

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAMILA FRAMARIM DE SIQUEIRA

**A IMAGEM PERCEBIDA DE FLORIANÓPOLIS (SC): UM ESTUDO SOBRE AS
FOTOGRAFIAS DO GUIA OFICIAL ONLINE DE TURISMO VIVENDO FLORIPA.**

**CURITIBA
2013**

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar o marketing de destinos turísticos, com um enfoque para a imagem percebida e transmitida, por meio de fotografias de Florianópolis publicadas no *site* oficial de turismo da cidade. Desta forma, foram analisadas as imagens publicadas pelo Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau, órgão responsável pelo guia oficial de turismo na *internet* (Vivendo Floripa). Adicionalmente foi verificado como os estudantes universitários da UFPR de Curitiba percebem tais fotografias. O embasamento teórico da pesquisa sustentou-se em estudos de imagens de destinos turísticos, focando na importância das fotografias turísticas; em conceitos de marketing de destinos e como estas fotografias estão inseridas no processo de comunicação e; por fim, no entendimento sobre o comportamento do consumidor no turismo e o processo pelo qual se busca informações para a tomada de decisão. Como resultado desta pesquisa, foi possível concluir que as fotografias não são percebidas igualmente pelas pessoas, o processo subjetivo da percepção influencia na opinião de cada um, e que cada fotografia, mesmo representando atrações turísticas, recebem significados distintos e podem não ser percebida como uma atratividade. Para melhorar a imagem transmitida e potencializar a compreensão das mensagens que se pretende transmitir, sugere-se a criação de uma estratégia de comunicação para a promoção de atrativos e atrações turísticas, que não possuam uma alta relevância, diferentemente para cada grupo de turista.

Palavras-chave: Turismo. Marketing de destino. Fotografias turísticas. Tomada de decisão do consumidor. Convention & Visitors Bureau. Florianópolis.

ABSTRACT

The present study aimed to examine the marketing of tourist destinations, with a focus toward the perceived and transmitted image by means Florianópolis photographs published in official tourism site of the city. In this way, were analyzed images published by Florianopolis and Region Convention & Visitors Bureau, component responsible for official guide of tourism on the internet (Living Floripa). Additionally was verified as university students from UFPR Curitiba perceive those photographs. The theoretical basis of the research was contended in imaging studies of tourist destinations, focusing on the importance of the tourist photos; in concepts of marketing of destinations and how these photos are inserted into the process of communication; and finally, the understanding of the behavior of the consumer in tourism and the process by which one seeks information for decision making. As a result of this research, it was possible to conclude that the photos are not perceived equally by people, the subjective process of perception influence the opinion of each one, and each photograph, even representing tourist attractions in fact, receive distinct meanings and may not be perceived as an attractiveness. To improve the transmitted image and enhance the understanding of the transmitted messages, it was suggested the creation of a communication strategy for the promotion of attractions and tourist attractions, which not possessed a high relevance, differently for each tourist group.

Keywords: Tourism. Destination Marketing. Tourist Photos. Consumer Decision-Making. Convention & Visitors Bureau. Florianópolis.

AGRADECIMENTOS

Dedico esta conquista aos meus pais, Eliete Marize Sebastião e Antônio Carlos Gonçalves de Siqueira, que não mediram esforços para que eu recebesse uma educação privilegiada e sempre me guiaram pelo caminho do amor, dedicação e perseverança. À minha avó Alda Framarim Sebastião, por cuidar de mim sempre. Obrigada por me apoiarem na realização de meus sonhos.

À minha irmã Isis Framarim de Siqueira de Mattos e meu cunhado Rubens Alan de Mattos, por me ajudarem com as contas de matemática e os problemas de física nos estudos pré-vestibular. Sem o apoio de vocês nada disso seria possível. Contem comigo para retribuir quando chegar a vez do pequeno Eric.

Às minhas queridas amigas, Camila Penteado, Débora Warkentin, Fernanda Moreira, Liliane Marcondes e Viviane Eggea que, eu tenho certeza, sempre estarão ao meu lado. Obrigada por dividirem momentos inesquecíveis nestes quatro anos, tanto em viagens técnicas quanto nos simples momentos durante as aulas. Com certeza, as aulas nunca serão as mesmas sem os nossos vídeos nas apresentações dos trabalhos e os micos que pagamos sempre, mas sei que vivenciaremos muitos outros momentos como estes.

À minha orientadora, Professora Márcia Shizue Massukado-Nakatani, a pessoa mais querida, compreensiva e parceira que poderia me orientar nesta jornada. Obrigada pela sua dedicação na realização desta pesquisa comigo. Sem dúvida ainda tenho muito a aprender, obrigada pelo incentivo.

Por fim, decido este trabalho às duas pessoas que contribuíram com grandes ideias para o desenvolvimento desta pesquisa. O Professor Alexandre Augusto Biz, pela experiência que agregou muito conhecimento e conteúdo prático ao trabalho, tanto na banca de qualificação quanto na banca final e; à Diretora Executiva do Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau, Tatiana Turra, pela participação na banca final e por seus questionamentos e ideias propostas que auxiliaram na melhor estruturação do produto final deste estudo.

“Dizem que a viagem transforma o homem. Fora da rotina, tendo que lidar com imprevistos, tomando novas decisões diariamente e, principalmente, sendo exposto ao desconhecido e a insegurança, o indivíduo se transforma.”

Guilherme Canever.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: FATORES PESSOAIS E DE ESTÍMULO NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO	19
FIGURA 2: COMPONENTES DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO.....	23
FIGURA 3: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE REY.....	31
FIGURA 4: ESTAPAS DE PLANO DE MEIOS E FERRAMENTAS	31
FIGURA 5: ESQUEMA BÁSICO DE COMUNICAÇÃO	32
FIGURA 6: ELEMENTOS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	34
FIGURA 7: COMPORTAMENTO DE COMPRA DE VIAGEM.....	36
FIGURA 8: FATORES RESULTANTES DO PROCESSO DE COMPRA.....	36
FIGURA 9: MODELO DE ESTÍMULO E RESPOSTA	38
FIGURA 10: CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS DO PRODUTO ..	40
FIGURA 11: DISTRIBUIÇÃO DOS SETORES PELOS CAMPI UFPR, EM CURITIBA.....	45
FIGURA 12: SELEÇÃO DAS IMAGENS DO SITE “VIVENDO FLORIPA” UTILIZADAS NA PESQUISA	47
FIGURA 13: GRUPO DAS FOTOGRAFIAS.....	50
FIGURA 14: ORDEM DE ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	51
FIGURA 15: RECURSOS HUMANOS	68
FIGURA 16: ESQUEMA DO RETORNO DO INVESTIMENTO.....	70

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: ELEMENTOS DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO.....	20
QUADRO 2: FONTE ORGÂNICA E FONTE INDUZIDA	21
QUADRO 3: ATRIBUTOS USADOS POR PESQUISADORES PARA MEDIR IMAGEM DO DESTINO.....	24
QUADRO 4: OITO ARGUMENTOS SOBRE A RELAÇÃO ENTRE TURISMO E FOTOGRAFIA.....	26
QUADRO 5: CINCO PROPOSIÇÕES DO MARKETING	29
QUADRO 6: ESQUEMA DA COMUNICAÇÃO DE JOSEP CHIAS	32
QUADRO 7: CARACTERÍSTICAS DOS TIPOS DE DECISÃO.....	40
QUADRO 8: QUESTÕES DE PESQUISA.....	44
QUADRO 9: RESULTADOS DAS ANÁLISES DAS FOTOGRAFIAS.....	49
QUADRO 10: SEMELHANÇA DOS ATRIBUTOS NAS FOTOGRAFIAS	50
QUADRO 11: DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO....	67
QUADRO 12: INVESTIMENTO DOS RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS	68

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: GÊNERO/FAIXA ETÁRIA.....	52
TABELA 2: VIAGEM REALIZADA PARA FLORIANÓPOLIS NOS ÚLTIMOS 12 MESES.....	53
TABELA 3: FONTE DE INFORMAÇÃO.....	55
TABELA 4: ANÁLISE DO GRUPO LUGARES E ATIVIDADES TURÍSTICAS.....	56
TABELA 5: ANÁLISE DO GRUPO PRAIAS.....	57
TABELA 6: ANÁLISE DO GRUPO RESTAURANTES.....	58
TABELA 7: ANÁLISE DO GRUPO PARQUES.....	59
TABELA 8: ANÁLISE DO GRUPO COZINHA DIFERENCIADA E A&B.....	60
TABELA 9: ANÁLISE DO GRUPO SÍTIOS HISTÓRICOS E MUSEUS.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: MOTIVO DE VISITAÇÃO A FLORIANÓPOLIS.....	54
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1. IMAGEM E TURISMO.....	17
2.1.1. As pesquisas de Echtner e Ritchie.....	22
2.1.2. Fotografias turísticas.....	24
2.2. MARKETING DE DESTINOS.....	27
2.2.1. A comunicação turística.....	30
2.2.2. O uso da fotografia na comunicação de destinos turísticos.....	33
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO.....	35
2.3.1. O consumidor e a busca de informações.....	37
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
3.1. TIPOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	43
3.2. CONSTRUÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	46
3.2.1. Formulário de análise das fotografias do Guia Vivendo Floripa.....	46
3.2.2. Questionário para os estudantes universitários da UFPR Curitiba.....	47
3.2.3. Entrevista com o Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau.....	48
3.3. INTERPRETAÇÃO DO CONTEÚDO: ANÁLISE DAS IMAGENS.....	48
3.4. TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	48
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	51
4.1. PERFIL DOS ESTUDANTES DA UFPR CURITIBA.....	52
4.1.1. Percepções quanto às fotografias e à tomada de decisão.....	55
4.2. A VISÃO DO CVB QUANTO À IMAGEM.....	60
5. PROJETO DE TURISMO	63
5.1. DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO: A COMUNICAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE FLORIANÓPOLIS.....	63
5.2. ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO: A COMUNICAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE FLORIANÓPOLIS.....	65
5.2.1. Descrição das etapas para a execução do projeto.....	66
5.2.2. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.....	67
5.2.3. Investimento.....	68
5.2.4. Avaliação do retorno no investimento.....	669
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	73
ANEXOS	77
ANEXO A: Visualização da página principal do Guia Vivendo Floripa.....	77
ANEXO B: Recorrência do elemento unitário nas fotografias de Florianópolis.....	782

APÊNDICES	79
APÊNDICE 1: Formulário de análise das fotografias do Guia Vivendo Floripa.....	79
APÊNDICE 2: Roteiro para Entrevista com gestor do Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau.	84
APÊNDICE 3 – Questionário com os estudantes universitários da UFPR de Curitiba.....	85

1. INTRODUÇÃO

O marketing, componente essencial para a organização do turismo, detém em seu arcabouço teórico as principais ferramentas utilizadas para compreender o uso da informação pelo consumidor, e decorrente captação de turistas (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010). Para Middleton (2002) o marketing turístico é o mecanismo de ligação essencial entre a oferta e a demanda focada em operações de trocas, como por exemplo, os turistas se relacionando com os autóctones, a hospitalidade, uma boa infraestrutura para receber e a vontade de ser bem recebido. Sem contar que para o turismo, o marketing possui importância destacada, devido “[...] à maior concorrência, ao aumento da fragmentação da complexidade do mercado e a mais clientes viajados e sofisticados [...]” (MORRISON, 2012 p. 21).

Neste contexto o processo de marketing, e tudo o que seu gerenciamento engloba, torna mais fácil a comunicação entre o mercado e seu público alvo (KOTLER, 2000; MIDDLETON, 2004). Yanaze (2006) também destaca a comunicação como um processo existente em todas as ações de marketing. Dessa forma, as etapas que tangem o processo de compra ou decisão por qualquer produto, dependem de vários fatores, mas basicamente, correspondem a: transmissão da mensagem desejada pelo emissor; a recepção e compreensão da mensagem; e por fim o estímulo à realização das pretensões do emissor da mensagem (YANAZE, 2006; MIDDLETON, 2004; KOTLER, 1999).

Em relação a isto, encontra-se a imagem como forma de comunicação. Utilizada também por diferentes setores da economia, principalmente quando relacionada aos serviços do comércio, telecomunicações, serviços de informática, serviços de alimentação e turismo etc. (CRUZ *et al.*, 2007). No presente trabalho a imagem e a comunicação tem seus contextos voltados para os destinos turísticos. Sendo assim, Gallarza *et al.* (2002) definem a imagem de destino turístico como sendo impressões mentais, voltadas para imaginações e pensamentos emocionais, pertencentes a um processo de percepção onde um ou mais consumidores possuam conhecimentos distintos sobre certo destino turístico.

Deve-se considerar não somente a imagem pela ótica do turista, mas também a utilização da imagem pelos gestores (empresários) de turismo como forma de comunicação. Vale ressaltar a diferença entre a imagem tida pelos turistas e a imagem tida pelos gestores, esta última mais relacionada à identidade. Segundo

Bignami (2002) a identidade é um conjunto de elementos ligados à imagem que se pretende transmitir, é a personalidade do local, uma forma de projetar a imagem do destino sem que esta se torne distorcida ou estereotipada.

Os meios de comunicação são usados para a transmissão da imagem e identidade do destino turístico. Os dados contidos nestas mensagens influenciam o consumidor que vai a busca de informações, conseqüentemente, contribuem na formulação da imagem percebida na mente deste consumidor (BIGNAMI, 2002; CRUZ *et al.*, 2007).

Vignati (2008) ainda apresenta outro termo, o chamado “promoção”, correspondente aos esforços de comunicação que devem ser feito para divulgar a imagem do destino, resultando assim, na conquista de um espaço na mente dos consumidores e criando a motivação necessária para a captação de turistas ao destino.

