoteleiro, um proprietário de restaurante, um sócio de uma agência de viagens e uma proprietária de uma *delicatessen*; o outro por trabalhadores que ocupam funções operacionais no setor turístico, como vendedores de lojas de artesanato, recepcionistas de pousadas e artesãos. Detalhes do perfil dos entrevistados, encontram-se no apêndice ao final desta dissertação.

Todas as entrevistas foram aplicadas *in locu*, especialmente válida quando envolve turistas, pois o fato dele ser entrevistado no seu destino de viagem evita que suas respostas sejam distorcidas por lembranças vagas sobre o lugar. Além disso, considera-se que os sentimentos e emoções associados ao destino sejam mais bem captados no momento em que a viagem está ocorrendo.

3.3.2 Fotoetnografia

A significação de imagem permanece em grande parte tributária da experiência e do saber que a pessoa que a contempla adquiriu anteriormente. Nesse tocante, a imagem visual não é uma simples representação da “realidade”, e sim um sistema simbólico. (Ernst Gombrich, 1972)

Explicam Mendonça, Barbosa e Durão (2007, p. 58): “*A abordagem visual é um enfoque metodológico em que o pesquisador ao estudar um fenômeno social, utiliza as imagens como fonte de dados, sejam elas estáticas (fotografias), ou em movimento (filmes e vídeos)*”. Levando-se em consideração o caráter subjetivo da imagem e os objetivos deste estudo, a fotoetnografia foi empregada como meio complementar de coleta e interpretação de dados.

Vergara (2008) define a fotoetnografia como uma metodologia qualitativa de pesquisa que se insere no campo da antropologia visual e que apresenta como uma de suas

características principais a capacidade de tornar mais profunda a descrição de determinadas situações. Nesse sentido, a atividade turística insere-se em um contexto em que a fotoetnografia pode oferecer contribuições e caminhos metodológicos interessantes para a pesquisa em turismo. Não é por acaso que uma série de pesquisadores da área vem manifestando interesse crescente em analisar e discutir a respeito do uso de fotografias e demais imagens visuais produzidas por e para os turistas (YÜKSEL e AKGÜL, 2007; MACKKAY e COUDWELL, 2004). De um jeito ou de outro, a imagem visual parece sempre mediar a relação entre o turista e o destino turístico. Ora é o turista que é bombardeado pela mídia por um conjunto de imagens (fotografias) dos destinos turísticos que buscam incitar e seduzir o potencial viajante a conhecer determinado lugar, ora é o turista que, ao visitar o destino, parece querer imortalizar o momento da visita acumulando fotografias que posteriormente serão exibidas como verdadeiros “troféus”, testemunhos concretos de que a “viagem dos sonhos” foi realizada. Nesse caso, a máquina fotográfica torna-se a principal companheira de viagem do turista, o único acessório que não pode deixar de ser colocado na mala.

Apesar dessa estreita relação entre fotografia e turismo, que, por vezes, permeia o debate sobre o consumo da paisagem pelo turista, não se pode justificar o uso da fotoetnografia simplesmente por isso. Para se compreender a aplicabilidade da fotoetnografia no contexto do estudo da imagem de destinos turísticos, é necessário fazer algumas reflexões que perpassam seus aspectos metodológicos. Primeiramente, cumpre ressaltar que a contribuição que a fotografia traz ao registro etnográfico não se resume à valorização da técnica que gera imagens similares ao mundo sensível e tampouco deve se ater unicamente ao seu caráter documentário ou à análise de conteúdo da imagem. As imagens reproduzidas pelas fotografias são, antes de tudo, produtos de uma experiência humana. Bittencourt (2006) argumenta que as fotografias apresentam o cenário no qual as atividades diárias, os atores sociais e o contexto sociocultural são articulados e vividos, o que permite elucidar as experiências sociais como formas de prática simbólica. A autora complementa que a imagem fotográfica produz uma síntese peculiar entre o evento representado e as interpretações construídas sobre ele, estando essa correspondência “sujeita às convenções de representação culturalmente construídas.”

Outra contribuição da fotoetnografia está relacionada ao fato de que este método considera a subjetividade do indivíduo que analisa, percebe e/ou produz as imagens. A fotografia é resultado do olhar do fotógrafo, e seu significado é consequência da interpretação dada pelo espectador. Nesse sentido, Bittencourt (2006) afirma que a imagem fotográfica

pode ser utilizada para expressar declarações visualmente e para alcançar um entendimento. Ao expressar declarações, fotografias são inseridas em uma estrutura de significação analítica, tornando-se, assim, uma representação da visão de mundo própria do autor da imagem. Ao alcançar um entendimento, fotografias servem como símbolos intermediários na pesquisa de campo, requerendo interpretações explícitas e interativas no processo de elaboração da imagem.

Coerentemente com o pensamento de Bittencourt (2006), Barbosa e Cunha (2006) sinalizam para a utilidade do uso da fotografia na investigação da percepção e da significação simbólica. De acordo com Barbosa e Cunha (2006), a fotoetnografia lida com o cruzamento de olhares: do autor das imagens, dos sujeitos das imagens e do próprio pesquisador. É justamente nesse cruzamento de intencionalidades que reside a possibilidade de pensar a imagem com um objeto fértil para a reflexão antropológica, uma vez que a concepção de mundo está delimitada por valores, percepções, capacidade de olhar e possibilidades de apreensão de sentido.

A problematização dos modos de ver impõe-se como uma tarefa que possibilita a expansão do olhar e a delimitação de novos problemas, permitindo a passagem de um exercício de construção de conhecimento baseado na imagem como objeto para outro, em que as imagens podem ser pensadas como modos de ver, olhar e pensar, ampliando as possibilidades de análise dos domínios do visível (BARBOSA e CUNHA, 2006, p. 59).

Considerando-se as reflexões tecidas, durante as pesquisas de campo, foi solicitado aos três grupos de entrevistados (membros do Poder Público, turistas e moradores) que produzissem fotografias que sintetizassem a imagem que cada um dos sujeitos carregava sobre Diamantina. Posteriormente, foi solicitado a eles que explicassem o porquê da escolha de tais fotos. A inclusão dessa técnica de pesquisa nos procedimentos metodológicos de pesquisa levou em consideração a noção de que o processo de produção de fotografias seguido pela interpretação do próprio autor das imagens pode gerar contribuições frutíferas para se compreender os diversos “olhares” e os significados partilhados sobre a imagem do destino pelos atores sociais.

3.3.3 Técnicas de projeção

Com o objetivo de aprofundar e complementar a interpretação dos dados, o roteiro de entrevistas elaborado para a pesquisa possui, além de questões abertas (que são convencionalmente adotadas para a condução de entrevistas), duas técnicas projetivas: associação de palavra e técnicas de complemento.

De modo geral, os autores de metodologia científica argumentam que as técnicas projetivas ajudam a aumentar a validade das respostas, disfarçando o propósito da pesquisa. Isso é especialmente verdadeiro quando os tópicos a serem levantados são pessoais, delicados ou sujeitos às normas sociais, como é o caso do estudo da imagem de destinações turísticas. As técnicas projetivas também são úteis quando as motivações, as crenças e as atitudes básicas estão operando em um nível subconsciente (MALHOTRA, 2005). Donogue (2000 *apud* Vergara, 2008) afirma que o uso de técnicas de projeção está relacionado à crença de que a manifestação de determinadas opiniões ou sentimentos pode ser limitada por convenções sociais ou por barreiras de comunicação entre pesquisadores e pesquisados. Assume-se, então, que os indivíduos tendem a dar respostas socialmente aceitáveis quando questionados diretamente sobre determinado tema, evitando dizer o que realmente pensam. Desse modo, as técnicas de projeção apresentam-se como um caminho metodológico que busca minimizar o efeito da manipulação do discurso pelos sujeitos. Pressupõe-se, portanto, que as técnicas de projeção podem revelar motivações, crenças e sentimentos que dificilmente seriam captados por meios convencionais, tais como questionários ou entrevistas estruturadas, podendo, desse modo, ser empregado com eficiência em complemento às outras técnicas de coleta de dados.

Vergara (2008) esclarece que a técnica de associação de palavras ou teste de evocação é um método de coleta de dados por meio do qual o pesquisador solicita aos sujeitos da pesquisa que mencionem, oralmente ou por escrito, determinado número de palavras relacionadas a uma expressão indutora. Espera-se que o sujeito faça associações baseadas na palavra indutora, respondendo o que primeiro lhe vier à mente. O pressuposto científico básico que está por trás dessa técnica diz respeito à noção de que palavras podem ser associadas a partir da ideia que elas transmitem, orientada por alguma composição semântica concreta ou imagética, ou organizadas em função de elementos simbólicos, ou por aproximações semânticas, ou por representação de maneira condensada.

Na técnica de complemento o pesquisador apresenta ao respondente um estímulo para

ser preenchido com palavras. Tal estímulo pode ser uma sentença, um parágrafo, uma história ou *cartoons* (MALHOTRA, 2005; VERGARA, 2008). Esta pesquisa utilizou esta técnica a partir da formulação de um conjunto de sentenças que os respondentes deveriam completar com base nas suas impressões sobre Diamantina.

3.3.4 Pesquisa documental

A pesquisa documental foi efetivada por meio da análise das peças publicitárias, folhetos, brochuras, guias, mapas, sites e outros tipos de materiais promocionais criados e geridos pelo Poder Público local de Diamantina.

A coleta de dados foi realizada durante os trabalhos de campo na Secretaria de Turismo e Cultura de Diamantina, na sede regional do Circuito dos Diamantes e no Centro de Informação ao Turista de Diamantina.

3.4 Tratamento dos dados – Análise de Conteúdo (AC)

Para a efetivação da análise dos dados, optou-se pelo uso da análise de conteúdo (AC). Segundo Rodrigues e Leopardi (1999: 19), a AC visa tornar evidentes e plausíveis à corroboração lógica os elementos ocultos da linguagem humana, além de organizar o significado original desses elementos manifestos. O interesse, porém, vai além da descrição, pois interessa-se por encontrar regularidades ou rupturas na expressão linguística, de modo a compor um acervo de conhecimentos sobre o assunto estudado. Bardin (1977: 27-33) e Trivinõs (1992) complementam que a análise de conteúdo compõe uma ferramenta que, a partir da apreciação objetiva da mensagem, facilita o processo de inferências advindas das informações fornecidas pelo conteúdo das mensagens ou o levantamento de premissas a partir dos resultados do estudo. Assim, a análise de conteúdo apresenta-se como um método adequado aos propósitos desta pesquisa, pois, além de oferecer uma estrutura lógica de análise, permite acessar as realidades subjetivas das representações simbólicas envolvidas na percepção da imagem do destino turístico.

A organização da análise seguiu o modelo descrito por Bardin (1977) e representado na Figura 4. Segundo esta autora, o processo da análise de conteúdo é composto por três

etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento de dados e interpretações. A pré-análise refere-se à seleção do material e à definição dos procedimentos a serem seguidos. Inclui a escolha dos documentos a serem analisados, a formulação de objetivos e, possivelmente, as hipóteses e a elaboração dos indicadores que fundamentam a interpretação final. A exploração do material diz respeito à implementação dos procedimentos operacionais. Envolve a exploração e a codificação do material, em função das regras preestabelecidas. O tratamento e a interpretação refere-se à geração de inferências e dos resultados de investigação. Nesta última fase, suposições poderão ser confirmadas ou não.

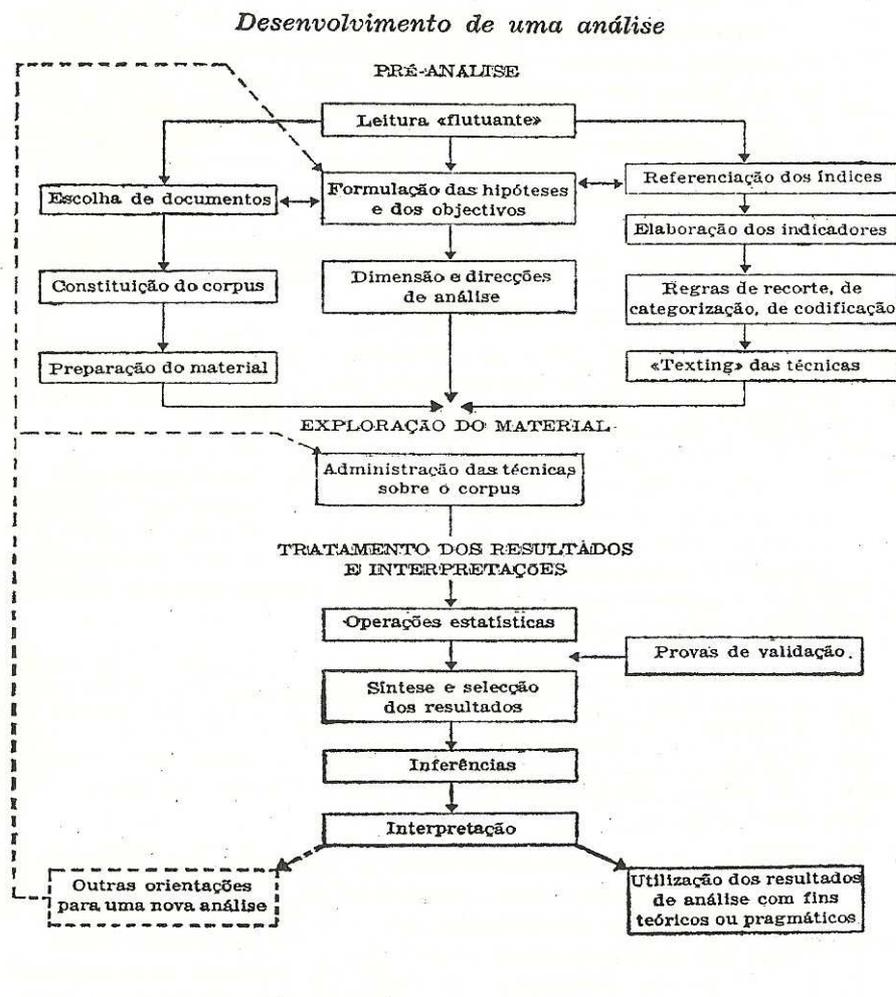


Figura 4- Modelo de desenvolvimento da análise de conteúdo

Fonte: Bardin (1977)

3.4.1 Pré-análise

a) Leitura flutuante

Nesta fase, foi estabelecido o contato com os documentos a serem analisados, buscando-se orientações e variáveis interessantes que poderiam nortear a análise dos dados.

b) Escolha dos documentos

Tratou-se aqui de determinar o universo de documentos a serem analisados. Para a análise da imagem projetada, este universo constituiu-se do material promocional elaborado pelas organizações públicas envolvidas com o turismo em Diamantina e acessível à pesquisadora no momento da realização dos trabalhos de campo. Foram selecionados todos os documentos impressos e *on-line* disponibilizados pela Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Diamantina e pelo Circuito dos Diamantes, incluindo-se pôsteres, mapas turísticos, cartão postal, roteiros e sites. De outro lado, para a análise da imagem do destino percebida pelos atores do *trade* turístico foram considerados os textos das transcrições das entrevistas resultantes das narrativas produzidas pelos sujeitos de pesquisa.

c) Constituição do *corpus*

Nesta etapa, determinou-se o conjunto de documentos efetivamente submetidos à análise, seguindo-se algumas regras para a seleção do material, conforme recomendado por Bardin (1977), quais sejam: exaustividade (uma vez definido campo do *corpus*, todos os elementos foram incluídos); representatividade (em função dos objetivos e pressupostos da presente pesquisa, preferiu-se reduzir o próprio universo e o alcance da análise, evitando-se generalizar os resultados ao todo); homogeneidade (os documentos retidos obedeceram a critérios precisos de escolha e as entrevistas de inquérito efetuadas referiam-se todas ao tema da imagem do destino turístico, sendo obtidas por intermédio de técnicas idênticas e por grupo de atores semelhantes); e pertinência (os documentos foram adequados, ou seja, as informações neles contidas remetiam aos objetivos de análise).

Para a constituição do *corpus* da pesquisa, foram recolhidos doze panfletos publicitários, incluindo pôsteres informativos e institucionais (8), roteiros turísticos (1), mapas (1), cartão postal (1) e calendário de eventos (1). Desse total, dois materiais foram excluídos da análise, pois um deles era um pôster de divulgação da Estrada Real que não continha nenhuma informação sobre Diamantina e o outro era uma espécie de manual de conduta para

os foliões do Carnaval 2009. Outros dois fôlderes foram analisados separadamente, pois se referiam a informações específicas como a Folia de Reis, tradição típica do distrito de São João da Chapada, e o Turismo Solidário, do qual Diamantina é participante do programa.

Em função da crescente importância que a Internet vem desempenhando como fonte de informação turística, os sites oficiais mantidos pela Prefeitura Municipal de Diamantina, pelo Circuito dos Diamantes e pelo Ministério do Turismo também foram objetos de análise. Considerando-se que os *sites* podem ser atualizados a qualquer momento, importa dizer que a última verificação ocorreu no dia 10 de dezembro de 2009.

Além desse material, constituiu-se como *corpus* da pesquisa o conjunto formado pelas 27 entrevistas realizadas com os grupos de atores previamente definidos.

d) Preparação do material

Esta parte do processo incluiu a enumeração dos elementos do *corpus*, a transcrição na íntegra de todas as entrevistas, o alinhamento dos enunciados e a codificação dos dados. Para facilitar o processo de codificação, optou-se pelo uso do ATLAS/ti, um software que auxilia o pesquisador na organização do material. Esse programa etiqueta as unidades de texto com um código predefinido, não perdendo com isso a ligação entre o código e a unidade de texto e ligando unidades de texto com o código.

e) Formulação das hipóteses e objetivos

O objetivo geral deste estudo consistiu em analisar a imagem do destino turístico de Diamantina, de acordo com a percepção dos turistas, da comunidade receptora e do Poder Público local.

No que concerne às hipóteses de pesquisas, considera-se, em concordância com o pensamento de Minayo (2000), que, embora não seja evidente, a realidade responde a questões teóricas que lhe são propostas, e por isso é preciso estabelecer hipóteses iniciais. Assim, optou-se pela construção de uma questão delimitadora, que funcionou como instrumento de trabalho, direcionando a realização da análise e facilitando a criação das categorias. Formulou-se, então, a seguinte questão:

A imagem do destino pode ser apreendida de diferentes formas entre os atores sociais, podendo, por esse motivo, existir conflitos entre a imagem internalizada pela comunidade receptora, a imagem induzida pelo Poder Público e a imagem percebida pelos turistas?

Essa questão se baseia em estudos anteriores que reconhecem o caráter plural e relativista da imagem do destino. Além disso, considerou-se como parâmetro de pesquisa o modelo geral de imagens em turismo, formulado por Santana (2009), segundo o qual, a imagem do destino pressupõe processos complexos de desenho, formação e transmissão dessa imagem pelos grupos de atores que compõem o sistema de turismo. Dessa maneira, a imagem do destino é formada por um conjunto de subprocessos da imagem global interconectados, mas divisíveis operacionalmente.

f) Referenciação dos índices

A referenciação dos índices constitui uma etapa fundamental no processo de análise de conteúdo. De acordo com Bauer (2007: 194), “um índice é um sinal que é causalmente relacionado a outro fenômeno”.

Para a efetivação deste trabalho, tendo em vista o ajustamento da análise com os objetivos de investigação previamente estabelecidos, considerou-se o critério semântico para a definição do índice.

De acordo com Bauer (2007), os procedimentos da análise de conteúdo reconstruem representações em duas dimensões principais: a sintática e a semântica. Esta última dirige seu foco para a relação entre os sinais e seu sentido normal – sentidos denotativos e conotativos de um texto. A semântica, portanto, tem a ver com “o que é dito em um texto”, os temas e as avaliações.

Com base nessas considerações, foi definido como índice da pesquisa os temas que emergiram nas narrativas dos entrevistados e no material promocional do destino turístico. O recorte de um tema relaciona-se sempre ao sentido, e não à forma. Ou seja, volta-se para o nível de análise, e não de regulamentos formais. Para Laville e Dionne (1999), a pesquisa dos temas pode melhor aproximar o pesquisador do sentido do conteúdo, pois ele se vê obrigado, mais do que os fragmentos que dependem da estrutura lexical ou gramatical (próprios da análise sintética), a construir suas unidades de análise a partir de sua compreensão desse conteúdo.

Segundo Bardin (1977), o tema é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura. A autora afirma que a análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição pode significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido. Além disso, conforme afirmam Bardin (1977) e

Rodrigues e Leopardi (1999), a análise temática é especialmente útil para estudos relativos a motivações, opiniões, atitudes, valores, crenças e tendências. Desse modo, considerou-se que a análise temática é bastante apropriada aos objetivos traçados para esta investigação.

g) Elaboração dos indicadores

Para as análises realizadas, o indicador utilizado foi a frequência dos temas extraídos do conjunto dos discursos, considerados como dados segmentáveis e comparáveis.

h) Regras de recorte, de categorização e de codificação

Esta etapa levou em consideração as diretrizes de codificação traçadas por Bardin (1977). Assim, foram definidas as unidades de registro (segmento de conteúdo que serve como unidade básica, visando à categorização e à contagem seqüencial), as regras de enumeração (critérios para a escolha das categorias) e as unidades de contexto (segmento da mensagem, cujas dimensões são adequadas para se compreender a significação exata da unidade de registro).

Definiu-se que a unidade de registro dos textos escritos seria cada um dos parágrafos do material submetido a análise. Como a pesquisa também empregou o método da fotoetnografia e examinou, além das fotografias resultantes dessa técnica, outras imagens paradas constantes no material publicitário, cumpre ressaltar que nestes dois casos os próprios temas revelados a partir dessas figuras serviram de unidades de registro.

A unidade de contexto, por sua vez, foi definida como o conjunto dos conteúdos resultantes das transcrições das entrevistas com representantes dos grupos de atores definidos *a posteriori* e também do material promocional selecionado.

A definição das categorias analíticas, isto é, as rubricas com base nas quais se organizam os elementos de conteúdo agrupados por parentesco de sentido, foi efetivada tendo em vista o modelo misto de categorização sugerido por Laville e Dionne (1999), de acordo com o qual foram selecionadas, antes do recorte dos conteúdos, algumas categorias iniciais baseadas no referencial teórico de pesquisa. Apesar disso, conforme previsão do modelo, essas categorias puderam ser modificadas para melhor se ajustarem à estruturação analítica. Assim, a pesquisadora não ficou limitada à verificação da presença de elementos predeterminados, mas pôde levar em consideração todos os elementos que se mostraram significativos.

Considerando-se que as categorias devem ser criadas teoricamente e refletir os objetivos almejados pela pesquisa, o seguinte Quadro foi construído para nortear o caminho das análises.

Objetivos específicos	Fundamentação teórica e indicadores	Abordagem de pesquisa
Identificar os atributos e benefícios da imagem do destino, de acordo com a percepção de cada um dos grupos de atores sociais pesquisados.	Benefícios da imagem, segundo modelo adaptado de Tapachai e Warysack (2000) e modelo de componentes da imagem de Ritchie e Eatcher (1991).	Entrevistas, uso de técnicas projetivas e fotoetnografia.
Analisar os significados simbólicos atribuídos à imagem do destino e à atividade turística entre os diferentes grupos de atores que constituem o <i>trade</i> turístico.	Teoria das Representações Sociais Antropologia do turismo (Santana, 2009, entre outros)	Entrevistas, uso de técnicas projetivas e fotoetnografia.
Analisar a imagem induzida pelo Poder Público Diamantina, identificando os atributos e valores de consumo destacados pela promoção turística.	Classificação da fase publicitária (Jean Didier, 1999) Posicionamento da marca do destino Personalidade da marca de destino turístico.	Pesquisa documental, entrevistas com gestores públicos.
Comparar a imagem do destino promovida pelo Poder Público com a imagem percebida pelos turistas e com a imagem internalizada pela comunidade local.	Benefícios da imagem, segundo modelo adaptado de Tapachai e Warysack (2000) Modelo de componentes da imagem de Ritchie e Eatcher (1991). Personalidade da marca de destino turístico.	Pesquisa documental, entrevistas, técnicas projetivas e fotoetnografia

Quadro 6 – Quadro operacional de pesquisa - 2009

Fonte: Elaboração da autora, 2009.

Para garantir a validade científica das categorias formuladas outros critérios foram observados, tais como precisão, exaustão, pertinência e fidedignidade das categorias prescritas. Este último critério foi atendido a partir da utilização de um procedimento sugerido por Bauer (2007) que consiste na realização de uma segunda interpretação dos conteúdos pelo pesquisador em dois intervalos de tempo distintos, verificando-se, desse modo, a concordância ou não quanto às categorias formuladas.

3.4.2 Exploração do material: Administração das técnicas sobre o *corpus*

Aqui, tratou-se de administrar as decisões tomadas na pré-análise. Cuidou-se de enumerar e classificar, em função das regras previamente formuladas, cada um dos textos e figuras que constituíram o *corpus* da análise de conteúdo.

3.4.3 Tratamento dos resultados e interpretações

De acordo com Laville e Dionne (1999), a análise de conteúdo pode utilizar a abordagem quantitativa ou qualitativa. Na abordagem qualitativa, o pesquisador constrói a distribuição de frequência e outros índices numéricos já categorizados utilizando o aparelhamento estatístico habitual. A abordagem qualitativa apoia-se na categorização dos elementos. Seu postulado subjacente é que a especificidade dos elementos do conteúdo e as relações entre esses elementos são portadoras de significação da mensagem analisada e que é possível alcançá-la sem mergulhar na subjetividade.

Embora à primeira vista essas duas abordagens possam parecer opostas, Laville e Dione (1999) afirmam que elas podem ser utilizadas pelos pesquisadores de maneira complementar. Apoiado por essa assertiva, optou-se pela utilização complementar das duas abordagens, com vistas a garantir um melhor ajuste na extração das significações essenciais da mensagem.

A abordagem quantitativa foi considerada bastante adequada para se identificar os temas recorrentes na imagem projetada do destino turístico a partir do material promocional analisado. Portanto, utilizou-se como regra básica de enumeração a frequência relativa com que cada tema predominou nas mensagens. Foi feita apenas uma comparação entre os registros de aparição de cada um dos índices, a partir do que se percebeu quais deles eram mais, menos ou não explorados pela publicidade. A partir daí, foi possível obter as informações necessárias para se iniciar o processo de interpretação dos dados e inferências.

A abordagem qualitativa, por sua vez, mostrou-se apropriada para a análise do conteúdo das entrevistas. Como estratégia de interpretação foi utilizada a técnica de *pattern matching* (emparelhamento), que, de acordo com Laville e Dione (1999), consiste em associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade compará-lo.

4. DIAMANTINA SÃO MUITAS: UM ENFOQUE SOBRE OS DIVERSOS OLHARES DOS ATORES LOCAIS SOBRE O DESTINO TURÍSTICO

Esta seção apresenta a caracterização do destino turístico de Diamantina, escolhido como unidade de análise para a realização deste estudo de caso. Também são apresentadas as conclusões analíticas, às quais foi possível chegar com base no estudo da percepção dos turistas, da comunidade local e do Poder Público sobre a imagem do destino. Nas páginas subsequentes são expostas algumas inferências que puderam ser elaboradas a partir dos conteúdos explícitos e latentes identificados nos discursos dos sujeitos de pesquisa, por meio das técnicas de pesquisas adotadas.

Os resultados oriundos da análise temática permitiram reconhecer cinco categorias principais referente à imagem de Diamantina condizentes com as teorias já consolidadas na área: a) os significados simbólicos atribuídos à atividade turística entre os diferentes atores sociais; b) a dimensão holística da imagem do destino, referenciando-se às semelhanças e discrepâncias entre as percepções dos diferentes grupos de sujeitos da pesquisa; c) a avaliação dos atributos da imagem de Diamantina pelos atores locais; d) a promoção turística realizada pelos gestores públicos e e) a percepção da personalidade da marca do destino e da sua dimensão psicológica como intervenientes no posicionamento de mercado.

4.1 Caracterização da cidade de Diamantina

O município de Diamantina localiza-se a 292km de Belo Horizonte, na mesorregião do Vale do Jequitinhonha, uma das regiões de menor IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) do estado de Minas Gerais.

Segundo Lima Junior (1978), as terras diamantinenses tiveram um povoamento rápido e intenso em função, primeiramente, da descoberta de ouro e, posteriormente, das riquíssimas jazidas de diamantes ali encontradas no início do século XVIII. A descoberta de ouro nas confluências dos rios Piruruca e Rio Grande é atribuída à chegada da bandeira liderada por Jerônimo Gouveia na região, em 1713. Entretanto, é a partir da descoberta das primeiras jazidas diamantífera, por volta de 1720, que o antigo Arraial do Tijuco iria experimentar um crescimento populacional mais intenso, resultando na elevação do povoado à categoria de cidade no ano de 1835.

Durante três séculos, a exploração do diamante constituiu-se na principal atividade econômica do município de Diamantina. Entretanto, sobretudo a partir da década de 1980, a mineração local entrou em franco processo de decadência. Apesar disso, a extração de minerais ainda é uma atividade importante na região, praticada tanto por empresas quanto por garimpeiros individuais, que, em sua maioria, realizam a extração manual de diamante, ouro e cristal. Em função dessa tendência de declínio do extrativismo mineral, a economia do município de Diamantina passa por um momento de transição econômica, que está sendo responsável pela configuração de novos arranjos produtivos e sociais, tais como: intensificação de movimentos migratórios, mudança ocupacional de parte da população, esvaziamento de pequenas localidades e abertura de novas frentes de trabalho (NEVES e REZENDE, 2009).

Nesse contexto, o setor industrial de Diamantina, de acordo com dados do SEBRAE (2001), ainda é pouco expressivo, destacando-se a agroindústria, principalmente caseira (cachaça, polvilho, farinha e laticínios), e a indústria têxtil. O município também apresenta pequenas confecções, empresas ligadas aos ramos de madeira e mobiliário, produção de tapetes arraiolo para exportação e outras atividades artesanais, com destaque para os produtos produzidos a partir da palha de milho, madeira, cipó, bucha vegetal e argila.

É no setor terciário, no entanto, que se verificam as mudanças estruturais mais significativas. De acordo com dados do SEBRAE (2001) e pesquisa realizada por Neves e Rezende (2009), o setor educacional e o turístico vêm se constituindo como importantes propulsores do desenvolvimento da região, preenchendo, em parte, o vazio econômico deixado pelo declínio da mineração.

Em Diamantina, atuam duas universidades federais e uma estadual, o que faz com que a cidade ocupe uma posição de destaque como polo de ensino na região do Vale do Jequitinhonha e do Vale do Mucuri. A presença dessas universidades também propicia o dinamismo demográfico ocasionado pela atração de estudantes e professores e, conseqüentemente, pela dinamização do setor comercial.

O turismo, por sua vez, apesar de mobilizar uma série de outras atividades geradoras de renda, é uma atividade que concentra a renda em um extrato mais reduzido da população, que teve condições de se ajustar às demandas dessa nova atividade econômica (NEVES e REZENDE, 2009). Apesar disso, percebe-se a inserção significativa de antigos garimpeiros em atividades relacionadas ao turismo. De acordo com dados do SEBRAE (2001), grande parte da rede hoteleira (a maioria formados por empreendimentos de porte micro e

implementados, basicamente, nas décadas de 1980 e 1990) é de propriedade de famílias ligadas ao garimpo, bem como 80% das casas de comércio.

Embora a atividade turística em Diamantina tenha se intensificado com o declínio da mineração, foi a partir do reconhecimento da cidade como Patrimônio Histórico Cultural da Humanidade pela UNESCO, em 1999, que o turismo no destino ganhou maior visibilidade, despertando o interesse dos atores locais e o apoio das organizações públicas no sentido de fomentar e aumentar o desenvolvimento turístico na região.

Atualmente, o município de Diamantina é considerado o principal destino turístico do Circuito dos Diamantes que é constituído por outros doze municípios: Alvorada de Minas, Couto de Magalhães de Minas, Datas, Felício dos Santos, Gouveia, Monjolos, Presidente Kubitschek, Santo Antonio do Itambé, São Gonçalo do Rio Preto, Senador Modestino Gonçalves e Serro.

O agrupamento das cidades em circuitos turísticos está relacionado às políticas públicas definidas pela Secretaria do Estado de Turismo de Minas Gerais (SETUR). A ideia de agrupar municípios em circuitos turísticos nasceu da necessidade de explorar melhor o potencial do Estado nesse setor. No final dos anos de 1990, à medida que se estimulavam as tradicionais cidades e localidades turísticas do estado a promover a revisão de seus posicionamentos e ações em relação ao turismo, vislumbrava-se a geração de oportunidades também para os municípios vizinhos. Estes passariam não só a explorar suas respectivas potencialidades, mas também a contribuir para a diversificação da atratividade e ou da infraestrutura turística de sua região. Partindo-se dessa perspectiva, a SETUR (2009) define o circuito turístico como sendo o conjunto de municípios de uma mesma região com afinidades culturais, sociais e econômicas, que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, mediante a integração contínua dos municípios, consolidando uma identidade regional. Pode-se dizer, portanto, que a divisão dos municípios em circuitos turísticos é sustentada pela concepção de um associativismo entre os destinos, com o objetivo de complementar e enriquecer a oferta turística regional.

Além de sua relevância turística regional, Diamantina foi eleita pelo Ministério do Turismo, em 2008, como um dos 65 polos indutores do turismo internacional brasileiro. São considerados indutores os municípios com: infraestrutura básica e turística, atrativos qualificados e capacidade de atrair e/ou distribuir significativo número de turistas para seu entorno e dinamizar a economia do território em que estão inseridos. Em Minas Gerais, foram escolhidos quatro polos, sendo que Diamantina, juntamente com Belo Horizonte, Ouro Preto e Tiradentes, faz parte desse seleto grupo de destinos.

Em pesquisa recente realizada pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Fundação João Pinheiro e o Sebrae, foi feita uma avaliação da competitividade dos 65 destinos que compõem o programa de Polos Indutores do Turismo. Diamantina obteve índices positivos, acima da média da região Sudeste, para os quesitos: infraestrutura geral (capacidade de atendimento médico para o turista, disponibilidade de energia, de meios de comunicação e de facilidades financeiras para o turista, serviço de proteção ao turista e estrutura urbana nas áreas turísticas), cooperação regional (governança, projetos de cooperação regional, planejamento turístico regional, roteirização, promoção e apoio à comercialização de forma integrada) e aspectos culturais (produção cultural associada ao turismo, patrimônio histórico e cultural, e estrutura municipal para apoio à cultura). De outro lado, a cidade obteve sua pior avaliação no quesito marketing (planejamento de marketing, participação em feiras e eventos, material promocional e site do destino na internet). Ressalta-se que essa dimensão apresentou um dos índices mais baixos de avaliação não apenas para o destino de Diamantina, como também para o conjunto de todos os outros destinos analisados, conforme pode ser visto na Tabela 1 e no Gráfico 5. Tal dado, portanto, vem reforçar a importância do desenvolvimento de pesquisas voltadas para o planejamento e a gestão do marketing turístico.

TABELA 1
Estudo de competitividade dos destinos indutores do turismo internacional no Brasil – resultados por dimensão

Dimensões	Brasil	Sudeste	Capitais	Não Capitais	Diamantina
Total geral	52,5	57,8	59,8	47,3	54,2
Infra-estrutura geral	63,6	66,7	70,5	58,1	70,2
Acesso	58,7	65,1	69,9	50,8	62,1
Serviços e equipamentos turísticos	44,3	49,4	56,1	35,9	47,9
Atrativos turísticos	57,6	62,8	55,8	58,9	55,2
Marketing	37,6	54,8	46,3	31,7	31,8
Políticas públicas	50,3	55,4	55	46,9	44,5
Cooperação regional	48,9	44,4	48,6	49,2	60,8
Monitoramento	34,8	46,6	41,6	30	37,1
Economia local	56,7	58,2	64,7	50,9	49,9
Capacidade empresarial	51	57,8	72,1	35,9	44,9
Aspectos sociais	57,2	58,3	62,5	53,5	55,1
Aspectos ambientais	58,2	59,9	62,6	55,1	57,3
Aspectos culturais	54,7	61,6	60,2	50,8	77,6

Fonte: Ministério do Turismo, 2008. Adaptado pela autora.