Neste contexto inserem-se as fotografias, importantes aliadas na construção, aperfeiçoamento, visualização e transmissão da realidade do destino. Desse modo, compreende-se que a exibição de fotografias que representem os aspectos histórico-culturais ou até mesmo climáticos da localidade auxilia no desenvolvimento da imagem positiva do destino (BIGNAMI, 2002; KOTLER, 2000). A fotografia então acaba se tornando um processo cognitivo de absorção de informações, positivas ou não, que são utilizados pelos setores da atividade turística e também pelos meios de comunicação que fornecem os conceitos de produção cultural (BIGNAMI, 2002).

Assim, para a execução do presente trabalho, considera-se como diretriz de pesquisa o entendimento da imagem do destino como um dos principais fatores responsável pela escolha de uma localidade que interfere diretamente nas ações de marketing e decorrente promoção e comercialização de destinos. (CHAGAS, 2010; GÂNDARA, 2008; ECHTNER; RITCHIE, 1991; PINTO, 2012; CARNIELLO; SANTAELLA, 2012).

Visto a importância do marketing para os destinos e a análise feita dos sites dos destinos na internet (websites) pelo Ministério do Turismo no Relatório de Competitividade dos 65 Destinos Indutores (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010), este estudo elegeu a cidade de Florianópolis para pesquisar sobre o tema: as fotografias e a imagem do destino turístico. Verificou-se que Florianópolis não recebeu uma alta pontuação em tal relatório, o que “[...] evidencia níveis inadequados para a competitividade de um destino [...]” em relação à dimensão do

marketing e promoção do destino (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010 p. 51), destacando ainda a falta de informações sobre o uso correto dos recursos fotográficos.

Dessa forma decidiu-se analisar o material utilizado para a comunicação e promoção do destino na internet, com um enfoque para a imagem percebida e transmitida, por meio de fotografias do destino turístico de Florianópolis publicada no *site* oficial de turismo. Além disto, uma das funções da análise da imagem é a busca pela compreensão tanto do mau quanto do bom uso dela na transmissão de uma mensagem, mecanismo este, presente principalmente no campo da publicidade ou do marketing (JOLY, 1996, CRUZ; CAMARGO; GUZELA, 2007; OLIVEIRA; HARB, 2012).

No presente panorama, este estudo busca responder: **Como os estudantes universitários da UFPR de Curitiba percebem a imagem da cidade de Florianópolis projetada pelo Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau, órgão responsável pelo guia oficial de turismo na *internet* (Vivendo Floripa).**

Para auxiliar nestes questionamentos, estabeleceu-se como objetivo geral, analisar a percepção dos estudantes universitários da UFPR de Curitiba em relação à imagem turística projetada pelo Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau por meio do site Vivendo Floripa. Sendo assim, tem-se como objetivos específicos:

- Compreender o papel da fotografia como estratégia de promoção do turismo.
- Identificar o perfil dos estudantes universitários da UFPR de Curitiba que já viajaram para Florianópolis – SC
- Verificar a influência das fotografias no processo de tomada de decisão dos universitários da UFPR de Curitiba à visita da cidade de Florianópolis – SC.
- Compreender o uso da fotografia na divulgação de Florianópolis pelos gestores do Florianópolis e Região Covention & Visitors Bureau no guia Vivendo Floripa.

Deste modo, visando contribuir com a visibilidade e desenvolvimento do turismo no estado de Santa Catarina, identificou-se as características, referentes à comunicação do site Vivendo Floripa via fotografias e à imagem percebida e

transmitida de Florianópolis neste mesmo site. A partir desta análise foi possível direcionar as mudanças necessárias para uma efetiva transmissão das mensagens pelas fotografias do site.

Para melhor entender os assuntos, tanto técnicos, referente a análise das características e componentes das imagens, quanto os psicológicos, voltados às percepções e comportamentos do consumidor no turismo, que tangem o objetivo geral deste trabalho, iniciou-se uma pesquisa bibliográfica, que a seguir, será representada pelos conceitos-chaves correlatos ao tema deste estudo: Imagem e Turismo; Marketing de Destinos; e Tomada de Decisão do Consumidor no Turismo.

Os dois últimos conceitos-chaves também auxiliaram na produção do projeto de turismo. Aqui, a intenção não é focar nestes temas em geral, mas sim, focar em como a fotografia turística se insere no processo do marketing de destinos, em específico da comunicação de imagens, e qual a sua importância no processo de tomada de decisão do consumidor.

A pesquisa foi dividida em seis capítulos, os dois primeiros são referentes à introdução e revisão de literatura, o terceiro é a apresentação dos procedimentos metodológicos. Em seguida, o quarto capítulo trata da análise e interpretação dos dados coletados, o quinto capítulo apresenta a proposta de turismo aplicada a pesquisa e por fim, o sexto capítulo com as considerações finais, seguido das referências bibliográficas consultadas, os anexos e apêndices.

A proposta de turismo aqui citada, baseia-se na criação de uma campanha publicitária a ser utilizada por órgãos oficiais em seus guias online de turismo via website, utilizando da percepção dos turistas para estruturar as mensagens e imagens que serão vinculadas à campanha.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Nos conceitos a seguir estudados, tomam-se como base os estudos que consideram a fotografia como sendo um mecanismo do marketing, ou seja, uma função utilizada para a disseminação de imagens veiculadas na mídia e de cunho comercial.

Para o processo de tomada de decisão o enfoque pautou-se na busca por informação por parte do consumidor, ou seja, “[...] o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente a procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável” (SOLOMON, 2002 p. 212). Assim, será possível relacionar os temas e conceitos tendo a fotografia como protagonista, verificando seu impacto tanto na tomada de decisão do turista quanto nas ações de marketing de destinos.

2.1. IMAGEM E TURISMO

Os estudos sobre a imagem dos destinos iniciaram com os trabalhos de Hunt (1971), que definia a imagem “[...] como um conjunto de impressões sobre um lugar onde os turistas não residem.” (KONECNIK, 2005 *apud* BREA; CARDOSO, 2011). Durante os anos seguintes, a importância deste tema para os estudos de turismo foi destacada, principalmente por seu caráter multidisciplinar, possibilitando oportunidades de estudo em variadas áreas (GALLARZA; GARCIA; SAURA, 2002). Esta importância ocorre por diversos fatores. Pode-se citar a influência destas imagens sobre o comportamento do turista atuando como fator motivacional para a tomada de decisão; como também elencar pesquisas advindas de áreas como marketing, psicologia, antropologia, sociologia, geografia, entre outras (EHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GARCIA; SAURA, 2002).

Para entender melhor a formação da imagem turística é necessário analisar este processo de diferentes olhares. Primeiramente, sob o olhar do turista. Os modelos de análise de imagens, como a semiologia, foram definidos a partir do olhar do turista, tanto para concepção quanto para desenvolvimento do espaço turístico (PINTO, 2012; CHAGAS, 2009). Esta percepção por parte dos turistas é caracterizada por Gândara (2007, p.2) como sendo, “[...] uma simplificação das informações e experiência que o turista tem com relação ao destino turístico.”, o que pode ser relacionado diretamente com a definição de imagem descrita por Acerenza

(2002, p. 206) como “[...] uma representação mental que se tem de um determinado destino turístico [...]”.

Outra definição para imagem de um destino pode ser lida em Kotler e Gartner (2002, p. 251) como sendo:

The sum of beliefs and impression people hold about places. Images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with a place. They are a product of the mind trying to process and pick out essential information from huge amounts of data about a place.¹

Por sua vez, a imagem segundo Bignami (2002, p. 11) “[...] é uma característica do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor”, ela pode ser entendida como responsável, por exemplo, pela escolha de um local para se desfrutar dias de lazer de uma pessoa, ou então, pela satisfação obtida nesse lugar e também, pelo seu possível retorno ao mesmo local em meio a tantos outros destinos concorrentes.

Em outros termos, é possível verificar as diversas explicações referentes ao dinamismo e amplitude do conceito imagem, como nos traz Bignami:

A imagem nos conduz a vários significados. Ela pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada [...] (BIGNAMI, 2002, p. 12).

Assim cabe destacar que a complexidade do significado de imagem “[...] assenta-se na discórdia em relação à multiplicidade de seus componentes (cognitivos, afetivos e conativos) e em sua natureza (coletiva ou individual)” (CHAGAS, 2008, p. 439). Pode-se verificar estas considerações também nos estudos de Chagas (2009) sobre os fatores pessoais e de estímulo na formação da imagem de destinos turísticos, representado resumidamente na Figura 1.

¹A soma de crenças e impressões que as pessoas tem sobre os lugares. As imagens representam uma simplificação de um grande número de associações e partes de informação relacionados com um lugar. Eles são um produto da mente tentando processar e escolher informações essenciais a partir de uma enorme quantidade de dados sobre um lugar.

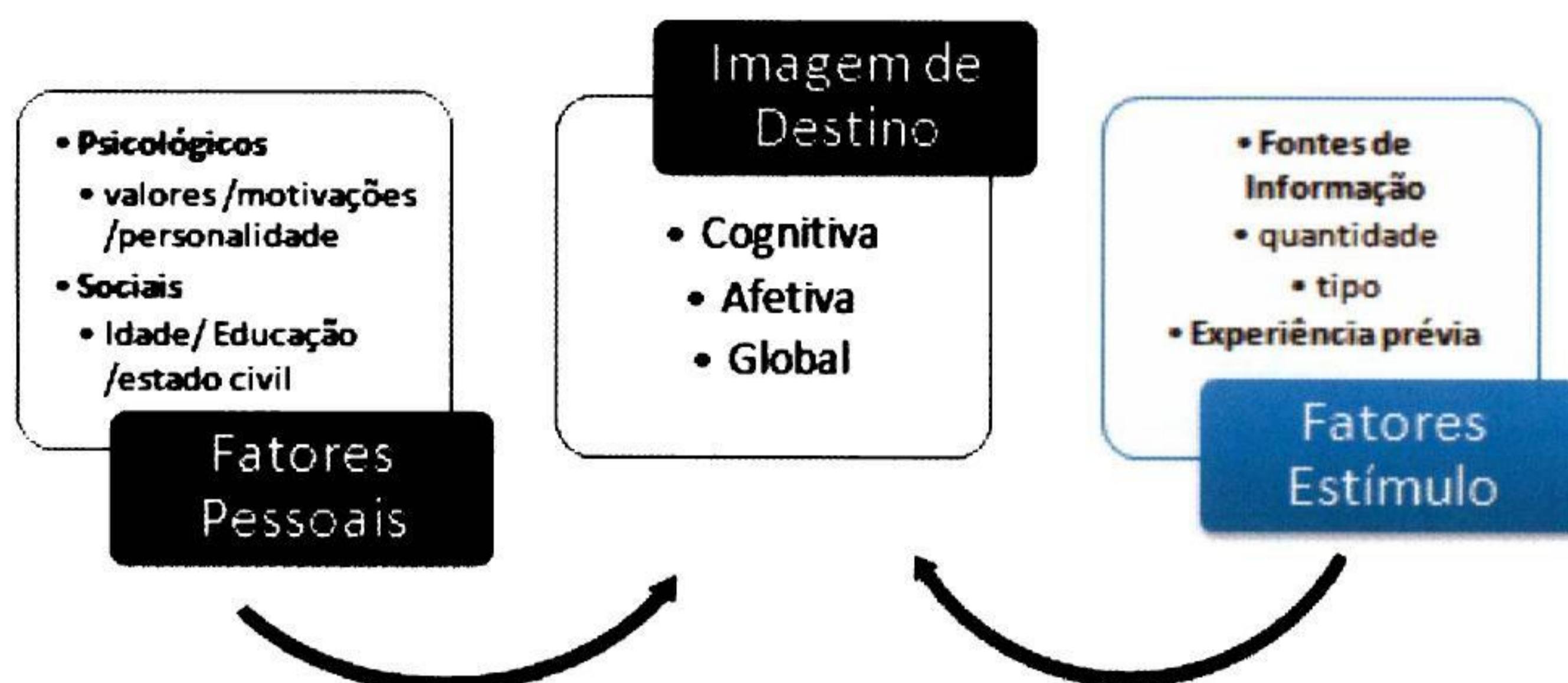


FIGURA 1 – FATORES PESSOAIS E DE ESTÍMULO NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO
 FONTE: Adaptado de Chagas (2009)

Pensando neste modelo, Chagas (2008, p.450) afirma que “[...] a imagem de um destino junto ao consumidor turístico está condicionado a diversos fatores, tanto externos quanto internos a ele [...]” e por isso, difere-se em situações apresentadas pelos indivíduos. Assim, cada pessoa possui interpretações ou percepções diferentes em relação à imagem. A imagem aqui, projetada pela oferta, é considerada apenas parte da realidade. A imagem, nestes casos, é focada e utilizada especialmente para ir de encontro aos desejos do consumidor (CONCEIÇÃO, 1998).

Para Baloglu e McCleary (1999) os fatores pessoais e os fatores estímulos também influenciam a formação da imagem de destinos turísticos. Também, para os profissionais de marketing que trabalham com a promoção de destinos, seria importante que conhecessem e entendessem o processo de formação da imagem, já que as fontes de informações também contribuem para a avaliação perceptiva e cognitiva da imagem do destino (BALOGLU e MCCLEARY, 1999).

Segundo Cooper, Hall e Trigo (2011) a imagem é decisiva para qualquer destino turístico e principalmente para o seu marketing, já que com um bom planejamento deste é possível afetar a percepção individual e decorrente escolha pelo lugar. Ferreira (2001, p. 178) concorda que “[...] a natureza complexa da imagem de destinações é a primeira característica a ser contemplada.” Portanto, destaca-se no quadro 1, os elementos da imagem de um destino turístico, que são divididos em três grupos distintos: componentes, formação e características (COOPER *et al.*, 2011).

COMPONENTES	DESCRIÇÃO
Cognitivo	Compreende crenças e posturas voltadas ao destino. Avaliação baseada em fatos adquiridos ao longo do tempo. A imagem é resultante da realidade.
Efetivo	Desejos dos turistas representam o valor do destino. Baseia-se em sentimentos ou motivos pessoais.
Conotativo	É o componente de ação. A decisão de visitar o local, baseada na avaliação e no valor.
FORMAÇÃO	DESCRIÇÃO
Agentes Induzidos	Costumam ser controlados por terceiros, e não pelo próprio turista, como é o caso das propagandas.
Agentes Orgânicos	São fontes encontradas por meio da experiência pessoal. Normalmente as que em mais se confia.
Agentes Autônomos	São elementos da mídia ou cultura popular. Alta capacidade de alterar a imagem que o turista percebe.
CARACTERÍSTICAS	DESCRIÇÃO
Distância	A distância embaça a imagem de um lugar, de modo que locais mais distantes parecerão mais borrados e encobertos que os mais próximos.
Mudança	As imagens mudam continuamente, embora lentamente.
Tamanho	Quanto menor a imagem, mais provável é que ela tenha sido baseada na sua contraparte política de tamanho mais avantajado. Quanto maior a imagem, mais devagar ela muda.

QUADRO 1 – ELEMENTOS DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO.

FONTE: Baseado em Cooper *et al.* (2011, p. 115).

Este esquema facilita então, o entendimento das imagens dos destinos turísticos e sua relação com a percepção das características destes locais (COOPER *et al.*, 2011). As imagens projetadas e a própria percepção destes componentes, tornam-se tão importantes quanto à realidade do destino turístico em si, sendo que tais informações são de grande influência para a percepção dos consumidores sobre as imagens do destino (GALLARZA; GARCIA; SAURA, 2002).

Autores como Fakeye e Crompton (1991) e Gunn (1988) consideram que a imagem (antes da viagem) é resultante do processamento de fontes não turísticas/orgânicas e turísticas/induzidas. Gunn (1972 *apud* COOPER *et al.*, 1998, p. 72) apresenta a diferença entre estas tipologias como sendo:

FONTE ORGÂNICA – NÃO TURÍSTICA**FONTE INDUZIDA - TURÍSTICA**

“[...] é a soma de toda informação que não tenha sido deliberadamente dirigida pela propaganda ou promoção daquele país [...]”.

Um exemplo disto são as mídias de massas (televisão, rádio), livros, comentários de outras pessoas ou Internet.

“[...] formada por um retrato deliberado e pela promoção de várias organizações envolvidas em turismo [...]”.

Um exemplo de imagem induzida são as propagandas ou aquelas construídas através de fontes ligadas ao destino turístico.

QUADRO 2 – FONTE ORGÂNICA E FONTE INDUZIDA

FONTE: adaptado de Cooper *et al.*, 1998, p.72

Sendo assim, Armas (2002 *apud* GOMES 2012 p. 23) resume o ciclo da imagem orgânica e induzida como, por exemplo:

[...] um possível visitante produz uma imagem mental a partir da informação recolhida do meio ambiente, ou seja, a imagem orgânica. Essa imagem vai gerar uma motivação para viajar, levando-o a procurar informação para ajudar na tomada de decisão afirmando as suas percepções ou modificando-as, imagem induzida.

Após a experiência há, então, uma modificação da imagem, consequência do processo de interação turista e destino e a decorrente formação de uma imagem complexa.

Outra análise, como dito inicialmente, refere-se ao olhar empresarial. A imagem turística também é elaborada e projetada pelas empresas, buscando utilizar recursos nos meios de comunicação para transmitir, por exemplo, a associação de ideias, ícones, mitos e estereótipos. A imagem aqui é considerada o “[...] elemento que, em termos de marketing, irá servir para criar um vínculo entre o público e o produto [...]” (BIGNAMI, 2002, p. 52).

Apesar dos autores Santos Júnior e Santos (2007) considerarem que as folheterias de balcões de vendas e de informação não estão sendo bem utilizadas, o uso das fotografias, principalmente relacionadas à veiculação em meios eletrônicos, devem estar presentes no cotidiano dos profissionais de turismo, não somente nas ações de marketing, mas também para melhorar a representação da localidade, como um primeiro contato do turista com o local a ser visitado (SANTOS JÚNIOR; SANTOS, 2007; MIDDLETON, 2002).

As fotografias captadas pelos viajantes também configuram importância no processo de seleção do destino. Os planejadores da atividade turística devem considerar que elas podem afetar a viabilidade operacional do local, pois, a maioria dos produtos turísticos são serviços e não bens físicos (apesar de terem elementos

tangíveis, e.g. hall de hotel, toalha de mesa do restaurante, ambientação da UH...), podendo muitas vezes apenas competir por meio destas imagens (PIKE, 2008).

Visto a importância das imagens de destinos, destaca-se que a imagem de destinos é internacionalmente reconhecida como fator determinante da escolha de uma localidade em detrimento de outras (CHAGAS, 2008). Assim para aprofundar os estudos sobre a análise da imagem de um destino turístico, apresenta-se na sequência os estudos realizados por pesquisadores que tomaram a imagem como seu objeto de estudo.

2.1.1. As Pesquisas de Echtner e Ritchie (1991; 1993)

A proposta de Echtner e Ritchie (1991; 1993) se caracteriza por “[...] técnicas estruturadas e não estruturadas que visam alcançar uma medição mais precisa da imagem de destinos turísticos.” (FERREIRA, 2011 p. 683). Echtner e Ritchie (1991; 1993) propõem uma técnica de análise das imagens dos destinos seguindo procedimentos estudados por outros pesquisadores definindo, ao final da aplicação da metodologia, o posicionamento da imagem do destino dentro de um gráfico. com os eixos das dimensões Atributo vs Holístico e Funcional vs Psicológico.

Neste sentido consideram que, destinos com positiva e forte imagem estão mais suscetíveis a serem considerados e escolhidos no processo de decisão de viagens (GOODRICH, 1978; WOODSIDE; LYSONSKI, 1989 *apud* ECHTNER; RITCHIE, 1993). Nestes estudos os autores também destacam a dificuldade de estabelecer parâmetros de pesquisa únicos e imodificáveis, visto a grande variedade e diferença da natureza do produto turismo. A ideia de Echtner e Ritchie refere-se a analisar a conceituação, capturando os componentes da imagem, que consista em percepções individuais dos atributos do produto, bem como as totais, ou impressões holísticas.

Sendo assim, Ferreira (2001) traduz o gráfico dos componentes da imagem de um destino turístico apresentado por Echtner e Ritchie conforme figura 2 e caracteriza essas dimensões como sendo:

- A dimensão Atributo vs Holístico, em que a imagem de um destino turístico estará definida pela percepção individual dos atributos conjuntamente à percepção a nível global.

- A dimensão Funcional vs Psicológico, que defende que a imagem de um destino turístico se configura com base em características funcionais relativas a aspectos mais tangíveis relativos ao destino e, em características psicológicas que corresponderiam aos elementos intangíveis.

- E a dimensão Comum vs Único, que pressupõe que o destino turístico pode se posicionar com base em atributos mais comuns comparativamente a outros destinos ou a partir dos atributos que tornem um destino turístico único ou que sejam partilhados por um número reduzido de destinos.

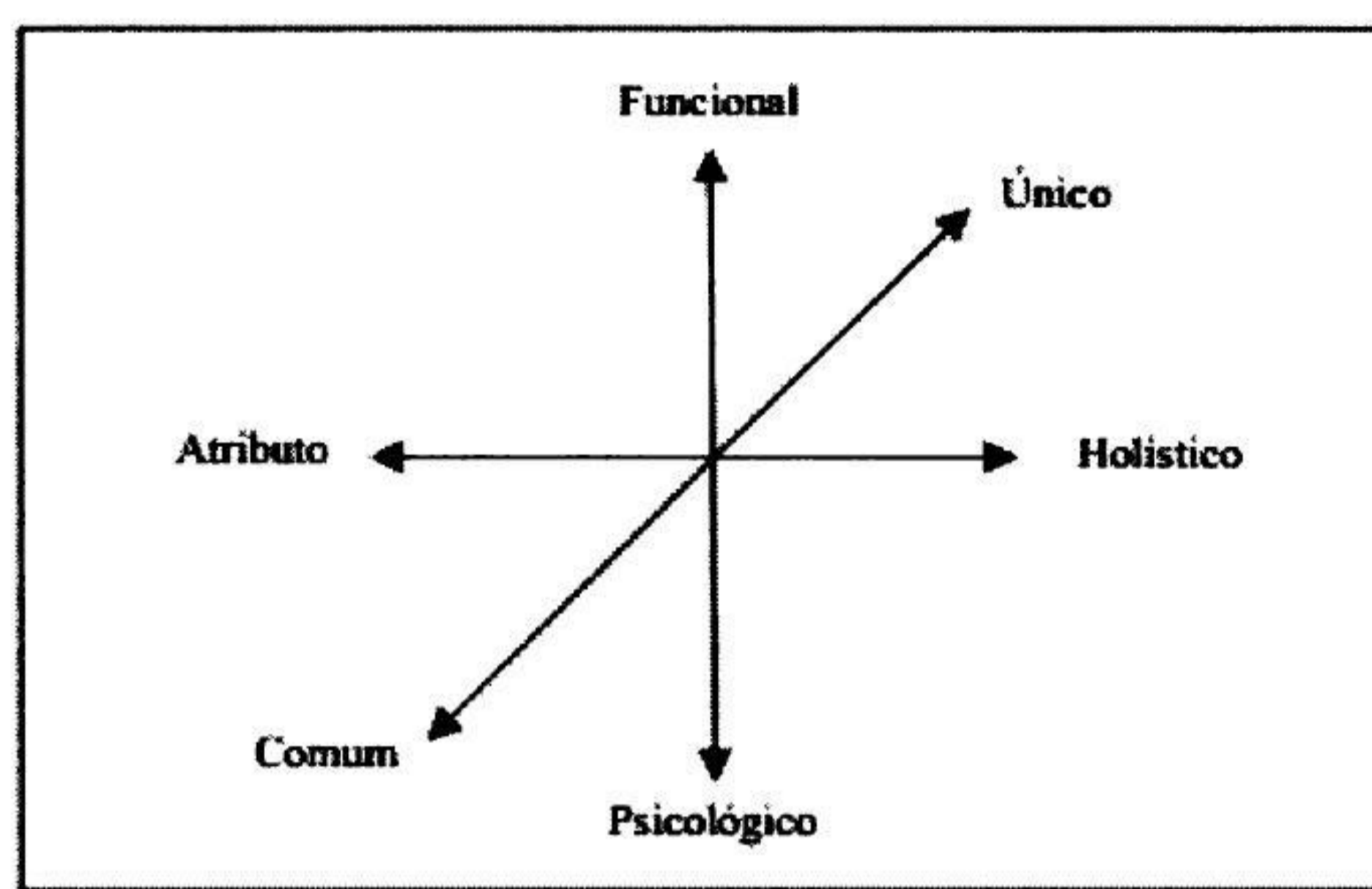
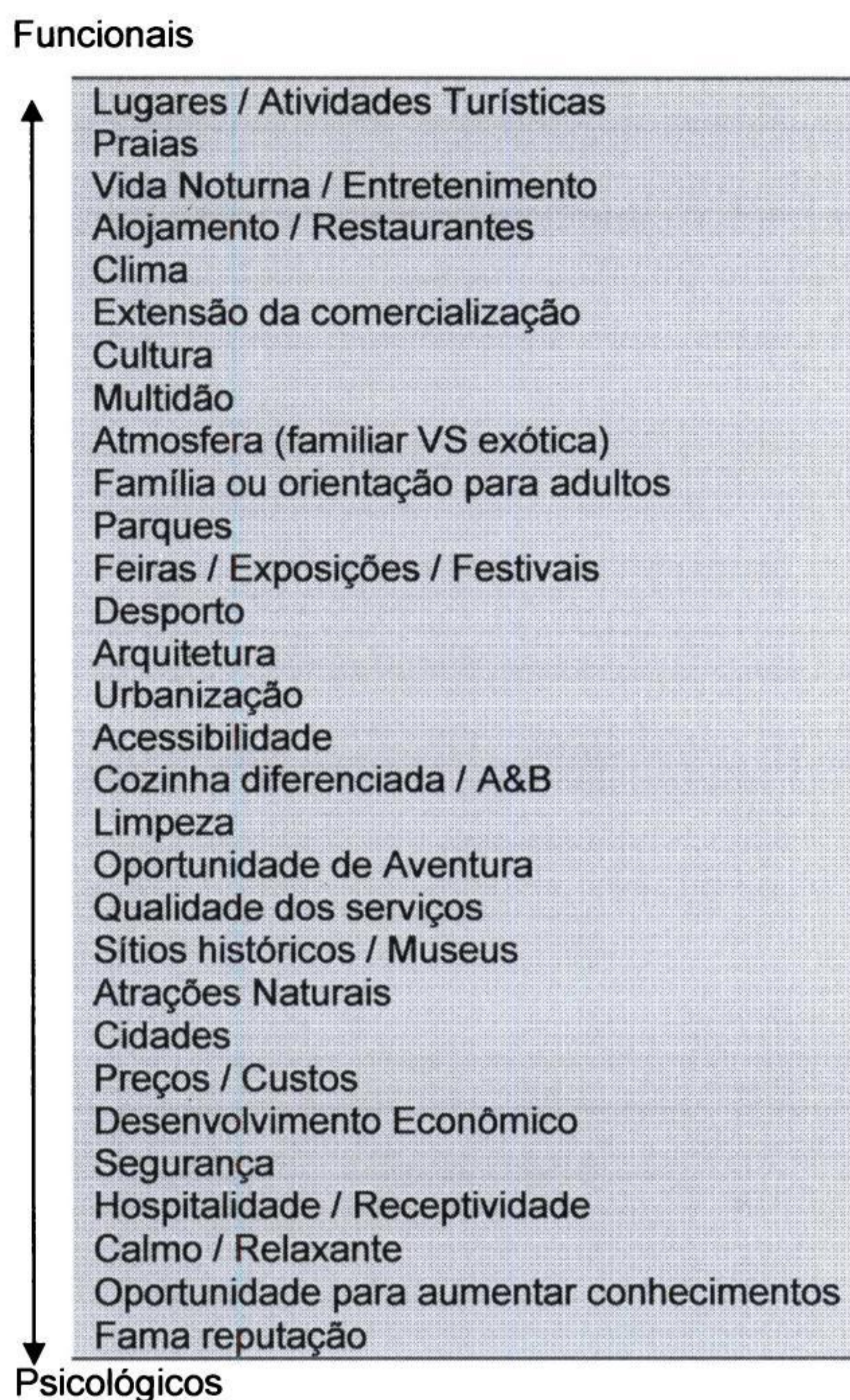


FIGURA 2 – COMPONENTES DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO.
 FONTE: ECHTNER & RITCHIE (1991).