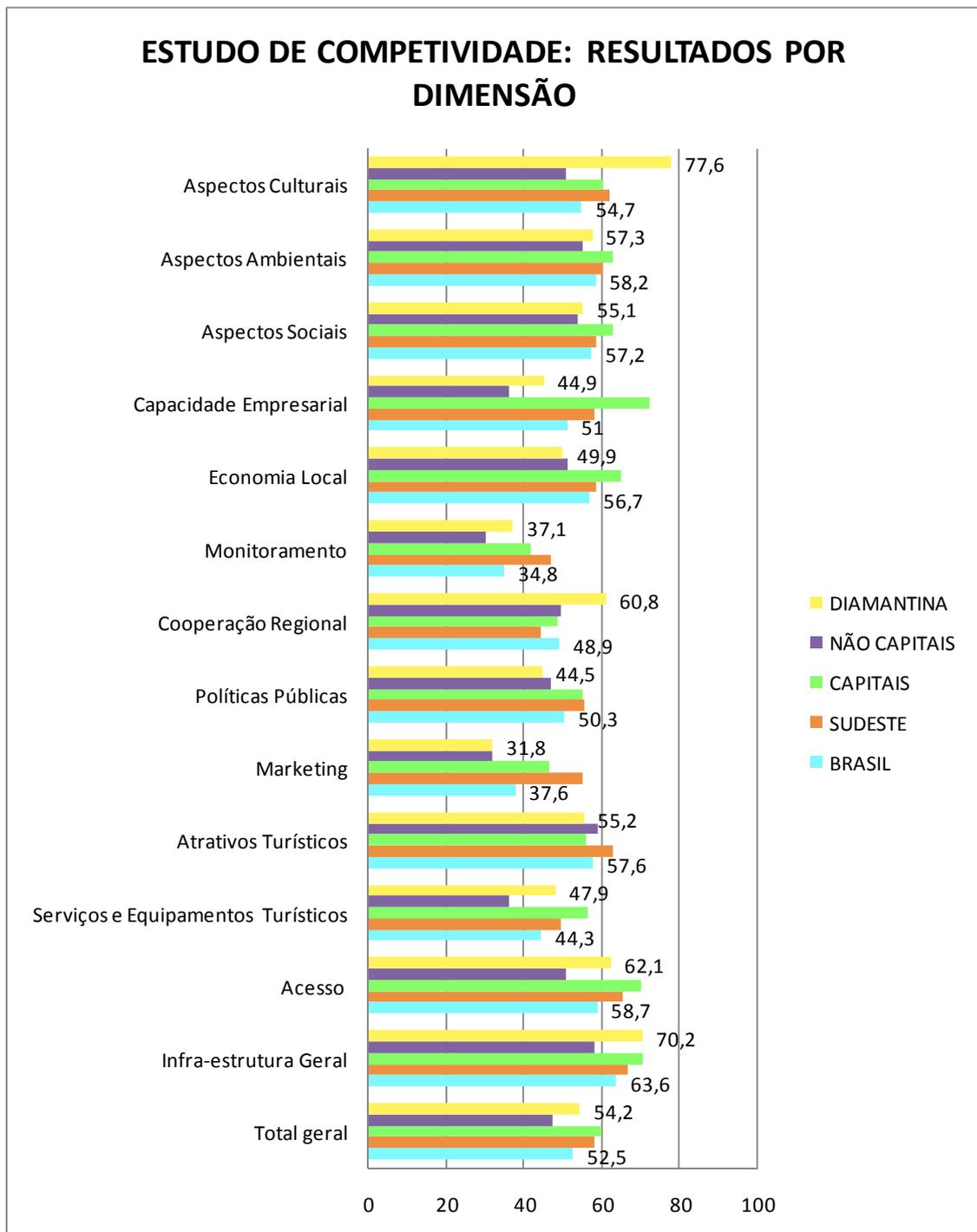


Gráfico 5: Estudo de competitividade dos destinos indutores do turismo internacional no Brasil – resultados por dimensão

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados do Ministério do Turismo, 2008.

Paralelamente a esses programas governamentais de relevância na esfera estadual (Circuito dos Diamantes) e federal (Polos Indutores de Turismo, PRODETUR- NE/II), Diamantina conta com ações da Secretaria Municipal de Turismo e Cultura e da Associação Diamantinense das Empresas Ligadas ao Turismo (ADELTUR), criada em 1997 e reativada

em abril de 2000. Atualmente, segundo a presidente da associação, a ADELTUR possui 23 organizações a ela associadas entre hotéis, bares, restaurantes e postos de gasolina.

Graças ao seu patrimônio histórico preservado, o município destaca-se pela riqueza dos seus atrativos históricos e culturais. Possui diversas igrejas, museus e um importante acervo arquitetônico, constituído por aproximadamente 500 imóveis catalogados. Cerca de um terço destes imóveis é do século XVIII e mais da metade encontra-se em bom estado de conservação. Localizada na serra do Espinhaço e com importantes recursos hídricos, Diamantina também apresenta atrativos naturais de destaque, como o Parque Estadual do Biribiri e o Caminho dos Escravos, além de diversas cachoeiras. Os distritos possuem um acervo cultural de valor inestimável, com manifestações religiosas, artísticas e artesanais importantes (NEVES e REZENDE, 2009).

De acordo com relatório de pesquisa do Perfil da Demanda Turística Real de Diamantina e Região (2009), realizado pela Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), o perfil do turista que frequenta Diamantina é bastante diversificado. Existe grande equilíbrio de gênero, faixa etária e renda, com destaque para o público adulto, mas sem grandes variações. A faixa de renda familiar é alta, prevalecendo a renda superior a R\$ 6.301,00, mas com grande representatividade das outras faixas. O que teve especial destaque foi o nível de escolaridade da demanda, com 76% apresentando de nível superior incompleto para cima, caracterizando um público bem informado e, possivelmente, com um grau de exigência elevado.

Com relação às características da viagem, o referido relatório aponta que a maior parte dos visitantes é oriunda especialmente de Belo Horizonte e de outras cidades do interior mineiro, sendo esse o principal público do destino. Todas as outras regiões do País foram contempladas, ainda que discretamente, a não ser pela região Sudeste, que teve maior destaque. A participação internacional foi pouco expressiva, mesmo sendo Diamantina Patrimônio Cultural da Humanidade. A demanda real é composta especialmente por pequenos grupos que viajam em veículo próprio, indicando um destino familiar. Porém este turista viaja tanto em pequenos grupos quanto em grandes excursões e é freqüentador esporádico do destino. O tempo de permanência em Diamantina concentra-se entre 2 e 3 dias. Em geral, os turistas ficam hospedados em meios tradicionais como hotéis e pousadas; efetuando um gasto médio diário variado, com 37% dos entrevistados investindo entre R\$51,00 e R\$100,00 por dia e 31% deixando até R\$50,00. Esse turista apresenta um altíssimo grau de intenção de retorno. As principais motivações de viagem identificadas são, na respectiva ordem, a cultura, a arquitetura, visita a amigos e parentes, trabalho e estudo (UFVJM, 2009).

4.2 As significações do turismo e do turismo histórico-cultural, na percepção dos atores turísticos

Que cada olhar é uma imagem. Que cada imagem é um olhar. Imaginação do olhar. Olhar da imaginação.” (SILVA, 2003, p. 70)

Partindo-se do pressuposto inicial de pesquisa de que existem variações nas percepções da imagem do destino entre os diferentes grupos de atores sociais que formam o *trade* turístico, considerou-se também que poderiam existir diferenças nas apreensões desses atores sobre a própria atividade turística, o que, certamente, pode interferir na percepção da imagem do destino. Desse modo, na primeira parte do roteiro de entrevistas foi utilizada a técnica de projeção por associação de palavras, com o objetivo de identificar as significações atribuídas ao turismo pelos sujeitos de pesquisa.

Os termos *turismo* e *turismo histórico-cultural* foram utilizados como indutores, sobre os quais os entrevistados deveriam falar outras três palavras que associavam a cada uma das expressões citadas. Ressalta-se que na abordagem inicial dos entrevistados a entrevistadora apenas se identificava e dizia aos sujeitos que o tema central da entrevista era o turismo. Inicialmente não foi feita nenhuma menção à atividade turística em Diamantina, a fim de evitar vieses nas respostas obtidas.

A partir das associações realizadas e do critério semântico, tendo por base as isotopias (palavras sinônimas ou com significados semelhantes), foi possível reconhecer os significados latentes sobre o turismo para cada grupo de atores. Consoante com o esperado, a análise dos resultados oriundos da técnica de projeção permitiu identificar de maneira bastante clara as variações nas significações dos padrões de respostas dos três grupos de atores, conforme pode ser percebido no Quadro 7 a seguir.

GRUPO DE ATORES	ASSERÇÕES ARTICULADAS NAS RESPOSTAS	PALAVRAS ASSOCIADAS
TURISTAS	Turismo como atividade de lazer e descanso	Lazer, descanso, entretenimento, alegria, diversão e recomposição de energia.
	Turismo como meio para se adquirir aprendizado e conhecer coisas novas	Cultura, novidade, conhecimento, abrir horizontes e coisa diferente.
	Atributos valorizados no destino turístico	Arquitetura, paisagem, hospitalidade, praia, coisas históricas e natureza.
COMUNIDADE	Turismo como multiplicador econômico	Renda, benefício, comércio, venda, emprego, desenvolvimento, crescimento e dinheiro.
	Turismo como meio de socialização	Amizade, conhecer gente nova, entrosamento, diversidade e convívio.
	Turismo no contexto de Diamantina	Vesperata, Carnaval, Festival de Inverno, história e cultura.
PODER PÚBLICO	Turismo como atividade de planejamento e gestão pública	Receptivo, oferta, demanda, destino, promoção da comercialização, desenvolvimento, gestor e destino.

Quadro 7: Resultados da técnica de projeção para a palavra indutora “turismo”

Fonte: Elaborado pela autora (2009).

As respostas obtidas do grupo de turistas mostram que o termo *turismo* foi associado, basicamente, a três idéias principais: a) como atividade de lazer e descanso; b) como meio para se adquirir ou agregar aprendizado e conhecer coisas novas e c) como atributos dos destinos turísticos valorizados pelos turistas, tais como natureza, praia e hospitalidade.

Para o grupo da comunidade receptora (incluindo os empregados e empresários do setor turístico), as palavras associadas ao turismo são bem diferentes das respostas obtidas do grupo de turistas. Se para os turistas o turismo está relacionado a aprendizado, lazer e atributos do destino turístico, para a comunidade autóctone e para os empresários locais o significado do turismo convergiu para questões funcionalistas de ordem econômica, como geração de renda, emprego, venda, comércio. Embora a frequência de palavras associadas à expressão *turismo* seja mais relativa ao caráter econômico da atividade, o turismo também é percebido como uma forma de socialização, conforme sugerem os seguintes termos associados: *peças de outra cidade, amizade, entrosamento, conhecer gente nova*. Percebe-se ainda que, apesar de não ter sido feita *a priori* nenhuma pergunta relativa ao turismo em Diamantina, um dos moradores associou o termo *turismo* ao contexto da atividade turística na cidade, citando os eventos que atraem a demanda de visitantes para o destino (Vesperata, Carnaval, Festival de Inverno). Outras palavras citadas como *história e cultura* também estão relacionadas à modalidade do principal tipo de turismo praticado em Diamantina, o turismo histórico-cultural. Essa associação espontânea entre a palavra induzida e a cidade de Diamantina indica a presença do turismo no dia a dia dos moradores da cidade.

A mesma técnica de associação de palavras foi empregada com os gestores públicos de Diamantina. Mais uma vez, percebeu-se a variação das palavras associadas ao termo indutor. Os gestores públicos tendem a associar o turismo a suas atividades fins e aos objetivos almejados pelas políticas e ações públicas de turismo. Por isso, foram associadas palavras como *planejamento, gestor, comercialização, desenvolvimento e economia*.

Outro termo indutor utilizado na pesquisa foi *turismo histórico-cultural*, empregado porque remete à principal motivação de viagem dos turistas que visitam Diamantina. Da mesma forma, também se refere ao posicionamento de mercado mais utilizado para a promoção da imagem induzida do lugar. Os resultados dessa projeção são apresentados no Quadro a seguir:

GRUPO DE ATORES	ASSERÇÕES ARTICULADAS NAS RESPOSTAS	PALAVRAS ASSOCIADAS
TURISTAS	Busca por conhecimento	Aprendizado, testar teoria com a prática, inteligência, educação, conhecimento, cultura, história e descoberta.
	Atributos associados ao destino histórico	Igreja, museu, artesanato e patrimônio preservado.
	Características da atividade	Interessante, curioso e cansativo.
MORADORES (EMPREGADOS)	Desconhecimento do termo	História, cultura, não souberam associar palavras.
MORADORES (EMPRESÁRIOS)	Pressupostos básicos do turismo histórico-cultural	Tradição, cultura e história.
	Oportunidade para os negócios	Oportunidade, mais importante, atrai mais gente, uma grande opção de viagem e negócios.
PODER PÚBLICO	Desenvolvimento social e da cidadania	Inclusão, valorização e resgate.
	Características do turismo histórico-cultural	Acervo arquitetônico, público segmentado e diferenciado, potencial para Minas Gerais e tradições.

Quadro 8 – Resultados da técnica de projeção para a expressão indutora “turismo histórico-cultural”

Fonte: Elaborado pela autora (2009).

Os turistas associaram o turismo histórico-cultural, sobretudo, como meio para a aquisição de conhecimentos e contato com novas culturas. Assim, citaram expressões como *aprendizado, testar teoria com a prática, inteligência, educação, conhecimento, cultura, história e descoberta*. A partir dessas palavras associadas, pode-se inferir a forma como o turista vê a si próprio enquanto praticante do turismo histórico-cultural: um sujeito culto, inteligente, educado e que busca aprender. Também foram citados adjetivos que caracterizam a percepção do turista sobre o turismo histórico-cultural identificado como uma atividade: *interessante, curiosa e cansativa*. Os atributos associados à imagem de cidade histórica foram: igreja, museu, artesanato e patrimônio preservado.

No grupo de entrevistados constituídos pelos moradores de Diamantina, houve uma diferença significativa entre as respostas dos dirigentes e aqueles sujeitos que integram o quadro operacional de funcionários empregados no setor turístico municipal. Este último grupo teve muita dificuldade em associar palavras ao termo *turismo histórico-cultural*. Quando suas respostas não continham declarações explícitas de que não sabiam associar palavras ao termo indutor, esses indivíduos tentavam encobrir essa dificuldade citando, com morosidade, palavras como *história* e *cultura*. O que causa estranhamento nessa questão é o fato de que essa tipologia de turismo é o carro chefe do turismo na cidade de Diamantina, e por esse motivo pressupunha-se que todos os moradores já estariam bem familiarizados com a expressão. A hesitação desses sujeitos em associar palavras à expressão *turismo histórico-cultural* pode ser decorrente de duas razões. A primeira delas é que eles podem considerar que esse segmento de turismo abarca toda a atividade turística praticada em Diamantina de forma geral, não se reconhecendo, por conseguinte, outras modalidades de turismo. Assim, o que de fato importa para essas pessoas é o significado econômico que está por trás da prática turística. Por outro lado, essa dificuldade pode estar associada ao despreparo da população mais simples no trato com o turismo e com a própria vocação turística de sua cidade. Essa segunda hipótese pôde ser comprovada a partir do discurso de alguns entrevistados que destacaram que o turismo é relativamente novo na região, e por isso a população local ainda não está tão familiarizada com a atividade.

Diamantina é uma cidade que veio do garimpo, e com a queda do extrativismo teve que explorar outras fontes de renda, e o turismo acabou se tornando uma dessas atividades. O diamantinense teve que aprender a lidar com turista. No início, todo mundo ficava meio cismado, achando estranho esse monte de gente na cidade e não entendiam muito bem o que eles vinham fazer aqui. Acho que até hoje alguns moradores não entendem isso muito bem (Moradora 10).

O embaraço em projetar ideias acerca do turismo histórico-cultural não foi verificado entre os empresários do setor turístico de Diamantina, que ressaltaram, sobretudo, o aspecto da tradição (palavra citada por três dos cinco entrevistados) para a existência do turismo histórico-cultural. Além disso, foi possível reconhecer a importância que o empresariado local atribui a esse segmento de mercado para o sucesso do desempenho financeiro dos seus negócios a partir de alguns termos associados como *oportunidade*, *atrai mais gente*, *mais importante* e *uma grande opção de viagem e negócios*.

Para os representantes do Poder Público, o turismo histórico-cultural pressupõe questões que envolvem o desenvolvimento social e de cidadania, conforme pode ser

comprovado a partir da frequência de palavras associadas, como *inclusão*, *valorização* e *resgate*. Aspectos relativos às características do turismo histórico-cultural também foram enfatizados pelos gestores públicos, a partir do emprego de palavras como *acervo arquitetônico*, *público segmentado e diferenciado*, *potencial para Minas Gerais*, *patrimônio e tradições*.

4.3 Capturando a dimensão holística da imagem do destino a partir do click fotográfico

A realidade é o resultado do cruzamento da contaminação das múltiplas imagens, interpretações e reconstruções (VATTIMO,1987, p.45).

De acordo com Echtner e Ritchie (1991, 1993), a dimensão holística da imagem do destino turístico refere-se às impressões gerais que o indivíduo atribui ao lugar. Para facilitar a captura das representações mentais que estão por trás dessa dimensão, este estudo utilizou a fotoetnografia como método de coleta de dados. Os sujeitos de pesquisa foram convidados a fotografar algum lugar, objeto ou pessoa que representasse para eles suas percepções globais sobre a cidade de Diamantina. Em seguida, eles tiveram que discorrer a respeito da escolha da foto tirada. Os resultados obtidos a partir do uso dessa técnica estão apresentados nesta seção.

Foi possível categorizar as fotografias produzidas e interpretadas pelos próprios turistas de Diamantina em dois temas fundamentais: a) reforçadoras do ideal de cidade-histórica e b) ampliadoras da vivência turística. O primeiro refere-se às imagens que buscam ilustrar o aspecto físico da paisagem urbana, representado por meio de seu acervo arquitetônico, das ruas de pedras e do casario histórico, com suas peculiares sacadas e janelas. Esses elementos são traduções explícitas do imaginário coletivo e das representações sociais que, comumente, são associados à imagem de cidade histórica, que, por sua vez, pode ser entendida a partir do conceito de imagem metonímica apresentado por Biedma (2007). De acordo com este autor, a construção de imagens envolve a redução da complexidade do destino em representações simplificadas que buscam encapsular a totalidade do lugar turístico. Assim, a imagem induzida pela promoção turística é capaz de construir representações tão emblemáticas de que dificilmente os turistas conseguem escapar. Os estereótipos formados pelo imaginário dos viajantes os impedem de formar suas próprias visões da cidade. Eles chegam com demandas bem definidas; reproduzem em suas motivações

turísticas as principais chaves do discurso oficial e acabam se dirigindo, majoritariamente, sempre aos mesmos lugares (GARCÍA, 1998).

O posicionamento de mercado sustentado por Diamantina, de destino histórico-cultural, parece, de fato, produzir um efeito direto na indução do olhar do turista para o patrimônio tangível do centro histórico. Este, por conseguinte, cumpre o seu papel de fortalecedor da imagem metonímica e emblemática sustentada pela promoção turística, conforme pode ser comprovado a partir das fotografias e falas seguintes.



“Essa fotografia mostra um beco que é a estrutura típica de uma cidade histórica. Tem também uma placa do Café Mineiro. Todo mundo que vem a uma cidade mineira quer tomar um cafezinho, né? Além disso, essa senhora sentada na rua me passa uma imagem de uma típica pessoa mineira” (Turista 2).

Figura 5: Beco da Quitanda
Fonte: Turista 2



“Quando as pessoas vêm para Diamantina elas querem ver essas casinhas com essas varandinhas. Eu associo isso com as cidades históricas, entende?” (Turista 10).

Figura 6: Sacadas dos casarões coloniais
Fonte: Turista 10

As figuras 5 e 6, e as justificativas fornecidas, respectivamente, pelos turistas 2 e 10 para a escolha de suas fotos revelam as expectativas dos viajantes em relação ao destino turístico. Ora, se Diamantina se promove como uma cidade histórica, ao chegar ao destino visitado o turista deseja reconhecer os elementos paisagísticos que estão associados ao imaginário coletivo sobre uma cidade histórica. Nesse sentido, a atenção dos visitantes se dirige, de maneira quase automática, para a arquitetura colonial, para a estrutura das ruas da cidade e, até mesmo, para os seus habitantes. Assim, uma cena cotidiana e corriqueira como uma moradora sentada no beco da rua se torna um elemento carregado de significações. Certamente, se essa mesma fotografia fosse tirada em uma rua movimentada de uma grande metrópole o significado a ela atribuído seria totalmente distinto. Desse modo, o olhar do turista, curioso e seletivo, percorre a paisagem procurando encontrar imagens que possam confirmar as expectativas e estereótipos que ele formou sobre o destino turístico antes da viagem. Assim, a moradora clicada na fotografia denota uma série de significações que estão por trás dos atributos exaltados pela promoção turística acerca da cidade histórica, tais como a “mineiridade” e a vida pacata do interior.

Por outro lado, não se pode presumir que o olhar do turista sobre o destino encontra-se totalmente dirigido/manipulado para os atributos engendrados e reforçados pela promoção turística. Evidentemente, conforme evidências de outros trabalhos encontrados na literatura do marketing turístico e corroborado pela atual pesquisa, a imagem induzida formada a partir da promoção do destino exerce algum efeito diretivo sobre aquilo que o turista deseja ver. Apesar disso, conforme salienta Benevides e Garcia (1997: 70), a percepção e a representação de um lugar – além dos mecanismos induzidos pela mídia e pela indústria cultural – são mediatizados por referências singulares, circunscritas ao chão social dos atores. Portanto, o visitante, por ser um agente social dotado de subjetividades e autonomia de ação, é capaz de enxergar para além da lente oferecida pela promoção turística. Por esse motivo, é importante que a imagem induzida pelo Poder Público e pelos gestores do mercado não distancie inadequadamente da realidade. Nesse sentido, a fotoetnografia é uma técnica útil para identificar inconsistências e incoerências entre a percepção dos turistas em viagem e a publicidade do destino.

Se, de um lado, algumas fotografias produzidas pelos turistas reforçaram o “ideal de cidade histórica”, de outro, revelaram um aspecto do destino turístico que parece ser pouco explorado pela comunicação mercadológica do local e que pode servir de diferencial competitivo para o destino. Embora os turistas não tenham produzido fotos que revelem aspectos negativos da cidade (fato que pode acontecer em situações em que a promoção

turística utiliza de simulacros e imagens altamente maquiadas), foi possível identificar o grande interesse dos visitantes pelo cotidiano, pela vida da cidade em si e pelas possibilidades de interação com esse ambiente. Nesses casos, as fotografias carregam significados que tendem a se afastar dos estereótipos difundidos pela promoção turística. Ao contrário disso, aproximam-se mais da essência do lugar, daquilo que ele carrega de mais autêntico e de menos caricato.

Pondera-se ainda o efeito da familiaridade e do tempo de permanência no destino turístico na apreensão do lugar. Enquanto os turistas que no momento da entrevista estavam na cidade por um tempo máximo de dois dias tiraram fotos que reproduziam o ideal de cidade histórica, os turistas que estavam hospedados por mais tempo na cidade tenderam a fazer fotografias que centralizavam mais na vivência e na integração das pessoas entre si e com o destino turístico, conforme pode ser percebido a partir das figuras 7 e 8.



“Essa imagem mostra o burburinho de gente, dos turistas querendo comprar. O Mercado Velho é o centro econômico da cidade, concentrando o comércio e o movimento de pessoas. Aqui o centro histórico da cidade é o centro mesmo, onde os moradores fazem compras e os turistas também. É tudo misturado. Muito diferente, por exemplo, de Tiradentes” (Turista 9).

Figura 7: Movimento de pessoas no Mercado Velho
Fonte: Turista 9



Figura 8: Bares e igreja
Fonte: Turista 5

“Escolhi essa foto porque mostra a igreja, que simboliza a religiosidade, uma coisa mais de sobriedade, mas, ao mesmo tempo, mostra as pessoas nas ruas, a diversão e a alegria. Diamantina é uma cidade muito “louca”. Logo quando eu cheguei aqui, eu estava caminhando pela cidade e, de repente, os sinos da igreja começaram a tocar todos ao mesmo tempo. Era por causa de um cortejo fúnebre de um bispo de Diamantina que tinha falecido naquele dia. E, logo depois, ao continuar caminhando até o Mercado Velho, a poucos metros do local do cortejo, estava tendo uma baita festa no Mercado Velho” (Turista 5).

As figuras 7 e 8 ilustram o movimento da cidade, o vai e vem de pessoas pelos becos e praças, os espaços de convívio e socialização. Diamantina aparece representada como uma cidade carregada de vitalidade, diferente das fotografias sem vida que representam a cidade-museu nos folderes e sites turísticos. A paisagem urbana é lembrada pelos visitantes pela singularidade do acervo arquitetônico. No entanto, esse cenário parece ocupar uma posição de pano de fundo, pois a ênfase do olhar do fotógrafo (do turista, neste caso) dirige-se totalmente para as pessoas que compartilham e interagem com e no espaço. Nesse sentido, algumas fotografias e a própria interpretação fornecida pelo visitante-fotógrafo tentam traduzir essa relação do homem com o ambiente.

A experiência de contato com outras pessoas (visitantes ou os próprios moradores) parece mesmo despertar grande interesse por parte de alguns viajantes. Assim, até o comportamento e as atividades realizadas por outros turistas se tornam objeto de certa curiosidade (figura 9).



“Essa turma da foto é uma turma de estudantes que está participando das oficinas de teatro do Festival de Inverno. Achei essas pessoas super interessantes. Isso é cultura!” (Turista 1)

Figura 9: Participantes de uma oficina do Festival de Inverno
Fonte: turista 01

A inserção dos turistas no cotidiano de uma cidade, que se organiza por meio de uma lógica e de uma forma de socialização distinta daquela verificada nos polos emissores, ganha certa significação de exotismo e, conseqüentemente, destaque e valor social, conforme pode ser percebido na figura 10 que retrata um evento cultural idealizado pela Secretaria de Turismo e Cultura de Diamantina, o “Café no Beco”. Sobre essa questão, Benevides e Garcia (1997: 67) discorrem que, apesar de lógicas diferentes organizarem a vivência do cotidiano para os visitantes e para os habitantes, estes podem encontrar espaços, modalidades de consumo e práticas sociais, ensejadores de uma interação convergente de valores e de interesses entre essas duas categorias de consumidores de um mesmo lugar. Tal fato parece ocorrer em Diamantina. E, ao que tudo indica, essa relação é bem vista pelos turistas. Mesmo que o “Café no Beco” não seja propriamente uma tradição local, mas muito mais uma estratégia de marketing, ele é coerente com o modo de vida diário dos moradores e cumpre com os propósitos de interação social entre moradores e visitantes, sem ser invasivo para a comunidade local e, ao mesmo tempo, consonante com a necessidade de novas experiências buscadas pelos turistas.



“Eu escolhi essa foto porque a cidade te proporciona a oportunidade de tomar um café em um beco, sentado, vendo o povo passar. Você tem esse contato direto com a cidade. Na Capital, você nunca vai ter isso. Isso me passa uma sensação de tranquilidade, de qualidade de vida. Fiz a foto em preto e branco para transmitir melhor essa sensação de nostalgia” (Turista 11).

Figura 10: Café no Beco
Fonte: Turista 11

Pode-se inferir também que, embora os laços comerciais permeiem à relação entre turistas e visitantes e que se delineiam alguns sintomas de segregação social do espaço em função do processo de “turistificação” de Diamantina (por exemplo, a concentração de turistas no centro histórico e a mercantilização cada vez mais acentuada da Vesperata), a cidade ainda se resguarda de um dos efeitos mais degradante resultante desse processo que é a “constituição de ilhas destinadas ao turismo”. Estas ilhas, preservadas das eventuais trocas mais intensas com a vida do lugar e com os seus próprios habitantes, tornam-se verdadeiros guetos, cujo sentido de segurança afasta os visitantes da possibilidade de construírem diversas leituras sobre a cidade. Neste sentido, também os moradores são segregados destes circuitos e se ressentem das novas barreiras sociais e espaciais impostas na cidade (GARCÍA, 1998: 33). Em Diamantina, ao invés de “ilhas de turismo”, os turistas sinalizam para uma identificação com o cotidiano da cidade e de seus moradores. Isso parece ser muito atrativo aos olhos e ao gosto dos visitantes, que costumam associar o prazer da viagem à oportunidade de aproximação do modo de vida do lugar, responsável por gerar sensações de bem-estar e tranquilidade.

Na perspectiva da comunidade local diamantinense, as fotografias produzidas pelos moradores tendem a confirmar essa interação turistas–residentes e o compartilhamento de determinados espaços pelos dois grupos de atores. Aparentemente, essa interação social e espacial se mostra harmoniosa, exceto no período do Carnaval, conforme relatado por alguns moradores entrevistados durante a pesquisa.

As fotografias elaboradas pelos moradores e empresários do setor turístico residentes em Diamantina dão conta de traduzir o intrincado conjunto de relações que a comunidade mantém com a cidade. Esses laços, por sua vez, envolvem o turismo e o turista em diferentes facetas, como: a) a interação social entre turistas e comunidade (Figura 11); b) as novas oportunidades de inserção no mercado de trabalho a partir do desenvolvimento do turismo (Figuras 12 e 13) e c) o reconhecimento da vocação turística de Diamantina em função do seu patrimônio arquitetônico (Figura 14). Os significados que os sujeitos atribuem a essas imagens são reveladores não apenas das relações comerciais envolvidas na relação morador-cidade-turismo, mas também indicam acepções mais íntimas e profundas, como: relação de afetividade dos moradores no envolvimento com atividades turísticas e manutenção das tradições. Assim, o artesanato não é apenas um produto a ser comercializado, mas é portador de referências históricas importantes para os moradores da cidade. Do mesmo modo, a pousada não é apenas uma oportunidade de negócios para o empresário, mas também um meio de se alcançar realização pessoal.



“A vida de Diamantina está aqui nessa rua [Rua da Quitanda]. Aqui nessas mesas as pessoas tomam café e cachaça. De oito horas da manhã até de madrugada você encontra turistas, estudantes, diamantinenses, todos juntos nesse lugar. Isso é um grande diferencial de tudo que eu conheço” (Empresário 5).

Figura 11: Rua da Quitanda: lugar de convívio
Fonte: Empresário 3



“Tirei essa fotografia porque essa foto representa vida e Diamantina para mim é vida! Trabalhei vinte e cinco anos em uma loja de construção e não gostava de trabalhar lá. Em Diamantina, como tem poucas pousadas, resolvi mudar de ramo e abrir uma pousada para trabalhar e atender o povo. Ganhei qualidade de vida, pois agora trabalho com o que eu gosto” (Empresário 2).

Figura 12: Plantas representando vida
Fonte: Empresário 2



“O nosso artesanato é muito rico e uma das principais fontes de renda da cidade. As bonecas balaieiras que são feitas pelos nossos artesãos também guardam um significado histórico, pois nos tempos coloniais o comércio era feito nas calçadas das ruas” (morador 2)

Figura 13: Artesanato diamantinense
Fonte: Morador 2



Figura 14: Casarão colonial
Fonte: Morador 6

“Esses casarios representam o que é Diamantina. Se fosse tudo moderno não teria turismo aqui” (morador 6).

Outro aspecto que chama atenção em relação às fotografias produzidas pelos moradores diz respeito aos “lugares de memórias, histórias e estórias”. Trata-se de fotos que representam locais que fazem surgir algum tipo de lembrança vivida pelos moradores ou por outrem e que evocam algum acontecimento passado. Esse acontecimento, por sua vez, pode ser um fato relatado pelo avô e preservado pela memória coletiva² dos habitantes da cidade (figura 15). Também pode ser o passado vivido pelo próprio morador (figura 16). Nesses dois casos, percebe-se uma relação de afetividade entre aquele determinado espaço e o residente.



Figura 15: O Mercado Velho como símbolo do garimpo
Fonte: Morador 5

“O mercado é muito antigo, do tempo do meu avô. Os tropeiros e garimpeiros se encontravam no mercado. Ele foi reformado, mas a estrutura é a mesma. A cidade é o símbolo do garimpo” (Morador 5).

² Por ser gerada individualmente, a memória só se torna coletiva no mito, no folclore, nas instituições e por delegação, quando uma história condensa várias histórias. (PORTELLI, 1996)



“Esse beco foi o primeiro lugar que eu conheci em Diamantina, pois antes de morar aqui, passei um carnaval na cidade. Esse beco estava cheio de gente, altos botecos rolando. Fiquei impressionado! Foi um lugar que marcou a minha vida!” (Empresário 4).

Figura 16: Beco da agitação do Carnaval
Fonte: Empresário 4

Na figura 15 e na figura 7, apesar de ambas as fotos retratarem o Mercado Velho, os significados atribuídos ao objeto pelos autores da imagem são bastante distintos entre si. Para o turista 9, o mercado é o símbolo do comércio e do convívio social. Por outro lado, para o morador 5, o mercado é o ícone do garimpo. Essa associação entre o Mercado Velho e a mineração só se torna possível porque são os moradores que detêm a memória do lugar. Portanto, coexistem dois sistemas de significação distintos. Um deles é oriundo de novas demandas sociais advindas do turismo e o outro se refere à vida cotidiana da comunidade receptora. Nesse sentido, conforme preconizado por Benevides e Garcia (1997: 70), verifica-se a existência de territorialidades concomitantes e superpostas na mesma cidade. Entretanto, os atores sociais tendem a reelaborar interpretações seletivas sobre as cidades segundo suas próprias vivências, que dependem de fatores como: redes sociais, relação entre sujeito e espaço físico, experiências de vida e atuação profissional.

Em função dessas diferentes interpretações acerca da cidade, a paisagem natural, embora não tenha sido realçada em nenhuma fotografia produzida pelos turistas, foi um elemento de destaque nas imagens retratadas por alguns moradores e gestores públicos (Figuras 17, 18 e 19), o que reforça a existência das territorialidades que se configuram no destino turístico.



Figura 17: Serra dos Cristais
Fonte: Empresário 3

Diamantina está incrustada na Serra dos Cristais. Todo mundo quando chega na cidade se encanta com a serra. Ela muda de cor. De manhã é prateada e a tarde é dourada. Tem uma poesia linda de Aureliano Lessa que fala mais ou menos assim sobre a serra: “Em mil e um ocasos nunca repetidos, se veste de mágica luminosidade, ora dourada, prateada ou sombreada, no eterno prosclênio de amanheceres e entardeceres indescritíveis” (empresário 3)



Figura 18: Torre da igreja e Serra dos Cristais
Fonte: Gestor público 3

“Aqui da janela da minha sala sempre fico olhando para essa imagem. É uma associação do histórico-cultural com a natureza e eu acredito que isso possa ser um grande fator de desenvolvimento para Diamantina” (gestor público 3).



Figura 19: Rua da Quitanda e Serra dos Cristais
Fonte: Gestor público 2

“A Rua da Quitanda é o centro da cidade. Possui um acervo arquitetônico muito bacana. É o ícone da musicalidade em Diamantina. É um lugar aberto que mostra que é uma cidade ensolarada, alegre. As pessoas estão sempre na rua. É um lugar de convívio. Na fotografia, tentei focalizar também na Serra dos Cristais pois representa a natureza que é um grande atrativo aqui em Diamantina. A Serra emoldura muito bem a cidade” (gestor público 2).

A partir das figuras 17, 18 e 19 é possível fazer duas inferências: a) O espaço de consumo dos turistas ainda está restrito ao centro histórico de Diamantina; e b) a associação entre o turismo histórico e o ecológico é considerada, pelos gestores públicos, uma potencialidade turística que pode ser desenvolvida como diferencial competitivo do lugar, tendo em vista que o entorno da cidade é cercado por serras, cachoeiras e parques ecológicos.