Para ilustrar os atributos definidos pelos seus estudos, Echtner e Ritchie (1991) apresentam um resumo de tais características utilizadas até hoje nos estudos que empregam metodologias estruturadas.

Esta lista, segundo os autores, foi obtida agrupando os atributos, usados pelos vários investigadores, em categorias. A lista principal de atributos também foi organizada dentro da linha funcional / psicológico. Itens como custos ou níveis de preços são basicamente funcionais, enquanto a simpatia, por exemplo, é distintamente psicológica.



QUADRO 3 – ATRIBUTOS USADOS POR PESQUISADORES PARA MEDIR IMAGEM DO DESTINO.

FONTE: Adaptado de Echtner & Ritchie (1991, p. 45).

Com base nisto, parte-se para a compreensão do uso das fotografias turísticas na comunicação destes destinos e a relação que estas possuem com a imagem do local.

2.1.2. Fotografias Turísticas

A formação da imagem parte, muitas vezes, da experiência do turista, mas também pode ter origem pela observação de uma fotografia (URRY, 2001; CAVALCANTI, 2011). Garlick (2002) argumenta também que a fotografia tem papel igualmente forte na formação de experiências do mundo, “[...] a fotografia é um recurso de conhecimento em marcante crescimento, expansão e importância.” (MAHEIRIE; BOEING; PINTO, 2005, p. 215).

De forma mais técnica, a fotografia turística evidencia a real presença do turista no local, onde ele está fisicamente, experimentando o autêntico. Entretanto, as fotografias possuem um papel muito mais amplo que este, e mais simbólico também ao ajudar a construir as memórias de viagem, narrativas ou histórias sobre tais experiências (SHEUNGTING LO *et al.*, 2011) que transformarão algo intangível em algo tangível (OSBORNE, 2000 *apud* SHEUNGTING LO *et al.*, 2011).

O uso das fotografias possibilita com que se construa um relacionamento entre as pessoas que não viajaram e as que viajaram. É na troca de experiências, no compartilhamento pela mídia, mostrando seus álbuns, *online* ou não, que as pessoas vêm expandindo a abrangência do turismo (SHEUNGTING LO *et al.* 2011). É por esta razão que Feldman-Bianco e Leite (1988, p. 44) também consideram que o “[...] desenho ou a fotografia não reproduzem abstrações. Representam um caso concreto, um fato particular, o presente.”.

Para Haldrup e Larsen (2003 *apud* GARROD, 2008, p. 346 tradução nossa), “[...] tirar fotos é uma prática turística emblemática [...] é quase impensável viajar por lazer, sem trazer a câmera junto e voltar para casa sem lembranças instantâneas [...]”. Ou como Maheirie, Boeing e Pinto (2005, p. 215) colocam, “[...] fotografar é uma maneira de questionar a imagem inicialmente percebida”.

Kossoy (2001) ainda afirma que toda fotografia inicia-se a partir do desejo de um fotógrafo em congelar determinado fato que está acontecendo no momento. É por esta razão também, que “[...] o exercício de análise de fotografias estimula a percepção visual e habitua a enxergar na foto uma radiografia [...]” (FELDMAN-BIANCO; LEITE, 1988 p. 43).

Estes mesmos autores destacam que as fotografias são:

[...] fontes documentais capazes de captar e interpretar a realidade. Abre-se uma nova área interdisciplinar em que o cientista social procura entender o efeito das imagens sobre a vida social, seu lugar nas representações e nos sistemas simbólicos, bem como discutir as implicações da disseminação dos usos da imagem, suas funções no mundo contemporâneo, o valor dos meios técnicos de produção e reprodução visual e outros tantos temas de interesse e questionamento (FELDMAN-BIANCO; LEITE, 1988 p. 76).

O acelerado uso dos recursos digitais para o compartilhamento de informações, como: blogs, mídias sociais e outros meios de comunicação em rede, facilitou a disseminação das informações, e imagens, sobre os locais visitados (TORRES, 2009). Isto é muito importante, ao considerar que as pessoas tendem a

buscar também imagens pós-viagem na Internet. Sheungting Lo e seu colegas (2011, p. 276) ainda colocam que:

[...] this development has had and will continue to have a dramatic impact on destination image development, marketing and promotion, for online media further extend the reach of the information search process to other key informants who have visited the destination, but who do not have any obligation to promote it.²

Desta forma, as organizações de gestão de turismo e/ou empresas do setor privado que controlem a formação e difusão de uma imagem de destino, devem incluir estes meios de compartilhamento de fotografias no seu planejamento de marketing (SHEUNGTING LO *et al.* 2011; TORRES, 2009).

Para Urry (2001) a fotografia, a partir do século XIX, representou grande influência na percepção e olhar do turista. Exemplificando o caso da reconstrução da imagem de Paris pelo trabalho de um fotógrafo, Urry (2001, p. 186) passa a elaborar a relação entre turismo e fotografia e descreve oito argumentos (quadro 4), afirmando categoricamente, que a fotografia está diretamente relacionada com o olhar do turista.

1. Fotografar é de certa forma adquirir e possuir tal objeto.
2. Fotografia é (ou pelo menos parece ser) um modo de transcrever a realidade.
3. A fotografia pode envolver a seleção, estruturação e modelagem do que está sendo fotografado, permitindo que uma imagem idealizada do objeto embeleze o olhar de quem observa.
4. O poder da fotografia está na sua capacidade de se passar por uma verdadeira versão em miniatura da coisa real.
5. Qualquer fotógrafo passa a interpretar a imagem capturada, como semióticos amadores, e a contar histórias sobre tal.
6. A fotografia é um fenômeno onipresente na sociedade e uma prática democratizada.
7. A fotografia dá uma forma à viagem, em resumo, determina quais destinos visitar ou o que faremos enquanto estamos lá. A viagem é uma estratégia para a acumulação de fotografias.
8. A fotografia pode ser vista como parte de um "Círculo hermenêutico" do turismo. O turista busca juntar suas fotografias, com as fotografias apresentadas pela agência de turismo, com àquelas distribuídas em folhetos ou vistas na televisão. Os turistas procuram adquirir fotografias do local onde estão de modo que possam mostrar para outras pessoas que eles estavam lá.

QUADRO 4 – OITO ARGUMENTOS SOBRE A RELAÇÃO ENTRE TURISMO E FOTOGRAFIA.

FONTE: Adaptado de Urry (2001, p. 186)

² este desenvolvimento tem tido e continuará a ter um impacto dramático no desenvolvimento de imagem de destino, marketing e promoção, mídia on-line para ampliar ainda mais o alcance do processo de busca de informações com outros informantes-chave que visitaram o destino, mas que não têm qualquer obrigação promovê-lo.

Assim, considera-se que a fotografia está diretamente relacionada com o olhar do turista em relação a um destino turístico, entendendo ainda que “As imagens fotográficas organizam nossas expectativas ou nossos devaneios sobre os lugares que poderíamos contemplar.” (URRY, 2001 p. 187).

Mesmo porque, “a imagem fotográfica sempre exerceu o papel de um poderoso instrumento para a repercussão de ideias e da manipulação da opinião pública” (SILVA, 2008, p. 2), o que se intensificou a partir dos avanços tecnológicos da indústria gráfica, disseminando ainda mais estas fontes de informações.

Como será conceitualizado a seguir, a fotografia é utilizada nas estratégias de comunicação do marketing de destinos como veículo transmissor de mensagens, sendo inseridas nos materiais promocionais e de divulgação.

2.2. MARKETING DE DESTINOS

Rey (2004, p. 18) define marketing como “[...] *la satisfacción conjunta de los requerimientos de la empresa u organización y de las necesidades y deseos de sus clientes.*”. Desta forma, o marketing, como perspectiva de planejamento e gestão, se direciona para à obtenção da satisfação dos clientes e aos resultados favoráveis (SILK, 2006). Em outras palavras, o marketing é o processo que busca agregar valores aos produtos (KOTLER; 2000; MIDDLETON, 2002; REY, 2004; MORRISON, 2012). Ou seja, Marketing é algo mais complexo do que apenas vendas. É um processo social e gerencial onde indivíduos e/ou grupos obtêm o que necessitam e desejam, sendo pela criação ou pela troca de produtos e valores (KOTLER, 2000).

No marketing de destinos não são estudados somente os conceitos gerais de marketing (preço, produto, praça e promoção), mas sim, objetos específicos da atividade turística, como por exemplo, garantir a qualidade de vida dos ambientes através do desenvolvimento do turismo (HARRILL, 2010).

Jamal e Jamrozy (2006 *apud* HARRILL, 2010, p. 4 tradução nossa) propõem três argumentos integrados para o gerenciamento do destino:

- 1 – uma abordagem colaborativa e baseada em sistemas;
- 2 - os princípios do turismo sustentável e de base comunitária;
- 3 - sentido do lugar do destino, bem como a sua diversidade econômica e cultural.

Para a utilização destes três conceitos, segundo os autores, as práticas de gestão de destinos existentes devem mudar. Primeiro, o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos exige que inovações no planejamento e colaboração entre os setores complementem o planejamento tradicional do marketing com o marketing de destinos. Em segundo lugar, também destacam a necessidade de estruturar as governanças e os processos, para permitir a participação dos mais afetados pelo turismo neste desenvolvimento, como os moradores, ONGs etc. Por fim, nota-se que a equidade social no desenvolvimento do turismo será cada vez mais um princípio importante para a sustentabilidade socioeconômica, pois novos valores e vozes étnicas surgem com a globalização (JAMAL; JAMROZY, 2006 *apud* HARRILL, 2010).

No geral, as estratégias de marketing são tão importantes quanto a venda em si. O marketing engloba todos os pontos necessários para o lançamento de um produto ou serviço. Após apresentado o produto ao cliente, as estratégias de marketing traçadas visam despertar o desejo dos clientes e por fim comprarem o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 1999; LEVITT, 1960). O marketing é então voltado para a concretização de melhores negócios e não somente a maior quantidade deles (LOVELOCK, 2007). Isto é visto também por Solomon (2002) quando há relações das necessidades dos consumidores com a satisfação da compra em si:

Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes (SOLOMON, 2002 p. 25).

Em resumo, as definições anteriormente citadas sobre marketing são baseadas em cinco proposições. Estas proposições foram também descritas por Middleton (2002) em seus estudos. No quadro 3 podem ser observadas as proposições citadas.

PROPOSIÇÃO	DESCRIÇÃO
1	Marketing é a filosofia ou orientação ao gerenciamento.
2	O marketing engloba três principais elementos relacionados em um sistema de transações de troca.
3	O marketing engloba questões a longo prazo (estratégia) e a curto prazo (táticas).
4	O marketing é especialmente relevante para a análise das condições de mercado do século XXI e pode trazer grandes contribuições para o desenvolvimento sustentável.
5	O marketing facilita a conduta eficiente e efetiva dos negócios.

QUADRO 5 – CINCO PROPOSIÇÕES DE MARKETING

FONTE: Adaptado de Middleton (2002, p. 25).

Focando no termo conjunto marketing de destinos, Moutinho (1989 *apud* TAVARES, 2008 p. 32) considera que o:

marketing turístico é um processo de gestão através do qual as organizações turísticas identificam o seu segmento-alvo actual e potencial, estabelecem uma comunicação por forma a determinar e influenciar as suas necessidades, desejos, motivações, e procuram formular e adaptar o produto turístico mais adequado à satisfação dos turistas, ao mesmo tempo que se pretende alcançar os objectivos propostos pelas organizações.

Entende-se que um destino é considerado como um produto e que as ações de marketing aqui são também válidas:

esta necesidad de entender al consumidor, cada día más exigente y sofisticado, y la intensidad de la competencia en el sector han creado un escenario económico en el que las empresas y destinos turísticos se enfrentan ya a la necesidad de modificar sus procedimientos de gestión. Este cambio debe pasar inexorablemente por la adopción del Marketing como filosofía y como proceso sistemático orientado a anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor turista (REY, 2004 p.35)³.