Se, de um lado, os gestores públicos consideram que Diamantina possui potencialidade para desenvolver o ecoturismo, por outro, é possível identificar a importância atribuída à cidade como polo indutor do turismo regional (Figura 20).



“Diamantina é a porta de entrada para o turista que vem para nossa região. A cidade é a referência regional, a grande indutora do turismo local” (gestor público 1).

Figura 20: Diamantina – porta de entrada para os turistas
Fonte: gestor público 1

Finalmente, conclui-se que o uso da fotoetnografia propiciou o reconhecimento das dimensões holísticas da imagem do destino que são mais significativas para os grupos de atores locais, como: arquitetura colonial, vivacidade das relações e interações entre turistas-cidade-moradores, natureza e atmosfera tranquila. A técnica se mostrou útil também para a identificação dos diferentes significados e leituras que estes atores fazem do lugar, tornando visíveis as relações sociais, as territorialidades e o imaginário coletivo que estão por trás dos elementos que constituem a apreensão global da imagem da cidade pelos sujeitos. Nesse sentido, foi possível reconhecer aspectos singulares do destino que são destacados pela comunidade, experiências dos turistas com a destinação e inclinações gerenciais dos gestores públicos para a formação da imagem induzida.

4.4 Atributos da imagem de Diamantina

Mesmo a vocação de uma região faz parte de uma seleção de atributos que a sociedade elege historicamente, e é a ação social que dá sentido às paisagens, não ao contrário (Luchiari, 1998, p. 23).

Após analisar a dimensão holística da imagem do lugar, faz-se necessário examinar os diversos atributos que ajudam a compor a imagem global do destino. Desse modo, tratou-se de verificar as avaliações que os sujeitos de pesquisa fazem de alguns elementos, como artesanato, meios de hospedagem, eventos e informações turísticas da cidade de Diamantina, destacando os pontos de interseção e discrepâncias entre as apreensões dos turistas, comunidade receptora e Poder Público local sobre os atributos em questão.

a) Artesanato

De modo geral, os turistas avaliaram que a oferta de produtos artesanais é limitada, com poucas opções de lojas. Com relação a essa limitação, os gestores públicos e uma funcionária da Associação Comercial de Diamantina reconhecem que a produção artesanal associada ao turismo é incipiente, pois existem problemas relativos à manutenção financeira e de subsistência dos artífices em suas atividades artesanais. Por causa disso, muitos produtores locais não conseguem se dedicar exclusivamente à produção artesanal, e por isso precisam desempenhar outras atividades remuneradas para complementar sua renda familiar.

Do outro lado, representantes envolvidos com a produção e comercialização do artesanato enfatizam que a venda do artesanato aos turistas não é tão expressiva quanto poderia ser e que existem dificuldades do próprio setor em oferecer um serviço de atendimento de qualidade aos visitantes.

O preparo do comércio para o turista é muito pouco. A maioria do pessoal do comércio não sabe falar outro idioma. Às vezes chega turista estrangeiro e a gente não sabe o que fazer. Eu acho que o comércio deveria ampliar para ser melhor para o turista, porque, atualmente, ele deixa muito a desejar. Muitos turistas ficam decepcionados com o atendimento (moradora 5, vendedora de loja de artesanato).

As ações governamentais para o provimento e desenvolvimento da atividade artesanal estão restritas, sobretudo, ao apoio à comercialização. Entre essas ações, destacam-se o subsídio monetário para a participação dos artesãos em feiras e eventos de turismo, além de

um espaço no Mercado Velho, disponibilizado pela Prefeitura Municipal, para a exposição e venda dos artefatos produzidos pelos artesãos locais e de outras regiões do Vale do Jequitinhonha. O auxílio à produção artesanal, por sua vez, é feito a partir de uma parceria entre a Prefeitura, a Emater e o Centro Tecnológico, cujo principal objetivo é fornecer apoio ao desenvolvimento e aprimoramento dos produtos.

Apesar dessas iniciativas, percebe-se uma dificuldade para a criação de uma identidade para o artesanato local. Nesse sentido, os turistas afirmam que encontram dificuldades para achar peças de artesanato que sejam típicas da região de Diamantina a exemplo do que ocorre em Ouro Preto, onde se tem a produção de objetos decorativos em pedra sabão, e em Tiradentes, com a fabricação artesanal de móveis rústicos.

Eu esperava encontrar mais artesanato. Eu achei assim, sobretudo nesse entorno do centro histórico, que a gente ia ver muito daquelas bonecas de barro, aquele artesanato bonito do Vale do Jequitinhonha, sabe? (turista 6).

A expectativa da turista em encontrar essas famosas bonecas é bastante pertinente, uma vez que Diamantina, sendo o principal polo turístico do Vale do Jequitinhonha, poderia funcionar como distribuidora desse artesanato, que é produzido nas cidades vizinhas e que dificilmente os turistas costumam visitar. Além disso, as peças de barro da região possuem reconhecimento e projeção internacional. Associado à produção regional dessas cerâmicas, verifica-se ainda que Diamantina possui uma produção artesanal específica do município. De acordo com os moradores e artesãos do destino, o artesanato local é bastante diversificado, destacando-se as bonecas de palha de milho, os divinos de madeira e o artesanato com sempre-viva e capim dourado.

Portanto, verifica-se a existência de uma grande potencialidade para o desenvolvimento do comércio de artesanato na região. No entanto, o valor dessa produção para o turismo e para o fortalecimento da imagem de Diamantina parece que ainda não recebe muita atenção nem dos gestores municipais nem dos próprios residentes, conforme pode ser verificado a partir da fala de um morador:

[...] para o turista que vem e quer comprar uma coisinha diferente, um tapetinho, por exemplo, ele até encontra uma bobeirinha, uma lembranchinha, mas nada grandioso (morador 3).

O uso de palavras no diminutivo indica certa desconsideração ao artesanato local, que é visto como algo simples, aparentemente sem muito valor. Diferentemente, o discurso da

coordenadora de artesanato do Circuito dos Diamantes enfatiza a qualidade e a riqueza da produção local:

A natureza foi extremamente generosa com Diamantina, colocando em nossas mãos, juntamente com a criatividade do nosso povo, a matéria-prima para produzirmos trabalhos lindíssimos, que são até exportados, como a boneca de palha do Planalto de Minas, seguido do divino de Datas, que hoje é feito por 52 artesãos e está entre os melhores artesanatos do Brasil. Tem também o artesanato com capim dourado, que, há pouco tempo, noticiava-se que só existia em Tocantins, no Jalapão. Mas os técnicos da Emater descobriram uma área perto de Presidente Kubitschek, uma cidade próxima à Diamantina, onde se encontra um vasto território dessa matéria-prima (Moradora 2, coordenadora de artesanato do Circuito dos Diamantes).

A comparação das avaliações e das impressões sobre o artesanato entre os diferentes atores de Diamantina revela as potencialidades e as deficiências da atividade para seu aproveitamento turístico. As expectativas do turista quanto ao setor, a falta de valorização da produção local pelo morador em contraste com a exaltação da riqueza do artesanato regional pela coordenadora da atividade em Diamantina revelam problemas na própria estruturação interna do setor artesanal do município. Um atributo importante para a percepção da imagem do destino pelo turista, mas ainda pouco valorizado pela comunidade receptora e que tem grandes potencialidades de maximizar seu aproveitamento pelo turismo.

b) Manifestações tradicionais, eventos e atrações culturais

A realização de eventos e manifestações culturais é apontada pelos gestores municipais e membros da comunidade como um grande fator de atração e dinamização da demanda turística em Diamantina. A diversidade da agenda cultural do destino aponta para uma programação expressiva de atividades culturais, que incluem a Vesperata, o Carnaval, as festas religiosas e as serestas. Embora a importância dessa programação cultural seja reconhecida como fonte de dinamização do fluxo turístico local, a fragilidade decorrente da transformação da cultura em produtos turísticos já se faz presente em alguns casos.

A partir das entrevistas realizadas, foi possível diagnosticar a existência de certo grau de segregação social entre turistas e moradores, decorrente do modo e da estrutura como o turismo se apropriou de alguns eventos e manifestações tradicionais locais. De acordo com os turistas entrevistados, os principais eventos que eles dizem associar à imagem da cidade de Diamantina são a Vesperata, o Carnaval e o Festival de Inverno, na ordem em que estes aparecem. Coincidentemente, esses três eventos foram classificados pela comunidade como “eventos para turistas”. A Vesperata, por exemplo, que é considerada o principal evento indutor do turismo em Diamantina, parece ter se tornado um produto turístico tão poderoso

que dificultou a participação e a adesão da comunidade autóctone ao evento. Alguns moradores asseveram que não participam com muita frequência do mencionado espetáculo musical, que ocorre duas vezes a cada mês entre o período de março a outubro, pelo fato deste não apresentar mais nenhuma novidade para eles. No entanto, as entrevistas revelaram também que existe uma queixa por parte da população quanto ao formato da Vesperata e do seu intenso e acelerado processo de turistificação:

Eu acho que a comunidade não participa tanto da Vesperata por ter muitos turistas. A participação do diamantinense está mais restrita ao pessoal que tem amigo ou parente que toca nas bandas que se apresentam no evento (morador 4).

Eu não acho que a população não goste de participar da Vesperata, mas, às vezes, acho que isso acontece por causa daquela cultura de que é um evento para turista. Às vezes, isso também acontece por falta de divulgação para nós que não moramos no centro. Além disso, a rua é fechada e tem aquela parte separada pela corda onde, normalmente, ficam os turistas que compram as mesas. Eu já vi vários moradores assistindo à Vesperata em pé e mal acomodados porque não tinha espaço para eles. Se eu quiser sentar com meus amigos para assistir à Vesperata, eu tenho que comprar uma mesa cara, e a população não vai comprar. O turista quem compra (morador 7).

O mesmo problema de segregação social e de falta de divulgação interna verificado na Vesperata é relatada pelos moradores a respeito do Festival de Inverno:

Às vezes eu acho que é falta de divulgação dentro da cidade, divulgação interna para chamar os moradores para que eles se sintam, realmente, parte das coisas que acontecem. Você pode olhar para você ver. Você pode contar nos dedos as pessoas da cidade que participam do Festival de Inverno, e elas, geralmente, são as mesmas (empresária 3).

Com relação ao Carnaval, a situação é ainda mais complicada. Se na Vesperata e no Festival de Inverno o público de visitantes é recebido com simpatia pela comunidade local, o mesmo não se pode dizer em relação ao público do Carnaval. Evidentemente, essa rejeição aos foliões do evento não pode ser estendida a todos os membros da comunidade, mesmo porque a adesão de parte da comunidade ao Carnaval diamantinense, sobretudo da população mais jovem, é significativa durante as festividades. Para o empresariado local, o evento é bastante aguardado, pois é considerado uma importante fonte de geração de renda para os negócios. Apesar disso, verifica-se a insatisfação geral da comunidade em relação aos transtornos decorrentes do comportamento inadequado do público que costuma frequentar o Carnaval perante os costumes dos residentes da cidade.

O que eu não gosto do turismo em Diamantina é o Carnaval, porque parece que a cidade é invadida. Tem um público totalmente diferente daquele que a gente está

acostumado a receber no decorrer do ano. Não é nem não gostar do Carnaval; é estranhar...(morador 7)

A relação entre morador e turista depende do evento. Na Vesperata, por exemplo, é bem tranquila. A gente tem maior disposição de ajudar e tudo mais. No Carnaval, já é uma relação de depredação. O turista vem e não respeita. Tem brigas com os moradores e tudo. O turista faz xixi e vomita na porta da sua casa. Aliás, na porta não, na escada da sua casa! Ou seja, vira uma cidade sem lei. Todos os meus amigos falam que já ouviram falar que o Carnaval em Diamantina é ótimo e aí eu sempre falo: “Olha, visita Diamantina, mas não vai no Carnaval. Isso aqui na época de Carnaval é um lixo para o morador e para o cara que vem de fora. É uma cidade em que se pode fazer tudo. Não tem lei” (morador 3).

Sobre essa referência que o morador faz a Diamantina como sendo um lugar que se transforma em uma “cidade sem lei” durante o Carnaval, Santana (2009) oferece contribuições que permitem uma explicação pertinente para a instalação de tal situação. Citando Jafari (1987), o autor afirma que existe uma espécie de “rito de passagem”, que envolve um processo de transição da fase de “cidadão” para a de “turista”. Nesse processo de transformação, a cultura de origem do turista fica relegada à cultura residual, e o indivíduo fica, temporariamente, destituído de sua estrutura social. Desse modo, liberam-se muitos dos tabus, medos e proibições de sua cultura de origem. O comportamento desses turistas na área de visita pode, então, levar ao abandono da obediência à “legalidade” e/ou “moralidade” estabelecida (emocionalmente, nada agrada tanto quanto a extravagância e a conduta ilícita explicitamente permitida).

Somado a esse processo descrito por Santana (2009), deve-se considerar ainda que o caráter profano do Carnaval é reforçado pelo imaginário coletivo com o apoio da mídia, alimentando, desse modo, a exaltação da “transgressão” de regras durante o evento em Diamantina. Portanto, reforça-se aqui a tese de que a complexidade das relações que se estabelecem entre moradores e turistas no Carnaval está além da depredação gerada em função do evento, mas perpassa por questões relativas aos diversos significados simbólicos, ações sociais e usos do espaço turístico que se configuram em torno dos diversos eventos. Nesse mesmo sentido, as apreensões da imagem do destino turístico podem variar de acordo com esse processo constante de criação e de desconstrução das práticas sociais que são, a todo tempo, modificadas em função de alguns elementos como os eventos, as relações sociais entre comunidade e turistas, e os espaços compartilhados e “proibidos” dos territórios. A fala seguinte de um turista que teve a oportunidade de visitar Diamantina em diferentes momentos festivos, ilustra como a percepção da imagem do destino pode ser afetada pelos eventos:

Já participei do Carnaval e da Vesperata, e gostei de ambos. No carnaval, a cidade fica uma bagunça. Não dá para você conhecer os pontos turísticos. É, simplesmente, Carnaval. Não se tem outra coisa para se fazer. A cidade não fica bonita, mas a farra é boa (risos). E, na Vesperata é completamente diferente. A cidade fica enfeitada para receber os turistas. É outro tipo de turismo (turista 12).

Nas anotações do diário de campo da pesquisadora, as mudanças na percepção da imagem da cidade também foram relatadas:

Na quarta-feira, quando eu cheguei, a cidade não estava tão movimentada, mas mesmo assim fiquei impressionada com a quantidade de jovens que, a todo o momento, faziam intervenções artísticas nas ruelas de Diamantina por causa das atividades das oficinas realizadas por eles durante o Festival de Inverno. Eu estava sentada na Rua da Quitanda quando, de repente, começou a “chover” aviõezinhos de papel das sacadas dos casarões coloniais. Eram os estudantes do Festival em uma de suas intervenções. Eles utilizavam alguns megafones para anunciar que estava “chovendo ideias” em Diamantina. Peguei alguns desses brinquedos de papel e vi que eles continham poesias e desenhos elaborados pelos estudantes durante suas oficinas. Achei super interessante! Na quinta-feira, no entanto, o Festival de Inverno acabou, e, aos poucos, a cidade foi ficando mais vazia. Pude observar com mais atenção os moradores andando calmamente pelas ruas de calçamento do lugar. Hoje é sexta-feira e, de repente, a cidade começou a ser invadida por uma multidão de velhinhos e velhinhas animados que dançam e se emocionam nos becos da cidade ao ouvir a seresta passar. Eles vieram para assistir à Vesperata que acontecerá no sábado. Fiquei assustada com a transformação que ocorreu na cidade em tão pouco tempo. É incrível como a Diamantina musical de sexta-feira é diferente da Diamantina cotidiana de quinta e diversa da Diamantina jovem e artística de quarta-feira! (Diário de campo, agosto de 2009)

Outro ponto que foi possível identificar a respeito dessa relação da cidade com seus eventos refere-se aos diferentes significados que os atores atribuem a cada uma dessas festividades. O turista relata gostar da farra do Carnaval, o morador sente-se extremamente incomodado com essa folia descontrolada e os empresários o vêem como um importante gerador de recursos e fomentador do turismo e dos negócios na cidade. Apesar desses conflitos entre os interesses comunitários e os turísticos, os gestores públicos e os moradores reconhecem e se identificam com a vivacidade de suas tradições culturais. Mesmo a Vesperata, que é identificada pelos residentes como um evento dirigido aos turistas, só ocorre porque a musicalidade é, de fato, preservada pela cultura da comunidade. Musicalidade essa indispensável para a montagem da agenda cultural, que tem, além da Vesperata, outros eventos musicais, como as serestas e bandas de fanfarra.

Diamantina é uma cidade muito festeira, muito musical. Tem evento o ano todo. As festas tradicionais são muito vivas. A musicalidade é impressionante. Toda família diamantinense tem pelo menos um músico (empresária 3).

É fácil para gente montar nossa agenda musical que é muito forte, pois existe um conjunto de grupos que você pode escolher sem precisar buscar músicos de fora da cidade. Essa tradição musical aqui em Diamantina, além de ser farta, é de qualidade. Tanto o é que a gente tem, inclusive uma demanda de grupos de música de outras regiões que nos procuram para fazer intercâmbio com nossos músicos (gestor público 4).

Embora se reconheça o lado positivo que a preservação das manifestações tradicionais gera para o turismo, os gestores públicos da Secretaria de Turismo e Cultura de Diamantina demonstram certa preocupação quanto a essa espetacularização da cultura, que já começa a ameaçar a própria autenticidade dessas tradições, conforme pode ser depreendido a partir de um exemplo citado pela turismóloga da Secretaria.

A seresta sempre foi uma tradição das pessoas da cidade para homenagear o namorado ou presentear alguém pelo seu aniversário. No entanto, hoje a seresta se tornou, virou, um produto turístico com horário de saída e chegada e um percurso definido que os turistas seguem. O antigo costume foi abandonado. Então, se você quer contratar um grupo de seresta para oferecer ao seu namorado, você já nem consegue mais. Isso é um ponto negativo, porque a seresta perdeu seu sentido e quando isso acontece é muito ruim. Infelizmente, você já pode ver esse tipo de situação acontecendo em Diamantina (gestor público 3).

O processo de transformação de determinada manifestação cultural em produto turístico é entendido por Santana (2009) como um decurso das variações culturais no sistema turístico que transformam a “cultura do destino” em uma “cultura de contato”. Assim, conforme acrescenta Luchiari (1998), um novo sistema de objetos é introduzido nos lugares para adequar e dar familiaridade ao novo sistema de ações trazido pela demanda social do turismo. A cultura acaba sendo, aos poucos, destituída de sua autenticidade ou reproduzida artificialmente como mercadorias de consumo. A apropriação das manifestações culturais para o consumo do turismo acaba gerando simulacros. No entanto, o que dá sentido a esses pastichos é a subjetividade do indivíduo e dos grupos sociais que passam a valorizar a própria reprodução ((LUCIARI, 1998, p. 18-25).

Se de um lado, os eventos como a Vesperata e as serestas vão se afastando cada vez mais do sentido original, de outro, as festividades religiosas parecem ter conseguido preservar de uma forma mais genuína as práticas sociais da comunidade, sem sofrer tanto com a turistificação do destino. De acordo com os sujeitos de pesquisas, a presença e a participação da população nesses eventos religiosos é bastante expressiva, existindo uma forte identificação entre as tradições religiosas e os moradores. Nota-se, também, a pressão de

alguns segmentos e setores da sociedade diamantinense em tornar esses eventos religiosos mais acessíveis à exploração turística:

Tem muito eventos religiosos em Diamantina, como a Festa do Divino e a Festa do Rosário, que a cidade pode aproveitar mais e não aproveita porque não resgata, não trata isso como cultura. Eles acham que não vale a pena embalar como um produto turístico para vender para o turista (Gestor público 2).

Nesse aspecto, a conciliação entre a manutenção da autenticidade das tradições culturais (tão valorizada pelo discurso dos atores locais) e o turismo se impõe como um grande desafio a ser pensado pela cidade. Essa reflexão perpassa, inclusive, a promoção da imagem induzida. Por esse motivo o envolvimento participativo da comunidade se torna tão central, pois é ela quem tem que decidir quais aspectos das suas tradições deseja mostrar aos turistas e quais ela deseja guardar só para si.

Finalizando essa discussão, cumpre falar da existência pontual e esporádica de alguns eventos esportivos que tem ocorrido no município. Segundo a secretária de Turismo e Cultura de Diamantina, esses eventos já chegam formatados e representam demandas que são fomentadas a partir de ações e promoções induzidas por outras instituições e programas de governo, como a Estrada Real, que acabam inserindo a cidade na rota desses eventos.

Todas as considerações até aqui traçadas indicam para os efeitos dos eventos na percepção da imagem do destino turístico, corroborando com estudos anteriores. No entanto, tratou-se aqui não de mensurar o impacto dos eventos na imagem, mas de oferecer um *framework* de pesquisa que possa subsidiar explicações sobre as causas que estão por trás dessa relação.

c) Meios de hospedagem

As avaliações dos entrevistados a respeito dos meios de hospedagem são bastante divergentes entre os diferentes grupos de atores sociais e, até mesmo, entre os sujeitos de um mesmo segmento.

Para os turistas as opiniões ficaram bastante divididas. Evidentemente, isso ocorreu porque as impressões sobre os meios de hospedagem dependem das experiências que cada sujeito vivencia. Além disso, conforme declarações de funcionários da Prefeitura e dos próprios proprietários e gerentes de pousadas, existe uma grande variação do nível de qualificação e profissionalismo entre os empreendimentos hoteleiros de Diamantina. Para os visitantes que fizeram uma avaliação positiva do setor hoteleiro, as características destacadas foram: aconchego das pousadas, conservação do padrão arquitetônico colonial dos prédios e

diversidade dos tipos de acomodação. Todavia, para os turistas insatisfeitos, foram citados como inconvenientes na hospedagem: falta de qualidade no atendimento e estrutura física dos quartos e construções. Ademais, alguns turistas reclamaram da dificuldade em encontrar vagas disponíveis nas pousadas durante o período de realização da Vesperata, o que levou dois entrevistados a antecipar o retorno para casa.

Sobre a oferta da rede hoteleira, os gestores municipais indicam que eles consideram que tal oferta é capaz de suprir a atual demanda de turistas na cidade:

A rede hoteleira tem baixa ocupação. Então, eu não posso dizer que existem poucas pousadas, por que o fluxo não é grande (gestor público 3).

Eu acho que Diamantina hoje está com 1800 leitos, e a gente consegue ter uma diversidade do perfil desses empreendimentos. Claro que você não chega a ter aqui um hotel de 4, 5 estrelas, mas para o perfil do nosso turista eu acho que os empreendimentos que estão aí têm dado conta de responder à demanda (gestor público 4).

No entanto, conforme pôde ser verificado em campo, houve reclamações por parte dos turistas sobre a lotação da rede hoteleira e a falta de opções de meios de hospedagem de boa qualidade:

Eu queria ficar mais uns dias aqui para assistir à Vesperata, mas só consegui vaga na pousada para ficar até quinta-feira. A Vesperata é na sexta, e não se encontra pousada vazia em lugar nenhum da cidade. Aliás, eu até encontrei um único quarto vago em uma pousada, mas a estrutura era tão ruim que desisti de ficar (turista 2).

A gente não teve muitas opções de pousadas disponíveis para escolher, por causa da Vesperata. Estava tudo cheio. Então, acabamos ficando em uma pousada, que eu achei horrível, mas não sei se isso é a regra aqui na cidade. Acho que foi por falta até de investimento do proprietário, porque eu procurei saber, e ele está ali simplesmente só com o intuito de arrecadar dinheiro, de lucro. Ele não visa o conforto dos hóspedes (turista 12).

Desses fragmentos emergem duas questões centrais que interferem na percepção da imagem dos meios de acomodação em Diamantina: a) sazonalidade da demanda turística e problemas decorrentes da organização da rede hoteleira nos períodos de alta e baixa temporada e b) falta de profissionalismo e qualificação do setor hoteleiro.

Sobre a primeira questão, é possível inferir que Diamantina tem uma flutuação muito grande de demanda durante os períodos de alta e baixa estação. De acordo com o proprietário de uma pousada localizada no centro histórico, a taxa de ocupação das unidades habitacionais do seu empreendimento é de 52% na baixa temporada. Na alta, especialmente em período de eventos como o Carnaval e a Vesperata, chega a 90%, podendo alcançar a 100% de ocupação.

Segundo os moradores e uma gestora municipal, essa flutuação da demanda faz com que alguns empresários aumentem de forma exorbitante os valores dos preços praticados:

O turista aqui acaba sendo explorado. Quando a cidade está cheia o preço da pousada aumenta um absurdo. Parece que eles (os empresários) aproveitam o Carnaval e as Vesperatas para ganhar todo o dinheiro que eles não ganharam durante o ano todo. Acho que isso ainda é herança do tempo do garimpo, essa cultura de explorar o máximo possível (morador 1).

Nesse mesmo sentido, os turistas também se mostraram insatisfeitos com as práticas abusivas de preço:

O preço cobrado na diária da pousada até seria um preço normal, mas não para o tipo de infraestrutura e serviços que a minha pousada está me oferecendo (turista 4).

Sobre a falta de qualificação dos empreendimentos e serviços hoteleiros, a analista de turismo do Sebrae e um dono de agência de viagens afirmam que tal situação chega a atrapalhar a venda do destino pelas agências de viagem:

Às vezes, a própria agência não gosta de trabalhar com Diamantina porque o dono do hotel não é profissional. É tudo muito familiar e, muitas vezes, nem as regras tarifárias são cumpridas. Eles (os hoteleiros) não sabem o que é uma tarifa neta, uma tarifa comissionada e outras coisas desse tipo que são básicas em qualquer empresa de turismo. Eles não entendem nem o porquê que precisam dar comissão para a agência (gestor público 2).

Falta mais de profissionalismo do pessoal de hotéis e pousadas. Eles ainda não sabem como trabalhar com as agências. O pessoal é muito arcaico ainda (empresário 4).

A falta de qualificação profissional foi destacada por membros de todos os segmentos entrevistados. No uso da técnica de projeção por complemento de frase, foi solicitado aos entrevistados que fornecessem um complemento para a seguinte frase: “Os empresários do setor turístico de Diamantina são...”. As palavras mais citadas pelos empresários e gestores públicos no complemento da oração foram: *amadores* e *iniciantes*. A mesma frase foi usada para interrogar os empregados do setor hoteleiro e emergiram palavras como *mercenários* e *exploradores*.

Quanto à falta de qualificação profissional dos funcionários e empresários, cumpre aqui fazer uma observação. Ao que tudo indica, esse despreparo decorre da falta de investimento e interesse do próprio empresariado local. Nesse sentido, gestores públicos destacaram a preocupação da Prefeitura e de organizações parceiras, como o Sebrae, o Senac

e a Associação Comercial de Diamantina, em ofertar cursos de qualificação profissional. A existência da oferta desses cursos foi confirmada pelos funcionários e donos de pousadas. No entanto, a adesão aos programas é relativamente baixa. Outro dado identificado é que muitos postos de trabalho no setor hoteleiro de Diamantina são ocupados por pessoas com pouca ou nenhuma qualificação na área. Alguns trabalhadores são funcionários temporários que trabalham sem carteira assinada. O recepcionista de uma das pousadas em que esta pesquisadora se hospedou durante suas visitas de campo era um gari da prefeitura fazendo “bico” no hotel durante sua folga na repartição pública. Os donos dos meios de hospedagem, por sua vez, são, em muitos casos, profissionais de outras áreas que viram no turismo uma oportunidade de ganhar um dinheiro a mais. Então, é possível encontrar, por exemplo, ex-garimpeiros, professores e outros profissionais liberais atuando no ramo hoteleiro sem, no entanto, possuir os conhecimentos técnicos necessários para administrar de forma satisfatória os seus negócios.

Conclui-se que o Poder Público está ciente da situação de baixa qualificação empresarial. Entretanto, as mudanças de comportamento e das práticas do empresariado local devem partir dos próprios empresários. Enquanto isso, os gestores públicos precisam estar atentos à busca por soluções que visem melhorar a distribuição da demanda turística ao longo do ano, diminuindo-se, desse modo, os efeitos da sazonalidade turística no setor turístico. Ampliar e estruturar novos atrativos turísticos e promovê-los de uma maneira mais profissional pode se mostrar uma boa alternativa. Nesse sentido, a promoção do destino deve ser contínua, e não fragmentada.

d) Opções de alimentação

De modo geral, a avaliação que os sujeitos de pesquisa fizeram sobre as opções de alimentação existentes em Diamantina apontam para problemas semelhantes àqueles identificados nos meios de hospedagem, como o despreparo de parte do empresariado do setor e a precariedade do atendimento e dos serviços prestados. Outros gargalos citados foram: carência de opções de estabelecimentos que servem comida típica, falta de higiene em alguns restaurantes, restrições quanto à diversidade do tipo de culinária, fechamento de alguns estabelecimentos em dias de menor movimento, dificuldade em suprir a demanda por restaurantes quando chegam grandes grupos de turistas trazidos por agências e falta de afiliação do empresariado do setor e de investimentos em qualificação. Os trechos a seguir

permitem ilustrar como alguns sujeitos descrevem a oferta do setor de alimentação em Diamantina:

Opção de culinária tem, mas é uma culinária pesada, não muito ampla, mas dá para enganar um pouco. Em questão de higiene tem lugar que, pelo amor de Deus, fica muito a desejar. E nem é por culpa dos funcionários. É por culpa do patrão, que não tem a mínima noção de higiene. Ganhou dinheiro na época de Diamante e abriu aquilo ali, mas parece mais um garimpeiro coordenando um restaurante. Não que eu tenha preconceito, mas alguns não têm mínima noção de higiene (Morador 3).

O nosso setor de alimentação está melhorando agora, mas ainda tem muitos problemas. Já passamos por situações em que uma agência de turismo trazia os turistas para a Vesperata e era necessário fazer escala de almoço, porque não tinha restaurante de qualidade que pudesse atender todo mundo. No ano passado, o SEBRAE realizou um programa para tentar organizar mais o setor e só deu certo porque era de graça e os empresários não tinham que fazer nenhum investimento. E durante o programa aconteceu até umas coisas engraçadas como dois donos de restaurantes, em que um deles já atua há oito anos no setor e o outro há quinze, que foram se conhecer só naquela ocasião. Então, é um setor muito desagregado, e a qualidade também é ruim, porque as coisas funcionam mais ou menos assim: o dono do restaurante leva a cozinheira da casa dele para trabalhar no restaurante, pega um pedreiro para trabalhar de garçom e coloca um servente desempregado para atender o pessoal. Para você ter uma ideia, outro dia eu vi dois empresários ricos conversando e falando que só contratavam pessoas sem experiência, pois aí não tinha custos de encargos e, depois, era só trocar o funcionário e contratar outro no lugar. Aí, eu fico me perguntando: “Como é possível treinar uma pessoa em apenas três meses dentro da prática desses empresários? (gestor público 2)

Em função dessa variação da qualidade da oferta, as opiniões dos turistas sobre o setor de alimentação são bastante divergentes:

Até agora as opções de alimentação aqui não me agradaram muito. Atendimento ruim e a comida deixa muito a desejar (turista 8).

Eu comi muito bem em todos os dias em que estive aqui, mas as opções de restaurantes aqui são bem mais simples do que, por exemplo, em Tiradentes (turista 11).

Apesar de todos esses gargalos, alguns empresários do setor demonstram maior comprometimento com a qualificação e profissionalização do setor e enfatizam a necessidade da realização de ajustes no negócio em função das especificações da demanda decorrente da atividade turística, conforme pode ser comprovado pelas falas seguintes:

Em Diamantina, eu acho que faz falta uma casa de chá e algumas outras coisas desse tipo. Os restaurantes e lanchonetes precisam investir mais nisso, principalmente nos finais de semana, quando têm muitos turistas na cidade. O pessoal chega aqui e quer comer uma broa de milho, umas brevidades, sabe? É o que eu estava te falando dos doces caseiros também. Uma proposta que eu tenho é trazer essas receitas de família para vender aqui, sabe? (empresário 1)

A própria Secretaria de Turismo e o SEBRAE vêm fazendo um trabalho interessante aqui na área de gastronomia, trabalhando mais essa segmentação. Eu e o Ministério do Turismo entendemos que a gastronomia é um dos principais atrativos hoje. Não adianta ser uma cidade histórica e ter uma paisagem maravilhosa se quando o turista chega aqui não encontra uma área de alimentação interessante (empresário 5).

e) Informações turísticas

Esse atributo da imagem do destino turístico, juntamente com as condições de tráfego na cidade, foi um dos elementos que teve a pior avaliação de todos os grupos de atores entrevistados.

Percebeu-se por parte dos turistas uma grande insatisfação em decorrência da dificuldade para se obter informações sobre a cidade e a localização dos atrativos turísticos. Mesmo quando as informações eram obtidas, os visitantes reclamaram da falta da qualidade na informação.

Achei muito fraco o guia de informação da cidade. Tem um livretinho, mas nada além do livretinho. Não tem mapa bom. Aliás, o mapa nem serve para nada porque não explica como chegar aos atrativos naturais, por exemplo. Eu já fui a várias cidades da Europa e lá na rodoviária você já tem um guia informando a programação toda da cidade, com mapas muito bons, te mostrando todas as orientações. Mas aqui isso é muito, muito fraco (turista 9).

Segundo, a turismóloga da Secretaria de Turismo e Cultura de Diamantina, o serviço de informação turística é, de fato, deficiente. Um dos poucos serviços de informação existente é a manutenção de um Centro de Atendimento Turístico (CAT), que, segundo a gestora, encontra-se em uma localização pouco privilegiada com difícil acesso aos portadores de necessidades especiais e idosos, por se localizar no segundo andar de um edifício que funciona junto a outros departamentos administrativos do Poder Público. Além disso, o local de funcionamento do CAT é de difícil visibilidade e a placa de sinalização, muitas vezes, nem é percebida pelos visitantes. Os poucos turistas que conseguem encontrar o lugar dizem que as informações recebidas não foram tão satisfatórias quanto deveriam ser.

Quando minha amiga foi pegar o guia, a própria casa de guia turístico (CAT) deveria dar uma aula para gente, explicar as coisas para gente, falar quais lugares devemos visitar. A guia só nos entregou o pôster, mas eu acho que ela deveria ter visto que nós éramos turistas, nos parar e dar uma aula para gente sobre os melhores lugares da cidade (turista 3).

O empresariado local também reclama da falta de preparo do CAT para o atendimento ao turista. De acordo com o dono de uma agência de viagens, o atendimento do centro de informações funciona de forma precária:

Nós temos um serviço de informação turística, mas ele pode melhorar muito ainda. Está bem aquém com relação ao que ele pode oferecer para os turistas. Nesse sábado, a gente teve uma experiência que chegou um grupo de franceses e lá no centro de informação turística não tinha ninguém que falava inglês ou espanhol. Então, foi uma correria do pessoal ligando para as agências para dar um suporte. Tem muito que melhorar ainda (Empresário Dono de agência de viagens).

Um dia, eu presenciei um rapaz procurando um lugar e quando eu saí ele estava falando: “Que cidade turística é essa que fecha um centro de informações para o almoço?!” Eu ainda quis amenizar, mas ele estava bem impaciente (moradora).

O dono de hotel julga insuficiente o fornecimento do material promocional distribuído pela Secretaria de Turismo para que ele possa disponibilizá-los aos seus hóspedes na pousada. Do outro lado, outros atores envolvidos na atividade turística revelam que eles próprios têm dificuldades em fornecer as informações solicitadas pelos turistas, pois desconhecem a localização ou a existência do Centro de Atendimento ao Turista e muitos não sabem a respeito da programação dos eventos culturais da cidade, porque essa informação não costuma chegar até eles.

Deveria haver reuniões para que pudéssemos ficar sabendo da programação cultural da cidade. Assim, a gente podia repassar isso para os nossos funcionários, para que eles pudessem informar os turistas sobre o que está acontecendo na cidade, porque, muitas vezes, os turistas nos procuram, e nós mesmos, que somos da cidade, não sabemos informar nada (empresária 3).

O que se vê pelas ruas são turistas vagando pela cidade sem saber ao certo aonde ir, o que visitar. Nesses casos, como o acesso aos meios formais de informação turística é dificultado, eles acabam recorrendo aos moradores da cidade, entram em delicatessen, padarias e até na Associação Comercial para buscar informações básicas, como a localização dos atrativos e programação de eventos, entre outros. Então, o que acaba ocorrendo é outra frustração, pois os visitantes constataam que os moradores não sabem informar o que eles buscam.

Eu estava querendo ir ao Passadiço da Glória. Eu perguntei para um monte de morador onde ficava o atrativo. E até agora eu não sei o que é o Passadiço. Acho estranho o pessoal que mora aqui não saber me dar uma informação sobre isso. Não sei se tem algum folheto explicativo, não sei se tem algum lugar falando de pontos

turísticos. Até se eu precisar de um guia, eu não sei onde encontrá-lo. Até no site eu estou achando isso falho (turista 4).

O povo das cidades históricas deveria ser mais preparado para recepcionar os turistas e saber indicar os lugares da cidade, né? Na pousada, por exemplo, a gente perguntou a respeito do Festival de Inverno, mas eles não sabiam informar nada a respeito da programação. Nós fomos encontrar a programação na parede de uma dessas casas do centro histórico. Ontem, nós chegamos à noite e ficamos perdidas sem saber para onde ir, sem saber o que estava acontecendo na cidade (turista 2).

Embora os visitantes façam uma avaliação geral bastante positiva sobre a receptividade da população, a dificuldade da população em comunicar e expressar informações sobre a cidade e seus pontos turísticos costuma gerar um impacto negativo na imagem da cidade. Os visitantes alegam que sentem falta de um envolvimento maior da população com o turismo e que gostariam de compartilhar mais da história do lugar com os moradores. A partir da coleta de dados, no entanto, foi possível diagnosticar que a dificuldade desse contato entre a comunidade e o turista é decorrente, em primeiro lugar, de um problema de comunicação e de interesse entre residentes e Poder Público. Por outro lado, foi possível revelar que tal fato está relacionado também à incipiência do turismo na cidade e a questões culturais fortemente arraigadas na população e associadas à história do garimpo local, conforme pode se depreender deste fragmento:

O turista, às vezes, procura uma informação com um morador daqui e, às vezes, ele não sabe nem informar, não sabe nem conversar com o turista, porque o diálogo na atividade extrativista ou no garimpo é diferente do que com o turista. A população ainda não se acostumou com o turismo. Alguns nem aceitam a atividade muito bem. Falta conhecimento da população sobre o turismo (morador 6).

f) Acessibilidade e condições de tráfego

O acesso à Diamantina pode ser feito por via terrestre ou aérea. Pela via terrestre, a principal rodovia de acesso à cidade é a BR040. Nos dias de realização das entrevistas essa rodovia encontrava-se em obras para sua duplicação o que interferiu na avaliação dos turistas sobre a acessibilidade ao destino turístico. Para alguns visitantes, as obras foram motivo de transtornos, para outros, no entanto, a reforma foi vista como algo positivo que, futuramente, irá facilitar o acesso ao município.

Pela via terrestre, o acesso à Diamantina também pode ser feito por meio da Estrada Real, passando pelas cidades do Serro e Conceição do Mato Dentro. Embora esse caminho seja amplamente promovido por ações governamentais que buscam fortalecer a imagem da

Estrada Real como uma importante rota turística de Minas Gerais, os turistas entrevistados não fizeram uso dessa via de acesso.

Quanto ao transporte aéreo, apenas alguns representantes do poder público e do empresariado de Diamantina citaram esse meio como forma de deslocamento para a cidade. Apesar de ressaltarem a importância da implantação do aeroporto Presidente Juscelino Kubitschek para o turismo local, os entrevistados fizeram algumas ressalvas quanto à operação dos vôos. Depois de passar por uma ampla reforma, o aeroporto de Diamantina, foi inaugurado em 2006. Atualmente, os vôos para a cidade diamantinense são realizados pela Trip Linhas Aéreas e partem de Belo Horizonte aos sábados e retornam de Diamantina para a capital mineira aos domingos. Conforme pode ser depreendido a partir dos trechos abaixo, a oferta semanal desses vôos é problemática, pois dificulta a permanência dos turistas no destino:

Os vôos hoje não atendem a necessidade turística, porque eles chegam em Diamantina no sábado e já partem no domingo. No formato como esses vôos são ofertados atualmente, acho até que eles são até negativos para a cidade. Os turistas que pretendem vir para Diamantina de avião acabam sendo obrigados a ficar menos de 24 horas na cidade ou, então, devem permanecer pelo menos mais uma semana inteira aqui para esperar o próximo vôo de volta para Belo Horizonte que só vai acontecer no domingo (empresário 5).

Os vôos para Diamantina atendem um grupo pequeno de empresários que pensam no benefício próprio e possuem voz ativa na Trip. Porém, esse vôo, que chega no sábado e vai embora no domingo, acaba sendo um tiro no pé, pois tem turista que fica mais tempo na cidade (gestor público 2).

Além da oferta ineficiente de vôos, os gestores públicos afirmaram que a distância de Diamantina em relação aos seus principais pólos emissores de turismo dificulta a dinamização do fluxo turístico na localidade. Segundo os entrevistados, outras cidades históricas, como Ouro Preto e Tiradentes, são beneficiadas por sua proximidade geográfica com as principais regiões de origem de turistas. Desse modo, esses destinos possuem uma demanda significativa de visitantes que permanecem no lugar por um curto período de tempo, incluindo excursionistas (que permanecem menos de 24 horas na destinação turística) e grupos de viajantes que transitam, brevemente, entre as cidades que formam os tradicionais roteiros de viagem ditados pelas grandes agências de turismo.

Por outro lado, o afastamento de Diamantina dos seus pólos emissores traz alguns benefícios para o lugar. Entre essas vantagens, a secretária de turismo da cidade cita que essa relativa distância faz com que o turista de Diamantina permaneça por mais tempo na cidade, gerando maiores gastos com hospedagem e alimentação.

De modo geral, Diamantina está distante de importantes centros emissores, como Belo Horizonte e São Paulo. Por esse motivo, as pessoas acabam se programando, realmente, para estar aqui na cidade. Dificilmente, os turistas vão viajar mais de cinco horas para chegar em Diamantina e não pernoitar aqui. Como a viagem é longa, as pessoas costumam ficar mais tempo na região e isso é bastante positivo. Então, imagino que, se por um lado, a gente perde em termos de quantidade de turistas, por outro, acho que a gente ganha no aumento dos gastos com hospedagem, alimentação e comércio (gestor público 4).

O fator “distância” parece repercutir não apenas no perfil e no comportamento dos turistas que visitam Diamantina, mas, de acordo com Luchiarri (1998), pode servir para explicar, em parte, a preservação das tradições culturais observadas no destino. Segundo esta autora, quanto mais próximo, mais atraente ou acessível aos centros emissores, mais rapidamente o processo de urbanização turística se instala, levando à perda gradativa da autenticidade das tradições e ao surgimento de novas representações sociais.

Além da acessibilidade, as condições de tráfego dentro da cidade também foram avaliadas pelos entrevistados que enfatizaram a precariedade do trânsito local. A insatisfação com esse atributo decorre, sobretudo, da falta de estrutura para a circulação de veículos automotivos no centro histórico. O calçamento antigo, as ruas irregulares e estreitas, a ausência de estacionamentos rotativos, o aumento da frota automotiva devido à ampliação da universidade e do número de moradores foram alguns dos fatores citados pelos entrevistados como as principais dificuldades do tráfego local.

Esses problemas repercutem diretamente na avaliação da imagem de Diamantina pelos turistas e foi um dos itens mais criticados por eles. Os visitantes afirmam ter muitas dificuldades em circular pela cidade, pois falta sinalização dos atrativos turísticos e as “regras” do trânsito local lhes parecem bastante confusas.

Eu e meus amigos achamos um pouquinho estranho, né? Porque a gente não tem muita noção. Em Belo Horizonte, na minha cidade, os lugares são bem delimitados: aqui é o lugar do pedestre, aqui é lugar dos carros passarem. Mas em Diamantina a gente fica perdido, né? (risos). Parece terra sem lei (turista 10).

É difícil andar de carro aqui. Para mim, andar aqui em Diamantina foi a coisa que eu achei mais difícil, tanto a pé quanto de carro. Andar de carro é impossível e a pé é muito cansativo (turista 7).

De acordo com os empresários locais, a precariedade do trânsito interno também interfere no acesso dos turistas às pousadas e aos atrativos turísticos:

Aqui tinha que ter estacionamento rotativo para facilitar não só a vida dos moradores, mas também dos turistas. Não tem condição de andar de carro em Diamantina, não tem jeito! Até a chegada dos turistas na pousada é complicada. Eles têm muita dificuldade em chegar aqui de carro e quando chegam já estão super estressados (empresário 2).

4.5 Afinal, por que as pessoas visitam Diamantina? Um foco nos valores de consumo da imagem do destino

A partir das associações e imagens retratadas pelos entrevistados sobre a cidade de Diamantina, procurou-se identificar os principais valores de consumo do destino, com base no modelo desenvolvido por Tapachai e Waryszak (2000).

Corroborando a teoria, pôde-se comprovar que os cinco valores de consumo (funcional, social, emocional, epistemológico e condicional) são fatores cruciais na influência do comportamento de escolha do destino. No destino pesquisado, todos os cinco valores de consumo puderam ser identificados, em diferentes escalas de ocorrência.

Na dimensão funcional, por ser um destino que se promove, sobretudo, a partir do seu patrimônio histórico-cultural, não houve nenhuma surpresa quanto à importância atribuída pelos entrevistados aos atributos históricos e culturais do lugar. Em geral, são as características arquitetônicas e espaciais da cidade que, em um primeiro momento, emergem na mente dos visitantes ao projetarem uma imagem do destino. Assim, elementos como o casario colonial, a configuração das ruas com seus becos estreitos e calçamentos de pedra, as torres das igrejas que despontam na paisagem e tantas outras características tangíveis do destino, que permitem ao visitante associá-las às heranças históricas, são responsáveis por atrair o interesse dos turistas sobre o lugar, marcando suas percepções e impressões. Essa imagem de cidade patrimônio, por sua vez, está diretamente associada à outra dimensão: o valor epistemológico.

Em primeiro lugar, esse valor de consumo epistemológico está associado ao desejo de adquirir conhecimento e aprendizado. Os visitantes costumam associar o cenário histórico/paisagístico à oportunidade de aprender e compreender mais sobre o passado do País. Desse modo, buscam tornar a viagem um meio prazeroso de aprendizado, a partir de uma experiência capaz de aproximá-los dos acontecimentos históricos, conforme pode ser comprovado pelos fragmentos a seguir:

Associo Diamantina a duas imagens: esses casarios com essas gradinhas e as igrejas. Vejo isto e lembro-me da história. É importante, em primeiro lugar, para a gente praticar o que a gente sempre estudou, colocar em prática o que a gente viu da história do Brasil. Meu sentimento é de realidade, coisa mais real, né? (turista 1)

Quando penso em Diamantina, penso em coisas antigas: Barroco, Brasil Colonial, as histórias da Xica da Silva. O benefício que eu tenho é adquirir cultura. Eu ganho conhecimento, aproximo da história do País (turista 5).

Outro tipo de valor epistemológico que veio à tona a partir das narrativas dos turistas e que se mostrou bastante inusitado para a pesquisadora foi a associação entre os personagens históricos de Diamantina com a imagem da cidade e a aquisição de conhecimento. Dos 12 turistas entrevistados, 4 afirmaram explicitamente que a primeira imagem que lhes vem à mente quando pensam em Diamantina é relativa às figuras de Xica da Silva e Juscelino Kubitschek, dois importantes nomes da história brasileira que viveram na cidade em outros tempos.

Penso em Diamantina e, de cara, penso na Xica da Silva. Eu ia falar do JK, mas aí é mais forçado, sabe? Então, é isso. Penso nos monumentos históricos e na Xica da Silva. Acho que é muito bom conhecer o passado. História é sempre bom a gente conhecer para não cometer os mesmos erros do passado. Pretendo, com certeza, voltar mais vezes em Diamantina para conhecer mais a cidade. (turista 7)

A associação entre a imagem do destino e personagens históricos pode se mostrar uma eficiente estratégia para a promoção da destinação turística e da interpretação do seu patrimônio. Murta e Albano (2002) consideram que identificar personagens importantes que viveram em determinada época contribui para o fortalecimento da memória regional e pode auxiliar no processo interpretativo, despertando o imaginário dos turistas. Similarmente, Cruz e Camargo (2006) defendem a ideia de que as estratégias promocionais evoluem e se mostram mais eficientes à medida que se tornam mais “humanizadas”. Como exemplificação dessa humanização os autores fazem alusão a algumas campanhas publicitárias produzidas na Espanha para a divulgação do país, nas quais foram utilizadas como estratégia de promoção a imagem de personalidades famosas que viveram ou nasceram no destino turístico promovido. Em Diamantina, apesar de não ter sido identificada nenhuma campanha eficientemente montada com o intuito de tirar proveito da imagem das personalidades históricas do lugar, percebe-se que já existe uma associação espontânea, elaborada pelos próprios turistas, entre o destino e seus personagens. Portanto, cumpre aos gestores a tarefa de criar mecanismos capazes de depurar as imagens associadas, promovendo a destinação com base nos objetivos almejados para a atração da demanda turística.

No trecho seguinte de outra entrevista, é possível identificar uma relação estreita entre a imagem projetada pelo turista sobre o destino, a associação desta com os personagens históricos e, conseqüentemente, a própria identificação do visitante com essa imagem:

Quando penso em Diamantina, penso na época do Juscelino Kubitschek, da seresta. E, voltando um pouquinho ao tempo, vem a minha mente a época da mineração. Eu sou da boêmia de Belo Horizonte, então eu me sinto um pouquinho em casa com isso. (turista 9)

A partir desse fragmento, pode-se deduzir que a relação que se estabelece obedece, resumida e grosseiramente, à seguinte lógica: Diamantina → JK → seresta e boêmia → logo Diamantina é uma cidade boêmia e o turista se identifica com o lugar porque ele se considera boêmio. Portanto, assim como sugerido por Ekinci e Hosany (2006), pode-se considerar que os turistas atribuem descrições de personalidade ao destino. Por esse motivo, depreende-se que o destino é portador de personalidade e isso pode facilitar a formação de um relacionamento com o consumidor. Conforme indeferido nesta pesquisa e corroborando com Hankinson (2004), este relacionamento pode ser resultante da congruência com o autoconceito do consumidor ou do desenvolvimento de um encaixe entre as necessidades físicas e psicológicas do viajante e os atributos funcionais e valores simbólicos do destino. Portanto, é mais provável que a cidade seja selecionada pelo potencial turista se houver uma congruência entre a imagem do destino e algumas características da autoimagem do sujeito.

A questão da congruência entre a imagem do destino e a autoimagem do sujeito parece refletir não apenas no modo como os visitantes percebem o destino turístico em si, mas também na maneira como eles percebem seus pares. Utilizando-se de técnicas de projeção por complemento de frase, foi possível perceber a ocorrência mútua da seguinte situação: nos complementos para a frase “Ao visitar Diamantina sinto-me...”, os sujeitos de pesquisa que utilizaram o adjetivo “alegre” como resposta para completar a oração empregaram o mesmo adjetivo como complemento para a frase “As pessoas que visitam Diamantina são...”. Assim, há indícios de que há uma correspondência efetiva entre a imagem do destino, a autoimagem do sujeito e a imagem que este sujeito projeta nos outros turistas. Essa correspondência, por sua vez, pode se tornar bastante imperativa na determinação da escolha do destino turístico. Ora, se o sujeito, por exemplo, se considera uma pessoa sossegada, dificilmente optará por visitar um destino em que ele imagina que os outros visitantes sejam baderneiros ou agitados. Portanto, aparentemente, parece existir uma complexa associação entre o perfil dos visitantes e a imagem percebida do destino.

Sobre este assunto, conclui-se que, do mesmo modo que existem estudos sobre a personalidade da marca e autocongruência, pode-se ampliar esse campo de investigação também para as pesquisas sobre destinos turísticos. A que tudo indica, esse tema pode se

tornar bastante fecundo tanto para o desenvolvimento da robustez teórica do marketing de destinos quanto para aplicações gerenciais de natureza mais prática.

Se de um lado, o valor epistemológico relaciona-se à busca do conhecimento a partir das características dos atributos tangíveis do destino e da história de vida de seus personagens históricos, de outro, Diamantina é percebida pelos visitantes como um lugar de características interioranas. Assim, a preservação de um modo de vida mais tradicional dos seus moradores mais a estética paisagística típica de uma cidade histórica mineira fazem emergir outras facetas do valor de consumo epistemológico, como a possibilidade de aquisição de novas experiências culturais e o desejo/curiosidade em vivenciar um modo de vida diferente, relacionado, sobretudo, ao que alguns autores do turismo denominam de “fuga do cotidiano”, priorizando-se, desse modo, o relaxamento e o subterfúgio para o estresse.

Ruas de pedras, casarões com varandinhas e sacadinhas, as pessoas na rua tocando, o café da manhã servido na calçada, as pessoas sentadas e emocionadas ao ouvir a banda, dá uma mudança radical, né, porque viver na Capital é completamente diferente. Aqui em Diamantina a gente vê tudo que a gente não vê no dia a dia de uma capital. A gente não pára para tomar um café no meio da rua. Nunca me imaginei sentada numa calçada tomando café da manhã! [Referindo-se a uma programação cultural da cidade chamada “Café no Beco”] Então, a gente faz tudo que a gente não faz dentro de uma cidade grande (turista 11).

Os dados indicam que os sujeitos de pesquisa buscam esse descanso muito mais por meio da aproximação e da experiência com o modo de vida pacato de Diamantina do que com a reclusão em um ambiente confortável e habitual, conforme as concepções estruturais nas quais se baseiam as viagens para grandes *resorts*, *spas* e termas. Existe, portanto, o desejo dos turistas em vivenciar, experimentar e aproximar-se dos hábitos dos moradores, compartilhando os tempos e ritmos da cidade. Assim, aparentemente, o perfil dos sujeitos de pesquisa afasta-se daquela postura típica e extremada do turista psicocêntrico. Plog (1972) define o turista psicocêntrico como sendo aquele sujeito que valoriza um ambiente cuja cultura seja idêntica a sua própria cultura. Além disso, esse visitante confere grande valor à reprodução de hábitos que podem ser realizados em sua própria residência e trata a viagem como questão de *status*. No entanto, não se quer afirmar com isso que não haja turistas psicocêntricos em Diamantina, mesmo porque o *design* de pesquisa escolhido não comporta generalizações dessa natureza. Ademais, as tipologias motivacionais não se constituem como tema desta pesquisa, e por isso seriam necessárias investigações mais profundas acerca da questão.

Dando continuidade à análise das dimensões de consumo associadas à imagem de Diamantina, o ar provinciano de cidade do interior parece ser um dos principais fatores que influenciam a configuração do valor emocional atribuído ao destino pelos turistas. De modo geral, os sentimentos associados à cidade convergem, sobretudo, para sensações de tranquilidade e de bem-estar/alegria. Outros sentimentos também são relatados, como nostalgia, relaxamento, liberdade e segurança. Os fragmentos a seguir ilustram os sentimentos relatados pelos visitantes ao visitar a cidade:

Apazível, agradável, sentimento de leveza, de tranquilidade. Você fica leve aqui e não tem aquela paranoia de cidade. Por exemplo, eu estava andando aqui com o celular no bolso. Durante uma fração de segundos, eu pensei: Será que eu posso andar com o celular no bolso? Sim, eu posso, justamente por essa sensação de tranquilidade que, aparentemente, a cidade me passa (turista 2).

Eu me sinto bem aqui. A atmosfera é agradável; as pessoas, alegres. É uma cidade universitária, né? Sinto-me muito bem (turista 7).

A arquitetura, a parte histórica da cidade, suas igrejas e seus casarões, essas características da cidade dão uma sensação de nostalgia. Me sinto bem. Eu gosto de história. E como benefício pra mim, dá um recarregada de energia para eu voltar ao trabalho. É uma viagem muito boa! (turista 12).

O valor emocional de tranquilidade foi quase tão citado pelos turistas quanto as características tangíveis do centro histórico. Muitos visitantes alegaram, inclusive, que o que mais gostavam em Diamantina era dessa sensação de sossego que podiam desfrutar enquanto estavam na cidade. Tal fato ratifica os achados mais recentes da literatura sobre a imagem de destinos turísticos, o que pressupõe a multidimensionalidade do construto em seus componentes cognitivos e afetivos. Portanto, pode-se inferir que não basta posicionar o destino apenas sobre o ponto de vista dos seus atrativos tangíveis, mas se faz igualmente importante posicioná-lo em relação aos seus componentes afetivos, que, em muitos casos, podem funcionar como um fator-chave para reforçar o diferencial competitivo do lugar.

Com relação à dimensão condicional, evidentemente, as razões citadas como motivos de viagem estavam ligadas a questões de conveniência pessoal, como visita a amigos, participação em reunião de pastoral na igreja e realização de internato rural. Essas duas últimas finalidades de visita estão relacionadas ao contexto inerente à vida social na cidade. Em primeiro lugar, trata-se de um lugar que, conforme dados recolhidos dos residentes, preserva seus costumes religiosos, que são caracterizados pela vivacidade das práticas dos fiéis. Ao mesmo tempo, trata-se de um município que é pólo universitário na região, e por

isso apresenta uma demanda significativa de estudantes que se deslocam para a cidade com o intuito de participar de cursos e realizar outras atividades educacionais.

Apesar dessas citações, grande parte dos turistas destacou como sua principal motivação de viagem a participação em eventos, como a Vesperata e o Festival de Inverno, que ocorriam na cidade durante o período de realização de entrevistas. O fato interessante é que os turistas que vieram motivados apenas para participar de algum evento mostraram-se surpresos e encantados com o destino:

A princípio, vim para Diamantina por uma necessidade... quer dizer, não uma necessidade, mas um desejo de participar do Festival de Inverno, mas eu fiquei deslumbrado com a cidade! (turista 10).

Outro ponto que mereceu destaque foi a coocorrência da citação da motivação em participar da Vesperata com a recomendação de amigos. Nesse caso, verifica-se a fama do evento, que exerce a função de imagem metonímica. Assim, Diamantina emerge na mente de alguns visitantes como a “Cidade da Vesperata.”

O valor de consumo condicional associado à participação em eventos exerce em alguns casos uma motivação tão forte que é capaz de se sobrepor ao próprio interesse do visitante pelo destino turístico em si, conforme pode ser apreendido a partir do fragmento seguinte:

Pelo pouco conhecimento histórico-cultural que eu tenho, Diamantina é a única cidade que tem a Vesperata. Em nenhum outro lugar do Brasil você vai encontrar esse tipo de evento. E as pessoas buscam Diamantina, muitas vezes, por causa da Vesperata, e não por causa da cidade (turista 12).

A participação em eventos como motivação de viagem, nesses casos, inspira um debate profícuo sobre as práticas turísticas desses turistas, sobretudo, relacionado ao papel do Poder Público e do empresariado local em criar estratégias para garantir a extensão da duração da viagem do viajante para além do período de realização do evento. Caso isso não seja possível, deve-se, ao menos, incitar o interesse do turista em conhecer os atrativos da cidade durante o tempo de sua estadia. O depoimento recolhido de um dos turistas entrevistado revela que em determinados casos o visitante que se desloca para Diamantina sequer chega a conhecer os pontos turísticos da cidade, o que levanta alguns questionamentos acerca de tal situação.

Nessa visita de agora, a cidade me surpreendeu, porque eu só conhecia Diamantina no Carnaval. Então, eu pude conhecer alguns pontos turísticos dessa vez. E nas outras vezes eu não tive oportunidade de fazer isso. Agora eu pude ver a cidade mais vazia, sem aquela sujeira que fica nas ruas durante o Carnaval (turista 11).

Seria isso decorrente da falta de interesse do próprio visitante ou poderia significar a ausência de uma estratégia promocional bem articulada pelos gestores da destinação turística? Embora esta indique indícios de que existe uma série de falhas no gerenciamento de marketing da cidade, essa pergunta exige uma investigação mais profunda, mas que, de qualquer forma, se lança como um questionamento pertinente aos propósitos de gestão e planejamento promocional.

Já em relação à dimensão social de Diamantina, os dados revelam que o destino possui certa popularidade e prestígio entre seus visitantes, conforme pode ser percebido a partir dos seguintes trechos resultantes das entrevistas realizadas:

Eu estava preocupada por não conhecer Diamantina. Eu ouvia falar do Mercado, ouvia muitas informações da cidade. Então, eu estava querendo conhecer para falar: “Agora eu conheço Diamantina!” (turista 6).

Eu não conhecia. Nunca tinha vindo aqui. É a primeira vez que eu venho a Diamantina. Já ouvia falar. Minha irmã já veio aqui não sei quantas vezes para a Vesperata e o Carnaval. E também aquela coisa... Eu gosto de viajar. Viajo muito. Gosto de conhecer lugares diferentes. Então, eu podia ter ido para Ouro Preto, mas não, quis conhecer Diamantina, porque não conheço a cidade e quero ver se tem as coisas mesmo. Vamos conhecer Diamantina e ver o que é essa cidade, se é aquilo que os catálogos de turismo dizem, que as pessoas dizem (turista 2).

Vim para Diamantina para conhecer mesmo. Dentre as cidades históricas mineiras, como Tiradentes, São João, Ouro Preto e Congonhas, a única que eu não conhecia era Diamantina (turista 08).

Vigneron e Johson (1999) esclarecem que o valor social está associado à motivação de popularidade (*bandwagon motivation*), dirigida pela necessidade de afiliação no grupo, e à motivação esnobe (*snob motivation*), orientada pela necessidade de diferenciação. Assim, o valor social é determinado pela extensão na qual o consumo de um produto é percebido como facilitador ou requisito para referência dos membros de determinado grupo. Em outras palavras, existem alguns produtos que ao serem adquiridos pelos consumidores podem servir de instrumento para que seu comprador adquira maior prestígio no seu meio social (CORREIA e MOITAL, 2008).

Embora os estudos sobre a relação entre o consumo de destinos turísticos e o prestígio social sejam pouco explorados pela literatura, há evidências que apontam que esse tipo de valor é relevante no contexto do turismo. Correia e Moital (2008) consideram que o prestígio

em viagens pode ser entendido como o processo motivacional pelo qual os indivíduos esforçam-se para melhorar seu respeito ou honra por meio do consumo de viagens que conferem e simbolizam prestígio tanto para o próprio indivíduo quanto para os outros ao seu redor. A incipiência do tema pode estar relacionada à dificuldade em fazer com que os sujeitos de pesquisa assumam, deliberadamente, o prestígio como fator motivacional. Crompton (1979) identificou o prestígio como um fator motivacional primário das viagens de lazer. Entretanto, o autor revelou também que os respondentes são relutantes em reconhecer o prestígio como uma motivação subjacente na prática do turismo.

No caso desta pesquisa, a técnica de projeção por complemento de frase mostrou-se especialmente útil para desvendar o papel do prestígio como importante valor de consumo para alguns viajantes de Diamantina. Acredita-se que essa dimensão muito dificilmente poderia ser identificada a partir da utilização de métodos de análise exclusivamente quantitativos, pois, conforme reconhecido por Crompton (1979) e reiterado pelo trabalho atual, os sujeitos de pesquisa tendem a ocultar, proposital ou inconscientemente, a relação entre os motivos de viagem e a busca por prestígio ou projeção social.

Em Diamantina, as entrevistas realizadas com os turistas permitem inferir que o lugar, além de gozar de popularidade entre os canais de comunicação da mídia (“dos catálogos de turismo”), é um destino turístico bastante conhecido entre as redes sociais dos visitantes da cidade. Tal fato pode ser constatado a partir da alta frequência das expressões do tipo “todo mundo fala”, “meus amigos dizem”, expressas pelos entrevistados. Portanto, pode-se concluir que o valor social de viagem está diretamente relacionado à popularidade do destino e, conseqüentemente, ao desejo de afiliação no grupo.

Ao contrário da viagem com o intuito de alcançar diferenciação e aumentar o status, a viagem a Diamantina tem uma motivação inversa a essa lógica. O turista viaja para se tornar “mais um” dentro do seu grupo que já viajou para a cidade. Essa assertiva é especialmente válida para turistas cujos polos emissores são cidades localizadas em Minas Gerais. Esses turistas demonstraram conhecimento amplo sobre outros destinos históricos mineiros, o que revela o seu engajamento com viagens desses tipos. O fato de não conhecer Diamantina, destino histórico amplamente recomendado e conhecido pelos amigos, é fato suficiente para incitar esses viajantes a realizar uma viagem para o lugar. Com respeito a essa constatação, Correia e Moital (2008) ponderam que uma das conseqüências do valor simbólico do prestígio associado a um destino turístico é sua capacidade de gerar intenção e propensão de viagem, além da recomendação boca a boca. Day e Walton (2000) também sinalizam nessa mesma direção e reconhecem a existência de grupos de turistas que preferem viajar para

lugares onde seus amigos costumam ir. A atual pesquisa também aponta resultados nessa mesma direção, pois foi possível identificar a coocorrência entre o valor social relacionado à popularidade e à recomendação boca a boca. Tal fato permite inferir que esse tipo de fonte de informação exerce a dupla função de ser, ao mesmo tempo, antecedente e consequente da popularidade do destino turístico. Para ratificar essa hipótese, estudos futuros podem avaliar essa relação a partir de trabalhos quantitativos, como a modelagem de equações estruturais.

4.6 Por que as pessoas devem ir à Diamantina? A imagem induzida pelo Poder Público para a promoção do destino turístico

Todos os destinos formam imagem por omissão ou ação, e devem planejar o controle desta imagem dentro das ações políticas (Cruz e Camargo, 2006).

A imagem induzida, como exposto nos capítulos anteriores, é formada a partir de informações especificamente turísticas e que são influenciadas pelas organizações envolvidas na área. Portanto, o Poder Público, as agências e as operadoras de viagem desempenham papel fundamental no sentido de criar e fomentar uma imagem para o destino que seja, ao mesmo tempo, atraente e adequada aos interesses dos *stakeholders* do *trade* turístico.

No contexto da promoção da imagem induzida, o Poder Público exerce papel fundamental na construção primária dessa imagem. Assim, esta seção do trabalho centra-se na análise do material promocional criado e gerido pelos órgãos públicos responsáveis pela promoção turística de Diamantina, quais sejam: Ministério do Turismo, Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Diamantina, Circuito dos Diamantes e Associação das Cidades Históricas de Minas Gerais.

A análise da imagem promovida pelo Poder Público, portanto, partiu da seleção do material publicitário disponibilizado aos visitantes da cidade pelas entidades supracitadas. Ao todo foram recolhidos doze panfletos, incluindo fôlderes informativos e institucionais (8), roteiros turísticos (1), mapas (1), cartão postal (1) e calendário de eventos (1). Desse total, dois materiais foram excluídos da análise, pois um deles era um folder de divulgação da Estrada Real que não continha nenhuma informação sobre Diamantina e o outro era uma espécie de manual de conduta para os foliões do Carnaval 2009. Outros dois fôlderes foram analisados separadamente, pois se referiam a informações específicas como a Folia de Reis,

tradição típica do distrito de São João da Chapada, e o Turismo Solidário, do qual Diamantina é participante do programa.

Em função da crescente importância que a Internet vem desempenhando como fonte de informações turísticas, inclusive pelos turistas entrevistados nesta pesquisa, os sites oficiais mantidos pela Prefeitura Municipal de Diamantina, do Circuito dos Diamantes e do Ministério do Turismo também foram objetos de análise. Considerando-se que os *sites* podem ser atualizados a qualquer momento, importa dizer que a última verificação ocorreu no dia 10 de dezembro de 2009. Cumpre ressaltar também que alguns sites e fôlderes continham informações e imagens de outros destinos históricos que fazem parte do Circuito dos Diamantes e da Associação das Cidades Históricas de Minas Gerais. Nesses casos, levou-se em consideração, preponderantemente, o apelo geral das mensagens que poderiam influenciar na percepção da imagem de Diamantina.

A primeira etapa da análise consistiu no exame das imagens paradas (fotografias e figuras) que estavam presentes no material impresso e nos sites. As imagens foram categorizadas de acordo com o tema que evocavam e sua frequência, conforme a Tabela 2:

Tabela 2 - Temas das figuras utilizadas na promoção da imagem induzida de Diamantina pelo Poder Público

Tema das figuras	Frequência	Nº absolutos (n= 94)	Principais elementos
Paisagem natural	15%	14	Cachoeiras, Serras, estradas/trilhas, Caminho dos Escravos, Gruta do Salitre
Acervo arquitetônico	60%	56	Igrejas, Casa da Glória, Mercado Velho, museus, casario
Artesanato	5%	5	Jóias em ouro e coco, sempre-vivas, papel mache, madeira
Manifestações populares	6%	6	Marujadas, eventos religiosos, banda de música
Eventos	3%	3	Vesperata, Carnaval
Atividade turística (interação homem ambiente)	8%	7	Escalada, caminhada, turista garimpando, turista contemplando o ambiente
Gastronomia	3%	3	Fogão de lenha com feijão tropeiro, tutu, frango, bamba de garimpo, queijo

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora da presente pesquisa, 2009.

Os temas mais recorrentes nas figuras analisadas foram, em ordem de frequência: acervo arquitetônico (60%), a paisagem natural (15%), interação homem-ambiente (8%), manifestações populares (6%), gastronomia (3%) e eventos (3%).

A preponderância de imagens que valorizam o acervo arquitetônico da cidade é coerente com a vocação e o posicionamento de destino histórico-cultural que Diamantina pretende projetar no seu público-alvo. No entanto, do modo como essas imagens são apresentadas ao receptor da mensagem, elas não são capazes de criar um diferencial competitivo. As igrejas e o casario barroco que ilustram o material publicitário poderiam representar qualquer igreja ou construção colonial de uma das várias outras cidades históricas de Minas Gerais.

Ainda com relação às imagens do acervo arquitetônico, parece existir uma tentativa, um pouco tímida e confusa, de destacar a Casa da Glória como símbolo visual/ícone da cidade diamantinense. O símbolo visual é descrito por Cunha e Ferreira (2008) como sendo locais de determinado destino turístico que ficam registrados na memória das pessoas e que servem de inspiração para a criação de marcas. Normalmente, são adotados para reforçar o argumento utilizado na implementação da imagem do lugar.

Alguns pôsteres do Circuito dos Diamantes e da Associação das Cidades Históricas Mineiras parecem querer evidenciar ou eleger a Casa da Glória como símbolo visual do município. O que pode explicar esse relativo destaque dado à Casa da Glória em alguns materiais publicitários talvez seja o fato de que o prédio serviu de inspiração para a campanha pelo tombamento de Diamantina como Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO, em 1999. Apesar disso, a comunicação até então desenvolvida pelos gestores públicos não consegue sustentar a imagem da Casa da Glória como símbolo visual, estando muito longe de alçá-la à condição de “Cristo Redentor” de Diamantina.

Dois pontos fundamentais podem explicar essa dificuldade para a criação e manutenção do ícone paisagístico local. O primeiro deles decorre da própria inconsistência das campanhas publicitárias desenvolvidas. No site do Ministério do Turismo, por exemplo, a figura-símbolo em destaque que representa Diamantina é o Museu da Memória do Pão de Santo Antônio, atrativo turístico desconhecido pela maioria dos visitantes e, quiçá, pelos próprios moradores locais. Em outro pôster do Circuito dos Diamantes é o Caminho dos Escravos que faz a vez de símbolo visual da cidade.