O aumento da concorrência e sofisticação tanto dos compradores quanto do produto em si, numa sociedade que está cada vez mais decidida e com recursos para a compra, faz com que tenha uma maior necessidade de identificar as necessidades dos consumidores (PIKE, 2008). Tal conceito se relaciona muito bem com os estudos feitos anteriormente sobre a imagem dos destinos, aqui a venda não será suficiente já que o ponto crucial são os desejos e percepções que o consumidor tem sobre o destino/produto. Para Pike (2008) o marketing moderno é projetado

³ Esta necessidade de entender o consumidor, cada vez mais exigente e sofisticado, e a intensidade da concorrência no setor criaram um ambiente econômico em que as empresas e destinos turísticos já estão enfrentando a necessidade de mudar seus procedimentos de gestão. Esta mudança deve passar inexoravelmente através da adoção de marketing como um processo filosofia e sistemática destinada a antecipar e satisfazer as necessidades do consumidor turista.

para alcançar satisfação ideal do consumidor e dar um retorno adequado ao produtor.

Pensando tradicionalmente no conceito de marketing de destinos, pode-se dizer que as estratégias voltadas para este fim visam aumentar o número de turistas de um destino, porém, esta definição não está completa e deve considerar ainda todo o processo de desenvolvimento das atividades turísticas (BIGNÉ *et al.*, 2000). Para estes mesmos autores “[...] *no se debe identificar el marketing de destinos únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local.*” (BIGNÉ *et al.*, p. 32).

O foco aqui não está no tema em geral de marketing, mas sim nas implicações que o uso da fotografia causa ou como ela é inserida nos procedimentos de marketing. Assim, o processo de comunicação usado em estratégias de marketing dos destinos é discutido na sequência.

2.2.1. A Comunicação Turística

As estratégias de comunicação de um destino turístico podem possuir dois enfoques; a comunicação interna entre os membros de uma organização e; a comunicação externa entre a organização e os indivíduos que a cercam (REY, 2004).

Para caracterizar o processo de planejamento e estruturação da comunicação usada em estratégias de marketing de destinos turísticos, toma-se por base o segundo enfoque. Rey (2004) explica que a comunicação turística engloba:

[...] las actividades de información sobre productos y acciones de la empresa que se dirigen de modo persuasivo al mercado. En, principio, este concepto recoge dos enfoques distintos por cuanto se trata de informar sobre los productos y de persuadir, al mismo tiempo, para que se compren esos productos (REY, 2004, p. 320).

Para este mesmo autor as estratégias publicitárias das empresas (ou destinos turísticos) são determinadas previamente pelos objetivos estabelecidos no plano de comunicação, nos objetivos de marketing e pelos próprios objetivos gerais da organização. Desta forma, Rey (2004) considera duas dimensões de estratégias de comunicação que podem ser adotadas, são elas a estratégia criativa e a estratégia de difusão.

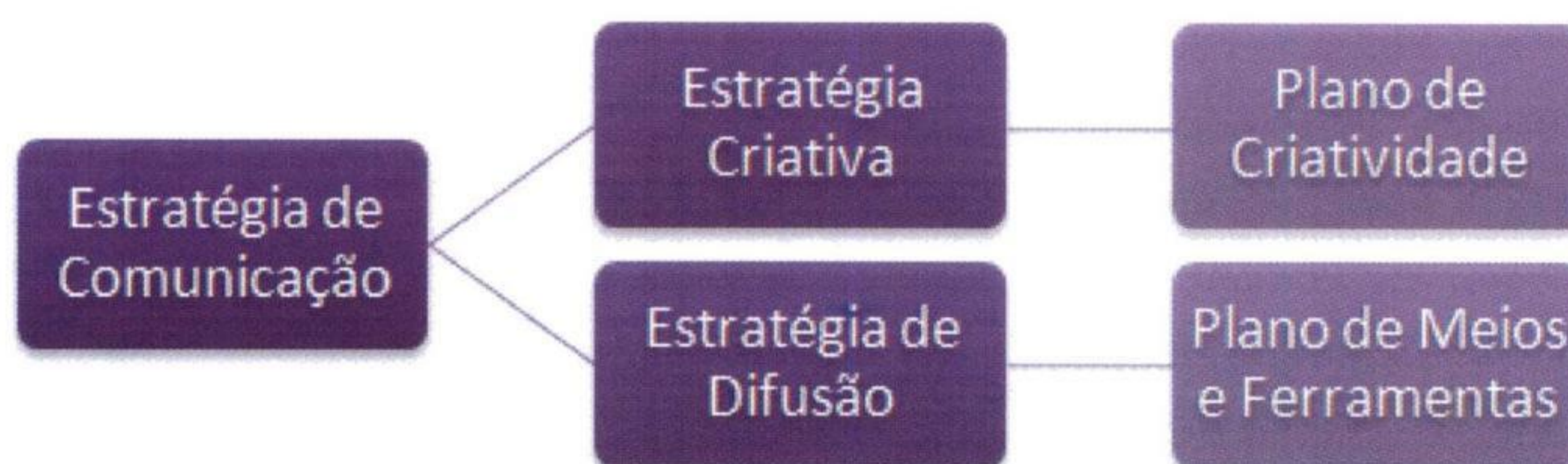


FIGURA 3 – Estratégia de Comunicação de Rey.
 FONTE: Adaptado de REY (2004, p. 325).

A estratégia criativa consiste nas ideias e todos os argumentos que auxiliam a comunicar o conteúdo das mensagens, ou seja, é como se pretende transmitir, seja em forma de imagens, textos, sons ou símbolos, a fim de que o conteúdo que deseja transmitir seja destacado (REY, 2004).

Já a estratégia de difusão é o plano de execução que destaca quando e como estas mensagens serão veiculadas, assim “[...] o plano de meios e ferramentas inclui o esforço de divulgação realizada por uma empresa para transmitir uma mensagem publicitária para o seu público-alvo para que alcance os objetivos definidos” (REY, 2004, p. 326 tradução nossa). Este plano consiste também nas seguintes etapas:

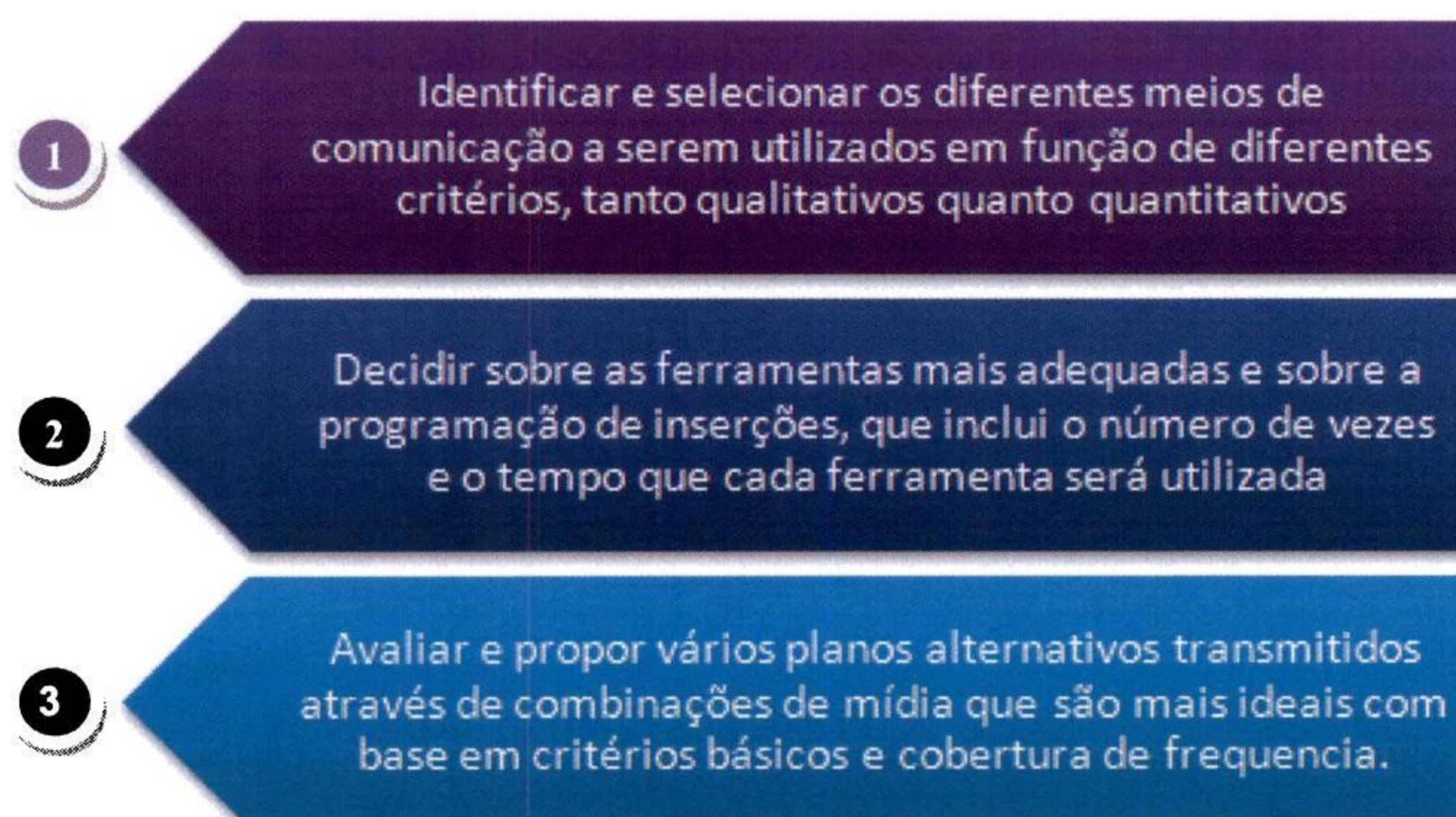


FIGURA 4 – ETAPAS DO PLANO DE MEIOS E FERRAMENTAS
 FONTE: Adaptado de Rey (2004)

Chias (2005) é outro autor que conceitua o processo de planejamento da comunicação turística. Para ele a comunicação pode ser entendida como “[...] *la emisión de información sobre el producto o como un proceso en dos direcciones en el que la organización emite y el mercado recibe.*” (CHIAS, 2005 p. 161).

Para definir e desenvolver planos de comunicação, Chias (2005) apresenta um esquema estruturado em três fases sequenciais. Para cada uma das fases os objetivos definem o conteúdo das direções que se deve tomar no Plano Integral de Comunicação e referem-se a: a quem comunicar? O que comunicar e quem comunica? Quando comunicar? Com que programas e ações? Quanto gastar?

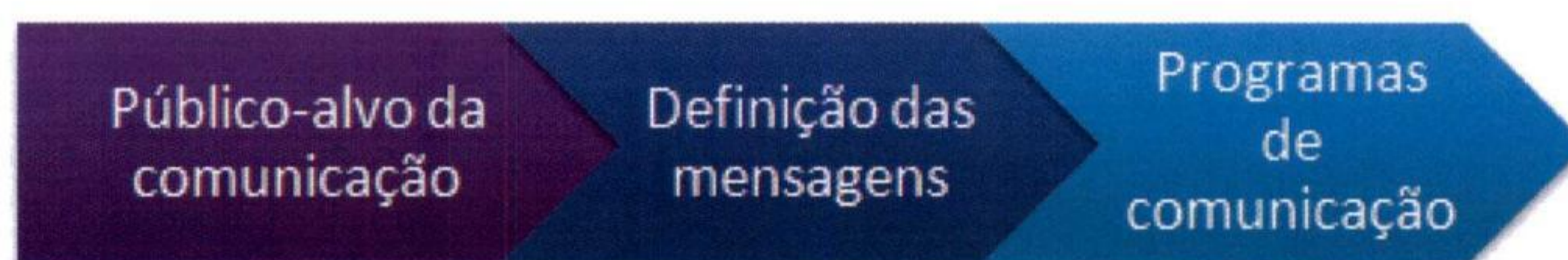


FIGURA 5 – ESQUEMA BÁSICO DA COMUNICAÇÃO.
FONTE: Adaptado de Chias (2005, p. 162)

Na primeira fase deste esquema define-se o público-alvo do projeto, conhecendo suas preferências, seus hábitos de consumo, como é feita a busca por informações e como utilizam o produto que se pretende comunicar. Desta forma é possível estruturar uma estratégia que atinja este público escolhido.

A segunda etapa refere-se à importância de uma mensagem global. É preciso ter claro se a comunicação vai atingir destinos ou produtos, o que comunicar e quem comunica. Assim distingue-se o desenvolvimento da mensagem de acordo com os diferentes públicos a quem se dirige e com o conteúdo que se pretende transmitir (CHIAS, 2005).

O que comunicamos?	A quem queremos comunicar?	
	Todos os públicos	Público específico
DESTINOS	Mensagem global	Mensagem a um público específico
PRODUTOS	Mensagem de produtos	Mensagens especializadas

QUADRO 6: ESQUEMA DA COMUNICAÇÃO DE JOSEP CHIAS
FONTE: Adaptado de Chias (2005, p.164)

A terceira etapa engloba a importância de definir um estilo para a mensagem: como comunicar? Desta forma, estrutura-se uma mensagem seguindo duas linhas, a linha de comunicação única ou a linha de independência criativa. Para Chias (2005) uma linha de comunicação é mais conveniente como base para a estratégia criativa, e esta aplicação não precisaria ser modificada em um período de 3 a 5 anos.

Assim como cada mercado necessita de uma estratégia temporal diferente (quando comunicar?), cada público também carece de um programa com as diferentes ações de comunicação que se pode tomar.

La decisión sobre el programa y las acciones de comunicación correspondientes a cada público objetivo se basa en el conocimiento detallado de sus hábitos de información, en los estudios de difusión de los medios, oportunidades de contacto y en el presupuesto disponible (CHIAS, 2005, p. 169).

Por fim, presumem-se todos os gastos que podem ser gerados para a implantação do plano de comunicação. Deve-se incluir no planejamento a reserva de recursos para eventuais contratempos e também, realizar estudos periódicos sobre a eficácia dos meios de comunicação e hábitos de informação (CHIAS, 2005).

2.2.2. O Uso da Fotografia na Comunicação de Destinos Turísticos

Para Kotler (1999) a comunicação de marketing consiste na organização consciente das mensagens, utilizando-se de canais que forem mais adequados para alcançar o efeito desejado na atitude ou comportamento de determinado público. Fill (1995 *apud* TAVARES, 2008 p. 27) destaca que:

[...] a comunicação de marketing encontra-se assente no processo comunicacional, pelo que independentemente da área de atividade em que uma organização se encontre inserida, o conhecimento e o domínio do processo comunicacional revelam-se como condição fundamental para que a sua comunicação de marketing produza o efeito desejado.

Tavares (2008, p. 28) ainda destaca que a comunicação no marketing está diretamente relacionada a intenções pré-definidas, ou seja, objetivos e estratégias, buscando sempre, no caso do turismo, orienta-las no sentido de criar uma imagem para o destino.

Os elementos do processo de comunicação consistem e estão representadas na figura 3 e consistem, segundo Kotler (2007, p. 361) em:

- Emissor e receptor: os principais envolvidos no processo comunicação. Sem eles a comunicação não seria capaz de ser finalizada, ou simplesmente não ocorreria, quem envia e recebe a mensagem;
- Meio e mensagem: os atores principais das ferramentas de comunicação, o meio são os canais de comunicação por onde a mensagem é transmitida e mensagem é o conjunto de símbolos transmitidos;
- Codificação: o processo em que um código adquire um significado inicial, onde se transforma em linguagem simbólica;
- Decodificação: o processo de decifrar a mensagem, agregando significado à mensagem;
- Feedback: a reação que se pretende provocar nos receptores a partir da resposta que chega do emissor;
- Ruído: mensagens externas que interferem, de certo modo, na comunicação desejada.

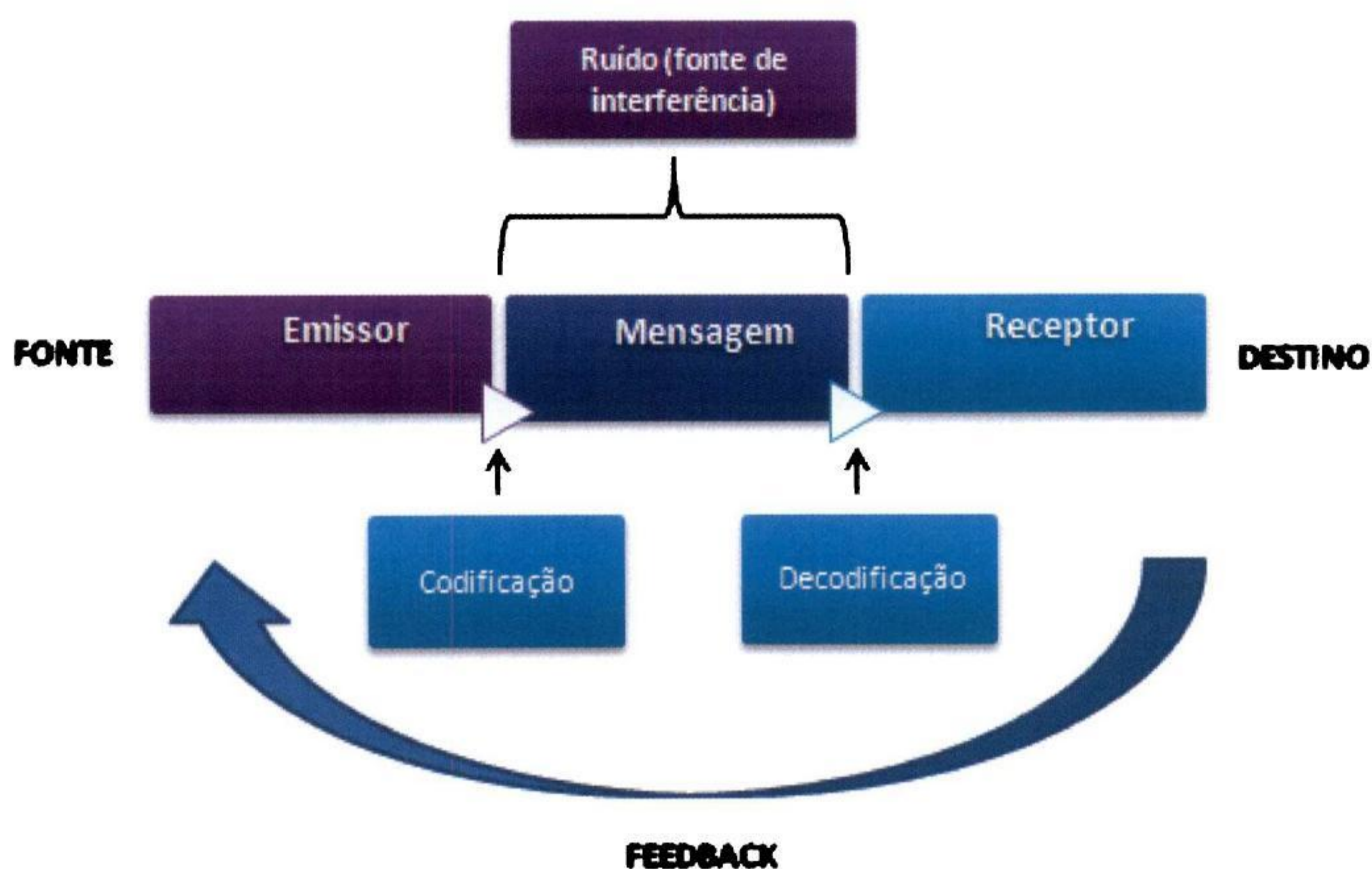


FIGURA 6 – ELEMENTOS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO
 FONTE: Adaptado de Kotler (2007 p. 361)

Para a atividade turística, o marketing, a propaganda e principalmente a comunicação é muito importante. Para que haja o deslocamento de pessoas é necessário, primeiramente, que estas saibam, desejem e conheçam o produto turístico (DORTA; DROGUETT, 2004). Deste modo, o mesmo esquema apresentado na figura 6 é utilizado nas estratégias de comercialização dos destinos turísticos.

A comunicação integrada de marketing é utilizada para identificar um público-alvo e elaborar as estratégias focadas em cada segmento, nicho, ou pessoa especificamente. É errado pensar que a comunicação atingirá igualmente a todas as pessoas (KOTLER, 2007), visto que “[...] para que uma mensagem seja efetiva, o processo de codificação do emissor deve se mesclar ao processo de decodificação do receptor. Assim, as melhores mensagens consistem em palavras e outros símbolos familiares ao receptor.” (KOTLER, 2007 p. 362)

A imagem por sua vez possui espaço neste processo. E aqui, citam-se as fotografias. Estas podem ser usadas em campanhas publicitárias que aproximam a ideia simbólica de um mundo criado para seduzir e influenciar a percepção dos consumidores sobre alguns aspectos (TAVARES, 2008). Nas estratégias de marketing, a ilustração (podendo ser fotografias, desenhos, gravuras, etc.) é utilizada para representar a mensagem e “[...] reforçar a atenção, a compreensão e a credibilidade do texto.” (PINHO, 2006 p. 228).

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

A análise do comportamento do consumidor possui um extenso estudo em áreas correlatas ao marketing. Diversos autores expõem sobre os processos que compõem esta análise, que vai desde quem é o consumidor no turismo, os impactos sobre a atividade turística, as atitudes, personalidades, até as decisões destes consumidores, enfim, todas as influências que recebem para a tomada de decisão (SOLOMON, 2002; BIGNÉ *et al.*, 2001; CROMPTON, 1979).

Horner e Swarbrooke (1996 *apud* SWARBROOKE; HORNER 2002 p. 26) apresentam que “[...] o comportamento do consumidor é o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisões”.

No turismo, o comportamento do consumidor baseia-se nas diferentes versões de comportamento do consumidor em geral. Mathieson e Wall (1982)

citados por Swarbrooke e Horner (2002, p. 78) sugerem o seguinte modelo para compra de viagens.

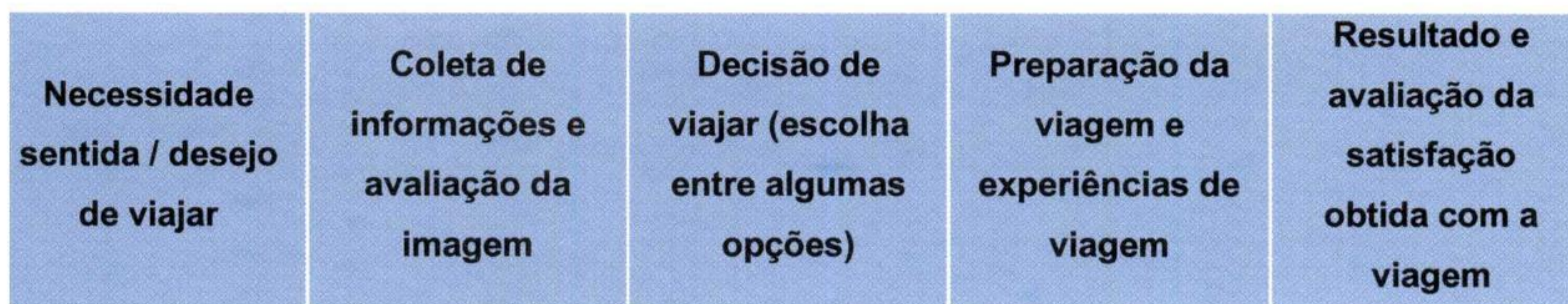


FIGURA 7 – COMPORTAMENTO DE COMPRA DE VIAGEM.

FONTE: Adaptado de Mathieson e Wall (1982 *apud* COOPER, 2007, p. 95)

De forma sucinta, o processo de tomada de decisão, também apresentado por Swarbrooke e Horner (2002), é influenciado por alguns fatores. São eles os fatores motivadores, que “[...] motivam o turista a desejar adquirir determinado produto” e os fatores determinantes, que “[...] determinam até que ponto o turista é capaz de adquirir o produto” (SWARBROOKE; HORNER 2002, p. 83).

Os principais fatores motivacionais, em geral, derivam de fatores culturais, sociais, biológicos, pessoais e situacionais (SOLOMON, 2002; HONORATO, 2004). Destes fatores temos como resultantes seis situações: o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação das alternativas do produto, a avaliação das alternativas de compra, a decisão de compra e, o comportamento pós-compra.



FIGURA 8 – FATORES RESULTANTES DO PROCESSO DE COMPRA

FONTE: Adaptado de SOLOMON (2002); HONORATO (2004); COOPER, (*et al.* 2007).

No turismo a escolha dos produtos representa uma forte influência sobre o emocional das pessoas. Isso significa que os consumidores do turismo “[...] tenderão a realizar uma busca extensiva de informações antes da escolha final.” (SWARBROOKE; HORNER 2002 p. 112), sendo consultando outras pessoas, grupos, organizações ou reportagens na mídia, anteriormente à tomada de decisão.

2.3.1. O CONSUMIDOR E A BUSCA DE INFORMAÇÕES

Sabe-se que “[...] o comportamento do consumidor é um processo contínuo” (SOLOMON, 2002, p. 24) e por isso não se limita apenas ao momento que a compra é efetivamente realizada. Além disto, inicia-se anteriormente a estes procedimentos. Por esta razão, para uma visão dos profissionais de turismo, estudar o comportamento dos consumidores antes da decisão de compra faz com que se esteja preparado para compreender as necessidades da demanda (SOLOMON, 2002).

O marketing também é utilizado para influenciar o comportamento do consumidor. Isto é visto no emprego dos chamados 4 “Ps”: produto, preço, praça (ou distribuição) e promoção (ou comunicação de marketing). Desta forma consideram-se que “As influências do marketing auxiliam o gestor a ter um maior conhecimento a respeito de como influenciar o consumidor [...]” (OLIVEIRA, 2008 p.10)

Um exemplo referente aos 4 “Ps” de McCarthy é dado por Swarbrooke e Horner (2002 p. 239) como sendo traduzido em:

- produto – aspectos tangíveis, elemento serviço, posicionamento de marca;
- preço – descontos, relação custo-benefício;
- praça – o papel dos intermediários, venda direta;
- promoção – publicidade, folhetos, promoções de venda.

Em relação aos modelos que definem o comportamento do consumidor, Kotler (2000, p. 183) apresenta um esquema que engloba os estímulos do marketing, assim como outros estímulos, relacionados com as características do comprador, o processo de decisão do comprador e a decisão de fato.



FIGURA 9 – MODELO DE ESTÍMULO E RESPOSTA
 FONTE: Kotler (2000, p. 183).

Uma barreira para um entendimento tão generalizado se daria apenas pela singularidade dos indivíduos, ou seja, cada pessoa se manifesta diferentemente para cada circunstância. O comportamento pode variar conforme estado emocional, necessidades, disponibilidade de recursos financeiros ou afinidades e relacionamentos (YANAZE, 2006).

Todo indivíduo possui conhecimentos ou ideias sobre quase todas as coisas. No caso de um destino turístico, é provável que já se conheça, ao menos superficialmente, a localidade toda somente com uma breve busca por informações disponíveis, por exemplo na Internet, ou até mesmo nas percepções passadas. As chamadas expectativas se originam do processamento destas ideias pré-concebidas ao longo da vida. No processo de tomada de decisão é preciso entender como essas informações afetam as percepções ou decisões do turista ao escolher o destino (NIELSEN, 2002). Para este mesmo autor:

[...] as informações oriundas de meios sociais e comerciais podem ser moldadas de maneira a formar uma imagem (ou imagem de mídia) que, às vezes, altera intencionalmente ideias pré-concebidas e, em outras, reforça opiniões pré-existentes. [...] (NIELSEN, 2002 p. 58).