Outro fator que pode explicar essa dificuldade na definição do ícone visual de Diamantina é o fato de que a Casa da Glória, segundo dados sobre a demanda turística realizada pela Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, ocupa somente a quarta posição no *ranking* dos atrativos turísticos mais visitados. As entrevistas atuais com atores turísticos feita por esta pesquisa também sinaliza que a Casa da Glória não é o elemento paisagístico e de memória que mais marca os visitantes e os moradores, fato que

deve ser considerado na construção de uma campanha publicitária comprometida com a identidade local e com a criação de diferencial competitivo. Os dados da presente pesquisa, por exemplo, indicam que o Mercado Municipal e a Rua da Quitanda podem exercer essa função de ícone visual de forma muito mais coerente com a percepção dos moradores e turistas, facilitando sua assimilação e identificação.

Outro ponto que merece destaque em relação às figuras presentes na comunicação visual de Diamantina é a ausência de pessoas nos espaços e monumentos da cidade. Essa ausência de vida confere um caráter de cidade “museificada”, cidade-cenário, mítica e mistificada. De acordo com Espelt (2005), essa característica da publicidade turística está diretamente associada à preservação de um ideal romântico que produz “imagens românticas”. Segundo o autor, o símbolo romântico permite, sobretudo, buscar o diálogo entre o espaço visitado e o indivíduo. É uma viagem exterior, mas é também uma viagem em busca do “eu”.

A concepção romântica das imagens, portanto, pode ser concebida a partir da propagação de figuras que ilustram espaços monumentais, urbanos e naturais desprovidos de qualquer signo de vida cotidiana, imagens que são descontextualizadas e atemporais. A ausência humana nessas imagens está relacionada a essa vontade de apresentar os monumentos como se estes fossem peças de um museu aptas para o consumo. Os turistas e o próprio ato turístico são invisíveis. A relação entre o visitante e o espaço de visita se apresenta como uma introspecção individual que favorece duas formas de viagem: a viagem exterior até o destino e a viagem interior em busca do conhecimento de si próprio. Por conseguinte, os guias e folhetos dirigem-se a um turista que não considera o turismo como um ato ritualístico baseado no consumo coletivo, mas sim na oportunidade individual de comunicação entre si mesmo, o patrimônio e a identidade (ESPELT, 2005). Entretanto, o que se pode inferir a partir das análises dos dados da pesquisa com os atores locais é que a percepção da imagem de Diamantina está na contramão dessa ideia de cidade sem vivacidade. Ao contrário disso, o destino é percebido e estimado pela riqueza da vida social, da interação entre os espaços de convívio da comunidade e dos turistas.

O padrão da maioria das fotografias e figuras que ilustram os panfletos de Diamantina (75% do total das figuras) não enfatiza essa vivacidade e aproximam-se, sobremaneira, da produção e divulgação de imagens românticas apresentada por Espelt (2005).

Se, de um lado, as figuras utilizadas para representar o patrimônio histórico de Diamantina realçam a noção de *cidade-museu*, nas figuras eleitas para denotar os atrativos naturais o ideal romântico permanece presente. Mesmo nas ilustrações em que é possível

perceber a presença humana os sujeitos que aparecem nas fotos se encontram em uma atitude romântica (de descanso, de reflexão ou de distração). Ora é apresentada a imagem de alguns viajantes caminhando de forma introspectiva pelas trilhas da região, ora são viajantes que admiram a grandiosidade da paisagem a sua volta. Essa grandiosidade da natureza é tão exacerbada que os sujeitos presentes nas fotografias se tornam quase imperceptíveis. A presença humana nessas ilustrações parece estar mais relacionada ao intento de humanizar a paisagem, praticamente sem vida, do que de romper com o ideal romântico dos espaços vazios, que rememoram a nostalgia buscada pelos românticos em suas viagens. A semelhança entre esse ideal romântico e as imagens retratadas na publicidade de Diamantina pode ser percebida a partir de uma das ilustrações retiradas de uma tela de um pintor representante do movimento romantista e um pôster do Circuito dos Diamantes (Figuras 21 e 22).

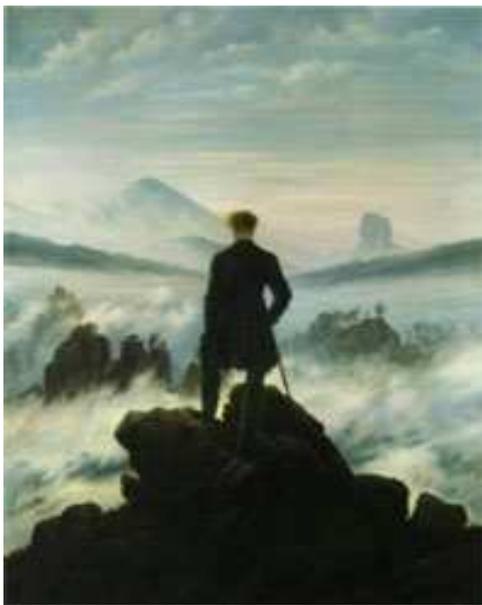


Figura 21: Tela de Caspar David Friedrich: O peregrino sobre o mar de névoa, 1818.

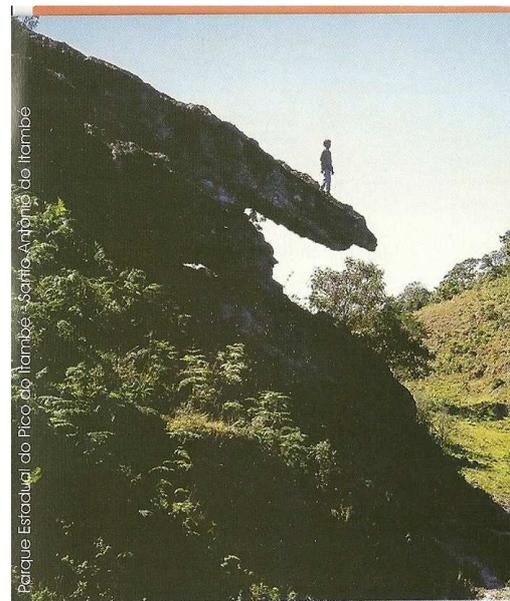


Figura 22: Exemplo do uso da concepção romântica na publicidade.

Fonte: Imagem extraída do pôster do Circuito dos Diamantes

A predominância de “imagens românticas” revela ainda que a publicidade turística produzida pelo Poder Público de Diamantina ainda encontra-se em uma fase incipiente. De acordo com a classificação sugerida por Jean-Didier (1999), pode-se considerar que a publicidade turística de Diamantina ainda está limitada aos padrões estilísticos da primeira fase comunicacional. Isto quer dizer que a publicidade enfatiza as características físicas da destinação, as vantagens e qualidades da paisagem. Nessa fase, há apenas descrições de paisagens que quase não agregam valor ao produto. A partir do guia turístico da cidade

(Figura 23) e de um fôlder do Circuito dos Diamantes (Figura 24) é possível reconhecer facilmente como as mensagens estão encapsuladas na descrição física dos atrativos.



Figura 23: Guia turístico de Diamantina

Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Diamantina, 2009.



Figura 24: Fôlder do Circuito dos Diamantes
 Fonte: Circuito dos Diamantes

De acordo com Cruz e Camargo (2006), a grande maioria das pessoas já não se comove da mesma forma com fotos de praias paradisíacas, alpes imaculados e vegetação frondosa. É necessário dar vida a estas paisagens, associá-las a algo com o que as pessoas vêm perdendo contato em razão da virtualidade instalada, ou seja, com a humanidade, com o outro, que está atrás de um computador, de uma máquina. Seguindo esse pensamento, os autores trataram de verificar o conteúdo das mensagens publicitárias veiculadas pela Espanha, destino tido como referência mundial no gerenciamento de sua imagem. A análise do material publicitário desse país revelou a preocupação em se criar, transformar e revitalizar a imagem de seus destinos turísticos. A estratégia da campanha, denominada “Spain Mark”, é bastante ilustrativa dessa mudança no conceito da comunicação das destinações e serve como exemplo para caracterizar o tipo de publicidade mais madura, que já atingiu a terceira fase da classificação publicitária sugerida por Jean-Didier (1999). Ou seja, valoriza as experiências por meio de imagens

atrativas e não estandardizadas, que fazem com que determinado destino seja reconhecido como único e singular.

Essa campanha utilizava uma série de fotografias em preto e branco, nas quais se projetavam as “marcas” deixadas nas pessoas que visitavam determinadas atrações, conforme demonstrado nas figuras abaixo:

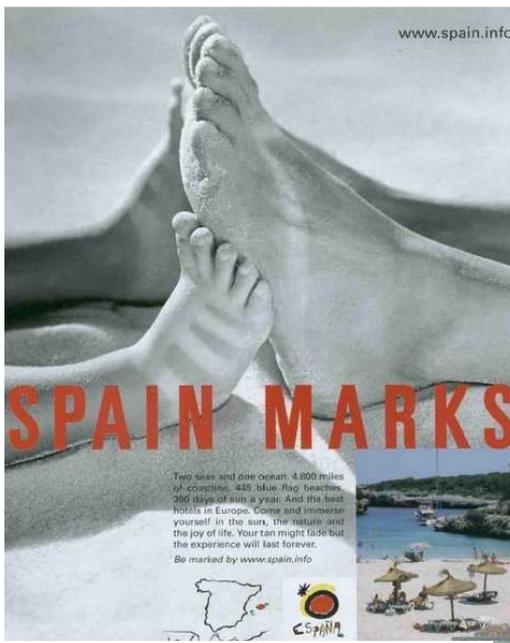


Figura 25: Peça publicitária da campanha “Spain Marks”- turismo sol e mar
Fonte: Material promocional da Espanha

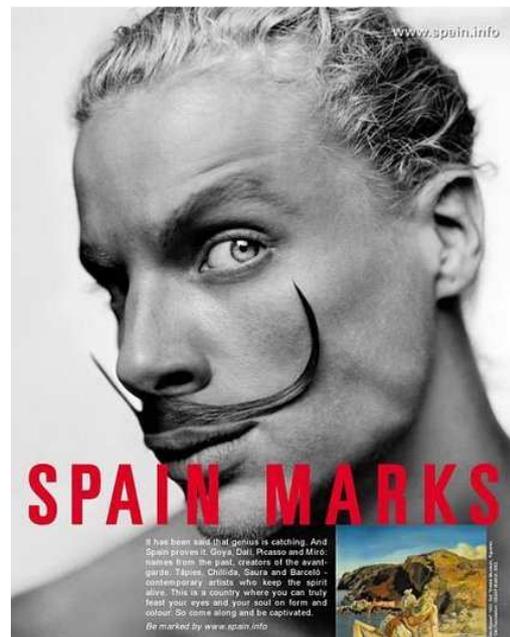


Figura 26: Peça publicitária da campanha “Spain Marks”- Dali (Turismo cultural)
Fonte: Material promocional da Espanha

A comparação entre o material da campanha produzida na Espanha não apenas contrasta com a qualidade estética do material promocional de Diamantina como ilustra bem o longo caminho que a promoção turística da cidade mineira precisa percorrer para deixar de lado os antigos conceitos publicitários utilizados para a divulgação dos destinos turísticos. Isso é especialmente válido e importante para um destino que se pretende lançar como polo turístico internacional. No caso específico de Diamantina, acredita-se, com base em vários subsídios oferecidos por esta pesquisa e já discutidos, que dar maior vivacidade às campanhas de marketing não significa apenas avançar nos conceitos publicitários, mas é importante para imprimir, também, maior veracidade às mensagens que se pretende transmitir do lugar. A imagem de um lugar desbotado de vida e desprovido de espontaneidade cotidiana não condiz em nada com a percepção que os atores locais têm do lugar. A fala de um dos turistas serve para indicar como o uso dessa imagem induzida inapropriada e, por vezes, estereotipada, pode afetar as expectativas dos visitantes:

Imaginava que em Diamantina era tudo antigo, sem ninguém nas ruas, com aquelas velhas carregando lenha na cabeça (risos), muitas montanhas e uma cidade pouco desenvolvida (turista 6).

A inconsistência da promoção turística realizada pelos gestores públicos pode ser vislumbrada não apenas a partir da ambiguidade dos símbolos visuais e da precariedade dos conceitos publicitários, mas também da incongruência dos apelos promocionais apresentados. Os sites do Ministério do Turismo e da Prefeitura Municipal de Diamantina, por exemplo, fornecem informações relativas apenas sobre os atributos históricos do destino, não sendo feita nenhuma referência aos atrativos naturais e às manifestações tradicionais que ora são identificadas pelos turistas e moradores locais como grandes diferenciais de Diamantina em relação às outras cidades históricas mineiras. Além disso, esses dois sites não contêm informações, consideradas básicas pelos sujeitos de pesquisa, por exemplo, calendário de eventos, mapas de localização e opções de passeios turísticos.

Outra questão que chama atenção é que sequer foi criado um site municipal oficial de turismo em Diamantina. A esse respeito, a turismóloga da Secretaria de Turismo e Cultura comenta:

O site não é focado em turismo. Isso é uma deficiência porque nem todas as informações estão ali. Não é um site formulado pelo município. É um site padrão dos municípios no país inteiro. Você tem vários municípios com esse tipo de padrão. Só muda alguma coisa de leiaute, mas o padrão é o mesmo. Então, ele não é tão eficiente assim. (gestor público 3)

A ausência de um site oficial de turismo se torna especialmente problemática tendo em vista a importância cada vez mais crescente da internet como fonte de informação turística. Em termos de indução da imagem para uma cidade que se propõe turística, a construção de um site voltado especificamente para o turismo é o mínimo que se pode esperar da gestão municipal em termos de promoção turística.

De um lado, diagnosticou-se que a transmissão das mensagens que são entregues ao consumidor final é bastante problemática entre as próprias instituições públicas envolvidas na promoção do destino, não existindo coesão entre os conteúdos e os apelos promovidos. Enquanto o site do Ministério do Turismo traz apenas algumas poucas informações sobre Diamantina e classifica como imperdível a visita ao Passadiço da Casa da Glória e à Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos, o website do Circuito dos Diamantes faz longas descrições (cansativas e inapropriadas para a publicidade em ambiente virtual) sobre as manifestações tradicionais de Diamantina, dando grande ênfase às manifestações religiosas, que são minuciosamente explicadas. A mesma falta de coesão é observada nos fôlderes e nos

demais materiais promocionais coletados. A esse respeito, a Secretaria de Turismo e Cultura Diamantina comenta:

A promoção é feita de maneira errática, pontual, com demanda espontânea, entende? Ela é bem fragmentada na cidade. O Circuito dos Diamantes faz uma, a EMBRATUR faz outra, os receptivos fazem outro material, outro tipo de divulgação. Isso a gente não deu conta de sistematizar. Está no plano de metas que a gente tem que organizar as diretrizes que definem a identidade de promoção do destino até para avançar com um plano de promoção, mas até o momento ainda não temos nada sistematizado (gestor público 4).

De acordo com as entrevistas realizadas, além da produção, ainda que precária, de algum material promocional apenas para oferecer um mínimo de atendimento às demandas existentes, as principais ações municipais para a promoção turística estão restritas, sobretudo, à participação em feiras específicas de turismo e salões que promovem rodadas de negócios com as operadoras de viagem como o Salão de Turismo.

A precariedade na forma como a promoção turística é desenvolvida pelos gestores públicos aponta para a inexistência de planos de marketing e a definição de diretrizes básicas na promoção da imagem do destino para um segmento de mercado definido. Do mesmo modo, verifica-se carência de uma estrutura administrativa voltada para a maximização da promoção turística, conforme pode ser percebido nestes fragmentos:

Se acho que somos eficientes em promover os atributos que desejamos da nossa imagem (imagem do destino)? Não, não somos. Para você ter uma ideia, apesar de toda a importância de Diamantina nem temos um plano de marketing ainda. Isso dificulta muito, porque como não temos pesquisas e nem diretrizes, a gente fica sem saber o que devemos divulgar. Para quem? Como? (gestor público 3).

O principal papel dos Circuitos do Diamante é fomentar a atividade turística na região. Essa parte da promoção a gente acaba fazendo, porque se nós não fizermos ninguém vai fazer. Então, a gente até acaba elaborando uns pôlderes, participando de eventos como o Salão do Turismo e outros eventos nacionais mais importantes (gestor público 1).

Atualmente, nós não temos muitas ações promocionais na secretaria. A secretaria não consegue ter esse tipo de ação. Para começo de conversa, a gente nem tem um departamento específico para isso. E o departamento que tem é muito restrito ao funcionamento da prefeitura. Não é do destino. Então, isso torna tudo muito restrito (gestor público 3).

O resultado dessa relativa omissão do Poder Público quanto ao fomento e à promoção do destino turístico é percebido pelos gestores municipais como sendo bastante problemática, pois a promoção da imagem de Diamantina acaba ficando concentrada nas mãos da iniciativa

privada e sujeita às conveniências particulares, e não aos interesses coletivos da comunidade do destino. Do ponto de vista da percepção dos turistas, a falta de definição de diretrizes promocionais pode gerar ainda problemas relativos à criação de expectativas que podem não se confirmar após a visita ao destino, gerando insatisfação. Em Diamantina, no entanto, verificou-se o inverso dessa situação em alguns casos. As entrevistas colhidas dos turistas permitiram identificar uma leve tendência de que existe uma expectativa mais baixa em relação ao destino, e isso faz com que os visitantes se surpreendam com alguns aspectos da cidade. Esse fato é favorável ao destino, no entanto deve ser visto com reservas, pois pode ser um importante indicativo de que o destino não está conseguindo potencializar sua atratividade a partir da imagem divulgada. Os fragmentos a seguir apontam algumas dimensões desses referidos problemas:

A imagem que se tem hoje de Diamantina não foi colocada por Diamantina. Então, a agência tem um pacote. E ela que define o que vai falar de Diamantina, o que ela julga mais rentável divulgar, conforme os interesses dela. A gente acaba ficando nas mãos de imagens que não são feitas por nós. A imagem de Diamantina é a imagem que o vendedor coloca (gestor público 2).

Têm turistas chegando aqui em Diamantina e que perguntam para você: “Hoje a noite tem Vesperata, não é? Mas o que é a Vesperata mesmo?” Aí, você assusta. Você pensa: “Então, por que essa pessoa veio para cá?” Veio pela popularidade do nome, pois a operadora não conseguiu nem traduzir realmente o que é o evento, o espetáculo, a história dele em si. A coisa é feita sem controle nosso. Isso está na mão do comércio, está na mão da iniciativa privada. A própria cidade não definiu muito bem que imagem ela quer transmitir. Fica ao léu, e o que fica ao léu se não é indução nossa é indução do outro. Só que o problema disso é que nós é que vamos recepcionar o turista, nós que temos que nos preocupar em preservar uma imagem positiva da cidade, porque senão quem vai sofrer com a imagem ruim de Diamantina é o próprio destino. A agência, enquanto isso, pode vender outros lugares (gestor público 4).

Sobre a interferência de fatores externos na produção da imagem do destino turístico, Baldissera (2008) explica que a comunicação turística ultrapassa as fronteiras das ações e processos planejados, realizando-se, também, independente da vontade dos profissionais de comunicação e/ou turismo que são responsáveis pela comunicação oficial de um atrativo/destino/polo e/ou empreendimento turístico específico. Não se reduz à fala autorizada e projetada, nem tampouco respeita os desejos de comunicação do lugar da produção. A comunicação experimenta lugares e processos próprios, que não se deixam apreender e/ou controlar. Para além dos processos que podem ser planejados, a comunicação turística realiza-se em fluxos de sentidos multidirecionais e, mesmo, dispersivos, que encontram sua fertilidade no acontecer, na cotidianidade. Considerando essas ponderações, é necessário

esclarecer que, assim como qualquer outro destino, Diamantina não está livre de outros processos intervenientes na formação da imagem do destino. No entanto, o que se defende é que o que não pode existir é essa aparente negligência dos gestores públicos em deixar a imagem do destino tão subordinada aos outros promotores da imagem induzida do destino a ponto de comprometer os interesses locais:

Diamantina sobreviveu não sei como do turismo. A divulgação de Diamantina é praticamente inexistente. É mais no boca a boca mesmo. Ninguém investe em pôster bacana para Diamantina, na participação em eventos, em fazer um contato com as agências e operadoras. Então, assim, não se trabalha a comercialização do destino esperando o público chegar. E o público, até então, só chegou por causa das Vesperatas (gestor público 2).

Ainda com relação às influências externas de outros agentes na formação da imagem de Diamantina, a mídia espontânea e os programas nacionais de turismo do governo foram apontados pelos gestores públicos entrevistados como importantes influenciadores na imagem induzida do lugar, conforme pode se depreender dos fragmentos abaixo:

Diamantina tem uma divulgação espontânea, quase que semanal. A gente tem uma pasta aqui (sede do Circuito dos Diamantes) que a gente arquiva todas as notícias que saem do circuito e das cidades do circuito. Quase toda semana a gente coloca alguma notícia de Diamantina nessa pasta. E, fora isso, a gente vê na televisão, vê passando no jornal, e isso contribui para divulgar a imagem da cidade. Talvez não contribua da forma como merecesse, mas até por responsabilidade nossa mesma nessa falta de articulação com a mídia, entendeu? (gestor público 1)

A gente sabe que a elaboração do plano de promoção é importante para nós. A gente já até tem uma demanda que exige isso de nós. Mas o que existe, no entanto, é, principalmente, uma indução da imagem que não ocorre a partir de nós. Essa indução ocorre porque a gente começou a fazer parte de programas da Estrada Real, da reserva da biosfera colocada pela UNESCO. Então as coisas vão acontecendo, e a gente vai colocando tudo no pacote (gestor público 4).

Embora tenha se diagnosticado a ausência de um plano de promoção para orientar o conteúdo das mensagens que o Poder Público deseja repassar aos turistas, a análise do material recolhido permitiu identificar alguns temas que emergem no discurso da precária promoção turística já existente. Para se chegar a esses temas, foi feita, além do exame das figuras e fotografias constantes no material promocional, a análise de conteúdo dos textos escritos, o que permitiu identificar quatro categorias de temáticas. Para assegurar maior confiabilidade da codificação efetuada, foram adotados dois procedimentos distintos. O primeiro consistiu na realização de uma dupla interpretação das categorias propostas pela pesquisadora, dando um espaço de tempo entre uma análise e outra, verificando-se, desse

modo, se houve diferenças significativas quanto à definição das categorias. O outro procedimento consistiu em uma discussão com um grupo de dez pessoas que nunca tinham visitado Diamantina. O material promocional recolhido dos órgãos públicos foi entregue ao grupo que, posteriormente, foi incitado a falar sobre que impressões eles passaram a ter de Diamantina a partir do que eles leram e viram nesse material promocional. O grupo, então, identificou os temas (características do lugar, atrativos, etc) que ficaram mais explícitos em sua mente. Ambos os procedimentos de avaliação do nível de confiabilidade da categorização sugerida pela pesquisadora foram confirmados e validados, após alguns ajustes. A Tabela 3 apresenta o resultado da análise de conteúdo realizada, que é explicada a seguir:

Tabela 3 – Resultados da análise de conteúdo dos temas mais recorrentes na promoção da imagem de Diamantina pelo Poder Público

TEMAS	PALAVRAS E EXPRESSÕES MAIS COMUNS	FREQUÊNCIA
Diamantina histórica	Igrejas	7%
	Casario	6%
	Garimpo/ diamante/ ouro	6%
	História/ testemunho/ memória	4%
	Acervo arquitetônico e monumentos	4%
	Colonial/ barroco	3%
	Patrimônio Histórico Cultural da Humanidade	3%
	Museus	2%
	Viagem no tempo/ volta ao passado	1%
HISTÓRICA TOTAL		36%
Diamantina das tradições e da Mineiridade	Festas religiosas/ fé/ religiosidade	7%
	Manifestações culturais e populares	7%
	Artesanato/ arte/ artesãos	5%
	Personalidades mineiras: JK e Chica da Silva	4%
	Tradições/ costumes/ originalidade	3%
	Gastronomia típica/ fogão a lenha	3%
	Convívio/ causos/ prosa e café/ feira	3%
	Ruas tortuosas e becos	2%
	Receber bem/ povo acolhedor	1%
	Jequitinhonha	1%
TRADIÇÕES CULTURAIS E MINEIRIDADE TOTAL		36%
Diamantina Ecológica	Serras/ Serra do Espinhaço/ Montanhas/ mirantes	5%
	Caminho/ caminhadas/ trilhas	4%
	Cachoeiras/ rios/ lagos	4%
	Parques naturais/ reserva e diversidade ecológica	2%
	Natureza/ beleza natural	2%
	Ecoturismo/ esporte/ aventura	1%
VERDE TOTAL		18%
Diamantina musical	Vesperata/ serestas/ concertos/ banda/ corais	3%
	Música/ ruas musicais/ cultura musical	7%
MUSICAL TOTAL		10%

Fonte: Elaborado pela autora (2009).

Os temas mais recorrentes no discurso do material promocional foram: patrimônio histórico, cuja categoria temática foi identificada sob o título de “Diamantina Histórica”, que abrangeu 36% do conteúdo existente; a categoria “Diamantina das tradições e da mineiridade”, também com 36%, a categoria “Diamantina ecológica”, com 18% de aparição; e a categoria “Diamantina musical”, com 10%. A seguir, segue uma explicação sobre cada um dos temas identificados:

- **Diamantina Histórica**

As peças publicitárias centram-se no passado histórico da cidade. O destino turístico é descrito como uma cidade-testemunha da história colonial do Brasil, da época do garimpo do ouro e do diamante, que teve seu auge no século XVIII. Nesse sentido, existe uma ênfase em fornecer informações descritivas sobre os legados materiais (transformados em atrativos) deixados por esse passado. O apelo publicitário, portanto, centraliza-se na apresentação da descrição das características tangíveis do acervo arquitetônico do centro histórico, tido como a materialização do passado. As igrejas barrocas, o casario em estilo colonial e os museus são destacados, na ordem em que foram citados como os grandes atrativos a serem visitados.

- **Diamantina das tradições culturais e da mineiridade**

A cidade é apresentada como o lócus de manifestações tradicionais e populares de grande expressividade. O tradicionalismo cultural de Diamantina quase sempre é apresentado a partir de informações sobre os eventos culturais que movimentam a cidade, movimento este que pode ser visto e sentido a partir do artesanato, da arte, das manifestações populares e do burburinho de gente que circula pelas feiras, ruas e becos tortuosos do centro histórico. Como traço marcante da efervescência cultural de Diamantina existe uma forte associação com o estereótipo da mineiridade, que normalmente é descrito em termos de características como: receptividade do povo mineiro, sua religiosidade, sua culinária típica e seus personagens ilustres (no caso estudado, Juscelino Kubistchek e Xica da Silva). Destaque especial é dado às festas religiosas que ocorrem na cidade. No site do Circuito dos Diamantes, por exemplo, existem longas descrições sobre os preparativos e significados dos festejos religiosos.

- **Diamantina Ecológica**

“Natureza e história em um só lugar”. O slogan utilizado em um dos pôsteres do Circuito dos Diamantes parece tentar traduzir o esforço, ainda pontual e inconsistente, de apresentar a cidade de Diamantina como um destino histórico que não é apenas histórico, mas

que também tem atrativos naturais. No entanto, o que se verifica é que os atrativos naturais são apresentados com maior ênfase apenas nos fôlderes produzidos pelo Circuito dos Diamantes. Os sites oficiais da Prefeitura de Diamantina e do Ministério do Turismo não fazem menção à existência dos atrativos naturais em Diamantina. Mesmo no site do Circuito dos Diamantes os atrativos naturais da cidade não são presença marcante. Os informativos, por sua vez, centram-se na descrição idílica da paisagem natural e usam expressões nem um pouco originais como “a beleza impressionante das serras”, “um dos conjuntos paisagísticos mais belos de Minas Gerais”, “águas que nascem das pedras”.

- **Diamantina musical**

A maioria dos materiais promocionais impressos faz algum tipo de menção à musicalidade da cidade, que pode ser identificada pela rica e diversificada programação musical da agenda de eventos. O mesmo já não se pode dizer dos sites da Prefeitura e do Ministério do Turismo, que não trazem informações relativas à agenda cultural dos eventos da cidade. Embora o site do Circuito dos Diamantes contenha informações sobre os eventos, verifica-se que não é feita referência às datas de realização das festividades, informação esta que é bastante procurada na Internet pelos turistas.

Os informativos que referenciam a musicalidade de Diamantina dão destaque às Vesperatas e às famosas serestas. O cenário do centro histórico (ruas, becos, igrejas) é apresentado como palco das manifestações musicais que ocorrem a todo instante. A relação da música no cotidiano da cidade pode ser reconhecida a partir de expressões como: “ruas musicais”, “cidade da seresta”, “alma musical”, “músicos se apresentam nas sacadas dos casarios coloniais regidos pelos maestros ao lado do público” e “a musicalidade dá o tom da receptividade”.

Esse tom musical do destino turístico aparece associado a outras características que a publicidade pretende induzir no visitante, como a atmosfera receptiva, convidativa, boêmia e alegre da cidade. Nesse sentido, o discurso publicitário tenta associar a imagem do ex-morador ilustre da cidade, Juscelino Kubitschek, a essa ideia da musicalidade.

A partir da análise do material promocional recolhido, foi possível concluir sobre a inexistência de um projeto de marketing para nortear as ações promocionais. Os gestores públicos não sabem ao certo para quem devem direcionar suas ações promocionais, pois nem a demanda real é conhecida por eles. Além disso, falta coesão entre as mensagens divulgadas e as campanhas publicitárias realizadas pelas diferentes instituições públicas fomentadoras do

turismo local. Todo esse quadro leva a um colapso no gerenciamento da marca do destino Diamantina, que, aliás, é feito de forma muito precária e pontual. Essa omissão do Poder Público em zelar pela imagem do lugar faz com que a imagem seja induzida por outros agentes externos, sem controle algum dos gestores públicos. As poucas e ineficientes ações promocionais realizadas servem apenas para reforçar o estereótipo de cidade histórica mineira já construída pela opinião pública, fato este que dificulta a percepção do diferencial competitivo de Diamantina em relação às outras cidades históricas. Um texto extraído do site do Ministério do Turismo sobre o Roteiro Caminhos Reais serve para ilustrar esse estereótipo:

As cidades históricas de Mariana, São João Del-Rey, Ouro Preto, Tiradentes e Diamantina, também Patrimônio Cultural da Humanidade, são paradas obrigatórias para quem quer conhecer o melhor do barroco brasileiro. Ladeiras, igrejas, museus e casarios guardam a riqueza do Ciclo do Ouro. Minas Gerais é famosa também por sua culinária, e o passeio propicia a degustação da variedade de quitutes que compõem as mesas mineiras (texto extraído do site do Ministério do Turismo, grifo nosso).

Patrimônio Cultural da Humanidade, barroco brasileiro, ladeiras, igrejas, museus, casarios, mesas mineiras, todos esses elementos formam o estereótipo da mineiridade. Esses, por sua vez, são os mesmos elementos que são exaltados pela promoção de Diamantina. O único aspecto mais particular de Diamantina explorado pela publicidade é a sua musicalidade. Outros aspectos mais peculiares da cidade, como o seu regionalismo típico da região do Vale do Jequitinhonha, mal são citados. Em geral, quando eles aparecem são usados mais para fornecer uma indicação geográfica de localização do que para gerar um diferencial competitivo. Então, qual seria a diferença de se visitar Diamantina ou outra cidade histórica mineira? A próxima seção traz algumas considerações a respeito dessa questão.

4.7 Uma comparação entre a imagem e a personalidade da marca do destino turístico de Diamantina e de outras cidades históricas mineiras

Esta pesquisa buscou concentrar seus esforços de análise na percepção dos atores sociais sobre a imagem do destino turístico de Diamantina, buscando avançar e ampliar a abordagem do marketing de lugares. Portanto, considerando-se que a imagem do destino é obra de muitos construtores sociais, tratou-se de identificar as principais dimensões e características associadas à imagem da cidade. De acordo com Hanlan e Kelly (2005), além

de identificar esses elementos associativos, é necessário conhecer também a marca de destinos competitivos.

Com base nessa consideração, todos os entrevistados foram incitados a falar de outras cidades históricas. Comparando cidades com vocações semelhantes para o turismo, os sujeitos de pesquisa tiveram maior facilidade para expressar as características mais latentes dos lugares na sua mente, enfatizando os benefícios e as desvantagens de cada destino turístico, assim como a dimensão psicológica que dá forma à personalidade da marca dos destinos.

Inicialmente, solicitou-se aos entrevistados que indicassem qual era o primeiro destino histórico-cultural de que eles se lembravam. Entre os 12 turistas entrevistados, 9 citaram Ouro Preto. Os gestores municipais e os representantes da comunidade entrevistados também destacaram a cidade como sendo a maior concorrente de Diamantina. Posteriormente, foi solicitado que os sujeitos falassem sobre outras três cidades históricas de que eles se recordavam. O segundo destino com maior índice de recordação foi Tiradentes, seguido por outras cidades como São João Del Rey e Diamantina. Outras destinações citadas foram: Congonhas, Sabará, Mariana, Parati, Serro e Salvador. Os dados permitem inferir que Ouro Preto e Tiradentes são destinos que possuem uma marca forte entre o público que visita Diamantina. Com base nisso, a partir das características citadas pelos sujeitos de pesquisa para definir cada uma dessas cidades, foi possível identificar as principais semelhanças e diferenças entre elas. Essas comparações são especialmente válidas para auxiliar no trabalho de estruturação do diferencial competitivo de Diamantina, assim como de definição de diretrizes para a promoção da imagem induzida.

Os resultados mais detalhados foram sumarizados no quadro 9 e discutidos a seguir:

QUADRO 9 - IMAGEM DOS DESTINOS CONCORRENTES

	OURO PRETO	TIRADENTES	DIAMANTINA
Força da marca do destino	Muito forte, com ampla divulgação na mídia.	Forte.	Média.
Centro histórico	Grandioso e muito expressivo.	Pequeno e com pouco atrativos, mas todos bem estruturados.	Médio, mas bem conservado e expressivo.
Atmosfera	Pesada, reflexiva, agitada, conservadora, introspectiva.	Charmosa, aconchegante, relaxante, sofisticada e romântica.	Alegre, leve, tranqüila, tradicional.
Artesanato típico	Pedra-sabão.	Móveis rústicos de fabricação artesanal, talhas em madeira e objetos decorativos.	Não identificado pelos turistas.
A cidade em si	Cidade-cenário, cidade monumental.	Shopping center colonial.	Cidade vida.
Qualidade dos serviços e infraestrutura turística	Bem estruturada.	Excelente, com alto padrão de qualidade.	Deficiente.
Eventos associados	Festival de Inverno, Carnaval.	Festival Gastronômico, Festival de Cinema.	Vesperata, Festival de Inverno, Carnaval e festas religiosas.
Personagens	Tiradentes, Aleijadinho, escravos.	Tiradentes e os inconfidentes.	Xica da Silva e JK.
Imagens associadas	Igrejas, barroco, Brasil Colonial, escravidão, ouro.	Lojas de artesanato, boa gastronomia, pousadas confortáveis, Inconfidência Mineira.	Espontaneidade do cotidiano e das manifestações culturais, casario colonial, natureza e cultura reunida, tradição.
Envolvimento entre turistas e moradores	Restrito às relações comerciais	Estritamente restrito às relações comerciais.	Permeado pelas relações comerciais, mas amistoso.
Principais ícones paisagísticos	Igrejas e Praça Tiradentes	Maria-fumaça.	Casa da Glória e Mercado Municipal.
Demanda turística percebida	Turista do tipo “bate e volta”, estrangeiros, turistas de pacotes turísticos (grandes grupos)	Casais, família e turistas de pacotes turísticos (pequenos e médios grupos).	Turistas independentes, família, casal e turistas de pacote turísticos (restrito, sobretudo, à Vesperata).
Atrativos únicos e singulares mais citados	Carnaval, Museu da Inconfidência, Igrejas do Pilar/ São Francisco/ Rosário, Casa dos Contos, Praça Tiradentes, Carnaval.	Não citado pelos entrevistados.	Vesperata, Mercado Municipal, Casa da Glória, Casa de JK, vila de Biribiri, Carnaval.

Fonte: Elaborado pela autora (2009).