As informações que podem ser coletadas na etapa busca de informações são divididas em duas fontes: internas e externas. As internas são os conhecimentos

já adquiridos e armazenados na memória sobre um produto ou serviço já muito utilizado ou conhecido pela população em geral e as fontes externas, em que as informações são obtidas por outras fontes, podendo ser, por exemplo: comerciais, amigos ou a simples observação (GIGLIO, 2005; SOLOMON, 2002; HONORATO, 2004).

Mas o que é de fato a busca por informações? Moutinho (1987 *apud* NIELSEN, 2002) define a busca de informações como: “[...] a manifestação de uma necessidade de consultar várias fontes antes de tomar uma decisão de compra.”. Autores como McIntosh e Goelder (1986) também comentam sobre o estágio de busca por informações, podendo ser tão importantes para o planejamento turístico, por exemplo, para melhorar a qualidade de uma viagem, quanto para o bem estar e melhor aproveitamento por parte dos consumidores nas experiências da viagem.

No estágio da busca por informação algumas ações são realizadas como destaca Honorato (2004):

[...] o comprador se empenha em buscar informações ativas ou passivas, dependendo de sua motivação, para a aquisição do produto ou serviço. A informação pode ser comercial, que informa e convence, ou pessoal, que avalia e legitima. De acordo com o volume de informações, o comprador as expande e depois as afunila em um conjunto de opções que contém apenas os produtos que possam satisfazê-los (HONORATO, 2004 p. 137).

Como há um número muito grande de opções de compra, diferentes marcas para mesmos produtos ou, ainda, produtos com diversas variações (SOLOMON, 2002), a avaliação de alternativas é o próximo passo após a extensa busca pela informação que pode ter ocorrido. “Na avaliação das alternativas, contam conceitos de produto/mercado como: atributos do produto, atributos marcantes, imagem da marca, função utilitária do produto e produto ideal.” (HONORATO, 2004 p. 137).

Isso poderia ser sintetizado conforme a figura 10, em que para a avaliação das alternativas busca-se a satisfação pela união de fatores que são relevantes à compra do produto/serviço.

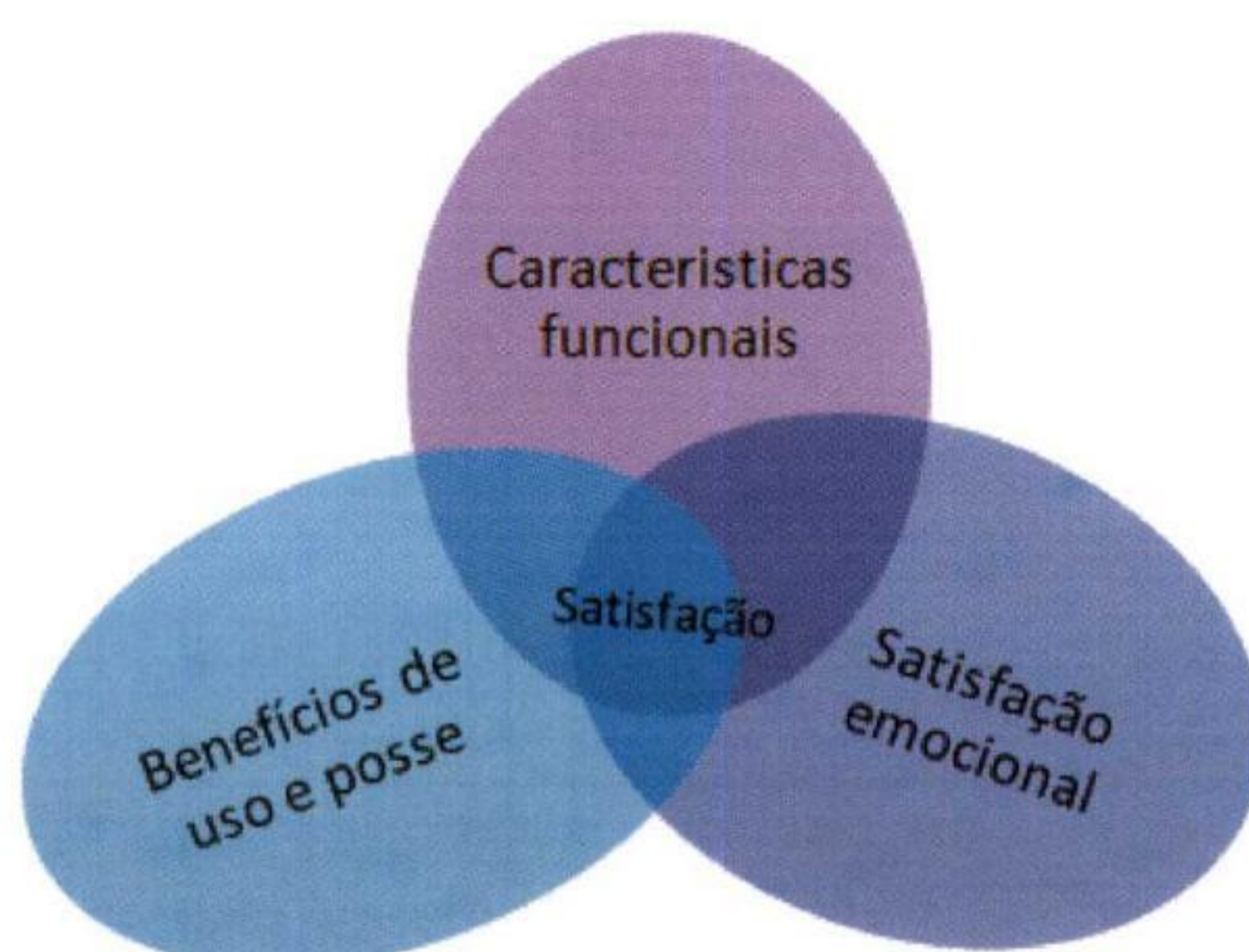


FIGURA 10 – CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS DO PRODUTO
 FONTE: Adaptado de Churchill; Peter (2010).

A busca pela informação envolve a atenção do consumidor voltada ao agrupamento de informações sobre o produto ou serviço a ser adquirido ou consumido. Essas informações então serão de grande valor no processo de avaliação e decisão (TERCI, 2001, p. 98).

Além disto, podemos classificar o tipo de decisão baseada em três pontos: a decisão rotineira, a limitada e a extensiva. Cada um dos pontos está relacionado com diferentes fontes de informações consultadas e para cada um deles o envolvimento e o tempo investido na pesquisa varia significativamente. Conhecer o processo pelo qual o consumidor confronta as informações obtidas em suas pesquisas é importante para dirigir as ações de marketing e atingir diretamente seu público alvo (RICHERS, 1984; TERCI, 2001; KALIL; GONÇALVES FILHO, 2012).

Tipo de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados.	Internas	o mínimo possível
Limitada	moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados.	internas e algumas externas	pouco
Extensiva	alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados.	algumas internas e muitas externas	muito

QUADRO 7 – CARACTERÍSTICAS DOS TIPOS DE DECISÃO.

FONTE: Adaptado de Churchill; Peter (2010) e Kalil; Gonçalves Filho (2012)

No processo de tomada de decisão voltado para o produto turístico deve-se levar em consideração que não existem dois indivíduos iguais, e para entendermos este processo é preciso, segundo Cooper *et al.* (2007) conhecer o significado de

quatro fatores: as atitudes; as percepções; as motivações de viagens; e as imagens. Cada um destes já foi comentado anteriormente, mas em síntese seriam considerados:

1 – As atitudes: são dependentes das percepções que a pessoa tem do mundo;

2 – As percepções: são as impressões mentais, que são determinadas por diversos fatores, e também envolvem a coleta de informações e a influência de atitudes no comportamento do indivíduo em relação a um produto;

3 – As motivações de viagens: o que explica as vontades das pessoas em querer viajar e também, representa as necessidades interiores que iniciam a demanda por viagens;

4 – As imagens: são conjuntos de crenças, ideias e de impressões referente aos produtos e destinos turísticos.

Para os gestores da atividade turística a compreensão e o entendimento nesta forma de pensar, agir e tomar decisões dos turistas é muito importante. Como seus padrões de consumo em geral são variados, tem-se a necessidade de compreender as necessidades, motivações, os diferentes impactos, as possíveis percepções, os diferentes segmentos de mercado e o comportamento do mesmo, enfim, diversos fatores que podem auxiliar estes gestores no sucesso de suas ações de marketing (COOPER, *et al.*, 2007).

O comportamento do consumidor de compra vem sendo estudado durante alguns anos por diferentes autores. Dentre os principais estão: Wahab, Crampon e Rothfield (1976); Schmoll (1977); Mayo e Jarvis (1981); Mathieson e Wall (1982); e Moscardo *et al* (1986). Para todos estes o ponto em comum na tomada de decisão do consumidor em turismo está na influência da percepção somada às informações acessíveis sobre a localidade e por fim a decisão de compra (COOPER, *et al.*, 2007).

Esta percepção poderia ser descrita como “[...] a forma como os indivíduos selecionam e organizam a massa de informações a que estão expostos.” (MIDDLETON, 2002 p. 85), entretanto, estes os estímulos exteriores aos indivíduos podem alterar a maneira deles interpretarem tal fato. Isto, seria uma forma de, ao longo do tempo, selecionar as informações que são relevantes à pessoa. É por este motivo, que para os gestores de marketing, a trabalho de codificar a percepção do

consumidor é um trabalho quase impossível, uma saída seria os estudos contínuos sobre o perfil demográfico, psicográfico e as atitudes de seu público-alvo (MIDDLETON, 2002).

Com base no referencial teórico apresentado anteriormente, foi formulado os seguintes procedimentos metodológicos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As informações necessárias para a resolução do problema formulado anteriormente, serão descritas e apresentadas a seguir, contemplando tipo de pesquisa; questões de pesquisa; as pesquisas de Echtner e Ritchie utilizadas para compor as técnicas de pesquisa; coleta de dados; e por fim a tabulação e interpretação dos dados.

3.1. TIPOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa pode ser caracterizada como “[...] toda atividade voltada para a solução de problemas” (PÁDUA, 2004, p. 31). Considerando a problemática estabelecida, de analisar as fotografias sobre a perspectiva do organismo oficial de turismo e dos turistas, esta pesquisa possui caráter exploratório. Como Hair Jr, Babin, Money e Samouel (2003) discorrem, este caráter de pesquisa é cabível ao pesquisador que não possui muitas informações iniciais sobre seu objeto de estudo, ela é então orientada para o descobrimento. O descobrimento aqui apontado refere-se à análise das fotografias existentes no guia Vivendo Floripa e ao entendimento da percepção sobre estas fotografias. Também, para uma possível aplicação prática das resultantes da pesquisa, ou seja, na formulação de uma proposta de projeto de turismo para solucionar com possíveis mudanças àquelas que se mostrem necessárias.

Juntamente a este conceito, adotou-se o caráter descritivo, com a coleta e descrição dos dados secundários consultados, por exemplo, pesquisas anteriormente realizadas referente a temas relacionados e, também, dados estatísticos do município pesquisado, onde assim for possível adquirir maior conhecimento sobre o objeto de estudo e dos fenômenos existentes na região. “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis.” (GIL, 2010 p. 28). Normalmente, neste caso, não é necessária a formulação de hipóteses provando causa e efeito (GRESSELER, 2004), assim optou-se pelo estabelecimento de questões de pesquisa, conforme segue:

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Questões de Pesquisa	Etapa de Coleta e Análise de Dados	Fase
Analisar a percepção dos estudantes universitários da UFPR de Curitiba em relação à imagem turística projetada pelo Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau por meio do site Vivendo Floripa.	Compreender o papel da fotografia como estratégia de promoção do turismo.	Qual a importância da fotografia no turismo?	Pesquisa bibliográfica e referencial teórico.	1
		Como a fotografia vem sendo utilizada para a promoção e comercialização do turismo?	Pesquisa bibliográfica e referencial teórico.	1
	Identificar o perfil dos estudantes universitários da UFPR de Curitiba que já viajaram para Florianópolis – SC	Quantos estudantes universitários já viajaram para Florianópolis?	Questionário, levantamento de dados.	2
		Qual o perfil deste turista?	Questionário, levantamento de dados.	2
	Verificar a influência das fotografias no processo de tomada de decisão dos universitários da UFPR de Curitiba à visita da cidade de Florianópolis – SC.	As imagens veiculadas no site despertam o interesse à visita do local?	Questionário	2
	Compreender o uso da fotografia na divulgação de Florianópolis pelos gestores do Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau no guia Vivendo Floripa.	Que imagem procurou-se transmitir ao divulgar tais fotografias no guia Vivendo Floripa?	Entrevistas	3
		Existe um profissional responsável por estas questões no CVB?	Entrevistas	3

QUADRO 8 – QUESTÕES DE PESQUISA
 FONTE: A autora (2013)

Tomando por base o objetivo geral e dele os objetivos específicos, estruturaram-se questões de pesquisa que serão respondidas no decorrer da pesquisa. A fase 1 está relacionada com os estudos do referencial teórico, ou seja, a pesquisa bibliográfica realizada para caracterizar o objeto de estudo. A fase 2 refere-se à análise dos dados retirados da pesquisa documental, neste caso, referente ao Guia Oficial Vivendo Floripa. Por fim, na fase 3 também estão os dados que serão utilizados na análise final, portanto, destaca-se a aplicação dos questionários e entrevistas em profundidade realizadas com os estudantes universitários e os gestores do Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau.

Sendo assim, a pesquisa também se caracteriza como qualitativa, desta forma será possível compreender a natureza profunda de um fenômeno

(RICHARDSON, 1985), ou seja, utilizando-se de métodos como: entrevistas, observação, dados de documentos, entre outros, é possível coletar dados que auxiliarão a construir uma relação mais densa entre pesquisador e os temas pesquisados, já que a pesquisa de campo é uma das melhores formas para a coleta destes dados (CRESWELL, 2010).