Em relação às cidades de Tiradentes e Ouro Preto, a comparação entre as imagens percebidas dos destinos turísticos indica que a principal deficiência de Diamantina refere-se à qualidade dos serviços e da infraestrutura turística de recepção. Nesse quesito, Tiradentes desponta como a cidade que apresenta a melhor avaliação do nível de profissionalismo e da qualidade geral do atendimento e da estrutura física e receptiva do destino. O destino também se destaca pela diversidade das opções de compra e artesanato existente no lugar, fato que levou uma das entrevistadas a afirmar que Tiradentes é um “shopping center colonial”. A expressão sintetiza bem as características reunidas em Tiradentes: variedade de opções de compra, boa infraestrutura e monumentos históricos do período colonial brasileiro.

Por outro lado, o acervo arquitetônico de Diamantina é identificado como sendo mais rico do que o de Tiradentes e mais restrito do que o de Ouro Preto. Nesse sentido, existe uma ligação quase que indissolúvel entre a cidade de Ouro Preto e a magnanimidade dos seus monumentos. Essa grandiosidade, somada à diversidade dos atrativos históricos, é percebida como sendo o grande diferencial competitivo da cidade ouropretana, “a grande cidade monumental de Minas Gerais”. Nem por isso o patrimônio arquitetônico de Diamantina deixa de ser reconhecido pela sua preservação, beleza e harmonia com o entorno. Além das dimensões físicas relativas à densidade e quantidade das construções do centro histórico, existe uma diferença marcante na forma como esse patrimônio é percebido. Em nenhuma das outras duas cidades, as igrejas são tão lembradas quanto em Ouro Preto. Evidentemente, tal fato ocorre devido à riqueza e profusão das construções eclesíásticas que se espalham pelas ladeiras de Ouro Preto. O patrimônio tangível de Diamantina, por sua vez, aparece mais associado ao conjunto do casario, com seus becos estreitos e tortuosos, e o movimento de pessoas (moradores e turistas) pelos calçamentos de pedra. Por esse motivo, acredita-se que a ênfase na harmonia paisagística e estética do conjunto arquitetônico de Diamantina possa ser mais útil à promoção turística do lugar do que a ênfase no uso de figuras de igrejas que já estão socialmente mais associadas à imagem de Ouro Preto. Contudo, realçar as tradições religiosas existentes em Diamantina pode garantir melhores resultados na divulgação do destino, tendo em vista que essas tradições estão presentes e vivas no dia a dia da comunidade.

Apesar de terem semelhanças quanto ao tipo de patrimônio barroco e colonial, a atmosfera das cidades é apreendida de forma totalmente diferente pelos entrevistados. As pessoas costumam descrever Ouro Preto como uma cidade mais pesada, carregada com o peso de uma história marcada pela escravidão. Diamantina, ao contrário, é percebida como sendo uma cidade mais alegre, leve, colorida e cheia de vida e tradição. Tiradentes evoca sensações

de relaxamento, ligadas ao conforto oferecido pelas acomodações e às características paisagísticas da pequenina cidade, emoldurada pela serra de São José. A fala seguinte de uma turista em Diamantina sintetiza bem essas apreensões:

Eu conheço as três cidades, e todas elas têm essa coisa da arquitetura colonial, de patrimônio histórico, mas, apesar disso, são bem diferentes. Em Ouro Preto, a cidade me dá uma sensação meio ruim. Acho que é por causa de todas aquelas senzalas, as igrejas ameaçadoras. Em Diamantina, é diferente. Tem aquela coisa do barroco, mas é tudo mais leve. Sinto uma tranquilidade muito boa aqui. E Tiradentes é um charme! A cidade já está mais estruturada para os turistas, com ótimas pousadas e uma riqueza enorme de artesanato (turista 7).

A questão dos atributos psicológicos das destinações permite traçar um paralelo com os personagens históricos de cada uma das cidades. Esses personagens se assemelham às características e aos significados simbólicos que estão por trás do imaginário coletivo relativo aos próprios destinos turísticos em questão. Em Ouro Preto, a figura dos escravos e do líder da Inconfidência Mineira é associada a histórias de perseguições políticas, falta de liberdade dos moradores do antigo arraial, discriminação racial e sofrimento. O mestre Aleijadinho faz lembrar as igrejas e a eloquência da arte sacra do período colonial. Em Tiradentes, a figura do personagem que dá nome à cidade reveste-se de um significado muito mais associado à conquista da liberdade do que a falta dela. Os inconfidentes mineiros, por sua vez, também estão relacionados com a conquista dessa liberdade. A obra poética deixada por Tomás Antônio Gonzaga, um dos inconfidentes mais lembrados da história, reforça outras imagens associadas ao destino de Tiradentes, como o romantismo, os ideais iluministas de igualdade, liberdade e fraternidade, além do bucolismo típico das obras literárias do período do arcadismo. Em Diamantina, mesmo o lugar tendo sido palco de episódios tão trágicos e tristes quanto aqueles vividos em Ouro Preto, a personagem do lugar é uma mulher, negra, escrava e de personalidade forte, que se casou com um rico contratador e adquiriu respeito e projeção social. A imagem marcante de Xica da Silva, “a escrava que ficou rica”, ajuda a desvincular de Diamantina a ideia de sofrimento e escravidão que ora tanto perturba os visitantes que vão a Ouro Preto. Outro personagem emblemático em Diamantina foi o ex-presidente Juscelino Kubitschek, político de grande projeção nacional que ficou conhecido por ser o “presidente pé de valsa”, alegre, boêmio e que adorava as serestas. Qualquer semelhança entre esses personagens e suas cidades não parece ser mera coincidência.

As associações entre esses personagens e a imagem dos destinos são congruentes com os resultados de pesquisas anteriores que indicam que os turistas atribuem características de personalidade aos destinos. Em geral, a maioria dessas pesquisas utiliza a Escala de

Personalidade da Marca, de Aaker (Brand Personality Scale- *BPS*), para avaliar a adequação e a validade desse instrumento no contexto dos destinos turísticos. Ekinci e Hosany (2006), após testarem o uso da Escala de Aaker para avaliar a personalidade dos destinos, concluíram que a ferramenta pode ser usada para o contexto turístico, mas com adaptações. Nesse mesmo sentido, Murphy, Moscardo e Benckendorff (2007) indicam que o uso de métodos não estruturados pode fornecer pistas mais fortes para identificar os traços de personalidade que normalmente são atribuídos aos destinos turísticos. Além disso, os dados da pesquisa realizada por esses autores fornecem evidências empíricas de que os turistas são capazes de diferenciar os destinos turísticos de acordo com os traços de personalidade do lugar.

Com base nessas considerações, foi solicitado aos sujeitos desta investigação que procurassem descrever como seria a cidade de Diamantina se ela fosse uma pessoa, destacando suas características físicas e psicológicas. As principais dimensões relativas aos traços de personalidade descritos pelos entrevistados de todos os grupos de atores considerados na pesquisa foram: a) receptividade (inclui característica como acolhedor, “gente boa”, acessível, carinhosa, receptiva, sentimental, meiga); b) popularidade (carismática, “boa de papo”, “todo mundo gosta”, comunicativa, extrovertida, querida); c) festivo (musical, boêmia, animada, “cheia de disposição”, bem humorada, alegre); d) traços físicos (feminina, bonita, bem conservada, alta, “feição natural”, “olhos azuis como diamante”, “mulata da cor das pessoas do Vale do Jequitinhonha”); e) Tranquilidade (calma, quieta, sensata) e f) Culto (sábua, madura, experiente, “cabeça aberta”, rica, educada).

De modo geral, Diamantina aparece associada com a imagem de uma mulher de meia idade, mas bem conservada, bonita e culta. Essa imagem remete à percepção que as pessoas têm do patrimônio histórico da cidade. A associação entre a figura feminina e a cidade indica ainda a leveza do lugar e o acolhimento. O destino também é descrito como sendo tranquilo (ideia associada à sensação de segurança e serenidade que as pessoas relatam sentir ao caminharem pelas ruelas da cidade), mas também festeiro (qualidade vinculada às comemorações tradicionais, festas nas repúblicas, eventos musicais). Alguns fragmentos das entrevistas são bastante ilustrativos para explicitar essa personalidade relacionada à imagem de Diamantina:

Uma pessoa de uns 30 a 40 anos que fosse extrovertida, que gostasse de sair, de baladas, mas, ao mesmo tempo, gostasse de ficar quieta, em casa e tivesse essa capacidade de concentrar, uma pessoa com bastante disposição física para caminhar (turista 6).

Eu acho que ela ia ser alta, com uma postura, um perfil bastante imponente, ia ter aquela cor mulata bem bonita. Eu acho que Diamantina ia ter essa cor das pessoas

do Vale do Jequitinhonha. Ela ia ser bastante popular, conversar com todos e de todos os setores, todos os tipos de pessoas, ia ser uma pessoa superacessível, ia ser linda, estonteante, ia ser uma mulher. E psicológica, ia ser uma pessoa tranquila, bem sensata, e é isso. Ia ter uma prática boemia como ninguém (gestor público 2).

Então, a impressão que eu tenho é assim uma mãe que é muito acolhedora. E quem nasceu ou quem viveu aqui tem vontade de voltar e ser abraçado novamente. Não sei se é por causa do nome “Diamantina”...É um nome grande que dá impressão de uma mulher grande, não parece? (risos) (turista 4).

Houve apenas uma diferença mais significativa a respeito da personalidade percebida de Diamantina entre a comunidade e os turistas. Nas descrições da comunidade, ao menos um representante dos empresários, moradores e gestores públicos citou características negativas relacionadas ao lugar e que podem ser verificadas no uso de expressões como: “uma mulher cheia de altos e baixos, mas que vale a pena”; “uma bela estampa, mas com contradições”, “um pouco rabugenta, mas gente boa”. Nota-se que mesmo quando os “desvios de personalidade” são mencionados, eles aparecem associados com características positivas, o que pode ser interpretado como resultado do carinho e apego que a população local demonstrou sentir pelo lugar no decorrer das entrevistas. Outro ponto que emerge dessa questão é a necessidade de recuperar/revalorizar o olhar crítico do morador, pois é ele quem possui uma vivência mais profunda e propiciadora da afetividade com o destino. Por conta desse estreito relacionamento, os moradores locais são capazes de apontar problemas e dimensões da cidade que não são tão facilmente percebidos pelos turistas e, muitas vezes, são intencionalmente camuflados pela promoção turística. No entanto, o reconhecimento desse olhar do residente é fundamental para garantir veracidade à promoção turística, evitando-se que a imagem criada não se torne excessivamente inautêntica e caricata.

Na identificação da personalidade dos destinos, muitos autores têm se dedicado a pesquisas na área com o objetivo de prover uma melhor compreensão das estratégias do marketing de lugares. Flecha (2006), por exemplo, propôs um estudo semelhante ao realizado nesta dissertação para identificar a personalidade de Ouro Preto. A autora identificou que os adjetivos mais usados para caracterizar a cidade foram, na respectiva ordem: religioso, culto, velho, tradicionalista, festeiro, instigante, fechado e triste. Além disso, as cores mais associadas à imagem de Ouro Preto foram o cinza e o dourado que estão em forte ligação simbólica com a atmosfera fechada (cor cinza) e com o barroco e o garimpo de ouro (cor dourada).

A partir dessa comparação entre os traços de personalidade identificados em Diamantina e Ouro Preto, é possível perceber que existem pontos de interseção entre eles.

Essas semelhanças decorrem do fato de ambos os destinos terem histórias e tradições semelhantes, como o fato de as duas cidades serem polos universitários, Patrimônio Histórico da Humanidade e possuírem tradição na realização de festas, como o Carnaval. No entanto, o que realça a diferença percebida entre os destinos é a atmosfera alegre, colorida e acolhedora de Diamantina em contraste com a atmosfera triste, cinza e introspectiva de Ouro Preto. Essas diferenças, portanto, podem ser bastante apropriadas para a criação da vantagem competitiva das duas cidades. Em pesquisa realizada por Machado e Gosling (2009), as autoras identificaram que em Ouro Preto um ponto que poderia influenciar negativamente a imagem da cidade seria o fato de esta estar associada à ideia de introspecção e tristeza. Apesar disso, a promoção turística aproveita-se dessas características para realçar o seu misticismo barroco e sua atmosfera misteriosa. Nesse mesmo sentido, Diamantina pode aproveitar-se da sua atmosfera alegre, acolhedora e colorida para tornar ainda mais atrativo um aspecto positivo que a cidade já tem a seu favor.

Outro ponto que merece destaque em relação às diferenças percebidas entre as imagens das três cidades históricas mineiras é o fato de que o acolhimento e a vivacidade das tradições e manifestações culturais configuram-se como características pujantes em Diamantina. Conseqüentemente, são as pessoas da cidade e a preservação de suas tradições que acabam se tornando grandes diferenciais para a cidade. A esse respeito, as falas seguintes são bastante esclarecedoras:

Aqui [em Diamantina] o turista vai encontrar e descobrir coisas que ele não vai ver em canto nenhum. Não só em partes de monumentos, ecoturismo, mas por causa das pessoas. Um dos principais atrativos turísticos de Diamantina são as próprias pessoas pela relação que elas têm com os turistas. Todos os moradores daqui são muito atenciosos, gostam de ajudar (empresário 4).

Eu acho que a gente tem que participar e manter nossa tradição. Temos que ensinar aos nossos filhos a importância desses costumes para não deixar isso morrer. É bom participar, é bom prestigiar as pessoas que estão envolvidas com carinho e dedicação na execução e na manutenção dessas tradições tão bonitas e singulares (empresári 1)

Estou gostando muito de Diamantina porque eu percebo uma coisa mais de tradição na cidade. A cidade é carregada de vida, de moradores na rua, tem músicos espalhados por todo canto da cidade. Agora mesmo acabei de ver uma apresentação lindíssima de um coral dos meninos daqui na igreja. E o mais legal disso tudo é que você percebe que as pessoas gostam disso. Eu mesma já chorei aqui várias vezes de tanta emoção por estar tendo essa oportunidade única de participar e ver tantas coisas maravilhosas como a Vesperata, a seresta, a missa da igreja. A gente sente a emoção das pessoas nas ruas (turista 5).

Os depoimentos extraídos das entrevistas permitem ilustrar a importância atribuída a essa espontaneidade cotidiana da cidade e de seus moradores. Essa característica, por sua vez, pode ser mais valorizada pela publicidade. A utilização de figuras retratando ruas vazias e sem vida não combina com a “realidade” verificada em Diamantina.

Por fim, conclui-se que as três principais cidades históricas mineiras, apesar de suas semelhanças serem bastante aparentes entre si, possuem características peculiares que permitem que elas se diferenciem uma das outras e, com isso, possam alcançar melhores resultados na aplicação de suas estratégias de marketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância do estudo da imagem do destino para o marketing de lugares foi despertada ainda no início da década de 1970. Desde então, o *main stream* acadêmico cuidou de balizar a inclinação positivista da maioria dos estudos na área, que se voltaram, sobretudo, para a análise das relações entre a imagem do destino e o comportamento do turista. Somente a partir de 1990, com a publicação de trabalhos seminais, como o de Echtner e Ritchie (1991), as pesquisas acadêmicas passaram a reconhecer com mais vigor a necessidade da adoção de abordagens fenomenológicas que pudessem contribuir para o melhor entendimento das representações mentais envolvidas na percepção da imagem.

Considerando esse novo debate acerca das fronteiras epistemológicas que envolvem o assunto, foi realizada uma ampla revisão na literatura, a qual permitiu identificar a lacuna deixada por estudos precedentes na elaboração de projetos direcionados para a compreensão do universo subjetivo e simbólico implícito na apreensão da imagem do destino pelos atores do *trade* turístico local. Com base nisso, foi construída a formulação da proposta de investigação desta dissertação, cujo objetivo geral foi: Analisar a imagem do destino turístico, de acordo com a percepção da comunidade receptora, dos turistas e dos gestores públicos que compõem o *trade* turístico. A questão norteadora da pesquisa foi: Existem diferenças entre a imagem internalizada pelos residentes, a imagem induzida pelo Poder Público e a imagem percebida pelos turistas sobre a destinação turística que podem afetar as estratégias e ações de marketing? Essa questão se baseia em trabalhos anteriores que reconhecem o caráter plural e relativista da imagem do lugar. Considerou-se como parâmetro de pesquisa o Modelo Geral de Imagens em Turismo, formulado por Santana (2009), segundo o qual a imagem do destino pressupõe processos complexos de desenho, formação e transmissão dessa imagem pelos grupos de atores que compõem o sistema de turismo. Dessa maneira, a imagem do lugar é formada por um conjunto de subprocessos da imagem global interconectados, mas divisíveis operacionalmente.

Para a viabilização do propósito de pesquisa, primeiramente, foi elaborada a revisão da literatura, destacando alguns objetos, como o processo de formação da imagem dos destinos turísticos, a natureza conceitual do construto, os modelos de seleção do lugar e a promoção turística.

A cidade histórica de Diamantina, localizada no interior de Minas Gerais, foi escolhida como lócus da pesquisa, tendo em vista a importância crescente que os programas de governo vêm atribuindo ao destino como polo indutor do turismo.

Os procedimentos operacionais da investigação seguiram o critério de “múltiplas fontes de evidência”, sugerido por Yin (1984). Com isso, foram empregadas técnicas de coletas de dados variadas, como a fotoetnografia, pesquisa documental, entrevistas semiestruturadas e técnicas de projeção, optando-se pela abordagem qualitativa, julgada como a mais apropriada aos propósitos do estudo.

A análise dos dados foi feita a partir da técnica de análise de conteúdo (AC), seguindo os passos recomendados por Bardin (1977) e Minayo (2000). Os resultados oriundos da análise temática permitiram identificar cinco categorias principais referentes à imagem de Diamantina, condizentes com as teorias já consolidadas na área: a) os significados simbólicos atribuídos a atividade turística entre os diferentes atores sociais; b) a dimensão holística da imagem do destino, referenciando-se as semelhanças e discrepâncias entre as percepções dos diferentes grupos de sujeitos da pesquisa; c) a avaliação dos atributos da imagem de Diamantina pelos atores locais; d) a promoção turística realizada pelos gestores públicos e e) a percepção da personalidade da marca do destino e da sua dimensão psicológica como intervenientes no posicionamento de mercado.

De modo geral, os resultados indicam que a forma de apropriação do espaço turístico e os significados simbólicos que são atribuídos pelos diferentes grupos de atores ao consumo e ao uso desse espaço interferem de maneira significativa na percepção da imagem do destino. As principais contribuições consolidadas por meio desta pesquisa dizem respeito ao reconhecimento e à identificação dos diferentes valores simbólicos que balizam a apreensão da imagem do destino turístico entre os diferentes segmentos de atores do *trade* turístico. Essas percepções envolvem um conjunto complexo e dinâmico de elementos interligados que se encontram em um processo constante de construção e desconstrução da imagem, conforme vão se estruturando a configuração espacial, a circulação de fluxos e as práticas de apropriação do território.

A análise conjunta das percepções dos atores sociais sobre a imagem do destino turístico coloca na pauta da discussão científica a necessidade de se pensar o marketing turístico para além da descoberta das relações entre as variáveis e os construtos que influenciam a imagem do destino. Por trás dessa imagem, e igualmente importante, estão os significados simbólicos que emergem como uma constelação de construções subjetivas dos atores do *trade* turístico. Portanto, socializar o questionamento dessas imagens, decodificá-las

e colocar em evidência seus conteúdos são premissas que se fazem relevantes não apenas como atitude científica, mas, sobretudo, como atitude construtora da cidadania enraizada no lugar.

O olhar que é lançado sobre o lugar é parte de uma construção social que não cessa. Por esse motivo, entender como se configuram as percepções dos moradores do destino turístico sobre a imagem da cidade e dos espaços compartilhados com os turistas é necessário para que um dos princípios mais elementares da tão aclamada sustentabilidade possa ser atingido. Reconhecer as territorialidades e os significados simbólicos latentes que permeiam a apreensão da imagem da cidade pelos atores do *trade* turístico pode auxiliar na elaboração de um planejamento turístico que não se realize a custa da expropriação da comunidade autóctone do seu próprio território.

Se por um lado o reconhecimento dessas percepções sobre a cidade tem um papel de incontestável relevância para o planejamento do espaço turístico, seria um grande engano desconsiderar o valor dessas apreensões para a elaboração de estratégias de promoção do destino. Os princípios da sustentabilidade imbuídos na idéia de reconhecimento das apreensões da cidade pelos atores locais não estão circunscritos apenas aos trabalhos dos urbanistas, geógrafos e turismólogos, mas também devem ser estendidos ao marketing dos lugares. Assim, a promoção do destino turístico deve preocupar-se em eleger os valores culturais e naturais mais representativos do lugar e que contenham conteúdos inspiradores.

A adequação dos valores estético, mítico e sentimental às imagens projetadas pelos gestores públicos e de mercado é essencial para que a promoção turística seja bem sucedida em suas finalidades. Portanto, a comunidade do sítio tem uma importância ímpar nesse contexto. Como os moradores participam da vivência cotidiana, eles podem auxiliar na elaboração de uma promoção turística que seja mais adequada, eficiente e comprometida com o destino turístico. No caso específico de Diamantina, essa assertiva torna-se ainda mais genuína, pois se verifica, para além do compartilhamento do espaço físico entre os moradores e turistas, o interesse dos visitantes em “*adentrar*” e participar do dia a dia da cidade. A preservação das tradições e do modo de vida da comunidade diamantinense é, em si, um grande atrativo. Ao mesmo tempo, existe um envolvimento afetivo entre os moradores, a cidade e sua história que deve ser resguardado dos efeitos da turistificação desregrada, evitando-se, desse modo, que o destino se torne apenas um cenário para admiração passiva dos turistas, um pasticho que não se diferencie em quase nada de qualquer outra cidade histórica mineira.

Reconhece-se aqui que este estudo possui algumas limitações. Primeiramente, por restrições orçamentárias e de tempo, não foi possível efetivar análises sobre o papel de outros agentes importantes para o processo de formação da imagem do destino como, mídia espontânea, agências de turismo e operadoras de viagem. Entretanto, estudos posteriores podem ser realizados com o intuito de identificar a função e atuação desses agentes para a formação da imagem do destino antes e depois da viagem.

A análise sobre a imagem induzida realizada por esta pesquisa também deve ser vista com ressalvas, pois não foi possível recolher todo o material de divulgação utilizado pelas diversas instituições públicas envolvidas na promoção da cidade. Além disso, as entrevistas com os gestores públicos foram feitas apenas com representantes do Poder Municipal. No entanto, pesquisas futuras podem avaliar com mais afinco a articulação promocional que vem sendo desenvolvida entre as diferentes esferas governamentais, pois os programas de governo e as diretrizes políticas costumam exercer influências significativas nos objetivos da promoção e da comunicação turística. Assim, será possível conhecer melhor a linha de ação comunicativa adotada pelas entidades.

Quanto à imagem do destino percebida pelos turistas e comunidade local, análises de cluster podem ser úteis para fornecer uma base mais compreensiva sobre as percepções entre os diferentes segmentos de atores locais, pois a literatura reconhece que essas percepções podem variar dependendo da cultura, região geográfica e nível de escolaridade.

Com relação ao estudo de caso único, a opção metodológica se mostrou bastante adequada ao aprofundamento da questão do tema de pesquisa. Contudo, como recomendada por Yin (1989), somente as generalizações analíticas devem ser consideradas a partir desse método, uma vez que o mesmo não fornece subsídios para generalização dos resultados a todo um conjunto de casos semelhantes sobre o mesmo tema. Nesse sentido, faz-se necessária uma comparação múltipla e sistemática com outros estudos de caso a serem realizados em futuras pesquisas. Sugere-se a execução de estudos comparativos entre destinos que são modelos no gerenciamento da imagem turística, como Paris e Barcelona, e outras destinações brasileiras.

É necessário reconhecer ainda que a quantidade e a seleção dos sujeitos de pesquisa podem ter contribuído para viesar a análise. Ademais, embora a Análise de Conteúdo apresente uma série de vantagens aos objetivos deste trabalho, não se pode negar que se trata de uma técnica de natureza exploratória que depende, evidentemente, de certa forma de julgamentos subjetivos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 342p.
- ALCAÑIZ et. al. Investigación internacional in marketing turístico: análisis de contenido sobre temas e metodologias. **Pasos Revista de Turismo e Patrimonio Cultural**. Vol. 6, nº 3, p. 391-398, 2008.
- ALCÁZAR MARTÍNEZ, M. B. **Los canales de distribución en el sector turístico**. Madrid: ESIC Editorial, 2002.
- ASHWORTH, G.; VOOGDT. Marketing of Tourism Places: What are we doing? **International Business Press Uysal**. New York:, p. 5-19, 1994.
- BALDISSERA, R. Comunicação Turística: A Comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale dos Sinos e Vale do Paranhana (RS). In.: XXXI Congresso Brasileiro das Ciências da Computação, 2008, Natal. **Anais do XXXI Intercom**, Natal, 2008.
- BALOGLU, S; BRINBERG, D. Affective Images of Tourism Destination. **Journal of Travel Research**. vol. 35 nº 4, p. 11–15, 1997.
- BALOGLU, S.; McCLEARY, K. W. A Model of Destination Image Formation. **Annals of Tourism Research**. Vol. 26, p. 808–889, 1997.
- BALOGLU, Seyhmus; MANGALOGLU, Mehmet. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. **Tourism Management**, Vol. 22, p. 1-9, 2001.
- BANDUCCI JR., Álvaro. BARRETO, Margarida. **Turismo e Identidade Local**: uma visão antropológica. Campinas: Papirus, 2001 (Coleção Turismo).
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70 LDA, 1977.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In.: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BEERLI, Asunción; MARTÍN Josefa D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, Vol. 25, p. 623–636, 2004.
- BENEVIDES, I. P.; GARCÍA, F. E. S. Imagens urbanas depuradas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza. In.: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (Org.). **Turismo, modernidade e globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 66-79.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 4 ed. São Paulo: Senac, 2001.
- BIGNÉ, J. E.; SANCHEZ, M. I.; SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. **Tourism Management**, Vol. 22, nº 6, p. 607-616, 2001.

BITTENCOURT, L. A. Algumas considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica. In: FELDMAN-BIANCO, B, LEITE, M. L. M. (Orgs.) **Desafios da imagem**. Campinas: Papirus Editora, 1998 (cap. 10).

BONN, Mark A; JOSEPH, Sacha M.; DAI, Mo. International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions. **Journal of Travel Research**, Vol. 43, p. 294-301, fev. 2005.

BOULDING, K. The image, 1956. Trad. Disponível em http://sites.mpc.com.br/cesar.dantas.de.castro/a_imagem.htm Acesso em: jan. 2009.

BOULLÓN, R. C. **Planificación del espacio turístico**. México: Trillas, 1985.

BUHALIS, Dimitrios. **Marketing the competitive destination of the future**. **Tourism Management**, volume 21, 2001.

CASTRO, Carmen Barroso; ARMARIO Enrique Martín, RUIZ, David Martín. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. **Tourism Management**, Vol. 28, p. 175–187, 2007.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: Brasiliense, 1990. 211p.

CHAUDHARY, Manjula. India's image as a tourist destination: a perspective of foreign tourists. **Tourism Management**, Vol. 21, p. 293-297, 2000.

CHEN, Ching-Fu; TSAI, DungChun. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, Vol. 28, p. 1115–1122, 2007.

CHEN, Joseph S.; HSU, Cathy H. Measurement of Korean Tourist's perceived images of Overseas destinations. **Journal of Travel Research**, Vol. 38; p. 411-416, mai. 2000.

CHI, Christina Geng-Qing; QU, Hailin. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**, Vol. 29, p. 624–636, 2008.

CHOI, Soojin; LEHTO Xinran Y; MORRISON, Alastair M. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. **Tourism Management**, Vol. 28, p. 118–129, 2007.

CIRCUITO DOS DIAMANTES. Conheça o circuito: Diamantina. Disponível em www.circuitodosdiamantes.tur.br/diamantina Acesso em: 15 de nov. 2009.

CLARKE, 2001. Clarke M, Oxman AD, editors. Cochrane Reviewers' Handbook 4.1 [updated March 2001]. in: Review Manager (RevMan) [Computer program]. Version 4.1. Oxford, England: The Cochrane Collaboration, 2001. Disponível em: URL: <http://www.cochrane.dk/cochrane/handbook/handbook.htm>

COHEN, E. Primitive e remote. Hill Tribe trekking in Thailand. USA, vol. 16, p. 30-61, 1989.

COHEN, E. The study of tourist images of native people. Mitigating the stereotype of stereotye. In PEARCE, D.; BUTTLER, R. **Tourismo Research**. Cap. 4. Critique and chalenges. Routledge, 1993.

CORREIA, Antónia; MOITAL, Miguel. Antecedents and consequences of prestige motivation in tourism. In.: Handbook of tourist behavior: Theory and Practice. Disponível em: <http://books.google.com.br/books.com.br> < Acesso em: 07 de nov. de 2009.

COSHALL, John T. Measurement of tourist's images: the repertory grid approach. **Journal of Travel Research**, Vol. 39, p. 85-89, ago. 2000.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David e SHPHERD, Rebecca. **Turismo – princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

CROMPTON, J. L. Motivations of pleasure vacations. **Annals of Tourism Research**, Vol. 6, n. 4, p. 408-424, 1979.

CUNHA, Marcelo Oliveira Alves da; FERREIRA, Marta Araújo Tavares. A comunicação das organizações no processo de construção da imagem turística de Belo Horizonte. In.: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo, 2008, Belo Horizonte. **Anais do V Anptur**, Belo Horizonte, 2008.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Research*. Vol. 2, nº 2, p. 2-12, 1991.

EKINCI, Y; HOSANY, S. Destination personality: an application of Brand Personality to tourism destinations. **Journal of Travel Research**, vol. 45, p. 127-139, nov. 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. J. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro, LTC, 2000.

FLECHA, Angela Cabral. Os Eventos e sua Relação com a Imagem de uma Localidade: O caso de Ouro Preto. In.: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2006, Caxias do Sul. **Anais do evento**.

FRÍAS, Dolores Ma, RODRÍGUEZ, Miguel A.; CASTAÑEDA, J. Alberto. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. **Tourism Management**, Vol. 29, p. 163–179, 2008.

FROST, Warick. Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. **Tourism Management**, Vol. 27, p. 247–254, 2006.

GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCÍA, H. C. Destination Image: Towards a Conceptual Framework. **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, n. 1, pp. 56-78, 2002.

GARCÍA, F. E. S. Estratégias comunicacionais para o desenvolvimento do turismo urbano. In.: LIMA, Luiz Cruz (Org.) Da cidade ao campo: a diversidade do saber fazer turístico. Fortaleza: UEC, 1998. p. 30-41.

- GARTNER, W. Image Formation Process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. Vol. 2, nº 3, p. 191-215, 1993.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, S. Moreno; RITCHIE, J. R. Brent. Understanding the museum image formation process: a comparison of residents and tourists. **Journal of Travel Research**, nov. 2008.
- GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. e MCINTOSH, R.W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Trad. De Roberto Cataldo Costa. 8ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GOVERS, Robert; GO, Frank M.; KUMAR, Kuldeep. Promoting tourism destination image. **Journal of Travel Research**, Vol. 46, p. 15-23, ago. 2007.
- GROSSPIETSCH, Michael. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. **Tourism Management**, Vol. 27, p. 225–234, 2006.
- HANKINSON, G. Location branding: A study of the branding practices of English cities. **Brand Management**. Vol. 9, nº 2, p. 127-142, nov. 2001.
- HANKINSON, G. Relationship network brands: towards a conceptual model of place brands. **Journal of vacation marketing**. Vol. 10, n. 2, p. 109-121, 2004
- HONG, Sung-kwon; KIMA, Jae-hyun, JANG Hochan, LEE, Seokho. The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. **Tourism Management**, Vol. 27, p. 750–761, 2006.
- HOSANY, S.; EKINCY, Y.; UYSAL, M. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. **Journal of Business Research**, vol. 59, p. 638-642, 2006.
- HUNTER, William Cannon, SUH, Yong Kun. Multimethod Research on destination image perception: Jeju standing stones. **Tourism Management**, Vol. 28, p. 130–139, 2007.
- HUNTER, William Cannon. A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. **Tourism Management**, Vol. 29, p. 354–365, 2008.
- ITUASSU, C. T. Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela Embratur no ano 2000 e de sua contribuição para a formação da imagem do país. 2004. 191 f. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- JEAN-DIDIER, U. Parler à l'autre Avant de Parler de Soi-même. Évolution de la Publicité Touristique. **Les Cahiers Espaces**, Paris, nº 64, p. 40-42, dez. 1999.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 10ª ed. Campinas: Papyrus, 2006 152p.
- JOPPE, Marion; MARTIN, David W; WAALLEN, Judith. Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. **Journal of Travel Research**, vol. 39, p. 252-260, fev. 2001.

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.

KIMA Samuel Seongseop; MORRISON, Alastair M.. Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. **Tourism Management**, Vol. 26, p. 233–247, 2005.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo** – para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo, Aleph, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. **Principles of Marketing**. 2. Ed. Londres: Prentice Hall Europe, 1999.

KOTLER, Philip et. al. Marketing de lugares. São Paulo: Prentice Hall, 2005, 340 p.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999, 340 p.

LEE, Myoung Jae; BACK, Ki-Joon. Association Meeting Participation: a test of competing models. **Journal of Travel Research**, vol. 46, p. 300-310, fev. 2008.

LEEA, Gyehee; CAIB, Liping A; O'LEARY, Joseph T. WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. **Tourism Management**, Vol. 27, p. 815–828, 2006.

LEIPER, Neil. **Tourism Management**. Victoria. TAFE Publications, 1995.

LI, Xiang (Robert). [Et al] The Effect of Online Information Search on Image Development. **Journal of Travel Research**, jan. 2009.

LIMA JUNIOR, A. **A capitania das Minas Gerais**. São Paulo. Editora Universidade de São Paulo, 1978.

LIN, Chung-Hsien [et al] Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme park destinations. **Journal of Travel Research**, vol. 46, p. 183-194, nov. 2007.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, vol. 50, n. 4, p. 29-38, Winter, 1974.

LOHMANN, M; KAIM, E. Weather and holiday destination preferences: image, attitude and experience. **The Tourist Review**, Zeitschrift für Fremdenverkehr, 2, 1999, p. 54-64.

LUCHIARI, M. T. D. P. Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. In.: LIMA, Luiz Cruz (Org.) Da cidade ao campo: a diversidade do saber fazer turístico. Fortaleza: UEC, 1998. p. 15-29.

MACAGNAN, C. As relações interorganizacionais no processo de formação da imagem turística regional: um estudo na microregião Rota das Terras – Rio Grande do Sul. 2007. 191 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camburiú.

MACHADO, A. M. C.; Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, na perspectiva dos alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas. 2001. 223 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MACHADO, D. F. C.; GOSLING, M. Ouro Preto: da Virtualidade da Imagem de um Destino Turístico à Imagem Complexa. In.: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo, 2009, São Paulo. Anais do Anptur.

MACKAY, K. J.; COULDWELL; C. M. Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image. **Journal of Travel Research**, vol. 42, maio 2004.

MACKAY, Kelly J.; FESENMAIER, Daniel. An exploration of cross-cultural destination image assessment. **Journal of Travel Research**, vol. 38, p. 417-423, maio, 2000.

MAFFESOLI, M. **No Fundo das Aparências**. Tradução: Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1999.

MARTÍN, Héctor San; BOSQUE, Ignacio A. Rodríguez del. Exploring the cognitive –affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. **Tourism Management**, Vol. 29, p. 263–277, 2008.

MARTÍNEZ, Alfonso de Jesús Jiménez. **Una aproximación sistémica al turismo: implicaciones para la multi y la transdisciplinarietà**. México: Universidade do Caribe, setembro, 2004. (impresso)

MAZANEC, J. A; STRASSER, H. Perceptions-Based Analysis of tourism product and service providers. **Journal of Travel Research**, Vol. 45, n. 4, p. 387-401, maio 2007.

MCCARTNEY, Glenn; BUTLER, Richard, BENNETT, Marion. A strategic use the communication mix in the destination image formation process. **Journal of Travel Research**, Vol. 47, nº 2, p. 183-196, nov. 2008.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde**. Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

Ministério do Turismo. Diamantina. Disponível em: <http://www.turismobrasil.gov.br/promocional/destinos/D/Diamantina.html>) Acesso em: 15 de nov. 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS; SEBRAE. Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, [S.l.]: [s.n.], 2008. 26 slides: color.

MURPHY, Laurie; MOSCARDO, Gianna; BENCKENDORFF, Pierre. Using Brand Personality to differentiate regional tourism destinations. **Journal of Travel Research**, vol. 46, p. 5-14, ago. 2007.

MURTA, Stela Maria; ALBANO, Celina. **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: UFMG Território Brasilis, 2002.

NETTO, Alexandre Panosso. **Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

NEVES, Costa Cláudia; REZENDE, Sonaly. Aspectos sócio-demográficos do município de Diamantina na transição da atividade mineradora para as atividades turística e educacional. Disponível em: <http://www.cedeplar.ufmg.br/seminarios/seminario_diamantina/2006/D06A090.pdf> Acesso em: 15 de Set. 2009

NICOLAO, L.; LARAN, J. A. . A Dominância Paradigmática na Pesquisa em Comportamento do Consumidor e a Busca por uma Perspectiva Pluralista. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 2, 2002.

O'LEARY, Sinéad; DEEGAN, Jim. Ireland's Image as a Tourism Destination in France: attribute importance and performance. **Journal of Travel Research**, Vol. 43, p. 247-256, fev. 2005.

PEARCE, D.G. An integrative framework for urban tourism research. **Annals of Tourism Research**. [S. l.], 28 (4), 926-946, 2001.

PIKE, S. The use of repertory grid analysis to elicit salient short-break holiday destination attributes in New Zealand. **Journal of Travel Research**, v. 41, fev. 2003.

PIKE, Steve. Destination image analyses – a review from 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**, vol. 23, p. 541–549, 2002.

PLOG, Stanley. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity? **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, vol. 14, n. 4, 1974, p. 55-58.

PREBENSEN, Nina K.. Exploring tourists' images of a distant destination. **Tourism Management**, Vol. 28, p.747–756, 2007.

PREFEITURA MUNICIPAL DE DIAMANTINA. Localização, hospedagem, gastronomia e pontos turísticos. Disponível em <www.diamantina.mg.gov.br> Acesso em: 15 de nov. 2009.

REIS, M. do C. S. **Imagem corporativa: produção, gênese e consumo**. 1991. 144 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

REYNOLDS, T.J., GUTMAN J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**. vol. 24, n.1, p. 27-37, fev/mar 1984.

RODRIGUES, M. S. P.; LEOPARDI, M. T. **O método de análise de conteúdo: uma versão para enfermeiros**. Fortaleza: Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura, 1999, 118 p.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Marketing Turístico** um enfoque promocional, 4ª ed. Campinas: Papyrus, 1999.

RYAN, Chris, CAVE, Jenny. Structuring destination image: a qualitative approach. **Journal of Travel Research**, vol. 44, p. 143-150 nov.2005.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

SANTANA, Augustín. **Antropologia do Turismo: Analogias, encontros e relações**. São Paulo: Aleph, 2009.

SEBRAE. **Diagnóstico Municipal de Diamantina**. [S.l.]: [s.n.], 2001. 65 p.

SIRGY, M. J.; SU, C. Destination image, self-congruity and travel behavior: toward an integrative model. **Journal of Travel Research**, vol. 38, p. 340-352, maio 2000.

SONMEZ, Sevil; SIRAKAYA, Ercan. A distorted destination image? The case of turkey. **Journal of Travel Research**, vol. 41, p. 185-196, nov. 2002.

SOUZA, Flávio Freire. **A preferência do consumidor jovem por destinos turísticos: a emergência de geobrand**s. 2008. 273 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

STEPCHENKOVA, Svetlana; MORRISON, Alastair M. Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. **Tourism Management**, Vol. 29, p.548–560, 2008.

STERN, Bárbara; ZINKHAN, George M.; JAJU, Anupam. Marketing Images: Construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory* v. 1 (2), p. 201- 224, 2001.

SUH, Y. K.; GARTNER, W. C. Perceptions in international urban tourism: an analysis of travelers to Seoul, Korea. **Journal of Travel Research**, vol. 43, p. 39-45, ago. 2004.

SCHULER, Maria; TONI, Deonir de. **Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens**. In: ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. Anais

TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. **Journal of Travel Research**, vol. 39, p. 37-44, ago. 2000.

TASCI, Asli D. A.; GARTNER, Willian. Destination image and its functional relationships. **Journal of Travel Research**, vol. 45, n. 4, p. 413-425, maio 2007.

TASCI, Asli D. A. The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior? **Journal of Travel Research**, nov. 2008.

THIOLLENT, M. S. M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1987.

TIEFENBACHER, John P.; DAY, Frederick A.; WALTON, Joseph A. Attributes of repeat visitors to small tourist-oriented communities. **The Social Science Journal**. Vol. 37, n. 2, p. 299-308, 2000.

TRAUER, B.; RYAN, C. Destination image, romance and place experience - an application of intimacy theory in tourism. **Tourism Management**, Vol. 26, p. 481–491, 2005.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e Turismo**. Como Planejar e Administrar o Marketing Turístico para uma Localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais. A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992.

UM, S; CROMPTON, J. Attitude determinants in tourism destination choice. **Annals of Tourism Research**. Vol. 17, n. 3, p. 432-448, 1990.

UNIVERSIDADE FEDERAL DOS VALES DO JEQUITINHONHA E MUCURI. **Perfil da Demanda Turística Real de Diamantina e Região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas**. Diamantina: [s.n.], 2009. 39 p.

VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige. **Academy of Marketing Science Review**, 1999.

WOODSIDE, A.G.; LYSONSKI, S. A General Model of Travel Destination Choice. **Journal of Travel Research**. Vol. 27, nº 4, p. 8–14, 1989.

Yin, R. **Case study research: Design and methods**. Newbury Park, CA: Sage, 1984.

YUKSEL, Atila; AKGUL, Olcay. Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. **Tourism Management**, Vol. 28, p. 714–725, 2007.

APÊNDICE

Caracterização dos sujeitos de pesquisa

Perfil dos moradores

	Sexo	Ocupação	Escolaridade
Morador 1	feminino	Auxiliar da Feira do Mercado Municipal	2º grau completo
Morador 2	feminino	Artesão e coordenadora da Associação de Artesanato do Circuito dos Diamantes	2º grau completo
Morador 3	masculino	Professor	Superior completo
Morador 4	masculino	Gari, recepcionista de pousada	1º grau completo
Morador 5	feminino	Vendedora	2º grau completo
Morador 6	masculino	Vice-presidente da Associação dos Artesãos de Diamantina	2º grau completo
Morador 7	feminino	Funcionária da Associação Comercial de Diamantina	Superior incompleto

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Perfil dos empresários do setor turístico

	Sexo	Ocupação	Tempo de serviço em relacionadas ao turismo	Escolaridade
Empresário 1	feminino	Proprietária de delicatessen	20 anos	2º grau completo
Empresário 2	masculino	Proprietário de pousada	1 ano e 6 meses	Superior completo
Empresário 3	feminino	Gerente de pousada e presidente da ADELTUR	15 anos	Superior completo
Empresário 4	masculino	Sócio-gerente de agência de viagem	7 meses	Superior completo
Empresário 5	masculino	Proprietário de restaurante e presidente do Circuito dos Diamantes	33 anos	Superior completo

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Perfil dos gestores públicos

Sujeitos de pesquisa	Cargo ocupado	Escolaridade	Tempo de serviço no cargo	Instituição em que trabalha
Gestor público 1	Gestor	Pós-graduado	12 meses	Circuito dos Diamantes
Gestor público 2	Analista de turismo	Graduação	14 meses	SEBRAE
Gestor público 3	Turismóloga	Pós-graduado	24 meses	Secretaria de Turismo e Cultura de Diamantina
Gestor público 4	Secretária de Turismo e Cultura	Pós-graduado	7 meses	Secretaria de Turismo e Cultura de Diamantina

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Perfil dos turistas

	Sexo	Idade	Tempo de permanência em Diamantina	Cidade de origem	Quantas vezes visitou Diamantina?
Turista 1	feminino	41	3 dias	Coronel Fabriciano (MG)	2
Turista 2	feminino	35	3 dias	Ipatinga (MG)	1
Turista 3	masculino	25	2 dias	Catanduva (SP)	1
Turista 4	feminino	45	2 dias	Vespasiano (MG)	1
Turista 5	feminino	68	3 dias	Belo Horizonte (MG)	3
Turista 6	masculino	18	4 dias	Belo Horizonte (MG)	3
Turista 7	feminino	48	2 dias	Pirapora (MG)	5
Turista 8	masculino	39	3 dias	Belo Horizonte (MG)	1
Turista 9	masculino	22	30 dias	Belo Horizonte (MG)	1
Turista 10	masculino	25	10 dias	Belo Horizonte (MG)	1
Turista 11	feminino	32	2 dias	Belo Horizonte (MG)	1
Turista 12	masculino	25	2 dias	Belo Horizonte (MG)	6

Fonte: Dados da pesquisa.



[Digite o título do documento]

ROTEIRO DE ENTREVISTA COMUNIDADE	Hora de início ____:____	N.º <input type="text"/>
---	-----------------------------	--------------------------

Esta pesquisa está sendo desenvolvida como parte integrante das atividades de um projeto de dissertação do curso de Mestrado em Administração da UFMG. Sua participação é muito importante para o alcance dos objetivos propostos pelo trabalho. Por favor, responda às questões abaixo com base em sua opinião e vivência profissional.

1º Eixo temático – Visão geral

- 1- Vou falar algumas palavras e gostaria que você me dissesse outras três palavras que você associa a esses nomes:

Palavra indutora	Palavra induzida
Turismo	
Turismo histórico-cultural	
Turismo em Diamantina	

2º Eixo Temático – Competitividade

- 2- Cite o nome de pelo menos três cidades históricas que você conhece ou já ouviu falar.
3- Como você descreveria ou imagina que sejam os destinos citados?

Destino	Adjetivos

- 4- Justifique por que você considera que esses destinos são concorrentes de Diamantina (quais são seus principais diferenciais competitivos, benefícios oferecidos, etc.)
5- Como você imagina que seja um destino turístico histórico-cultural ideal? Procure descrever como esse lugar seria organizado, quais atrativos ele teria, como seriam as pessoas que o visitam e como seriam seus moradores.
6- Com relação a esse destino ideal, em que aspectos o turismo em Diamantina deixa a desejar e quais são seus aspectos positivos?

3º Eixo Temático - Atributos da imagem

Gostaria que você fizesse uma avaliação geral da oferta turística de Diamantina, destacando o seu setor de atuação profissional.

- a) Opções de compra (artesanato e lojas em geral)
b) Opções de hospedagem

- c) Eventos (artísticos, culturais, religiosos, profanos, etc)
- d) Opções de alimentação
- e) Acesso à Diamantina e as condições de tráfego da cidade
- f) Serviços de informação turística
- g) Atividades na natureza

Agora, complete as seguintes frases:

- a) Diamantina é uma cidade: _____
- b) Os empreendedores do setor turístico em Diamantina são: _____
- d) Os moradores de Diamantina são: _____
- e) Em Diamantina o turista encontra: _____
- f) Os turistas devem visitar Diamantina porque: _____
- g) O que eu mais gosto do turismo em Diamantina é: _____
- h) O que eu menos gosto do turismo em Diamantina é: _____
- i) O turismo em Diamantina trouxe: _____

4º Eixo Temático – Promoção e personalidade da marca

- 1- Quando você pensa em Diamantina, que imagens ou características vêm a sua mente? Para cada característica, justifique por que ela é importante para você, que benefício ou perda ela traz para você e que sentimentos isso desperta em você.
- 2- De modo geral, como você descreveria a atmosfera ou seus sentimentos em relação à Diamantina?
- 3- Por favor, liste algumas atrações turísticas de Diamantina que você considera como sendo únicas e singulares.
- 4- Atualmente, você julga que a comunicação turística realizada pela Secretaria de Turismo é eficiente ao promover turismo em Diamantina? Justifique.
- 5- Imagine que Diamantina seja uma pessoa. Que características físicas e psicológicas essa pessoa teria?
- 6- De modo geral, como você avalia a atuação do Poder Público na promoção do turismo local?
- 7- Você possui alguma forma de contato com a Secretaria de Turismo de Diamantina? Explique de que maneira ocorre essa comunicação.
- 8- Como você avalia sua relação com a Setur? Sente-se incluído ou excluído pelas políticas públicas de turismo da cidade?
- 9- O que você acha que Setur poderia fazer para melhorar sua relação com a comunidade e com o empresariado local?
- 10- De que maneira o turismo em Diamantina interfere na sua vida?

6º Eixo Temático: Dados de identificação do entrevistado

Nome do entrevistado:

Grau de formação:

Nome do curso de graduação:

Tempo de trabalho em atividades relacionadas ao turismo:

Cargo ocupado:

Tempo de serviço no cargo:

7º Eixo Temático: Fotoetnografia

Para concluir nossa entrevista, gostaria que você tirasse uma fotografia que sintetizasse aquilo que o turismo em Diamantina representa para você. A fotografia pode ser de qualquer objeto, paisagem ou pessoas, mas o mais importante é que ela tenha um significado para você.

Agora, gostaria que você me explicasse o motivo de ter escolhido esta fotografia.

 ROTEIRO DE ENTREVISTA TURISTAS	Hora de início	N.º
	_____:____	<input type="text"/>

Esta pesquisa está sendo desenvolvida como parte integrante das atividades de um projeto de dissertação do curso de Mestrado em Administração da UFMG. Sua participação é muito importante para o alcance dos objetivos propostos pelo trabalho. Por favor, responda às questões abaixo com base em sua opinião e vivência profissional.

Filtro 1 – Você é morador de Diamantina? (Se sim, termine a entrevista e agradeça)

Filtro 2- Há quanto tempo você está hospedado em Diamantina? (se for menos de dois dias, termine a entrevista e agradeça)

1º Eixo temático – Visão Geral

- 1- Vou falar algumas palavras e gostaria que você me dissesse outras três palavras que você associa a esses nomes:

Palavra indutora	Palavra induzida
Turismo	
Turismo histórico-cultural	

2º Eixo Temático – Competitividade

- 2- Qual é o primeiro destino turístico que lhe vem à mente quando você pensa em turismo histórico cultural? Cite o nome de pelo menos outros quatro destinos históricos que você se lembrar.
- 3- Como você descreveria ou imagina que seja o destino X.

Destino	Adjetivos

- 4- O que um destino histórico-cultural precisa ter para que você se sinta satisfeito com a visita ao lugar?
- 5- Como você imagina que seja um destino turístico histórico-cultural ideal? Procure descrever como esse lugar seria organizado, quais atrativos ele teria, como seriam as pessoas que o visitam e como seriam seus moradores.
- 6- Com relação aos outros destinos citados, o que te levou a escolher Diamantina? Qual é a sua principal finalidade ao visitar Diamantina?

2º Eixo temático – Modelo de Componentes da Imagem de Ritchie e Eatcher (1991) e Modelo de Benefícios da Imagem

- 7- Agora irei fazer perguntas específicas sobre sua experiência com a visita à cidade de Diamantina. Vou falar algumas frases e gostaria que você as completasse:

a) Diamantina é uma cidade: _____

b) Ao visitar Diamantina, sinto-me: _____

c) As pessoas que vão a Diamantina são: _____

- d) Os moradores de Diamantina são: _____
- e) Em Diamantina eu encontro: _____
- f) Escolhi visitar Diamantina por que: _____
- g) O que eu mais gosto em Diamantina é: _____
- h) O que eu menos gosto em Diamantina é: _____

- 8- Quando você pensa em Diamantina, que imagens ou características vêm a sua mente? Para cada característica, justifique porque ela é importante para você, que benefício ou perda ela traz para você e que sentimentos isso desperta em você.
- 9- De modo geral, como você descreveria a atmosfera ou seus sentimentos ao visitar Diamantina?
- 10- Por favor, liste algumas atrações turísticas de Diamantina que você considera como sendo únicas e singulares.

3º Eixo Temático - Atributos da imagem

- 11- O que você acha das opções de compra em Diamantina? Normalmente, o que você costuma comprar quando vai à cidade?
- 12- O que você acha das opções de hospedagem em Diamantina?
- 13- Quando você pensa em eventos (artísticos, culturais, religiosos, profanos, etc) na cidade de Diamantina, quais são os eventos que você mais associa com a cidade?
- 14- O que você acha das opções de alimentação em Diamantina?
- 15- Como você avalia o acesso à Diamantina e as condições de tráfego da cidade?
- 16- Como você avalia as informações turísticas disponíveis sobre a cidade?
- 17- Você realizou alguma atividade na natureza em Diamantina durante a sua estadia? Se sim, o que você achou? Se não, você conhece as opções de turismo na natureza disponíveis no município?

4º Eixo Temático – Promoção e personalidade da marca

- 18- Qual é a fonte de informação que você mais utiliza para obter dados sobre destinos turísticos? E sobre Diamantina?
- 19- Que tipo de informações você costuma buscar?
- 20- Você conseguiu encontrar todas as informações desejadas?
- 21- Você acha que as informações obtidas nesses canais de comunicação corresponderam às suas impressões ao visitar a cidade?
- 22- Como você descreveria a imagem que você tinha de Diamantina antes de visitá-la pela primeira vez?
- 23- E agora, após a visita? Que imagem você tem da cidade?
- 24- Quais aspectos são mais similares e diferentes em relação às características da cidade antes e durante a visita?
- 25- Essas diferenças ou semelhanças tiveram impacto sobre suas expectativas? De que forma?
- 26- Imagine que Diamantina seja uma pessoa. Que características físicas e psicológicas essa pessoa teria?

Dados de identificação do entrevistado

Sexo:

Idade:

Grau de instrução:

Renda familiar (em salários mínimos):

Quantos dias você pretende ficar em Diamantina?

Quantas vezes você já visitou Diamantina?

Qual é o seu grau de familiaridade com Diamantina: Ruim b) médio c) Bom d) ótimo

Fotoetnografia

Para concluir nossa entrevista, gostaria que você tirasse uma fotografia que sintetizasse aquilo que o destino turístico de Diamantina representa para você. A fotografia pode ser de qualquer objeto, paisagem ou pessoas, mas o mais importante é que ela tenha um significado para você. Agora, gostaria que você me explicasse o motivo de ter escolhido essa fotografia.

ROTEIRO DE ENTREVISTA PODER PÚBLICO	Hora de início _____ : _____	N.º <input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
--	------------------------------	---

Esta pesquisa está sendo desenvolvida como parte integrante das atividades de um projeto de dissertação do curso de Mestrado em Administração da UFMG. Sua participação é muito importante para o alcance dos objetivos propostos pelo trabalho. Por favor, responda às questões abaixo com base em sua opinião e vivência profissional.

1º Eixo temático – Visão Geral

- 1- Vou falar algumas palavras e gostaria que você me dissesse outras três palavras que você associa a esses nomes:

Palavra indutora	Palavra induzida
Turismo	
Turismo histórico-cultural	
Turismo em Diamantina	

2º Eixo Temático – Competitividade

- 2- Cite o nome de pelo menos três destinos turísticos que você considera que são os principais concorrentes de Diamantina.
- 3- Como você descreveria ou imagina que sejam os destinos citados?

Destino	Adjetivos

- 4- Justifique por que você considera que esses destinos são concorrentes de Diamantina (quais são seus principais diferenciais competitivos, benefícios oferecidos, etc.)
- 5- Como você imagina que seja um destino turístico histórico-cultural ideal? Procure descrever como esse lugar seria organizado, quais atrativos ele teria, como seriam as pessoas que o visitam e como seriam seus moradores.
- 6- Com relação a esse destino ideal, em que aspectos o turismo em Diamantina deixa a desejar e quais são seus aspectos positivos?

3º Eixo Temático - Atributos da imagem

Gostaria que você fizesse uma avaliação geral da oferta turística de Diamantina. Para cada item, busque destacar os principais gargalos, as vantagens competitivas e as ações empreendidas pela Secretaria de Turismo para auxiliar os empreendedores locais e turistas.

- h) Opções de compra (artesanato e lojas em geral)
- i) Opções de hospedagem
- j) Eventos (artísticos, culturais, religiosos, profanos, etc)
- k) Opções de alimentação
- l) Acesso à Diamantina e as condições de tráfego da cidade
- m) Serviços de informação turística
- n) Atividades na natureza

Agora, complete as seguintes frases:

- a) Diamantina é uma cidade: _____
- b) A Secretaria de turismo pretende que o turista ao visitar Diamantina sintam-se _____
- c) As pessoas que vão a Diamantina são: _____
- d) Os moradores de Diamantina são: _____
- e) Em Diamantina o turista encontra: _____
- f) Os turistas optam por visitar Diamantina por que: _____
- g) O que os turistas mais gostam em Diamantina é: _____
- h) O que os turistas menos gostam em Diamantina é: _____

4º Eixo Temático – Promoção e personalidade da marca

- 7- Que características do destino você acredita que a Secretaria de Turismo deva trabalhar para fortalecer a imagem de Diamantina perante seu público?
- 8- Por que você considera que essas características são importantes?
- 9- Atualmente, você julga que a comunicação turística realizada pela Secretaria de Turismo é eficiente ao promover os benefícios e características desejados para o destino? Justifique.
- 10- Que atmosfera e sentimentos a promoção turística de Diamantina pretende induzir nos turistas?
- 11- Por favor, liste algumas atrações turísticas de Diamantina que você considera como sendo únicas e singulares.
- 12- Existe algum plano de comunicação ou estratégia utilizada pelo Setor de Promoções para direcionar as ações de marketing turístico?
- 13- Quais são as ações de promoção turística realizadas atualmente pela Prefeitura?
- 14- De que forma se processa a participação da comunidade nas estratégias de marketing e turismo local?
- 15- Quem são os públicos alvos das ações de comunicação desenvolvidas pela Secretaria de Turismo? Por favor, especifique o perfil dos turistas.
- 16- Quais são as ferramentas e fontes de comunicação utilizadas para divulgar a imagem de Ouro Preto? Dentre estas, quais você destacaria como sendo as mais eficientes? Por quê?
- 17- De modo geral, qual é o apelo das mensagens direcionadas aos turistas?
- 18- Existe alguma pesquisa elaborada pela Secretaria de Turismo indicando as principais fontes de informação utilizadas pelos turistas que visitam Diamantina?
- 19- Imagine que Diamantina seja uma pessoa. Que características físicas e psicológicas essa pessoa teria?
- 20- Como você avalia a imagem que o destino turístico de Diamantina possui perante os turistas, comunidade e empresários do setor?
- 21- De que modo a Secretaria de Turismo lida com a comunicação não controlada, como o discurso de operadoras de viagem, televisão e demais rumores e comentários sobre a cidade.
- 22- Na sua opinião, essa comunicação não controlada afeta em que medida o turismo em Diamantina?

6º Eixo Temático: Dados de identificação do entrevistado

Nome do entrevistado:

Grau de formação:

Nome do curso de graduação:

Cargo ocupado: Tempo de serviço no cargo:

7º Eixo Temático: Fotoetnografia

Para concluir nossa entrevista, gostaria que você tirasse uma fotografia que sintetizasse aquilo que você considera ser o modo como a Setur percebe o turismo em Diamantina. A fotografia pode ser de qualquer objeto, paisagem ou pessoas, mas o mais importante é que ela tenha um significado para você. Agora, gostaria que você me explicasse o motivo de ter escolhido esta fotografia.

TABELA 1- Síntese da revisão sistemática dos artigos do *Journal of Travel Research*

(Continua)

Autor (data)	Objetivos do estudo	Metodologia	Escala	Tamanho da amostra	Unid. de observação	Objeto de análise	Técnicas de análise
Sonmez e Sirakaya (2002)	Avaliar a função da imagem do destino e a percepção dos turistas, assim como determinar a combinação de efeitos preditores na seleção do destino.	◆Survey	L (6 ptos): imagem afetiva DS (7 ptos): imagem cognitiva	552	Turistas com experiência ou interessados em fazer uma viagem internacional	Turquia	◆Análise fatorial ◆Regressão Múltipla
McCartney, Butler e Bennett (2008)	Examinar a imagem percebida de Macao e a influência da origem da informação na seleção do destino.	◆Survey	LN (5 ptos): importância da origem da informação	1462	Turistas em passagem pelas cidades de Beijing, Shanghai, Kaohsiung, Hong Kong	Macao	◆Communication Effectiveness Grid (CEG) ◆Tabulação cruzada de importância ◆Análise visual e textual dos sites
Tapachai e Waryszak (2000)	1) Avaliar a utilidade dos benefícios da imagem que influenciam a decisão de turistas em potencial a visitar a Tailândia e os EUA; 2) avaliar uma base categórica de aproximação para analisar os benefícios da imagem de um destino de viagem.	◆Questões abertas	Não se aplica	247 (divididos em 2 grupos)	Estudantes da Universidade de Tecnologia de Vitória (Austrália) que nunca visitaram nenhum dos dois destinos.	EUA e Tailândia	◆Análise de conteúdo e frequência
Mackay e Fesenmaier (2000)	Examinar a percepção da imagem entre pessoas de cultura diferentes, baseado no estímulo visual, e prover um exemplo para ilustrar como o número de interpretações das dimensões da imagem pode diferir entre duas culturas.	◆Estudo de caso (análise da promoção visual)	DF (7 ptos)	20 (divididos em dois grupos)	Estudantes dos EUA e Taiwan	Alberta (Canadá)	◆Análise de escala multidimensional ◆Regressão múltipla
Lee e Back (2008)	Desenvolver e testar 3 modelos competitivos de participação em encontros e convenções. A imagem do destino é considerada uma variável que	◆Questões abertas ◆Survey	◆L (7 ptos): crenças comportamentais	245	Membros do International Council on Hotel,	Las Vegas	◆Análise fatorial confirmatória ◆Modelagem de equação estrutural

	influencia o processo de decisão dos indivíduos em participar de uma conferência.		<ul style="list-style-type: none"> ◆LN (7 ptos): crenças normativas ◆FV (7 ptos): Crenças de controle ◆L e DS (7 ptos): avaliação do destino 		Restaurant and Institutional Education		
Tasci e Gartner (2007)	O artigo traz uma revisão da literatura sobre imagem do destino e seus conceitos correlatados. Busca-se modelar uma conceituação da imagem do destino, investigando as relações entre imagem e seus determinantes, assim como os efeitos dos programas de formação da imagem nos seus receptores.	◆Ensaio teórico	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica
Sirgy e Su (2000)	Descrever um modelo integrativo da imagem do destino, autocongruência e comportamento de viagem.	◆Ensaio teórico	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica
Ekinci e Hosany (2006)	Adotando a escala de personalidade de marca de Aaker, o estudo objetivou identificar se os turistas atribuem traços de personalidade para os destinos turísticos, assim como aumentar o entendimento sobre a relação entre personalidade do destino e como ele influencia a intenção de recomendar o destino.	◆Survey	DF (5 ptos)	275 (divido em dois grupos amostrais)	Amostra 1: turistas de três cidades inglesas Amostra 2: turistas de um aeroporto europeu	Não especificado (os turistas precisavam falar dos lugares que visitaram nos últimos 3 meses)	<ul style="list-style-type: none"> ◆Análise fatorial exploratória e confirmatória ◆Análise pós-hoc ◆Análise de regressão
Lin et. al. (2007)	Testar um modelo integrado da formação da imagem do destino e sua influência nas preferências de destinos dos turistas, além de examinar se o modelo é aplicável em três tipos distintos de destinos (parque temático,	<ul style="list-style-type: none"> ◆Painel com expertise ◆Survey 	L (5 ptos): imagem cognitiva DS (7 ptos): imagem afetiva	857	Residentes de Taichung (Taiwan) que pretendiam realizar alguma	Não especificado	<ul style="list-style-type: none"> Análise Fatorial Confirmatória Modelagem de equação estrutural

	áreas naturais e área urbanas).		Fortemente positiva e negativa (7 ptos): imagem geral		viagem)		
Bonn, Joseph e Dai (2005)	Identificar a importância dos atributos do destino que contribuem para a percepção da imagem de visitantes que já foram ao destino e examinar as diferenças nas percepções da imagem baseado no país de origem entre viajantes domésticos e internacionais que vão a Flórida.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Painel com expertise ◆ Grupo de foco ◆ Survey 	L (9 ptos)	14205 (divididos em 3 grupos: domésticos, domésticos de outras regiões e internacionais)	Turistas	Tampa Bay, Flórida	Análise fatorial Análise de variância
O'Leary e Deegan (2005)	Examinar a importância de certos atributos para turistas franceses e determinar como esses visitantes avaliam o desempenho desses atributos na Irlanda no pré e na pós-visita.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Elucidação livre ◆ Survey 	LN (6 ptos)	281	Turistas franceses	Irlanda	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Análise de conteúdo ◆ Grade de análise de importância-desempenho (IPA)
Coshall (2000)	Apresenta a técnica de análise de grade de repertório (RGA) como uma ferramenta para elucidar componentes pertinentes da imagem de destinos.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Survey 	Não se aplica	Não especificado	Turistas domésticos (ingleses) e internacionais	Museus e galerias de Londres (Inglaterra)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Grade de Repertório (Repertory Grid Approach) ◆ Análise Fatorial
Suh e Gartner (2004)	Analisar a relação entre imagem e preferência turística por atributos específicos do turismo urbano e avaliar como a afiliação cultural pode influenciar a preferência de um grupo por um destino com conjuntos de atributos particulares.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Survey 	L (6 ptos)	420 (divididos em 6 grupos amostrais)	Turistas (oriundos da Europa, Japão e América do Norte em viagem de lazer ou negócio)	Seoul (Coreia)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Análise de variância (ANOVA) ◆ Mapa perceptual (perceptual map) ◆ Análise de correspondência
Mazanec e Strasser (2007)	Condensar perfis dos atributos da imagem de operadoras de viagem, distinguindo posições perceptuais e analisando as suas relações competitivas de modo a diagnosticar as forças e fraquezas percebidas pelos turistas sobre as alternativas de escolha	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Survey 	Não se aplica	817	Turistas	Quatro operadoras de viagem da Áustria	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Análise de cluster ◆ Tabulação cruzada ◆ Perceptions based analysis

	das empresas de turismo.						
Govers, Go e Kumar (2007)	Identificar a importância relativa da promoção turística como um agente de formação da imagem, identificando: 1) as fontes de informações que os consumidores usam para formar a imagem do destino; 2) a importância relativa da promoção turística; 3) a variação da importância relativa da promoção turística entre destinos.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Questões abertas 	Não se aplica	1102	Internautas de uma comunidade de viagem virtual que nunca visitaram o destino	Dubai (n = 598) Flórida (n = 94) Singapura (n = 82) Marrocos (n = 68) Flandes (n = 142) Wales (n = 55) Ilhas Canárias (n = 62)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Análise de conteúdo ◆ Análise de variância (ANOVA)
Ryan e Cave (2005)	Avaliar a percepção da imagem de turistas e residentes sobre a cidade de Auckland, comparando com a imagem percebida dos destinos de Christchurch e Wellington.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Survey (semi-estruturado) ◆ Entrevistas 	Não se aplica	82 (42 residentes e 40 turistas)	Residentes e turistas	Auckland (Nova Zelândia)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Análise de conteúdo (Mapa de associação, frequência de palavras e quadro de categorias) ◆ Técnicas de modelagem neural
Li et. al. (2009)	Explorar o efeito da procura de informações on-line no desenvolvimento da imagem do destino turístico, distinguindo dois estágios de processamento da imagem: 1) antes da procura de informações on line; 2) depois da realização da pesquisa on line.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Questões abertas ◆ Process tracing method ◆ Think-aloud protocol ◆ Survey 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ DF (7 ptos): imagem cognitiva ◆ DF (4 ptos): imagem afetiva ◆ L (10 ptos): imagem geral 	30	Estudantes americanos que nunca visitaram a China	China	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Teste T
Tasci (2008)	Investigar a relação entre informação visual advinda de filmes e variáveis do comportamento do consumidor, incluindo imagem do destino, vontade de conhecer o destino, intenção de visitar e distância social.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Pesquisa Quase-experimental ◆ Survey 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ L (7 ptos) 	155 (divididos em três grupos amostrais)	Estudantes de Gestão da Hospitalidade	Turquia	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Análise fatorial exploratória ◆ Análise de Variância (ANOVA) ◆ Análise de componente principal ◆ Scheffe Test ◆ Chi-square Test ◆ Análise de regressão
McGehee e Meng	Excluído da análise						

(2006)							
Pike (2003)	Examinar a imagem do destino turístico de Auckland em viagens de curta duração (nos finais de semana) e que utilizam o carro como meio de transporte.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Entrevistas ◆ Questões abertas ◆ Survey 	Não se aplica	25 (15 gestores de negócios e 10 jovens solteiros)	Turistas locais	Auckland (Nova Zelândia)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Análise de Grade de repertório ◆ Análise cross case
Joope, Martin e Waalen (2001)	Examinar as percepções de três grupos de visitantes, oriundos de países de origem distintos, sobre os produtos e serviços de Toronto em termos de importância e satisfação e aplicar os resultados do modelo para identificar os pontos fortes dos serviços.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Survey 	◆ LN (4 ptos)	359	Turistas (Canadá, EUA e outros países)	Toronto (Canadá)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Importance-satisfaction Grid
Gil e Ritchie (2008)	Desenvolver e testar um modelo integrado de processo de formação da imagem de museus, diferenciando entre os dois principais segmentos alvos dos museus, turistas e residentes.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Survey 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ L (7 ptos): imagem cognitiva ◆ DS (7 ptos): imagem afetiva 	252 (103 turistas e 149 residentes)	Turistas e residentes em visita aos principais museus de Gran Canaria	Museus das Ilhas Gran Canaria (Espanha)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Análise fatorial ◆ Análise de regressão
Murphy, Moscardo e Benckendorff (2007)	Examinar o valor da personalidade da marca de um destino entre duas regiões turísticas distintas e as diferenças de percepção em relação a auto-congruência com os destinos.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Questões abertas (mensurar imagem afetiva) ◆ Survey (mensurar imagem cognitiva) 	L (5 ptos)	464 (276 turistas de Cairns e 276 turistas de Whitsundays)	Turistas	Cairns e Whitsundays (Austrália)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Análise fatorial ◆ Teste T
MackKay e Coudwell (2004)	Analisar a utilidade da técnica VEP (Visitor-employed photography) para a mensuração da imagem do destino.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Entrevistas ◆ Grupos de foco ◆ VEP Survey 	Não se aplica	129 participantes 1642 fotos	Turistas	Saskatchewan, Canadá	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Análise de conteúdo

Fonte: Elaborado pela (2009)

TABELA 2- Síntese da revisão sistemática dos artigos do Tourism Management

Autor (data)	Objetivos do estudo	Método de pesquisa	Escala	Tamanho da amostra	Tipo de respondentes	Destino	Técnica de análise
Chi e Qu (2008)	Testar teórica e empiricamente um modelo de lealdade do destino, evidenciando as relações causais entre imagem do destino, atributos turísticos, satisfação geral e lealdade com o destino.	◆ Survey	L (7 pts): imagem do destino	345	Turistas em visita ao destino	Eureka Springs (Arkansas, EUA)	◆ Análise fatorial exploratória ◆ Modelagem de equação estrutural
Stepchenkova e Morrisson (2008)	Mensurar a imagem da Rússia (conforme modelo proposto por Eather e Ritchie, 19991) entre turistas de lazer e avaliar se o grau de familiaridade com o destino (turistas X nãovisitantes) afeta a imagem do destino.	◆ Questões abertas ◆ Survey	Não especificada	336	Turistas de um clube de viagens	Rússia	◆ Teste T ◆ Análise fatorial ◆ Análise de conteúdo
Grosspietsch (2006)	Determinar e comparar a imagem percebida pelos turistas com a imagem projetada pelos operadores de viagem internacional.	◆ Questões abertas ◆ Survey	L (5 pts)	550 (turistas= 508, operadoras de viagem= 42)	Turistas e operadores de viagem internacional	Ruanda	◆ Análise de frequência ◆ Estatística descritiva
Yüksel e Akgül (2007)	Explorar se a imagem retratada pelos cartões postais evoca emoções positivas capazes de influenciar o desejo dos destinatários em visitar o destino.	◆ Survey	DF (5 pts): imagem afetiva	163	Turistas em visita a costa sudoeste da Turquia	Kusadasi (Turquia)	◆ Teste T ◆ Análise de regressão múltipla
Chen e Tsai (2006)	Propor um modelo integrado de comportamento do turista que inclui o valor da imagem percebida do destino no paradigma “qualidade-satisfação- intenção de compra”	◆ Survey	L (5 pts)	393	Turistas em visita a Kengtin	Região de Kengtin (Taiwan)	◆ Análise fatorial exploratória e confirmatória ◆ Modelagem de equações estruturais
Chaudhary (2000)	Avaliar as expectativas e o nível de satisfação de turistas estrangeiros em um destino turístico e identificar as lacunas entre os dois construtos.	◆ Survey	L (5 pts): nível de expectativa e satisfação	152	Turistas em visita ou que visitaram a Índia	Índia	◆ Teste T ◆ Análise de variância (ANOVA)
Castro, Armario e Ruiz (2007)	Avaliar o efeito da imagem do destino – especialmente com relação à qualidade e satisfação com o serviço – no comportamento futuro dos turistas/ Explorar a influência das	◆ Survey	L (5 pts): avaliação de aspectos cognitivos	1526	Turistas em visita à uma grande cidade no sul da Espanha, tanto	Espanha	◆ Análise fatorial e confirmatória ◆ Análise de variância (ANOVA) ◆ Análise de cluster

	características psicográficas dos turistas como uma base latente para a segmentação.				estrangeiros, quanto espanhóis.		
Hong et. al. (2006)	Explicar o processo de escolha dos viajantes, investigando os papéis da categorização, imagem afetiva e limitações na formação do modelo selecionado (NMNL).	◆DS (10 ptos): imagem afetiva	DF (10 ptos)	600	Residentes de Seoul	Parques nacionais coreanos	◆ Análise fatorial ◆ Análise de cluster ◆ Nested multinomial logit model (NMNL)
Martin e Bosque (2008)	Analisar a natureza multidimensional da imagem do destino, assim como analisar a relação entre fatores psicológicos e imagem percebida de um destino.	◆ Painel com expertises ◆ Grupo de foco (agentes de viagem e turistas) ◆ Survey	L (7 ptos): imagem cognitiva DF (7 ptos): imagem afetiva	807	Turistas em visita ao destino.	Cantabria (Espanha)	◆ Análise fatorial ◆ Análise de variância (ANOVA) ◆ Análise de cluster ◆ Post hoc analysis
Trauer e Ryan (2005)	Explorar a relação da imagem/qualidade da experiência com a intimidade e afinidade existente entre o lugar e o visitante, especialmente no caso do turismo de interesse específico. Ligação do turismo com a teoria da intimidade.	◆ Ensaio teórico	Não se aplica	Não especificado	Não especificado	Não especificado	◆ Discussão teórica
Prebensen (2006)	Avaliação de diferentes técnicas qualitativas como ferramenta para identificar a imagem turística de lugares distantes.	◆ Entrevistas ◆ Associação de palavras ◆ Associação de imagens ◆ Técnicas de colagem	Não se aplica		Turistas	Norway (Noruega)	◆ Não especificado
Frost (2006)	Analisar criação de imagem atrativas de destinos turísticos a partir de filmes – autenticidade, imagem do destino e desenvolvimento do turismo de patrimônio.	◆ Estudo de caso: análise do filme Ned Kelly ◆ Elucidação livre	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Virgínia (Austrália)	◆ Não especificado
Frías, Rodriguez e Castañeda (2008)	Determinar a influência da internet no desenvolvimento da imagem do destino na pré-visita, analisando as diferenças de percepções entre turistas que consultaram apenas a	◆ Survey ◆ Pesquisa quase-experimento	DS (5 ptos): imagem geral	592 (divididos em 2 grupos)	Turistas de diferentes nacionalidades em visita ao destino	Andalusia (Espanha)	◆ Análise fatorial confirmatória ◆ Teste T ◆ Análise de variância (ANOVA)

	internet e aqueles que consultaram a internet e agências de viagem conjuntamente.						
Hunt e Su (2007)	Examinar a percepção dos viajantes acerca de um destino turístico.	◆ Pesquisa iconográfica ◆ Survey	L (5 ptos)	255	Residentes e visitantes	Jeju (Coréia do Sul)	◆ Análise de conteúdo ◆ Análise fatorial ◆ Análise de variância (ANOVA)
Hunter (2008)	Descrever as representações visuais como mecanismo dos discursos turísticos e, através disso, discutir sobre imagem de destino e imaginário na teoria do turismo.	◆ Pesquisa iconográfica	Não se aplica	375 representações visuais de brochuras e guias turísticos de 21 países ou regiões	Não se aplica	Canadá, Porto Rico, Rep. Tcheca, Turquia, Caribe, Grécia, Fiji, Egito, China, Índia, Austrália, Malásia, Hungria, Jordânia, Coréia, Bulgária, Espanha, Taiti, Chile, Rússia e Jamaica	◆ Discussão teórica ◆ Análise de Conteúdo
Baloglu e Mangaloglu (2001)	Identificar diferenças de percepções na imagem de destinos entre agentes e operadoras de viagens que promovem ou que não promovem nas destinações pesquisadas.	◆ Questões abertas ◆ Survey	◆ DF (7 ptos): imagem afetiva ◆ L (5 ptos) Imagem cognitiva	46	Operadoras e agências de viagem	Turquia, Egito, Grécia, Itália	◆ Análise de Variância (ANOVA)
Lee, Cai e O'Leary (2006)	Analisar sites oficiais de turismo, identificando estratégias governamentais de posicionamento e de diferenciação dos destinos turísticos.	◆ Pesquisa iconográfica de sites turísticos	Não se aplica	50	Sites oficiais de turismo	50 estados dos Estados Unidos	◆ Análise de conteúdo
Beerli e Martin (2004)	Avaliar a relação da imagem percebida com a motivação, experiências e características sócio-demográficas dos turistas.	◆ Survey	◆ L (7 ptos): imagem afetiva ◆ L (7 ptos) Imagem cognitiva ◆ L (7 ptos): imagem	616	Turistas em visita ao destino	Lanzarote- Ilhas Canárias (Espanha)	◆ Análise de regressão ◆ Análise fatorial ◆ Análise de variância (ANOVA)

			geral				
Choi, Lehto e Morisson (2007)	Identificar as representações da imagem de um destino promovidas pela web	<ul style="list-style-type: none"> ◆Painel de expertise ◆Pesquisa iconográfica 	Não se aplica	61	Websites (divididos em: revistas N=12 guias de viagem N=15, comércio turístico N=20, blogs N=14)	Macau	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Análise de conteúdo ◆ Análise de correspondência
Kim e Morsson (2005)	Investigar empiricamente diferenças de percepção da imagem do destino em grupos de turistas de diferentes nacionalidades antes e depois de um evento.	<ul style="list-style-type: none"> ◆Survey 	L (7 pts): atributos da imagem Nominal (5 pts: mudança da imagem percebida)	539 (divididos em 3 grupos)	Turistas (japoneses N=223, chineses N= 143, americanos N= 173)	Coréia	<ul style="list-style-type: none"> ◆Teste T ◆Análise de Variância (ANCOVA) ◆Análise de correspondência

Legenda: LN= linear numérica; L: Likert; DS: Diferencial Semântico

Fonte: Elaborado pela autora (2009)

Tabela 3- Compêndio dos principais temas e resultados de pesquisas dos artigos da revisão sistemática

Autor (data)	Tema	Principais Resultados
Sonmez e Sirakaya (2002)	Impactos da imagem do destino no comportamento dos turistas	Turquia não está favoravelmente posicionada na mente dos consumidores Imagens cognitivas são formadas antes das imagens afetivas, pois estas são desenvolvidas durante o processo ativo de procura de informações. Informações advindas de canais de comunicação social e pessoal são considerados altamente relevantes para os turistas desenvolverem interesse em visitar determinado destino. A baixa multicolinearidade entre imagem afetiva e cognitiva sugere que esses fatores podem ser tratados individualmente.
McCartney, Butler e Bennett (2008)	Imagem e promoção turística	A origem da informação pode ter diferentes impactos no comportamento do consumidor dependendo do seu lugar de origem. O estudo concluiu que há diferenças significativas na importância atribuída ao tipo de fonte de informação entre respondentes oriundos de diferentes regiões geográficas. Além disso, o impacto das motivações de viagem e o perfil de viajantes varia entre turistas de diferentes origens.
Tapachai e Waryszak (2000)	Avaliação e mensuração da imagem	O modelo de imagem benéfica provê características mais específicas e significativas que turistas em potencial podem levar em conta na decisão de viajar para um destino. A imagem benéfica baseada nos cinco valores de consumo provê uma estrutura que é compreensiva, econômica e simples.
Mackay e Fesenmaier (2000)	Percepção da imagem em grupos distintos	Existe diferença na avaliação e interpretação nas dimensões da imagem de acordo com a cultura dos turistas. O número de dimensões usadas para o julgamento da promoção visual e a interpretação dessas dimensões varia com a cultura.
Lee e Back (2008)	Formatação e testes de modelos	Imagem do destino apresenta significância positiva, suportando a relação causal entre crenças comportamentais e atitudes, crenças normativas e controle comportamental, crenças do destino e imagem do destino. Essas cinco variáveis explicam 46% da variância do modelo.
Tasci e Gartner (2007)	Formatação e testes de modelos	Não se aplica
Sirgy e Su (2000)	Formatação e testes de modelos	Não se aplica
Ekinci e Hosany	Imagem e promoção turística	Os resultados indicam que os turistas atribuem características de personalidade aos destinos. A personalidade do destino pode ser descrita em três dimensões: sinceridade, excitação e hospitalidade. A dimensão sinceridade enfatiza a importância do bom

(2006)		relacionamento entre turistas e autóctones na avaliação da experiência de viagem. A segunda dimensão, excitação, inclui traços como excitante, corajoso, espirituoso e original. A terceira dimensão foi nova e também específica para destinos turísticos. Consiste em traços como amigável, orientado para a família e charmoso. Esse resultado não trouxe tanta surpresa porque esses traços são alguns dos temas mais comuns utilizados pelos gestores de promoção turística para caracterizar os destinos na mídia. Além disso, essa dimensão foi a única que teve uma influência estatística significativa na imagem afetiva, cognitiva e intenção de recomendar. Os resultados revelam que o BPS pode ser aplicado para destinos turísticos, mas com adaptações. Além disso, a criação de certos significados em relação a personalidade produtos podem ser culturalmente específicos. Sugere-se que as dimensões de personalidade de destino podem ter impacto positivo na intenção de recomendar. Essa intenção foi melhor estimada usando-se a imagem afetiva percebida e a dimensão hospitalidade.
Lin et al. (2007)	Formatação e testes de modelos	Resultados indicam que os componentes afetivos e cognitivos da imagem geral da imagem do destino influenciam a preferência pelos destinos de viagem, Entretanto, a importância entre os dois componentes da imagem variam entre destinos ecológicos, urbanos e parques temáticos. Os achados confirmam também que enquanto alguns atributos da imagem são universalmente importantes, outros atributos são importantes somente para tipos específicos de destinos.
Bonn, Joseph e Daí (2005)	Percepção da imagem em grupos distintos	O estudo oferece um primeiro passo na análise das diferentes percepções do turista que podem deter acerca de um destino com base em seu país de origem. Pessoas de diferentes lugares e orientações culturais diferentes tem diferentes percepções de imagem do destino. Os achados concordam com a noção de que a avaliação da imagem varia entre as regiões geográficas, indicando que o atual turista interpreta serviços e fatores ambientais dependendo da sua origem geográfica. O estudo oferece resultados que ilustram as diferenças na percepção da imagem de destino entre (in-state), doméstico e turistas internacionais (para a região de Tampa Bay na Flórida). O estudo é o primeiro passo da análise desse processo, porque foca na ilustração de que há uma clara diferença entre percepções internacionais e domésticas de características importantes da imagem do destino. Os resultados sugerem que visitantes internacionais que visitam Tampa Bay estabelecem critérios de julgamento mais elevados ao avaliar o destino em comparação com visitantes domésticos e locais. Atribuem mais importância para os fatores ambientais e apresentam expectativas mais alta em relação aos serviços prestados no destino.
O'Leary e Deegan (2005)	Avaliação e mensuração da imagem	O artigo foca muito na questão da imagem da Irlanda (com influência da França) e não conclui em geral, para aplicação para outros destinos. A imagem do turista afeta o nível de satisfação com a experiência do turismo. Os sujeitos da pesquisa deram maior importância para a beleza do cenário, a hospitalidade das pessoas (welcome of people), o potencial de descobertas e fatores ambientais e tranquilidade quando escolhem destinos para finais de semana. Em comparação de importância de pontuação de performance pré e pós visitação mostra que a imagem de destino da Irlanda é largamente confirmada pela experiência dos visitantes franceses. A maior discrepância notada entre a importância da performance pré visitação e pós visitação é a preocupação com qualidade de preço, lixo e acesso. O fato de que "a imagem, seja positiva ou negativa pode continuar muito tempo depois que os fatores moldados tenham mudado" (Fayeke e Crompton 1991, p.10) destaca a necessidade para destinos turísticos em desenvolver e manter uma positiva ainda da (accurate image). O estudo identifica 17 atributos que são importantes para turistas franceses e comparam o desempenho da Irlanda em relação a esses atributos nos pré e pós visita. A pontuação da performance indica que a imagem da Irlanda é largamente

		confirmada a partir da experiência de viagem dos turistas franceses. A maior discrepância entre importância e desempenho na pré e na pós visita foi em relação aos preços, lixo e acesso.
Coshall (2000)	Metodologia de avaliação da imagem	O artigo sugere que <i>repertory grid</i> é um método subaproveitado (underused) para obter imagem de destino de destinos potenciais. Entretanto, <i>repertory grid</i> possui um grande potencial no campo de pesquisas de turismo. Em oposição aos métodos usados comumente (escala bipolar ou likert) em estudos de imagem, a abordagem <i>repertory grid</i> está “debruçada” em teorias psicológicas bem testadas e evita viés inerente em alternativos métodos devido a preespecificações dos atributos de estudo. A técnica permite as pessoas revelarem suas pessoais construções do ambiente. Essas construções pessoais são mais susceptíveis de serem relevantes fatores exploratórios no processo de decisão
Suh e Gartner (2004)	Percepção da imagem em grupos distintos	A aventura e a emoção que podem vir com a primeira visita para um lugar não familiar parecem dar caminho/forma com repetidas visitas com foco em características que tornam a viagem segura, produtiva e de rotina, Também pode ser importante para olhar diferenças culturais que explicam porque diferentes grupos localizam em um percentual no mapa como eles fazem. A percepção do visitante sobre os atributos dos destinos forneceu uma estrutura (framework), a qual permitiu analisar diferenças entre seis grupos de turistas para Seoul na Korea. Diferentes nacionalidades avaliam os atributos do produto destino diferentemente. Não apenas a cultura afeta nem mesmo é a mais importante, determinante de como os turistas avaliam os atributos ou em que medida eles são utilizados durante a viagem. Dentro de uma cultura bastante uniforme, ainda existem subculturas presentes que possam os diferenciar baseados nas características como renda, gênero, geografia, ou uma serie de outros não testados, no estudo. O foco em diferentes variáveis da imagem, depende da experiência com o destino e onde eles vivem, fornecendo um informação valiosa para planos de viagem de lazer ou para aqueles que lidam com clientes de negócios
Mazanec e Strasser (2007)	Avaliação e mensuração da imagem	Análise baseada em percepção. A análise revela um número de decisões de escolhas feitas em favor de uma escolha de posição única alternativa ou uma partilha de posições com outras. Descobrir a interação delicada entre a percepção das alternativas de escolhas do turista e sua relação com a escolha acaba sendo um exercício complicado do que satisfatoriamente coberto pelos métodos convencionais. Também ocorre que os turistas não estão por muitas vezes completamente analisados em classes homogêneas pela metodologia assumindo um numero finito de estados percentuais. O gerente ou analista pode então ser tentado a pular para a conclusão que é baseada em resultados não garantidos ou espúrios.
Govers, Go e Kumar (2007)	Imagem e promoção turística	Os resultados sugerem que a promoção turística não tem maior impacto na percepção do turista e que outras fontes de informação têm maior incidência sobre a formação da imagem do destino. Como resultado, autoridades do turismo precisam entender que o sucesso da promoção do turismo depende de uma ampla gama de influencias externas. Os resultados parecem confirmar a influencia de todos os diversos tipos de agentes no processo de formação de imagem, mas mais importante que enfatiza a dinâmica e a natureza efêmera e o relativo impacto insignificante da promoção do turismo.
Ryan e Cave (2005)	Percepção da imagem em	O que emerge é complexo, hierárquico padrão de imagens, e sugere-se que são duas dimensões subjacentes contínuas, amigável versus tensa/frustrante/ameaçador e emocionante versus relaxante. Sugere-se que a cognição é um fator complexo de influência da

	grupos distintos	imagem e respostas afetivas, portanto, imagens podem ser tanto específicas para o lugar e características dos respondentes. Os resultados são mostrados em uma figura (mapa de associação) e demonstra como é possível construir um mapa de imagem cada vez mais complexa adicionando os mais e menos frequentes comentários. Finalmente, a partir da perspectiva promocional, o estudo foi capaz de oferecer a organização regional de turismo acerca de uma série de potenciais confirmações de política de marketing. Para os locais os residentes, Auckland faz parte de um mundo exterior inserido na Nova Zelândia, enquanto que, para os visitantes, Auckland representa uma confortável fuga urbana daquele mundo.
Li et al. (2009)	Imagem e promoção turística	Os resultados mostram que a imagem global e afetiva sobre a China experimentou mudanças significativas e positivas depois da procura on-line, enquanto a imagem cognitiva basicamente permaneceu a mesma. No entanto, quando perguntados para descrever suas mudanças de imagens, a maioria dos participantes relatou mudanças relativas às suas crenças cognitivas sobre a China. A internet influencia profundamente mudanças no comportamento do consumidor e práticas de marketing e os pesquisadores acham que seja necessário modificar algumas teorias tradicionais para melhor se adaptar ao ambiente da Web.
Tasci (2008)	Imagem e promoção turística	Informações visuais por meio de filmes afetam não apenas a imagem de destino, mas também a distância social entre os grupos e, então, afetam o comportamento do turista em relação ao destino. Os resultados desse estudo mostram que a presença de informação visual, como filmes promocionais, podem melhorar a imagem das atrações de destino, aumentar a sua conveniência, aumentar a intenção de visitar e transpor as distâncias sociais entre as pessoas
Pike (2003)	Avaliação e mensuração da imagem	O artigo demonstra a eficácia da grade de repertório em pesquisas qualis. Embora tanto os resultados do repertório de grade e opiniões dos <i>practitioner</i> mostraram uma consistência geral com um intervalo de 100+ atributos utilizados na literatura, diferenças chave destacou a importância do contexto das viagens domésticas na Nova Zelândia. Repertório de grade oferece aos pesquisadores um método muito econômico, tanto em custos e análise de dados. A técnica também oferece potencial para aplicação em grupos, como o tipo de estrutura do grupo de foco. Como resultado, o autor apresenta a tabela abaixo- fig2 com o ranking dos atributos
Joope, Martin e Waalen (2001)	Percepção da imagem em grupos distintos	Os resultados sugerem que, de modo geral, a imagem total de Toronto pelos visitantes é similar. No entanto, uma análise mais aprofundada do país de origem dos visitantes mostra que há importantes diferenças nos atributos encarados como importantes, assim como no nível de satisfação. Independentemente da origem do visitante, essencialmente, os mesmos atributos foram classificados como importantes. Em ordem de importância, estes são: segurança pessoal, serviços de alojamento, serviços de alimentação e cozinha, valor para o dinheiro, limpeza, variedade de coisas para ver e fazer, hospitalidade do povo local e "directional signage". Embora os mencionados atributos sejam, inegavelmente, importante para os visitantes próximo a Toronto, o seu papel na determinação da escolha de destino não pode ser determinado em função da importância apenas do rating.
Gil e Ritchie (2008)	Formatação e testes de modelos	O estudo sugere que os residentes e os turistas têm algumas diferenças na sua formação de imagem na sequência do processo visitação a um museu. Foi demonstrado empiricamente que a imagem do museu tem uma influência direta sobre a satisfação. Os autores também mostram que a imagem de uma visitante sobre um museu é determinada tanto pela dimensão de imagem lógica quanto pela emocional, os componentes afetivos têm maior importância do que a dimensão cognitiva. Os resultados também evidenciam que não

		há diferenças entre residentes e turistas no que tange a função de imagem (relação entre as diferentes dimensões de imagem) e sua influência na satisfação do visitante. No entanto, existem diferenças importantes entre os residentes e turistas, nas variáveis que explicam essa imagem, explicando assim a imagem do processo de formação para os dois segmentos. Além disso, os resultados revelaram que algumas dimensões de motivação exerceram uma influência relativa sobre a imagem afetiva, com algumas fontes de informação, influenciando o componente cognitivo do museu imagem.
Murphy, Moscardo e Benckendorff (2007)	Imagem e Promoção turística	Os resultados indicam que os turistas são capazes de articular diferentes personalidades de marcas de destinos para cada região. Os resultados também indicam que mais trabalhos precisam ser feitos para adaptar estruturas (framework) existentes de personalidades de marcas para o contexto do turismo. Os resultados fornecem um número de insights úteis para a aplicação da personalidade de marca para destinos turísticos. Embora a maioria dos respondentes foram capazes de classificar o destino utilizando as descrições de personalidade de Aaker, as respostas open-ended, indicam que descrições de personalidade não são tão comuns como descrições baseadas em atributos, quando livre elicitções de percepção de destino ocorrem. No entanto, os resultados fornecem evidências de que alguns respondentes foram capazes de diferenciar entre os dois destinos com base na personalidade da marca com algumas diferenças importantes no aberto (open-ended) de respostas e diferenças significativas em classificações da personalidade para os dois destinos
MackKay e Coudwell (2004)	Metodologia de avaliação da imagem	Os resultados fornecem um suporte inicial para a utilidade do VEP para gerar imagens da atração turística e para facilitar o significado prático e integração teórica da imagem determinada pelo turista com imagem determinada pelo destino. A contribuição mais significativa do VEP para o estudo da imagem é sua reflexividade (reflexivity), o foco na percepção do visitante e sua interpretação em todos os estágios. A abordagem produz “visões” geradas pelo visitante ao invés de fornecer pelo destino/marketers.
Chi e Qu (2008)	Formatação e testes de modelos	A análise das equações estruturais modeladas oferecem suportes para os relacionamentos estatisticamente significantes entre imagem de destino e satisfação em geral e satisfação em geral e lealdade de destino. Também confirmou que o papel parcial de mediação que o atributo satisfação possui entre a imagem de destino e satisfação em geral, e o papel total de mediação realizado entre imagem de destino e lealdade de destino. A única hipótese que não obteve suporte apontou para a satisfação em geral como um mediador parcial, ao invés de mediador total como originalmente proposto, entre o atributo satisfação e lealdade de destino. O modelo de lealdade de destino desenhado previamente foi confirmado. Sendo assim, pode-se dizer que a satisfação geral do turista foi determinada pela imagem do destino e pelo atributo satisfação, o atributo satisfação foi também diretamente influenciado pela imagem do destino, e lealdade do destino foi, em contrapartida, influenciada pela satisfação em geral. Os resultados empíricos desse estudo proporcionaram uma tênue evidência de que o modelo de equação estrutural designado para considerar simultaneamente imagem de destino, satisfação em geral e atribuída, e lealdade de destino foi aceitável.
Stepchenkova e Morrisson (2008)	Percepção da imagem em grupos distintos	O estudo confirmou que o conjunto parcimonioso de 35 itens de atributos de destino na escala proposta por Echtner e Ritchie (1993) pode ser usada com sucesso para uma vasta gama de destinos, incluindo países grandes e diversos como a Rússia. A análise fatorial conduzida sob o conjunto de 35 itens resultou em sete fatores, a interpretação dos quais tem muito em comum com os fatores obtidos por Echtner e Ritchie (1993). Somados os atributos específicos da Rússia fizeram o fator solução menos estável, e 10 atributos tiveram

		que ser levados em consideração. Os fatores resultantes eram essencialmente os mesmos com uma notável exceção: os atributos relacionados a Rússia tenderam ao fator turístico de Niche. Isso sugere que incluindo novos, específicos atributos de destino, em um conjunto de atributos bem estabelecidos devem passar por um rigoroso processo de seleção, similar ao que foi empregado por Echtner e Richie (1993)
Grosspietsch (2006)	Percepção da imagem em grupos distintos	A comparação das imagens percebidas pelos visitantes e projetadas por operadores de turismo mostrou que a Ruanda demanda por estratégias de marketing mais acuradas para o turismo. As duas imagens identificadas ofereceram, ao menos parcialmente, diferentes percepções quanto ao mesmo destino, e, em todas as partes significativas, foi o operador de turismo quem proveu uma imagem bem mais negativa e nebulosa. Esse resultado é particularmente perturbador, pois são esses profissionais do turismo dos quais um país como a Ruanda depende para atrair visitas. O estudo revelou uma necessidade básica por maior desenvolvimento e diversificação de atrações turísticas, particularmente com um foco na atratividade cultural. Mais urgente, porém, são as ações necessárias para conter a falta de conhecimento dos operadores de viagem.
Yüksel e Akgül (2007)	Imagem e promoção turística	Resultados da regressão sugerem que os cartões postais induzem sentimentos sobre locais e esses parecem determinar, ao menos sob alguma extensão, o grau sob o qual o destino será avaliado como um destino de viagem. Os cartões postais podem gerar interesse em visitar os destinos e ajudar o indivíduo a determinar se ele irá considerar o destino como uma possibilidade de viagem no seu tempo livre. Os resultados mostraram que dependendo da imagem, alguns cartões postais podem resultar em sentimentos de maior relaxamento e agradabilidade, enquanto outros podem induzir maior excitação e inquietude.
Chen e Tsai (2006)	Formatação e testes de modelos	A análise estrutural do relacionamento indica que a imagem do destino parece ter o efeito mais importante sobre as intenções comportamentais (ex. intenção de visitar e vontade de recomendar). A imagem do destino influencia as intenções comportamentais de duas maneiras: direta e indiretamente. A imagem do destino não apenas influencia o processo de tomada de decisão, mas também condiciona os comportamentos pós-decisão dos turistas. Tem-se como resultado que a qualidade da viagem possui um efeito indireto maior que o direto na satisfação total como moderado pelo valor percebido.
Chaudhary (2000)	Impactos da imagem do destino no comportamento dos turistas	A análise em geral indica que a Índia pode desenvolver a sua imagem como um destino cultural. Uma imagem que atualmente é pobremente estabelecida. Falta uma imagem positiva principalmente sobre a infra-estrutura e segurança. Uma campanha de promoção de imagem bem planejada com as melhorias necessárias nessas áreas podem ajudar.
Castro, Armario e Ruiz (2007)	Impactos da imagem do destino no comportamento dos turistas	O estudo explora a influência de uma característica psicográfica em consumidores que não foi previamente examinada- a necessidade de variedade. Os resultados confirmam a relevância dessa característica. De acordo com a análise de cluster latente, há quatro segmentos de turistas – dependendo na sua necessidade de variedade. O maior segmento é formado pelos indivíduos com nível “mediano” por variedade.

Hong et. al. (2006)	Impactos da imagem do destino no comportamento dos turistas	O mapa perceptual mostrou que os respondentes categorizam os parques em 4 tipos: montanhoso, costeiro, histórico e exótico. A percepção dos respondents foi: parques nacionais do tipo montanhoso são similares entre si; e aqueles do tipo costeiro também são similares entre si; os tipos montanhosos, costeiro, histórico e exóticos são diferentes um dos outros. Essas conclusões parecem ser resultantes da atratividade percebida de cada tipo de parque. Como resultado da calibração, se encontrou que os valores de coeficientes inclusivos tanto do tipo montanhoso, quanto do costeiro estão entre 0 e 1, indicando que o NMNL é um modelo apropriado. Esse coeficiente implica que parques desses dois tipos compartilham uma imagem similar.
Martin e Bosque (2008)	Impactos da imagem do destino no comportamento dos turistas	Em relação a natureza da imagem do destino, os resultados indicam que a imagem deve ser considerada um fenômeno multi-dimensional integrado por diversas dimensões cognitivas e afetivas. Em relação à formação da imagem do destino, essa pesquisa demonstra empiricamente que a percepção de um destino turístico é significativamente afetado pelas motivações individuais e valores culturais. Várias implicações de gestão a respeito da promoção e posicionamento de destinos turísticos foram apontados. Um dos mais importantes desafios na promoção de um destino é reconhecer as forças e fraquezas da mente do indivíduo.
Trauer e Ryan (2005)	Impactos da imagem do destino no comportamento dos turistas	Os temas foram conectados através da discussão de vários autores. Salientando que no preparo do texto uma literatura bem ampla foi considerada, incluindo até literatura sobre inteligência artificial.
Prebensen (2006)	Metodologia de avaliação da imagem	Os resultados mostram que diferentes métodos não-estruturados revelam diferentes retornos em termos de associação de imagens. Sendo assim, vários métodos devem ser utilizados para explorar os tipos de imagens dos destinos turísticos dos turistas. Os resultados revelam também que os métodos são adequados para explorar a imagem de destinações turísticas longínquas ou desconhecidas em potenciais turistas. Os dados mostram diferenças entre imagens de informantes de diferentes países. A experiência dos turistas (somada a outros tipos de informação) parecem influenciar a imagem que as pessoas tem de vários lugares, dando suporte à teoria de imagem sugerida por Gunn(1972)
Frost (2006)	Imagem e Promoção turística	Considerando o papel dos filmes históricos no desenvolvimento de imagens de destino, cinco padrões emerge: 1) o interesse gerado é mais baseado na história do que baseado no visual; 2) filmes históricos são condicionados pela necessidade de seguir convenções históricas, retratos particularmente acurados de vestimentas, costumes, arquitetura e artefatos; 3) filmes históricos possuem o potencial de carregar o apelo de uma história e um destino além do âmbito local; 4) Filmes históricos podem reforçar outras fontes de informação sobre o passado e isso pode desenvolver mais a imagem do destino em contrapartida; 5) O caso de Ned Kelly ilustra que a influencia de filmes históricos no turismo pode ser mais evolucionária do que revolucionária.
Frías, Rodriguez e Castañeda (2008)	Imagem e Promoção turística	De acordo com os resultados obtidos, se conclui que a internet gera maior carga de informações nos turistas do que as agencias de viagem, conseqüentemente produzindo uma pior pré-imagem do destino. Isso, de acordo com a literatura, afeta na escolha dos destinos. Porém, esse efeito não é verdadeiro para todos os turistas, mas somente para aqueles que estão altamente envolvidos com a informação consultada, e ao mesmo tempo, possuem pouca experiência de internet.

Hunt e Su (2007)	Avaliação e mensuração da imagem	O propósito desse estudo possuía três vertentes: (1) localizar a discussão sobre as Jeju standing Stones no contexto da teoria do turismo, (2) examinar a percepção acerca das Jeju standing Stones e (3) utilizar pesquisa visual para combinar métodos qualitativos e quantitativos. O primeiro propósito foi alcançado através da revisão da literatura. O Segundo e o terceiro, através do design de estudo multi-método (multimethod research design). Esse desenho de pesquisa foi importante para revelar como os respondentes percebem o Dolhareubang, tanto como uma coisa e como uma combinação de idéias que encontraram durante a visita. Porém, essa imagem cultural não é única, porém mais uma fusão da percepção literal e da simbólica. Sugere-se que ambas as formas contribuem para imagem do destino apesar de serem percebidas de maneira diferente. As perspectivas disciplinares que incorporam a natureza multidimensional de símbolos ou imagens de destinos representam uma fértil via para futuros estudos em turismo.
Hunter (2008)	Imagem e Promoção turística	O trabalho demonstra o relacionamento teórico entre imagem de destino, imaginário e representações. Em adição a isso, o estudo oferece uma metodologia que efetivamente combina abordagens interpretativas e empíricas para pesquisa. Desta maneira, uma abordagem é oferecida que pode satisfazer as necessidades e interesses de diversos leitores dos maiores journals acadêmicos como Tourism Management no campo do Turismo. O estudo encoraja uma discussão mais aberta entre os pesquisadores e tomadores de decisões no campo do turismo, demonstrando como diferentes abordagens metodológicas e paradigmas de pesquisa podem complementar-se entre si.
Baloglu e Mangaloglu (2001)	Percepção da imagem em grupos distintos	Examinando as imagens estruturadas (cognitivas e afetivas) e não estruturadas de 04 destinos mediterrâneos competitivos, o estudo identificou as forças e fraqueza destes destinos como percebidos pelos operadores de turismo e agentes de viagens que estavam correntemente promovendo-os. Devido a tal fato, as implicações práticas são de grande importância para os especialistas de marketing desses destinos. Os resultados também indicam que a percepção sustentada pelos operadores turísticos e agentes de viagem será um significativo elemento influenciador da decisão de promover os destinos. A imagem percebida pelos intermediários de viagem irá refletir na percepção de seus clientes. Essa interação provavelmente determinará a competitividade do destino no processo de seleção de destinos. O resultado também indica que a imagem de destino deve ser mensurada tanto por escalas de itens e por técnicas não-estruturadas para o propósito de validação como elas se complementam no propósito de identificar a “verdadeira” imagem dos destinos turísticos.
Lee, Cai e O’Leary (2006)	Imagem e Promoção turística	Os resultados mostram que quanto mais claro for o slogan turístico de cada estado isso refletirá na (USP) Proposição Única de Venda de uma marca, tende a enviar uma imagem mais eficientemente. Além disso, os slogans que criam uma imagem mais concreta em detrimento à uma abstrata ou generalizada sobre os produtos são sustentadas por imagens gráficas e verbais e tendem mais a projetar uma imagem relativamente clara de marca. Parece haver ampla oportunidade para a melhoria dos sites dos estados no que diz respeito à criação de imagens de marcas de destinos. Porém, muitos websites atualmente não maximizam a sua utilidade como ferramentas de marketing devido a falta de consistência entre os seus elementos.
Choi, Lehto e Morisson (2007)	Imagem e Promoção turística	Esse estudo estudou as representações de imagem de Macau analisando as informações textuais e visuais em diferentes subcategorias de websites. O estudo confirmou que a imagem de Macau como destino turístico representado online não era consistente entre as diferentes categorias de informação de viagem online. Isso indica que a imagem pretendida ou desejada pelas autoridades de turismo

		de Macau não está sendo entregue com sucesso aos públicos de viagem de língua inglesa, intermediários de viagem e mídia do turismo.
Kim e Morssion (2005)	Percepção da imagem em grupos distintos	a) diferenças significativas foram encontradas para os cinco fatores de imagem antes e depois da Copa para os três grupos de turistas, fazendo com que visitantes dos três países tivessem mais imagens positivas depois do que antes do evento, o que sugere que o evento contribuiu para a melhoria da imagem do destino; b) os grupos de turistas ficaram menos preocupados com a segurança, incluindo as ameaças da Coreia do Norte, depois do evento, o que sugere que o evento pode ajudar a reduzir a ansiedade e promover a noção de que o destino é seguro; c) antes os respondentes tinham maior concordância sobre as citações negativas do que depois da Copa; d) o evento contribuiu efetivamente para a melhoria da imagem da Coreia como destino turístico atrativo; e) houve diferença na percepção anterior e posterior de acordo com o nível de escolaridade e ocupações dos entrevistados, sendo que alguns grupos melhoraram e outros mantiveram sua percepção.

Fonte: Elaborado pela autora (2009).