Para definir o público alvo da pesquisa foi retirada uma amostra de uma população, neste caso os estudantes universitários de Curitiba da Universidade Federal do Paraná, seguindo uma amostragem não probabilística.

Com base no relatório do Manual do Aluno UFPR 2013, estão matriculados nos 112 cursos da universidade, cerca de 26.000 alunos (UFPR, 2013). Estes estão distribuídos por um dos três campi da UFPR em Curitiba, sendo eles:



FIGURA 11 – DISTRIBUIÇÃO DOS SETORES PELOS CAMPI UFPR, EM CURITIBA.
FONTE: Baseado em UFPR (2013).

Como processo simples para a definição da amostra aleatória simples utilizou-se dos cálculos amostrais (com 5% para o erro amostral e um nível de confiança de 95%) chegou-se ao número de 379 casos para a amostra necessária desta pesquisa (GIL, 2010, p. 112).

O envio dos questionários para a população universitária foi feita por meio eletrônico, buscou-se, juntamente aos centros acadêmicos dos cursos da Universidade Federal do Paraná, o email utilizado pelo grupo de alunos de tais cursos. Outra forma também utilizada para alcançar os universitários foi a disponibilização do *link* para resposta do questionário na página do curso na rede

social *Facebook*. Para Recuero (2009 p. 25) “As redes sociais na internet ampliam as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão [...]” de informações.

Nota-se que a escolha dos universitários foi baseada nos estudos de demanda realizados no ano de 2012 (última versão disponível na internet), onde destacou-se o estado do Paraná como o terceiro principal mercado emissor, com cerca de 18% dos turistas em março de 2012. Também destaca-se este público como demanda potencial, já que os principais motivos de visita à Florianópolis foram, atrativos naturais, entretenimento e visita a parentes e amigos, com aproximadamente 60%, 14% e 17%, respectivamente, também apontados na pesquisa de demanda do ano de 2012 (SANTUR, 2012).

3.2. CONSTRUÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Neste tópico apresenta-se a estruturação dos instrumentos de coleta de dados. Após a análise do levantamento bibliográfico e elaboração das questões de pesquisa, foi possível identificar o melhor meio para a coleta dos dados, expostos a seguir:

3.2.1. Formulário de análise das fotografias do Guia Vivendo Floripa.

Este instrumento foi criado a partir da identificação da necessidade de interpretação do conteúdo previamente à aplicação dos questionários. Como dito anteriormente, a grande quantidade de fotografias a serem analisadas e, também, a existência de muitos atributos funcionais e psicológicos apontados por Echtner e Ritchie (1991) para a assimilação destas fotografias, motivou a pré-análise para uma categorização e redução dos atributos mais presentes, podendo assim reduzir a lista geral apresentado no quadro 3.

As imagens escolhidas para compor a pesquisa foram encontradas na página inicial do site³, assim que ele é aberto no navegador. Das fotos existentes nesta página, ficou definida a utilização das encontradas nos tópicos: Todas as Praias, *Passeios y otras cositas más*, Restaurantes e Pontos Turísticos (vide anexo 1).

³ Guia Oficial de Turismo da Cidade de Florianópolis – www.vivendofloripa.com.br

Antecipando a possibilidade de mudanças destas imagens, fica estabelecido que a análise seja feita com as fotografias disponíveis durante o período de construção do questionário, que de março a maio de 2013.

A quantidade de fotografias existente em março de 2013 em cada categoria, como citado anteriormente, fica distribuído conforme figura 12, totalizando 24 imagens:

Todas as Praias	Passeios y otras cosas más	Restaurantes	Pontos Turísticos
<ul style="list-style-type: none"> • 5 imagens • Lagoa da Conceição • Praia dos Ingleses • Praia Mole • Jurerê Internacional • Campeche 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 imagens • Trilhas • Embarcações • Surf • Outros 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 imagens • Galeteria Max • Pátio Salvoro • Gourmand Express • Absolut Chopp Bar • Café Cultura • O Padeiro de Sevilha • Ponto G Gastronomia • La Padá Café • Confraria Chopp da Ilha • Lo Stivale 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 imagens • Parque da Luz • Ponte Hercílio Luz • Fortaleza de Sta Cruz de Anhatomirin • O Mundo Ovo de Eli Heil • Inscrições Rupestres

FIGURA 12 – SELEÇÃO DAS IMAGENS DO SITE “VIVENDO FLORIPA” UTILIZADAS NA PESQUISA
 FONTE: O AUTOR (2013)

3.2.2. Questionário para os estudantes universitários da UFPR Curitiba.

Para verificar a percepção destes estudantes sobre as fotografias estruturou-se o questionário apresentado no apêndice 3.

Seguindo a amostragem apresentada anteriormente e visto a necessidade de abrangência ser grande, o questionário foi enviado via *online* por email e utilizando-se da ferramenta de mídia social *Facebook*. Esta forma além de garantir maior abrangência trouxe maior rapidez no retorno das respostas desejadas, visto que o resultado ocorre simultaneamente ao preenchimento da pesquisa. Além desta maneira, a coleta das respostas também foi feita pessoalmente, com o auxílio do equipamento *tablet*, no Campus III na data de 7 de outubro de 2013, visando buscar os alunos que de alguma forma não foram alcançados com a pesquisa na internet.

O questionário foi desenvolvido criando uma *homepage* utilizando o editor NetBean da plataforma *Linux* e uma linguagem de programação PHP/HTML/JAVASCRIPT, podendo ser acessado durante o período de setembro à

outubro de 2013 em: www.pesquisaturismo.comule.com, assim como visto também no apêndice 3.

3.2.3. Entrevista com o Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau.

A entrevista realizada teve como objetivo aprofundar o conhecimento sobre a percepção da imagem turística por parte dos gestores que divulgam as fotografias e então, responder ao questionamento de “compreender o uso da fotografia na divulgação de Florianópolis pelos gestores do Florianópolis e Região Covention & Visitors Bureau no guia Vivendo Floripa.”

A entrevista foi semi-estruturada, ou seja, uma “[...] série de perguntas abertas feitas oralmente em uma ordem prevista, mas na qual o entrevistador tem a possibilidade de acrescentar questões de esclarecimento.” (LAVILLE; DIONNE, 1999 p. 333). O roteiro de perguntas desta entrevista pode ser encontrado no apêndice 2.

3.3. INTERPRETAÇÃO DO CONTEÚDO: ANÁLISE DAS IMAGENS

Tendo como foco a coleta dos dados utilizando os questionários com os estudantes universitários, destaca-se, inicialmente, a necessidade de interpretação das fotografias retiradas do Guia Vivendo Floripa. Para esta análise recorreu-se à utilização da metodologia empregada por Echtner e Ritchie (1991; 1993).

Assim como explícito em suas pesquisas, Echtner e Ritchie (2003) destacam as características funcionais da imagem como sendo o atributo mais percebido pelas pessoas, entretanto, destacam também que é um desafio posicionar a imagem de um destino turístico na mente dos consumidores (ECHTNER E RITCHIE, 2003).

Por existir 24 imagens selecionadas para a análise, convenha-se uma melhor estruturação ou agrupamento destas imagens em conjuntos com as mesmas características. Desta forma, buscou-se tornar mais atraente o questionário para que não se torne extenso e suscetível de descarte por alguns respondentes.

A seguir foi feita a análise das imagens retiradas do site Vivendo Floripa na data de 25 de maio de 2013, utilizando de o formulário auxiliar vide Apêndice 1.

Cada imagem foi analisada separadamente, indicando os atributos existentes e inexistentes. Ao final, uma lista de ordem decrescente pode ser gerada (vide QUADRO 6), com os atributos mais presentes nas imagens analisadas.

Atributo	Nº de vezes que foi classificado
Alojamento / Restaurantes	11
Limpeza	11
Lugares / Atividades Turísticas	9
Cozinha diferenciada / A&B	9
Qualidade dos serviços	9
Atrações Naturais	8
Vida Noturna / Entretenimento	7
Oportunidade de Aventura	7
Praias	6
Clima	5
Atmosfera (familiar VS exótica)	5
Família ou orientação para adultos	5
Arquitetura	5
Cidades	5
Desenvolvimento Econômico	5
Urbanização	4
Calmo / Relaxante	4
Extensão da comercialização	3
Cultura	3
Parques	3
Desporto	3
Sítios históricos / Museus	3
Multidão	2
Preços / Custos	2
Segurança	2
Acessibilidade	1
Fama reputação	1
Feiras / Exposições / Festivais	0
Hospitalidade / Receptividade	0
Oportunidade para aumentar conhecimentos	0

QUADRO 9 – RESULTADOS DAS ANÁLISES DAS FOTOGRAFIAS
 FONTE: A autora (2013)

Paralelamente a isto, um item desta análise procurou indicar o único atributo que pudesse representar a fotografia em questão. Desta forma, as fotografias foram

separadas em grupos de interesses iguais para que fizessem parte de uma mesma questão do questionário, diminuindo a extensão do mesmo.

Atributo	Qty. de imagens semelhantes
Lugares / Atividades Turísticas	4
Praias	5
Alojamento / Restaurantes	6
Parques	3
Cozinha diferenciada / A&B	4
Sítios históricos / Museus	2

QUADRO 10 – SEMELHANÇA DOS ATRIBUTOS NAS FOTOGRAFIAS
FONTE: A autora (2013)

O quadro anterior mostra o elemento em destaque presente em comum nas fotografias, bem como o número de fotografias para cada um deles. Com base nisto, o conjunto dos seis grupos e suas respectivas fotografias questionadas para a pesquisa foram:

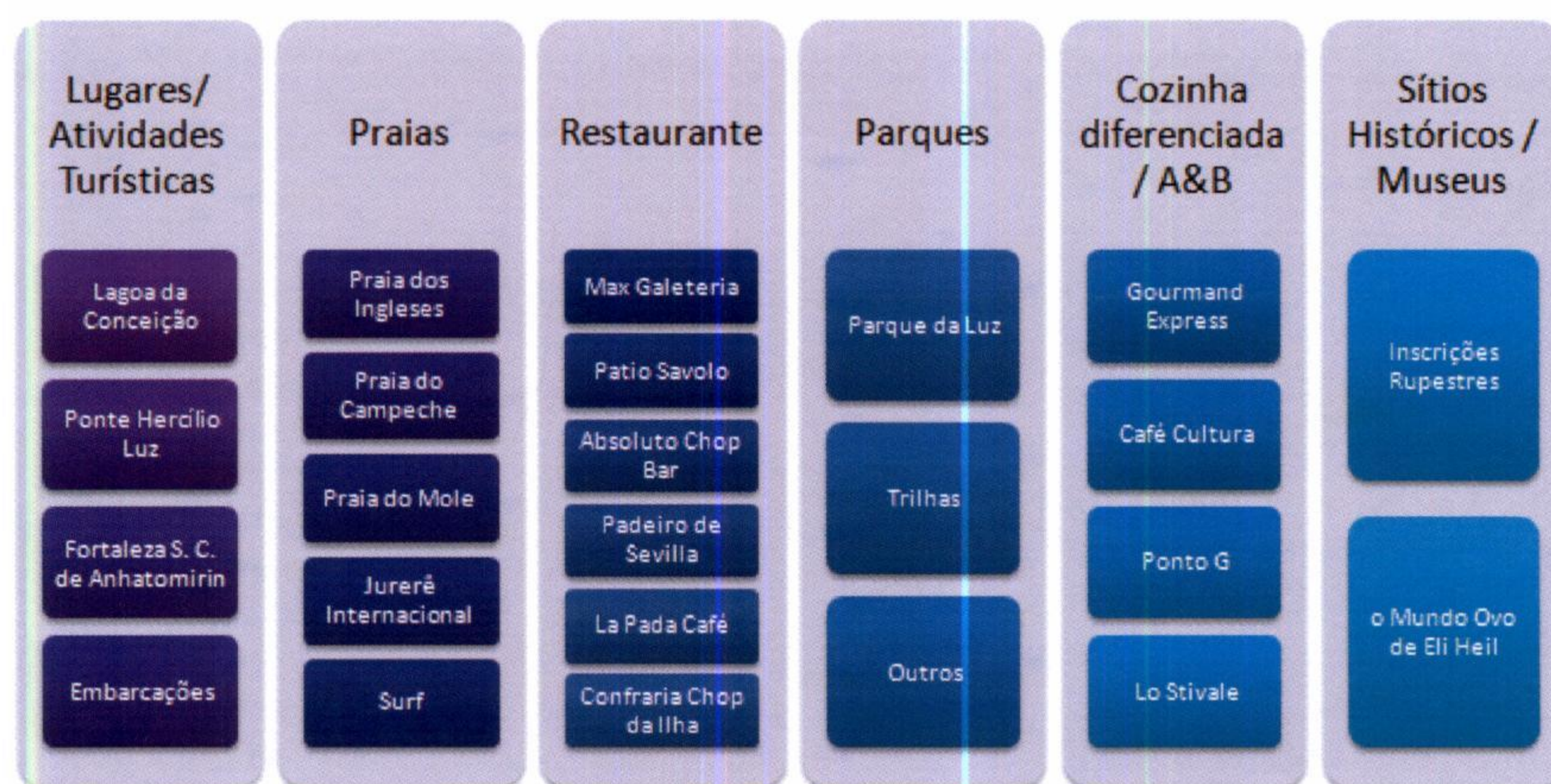


FIGURA 13 – GRUPOS DAS FOTOGRAFIAS
FONTE: A autora (2013)

3.4. TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Primeiramente foi realizada a análise das fotografias com base nos estudos de Echtner e Ritchie (1991; 1993) e com o auxílio do formulário de análise o qual delimitava os atributos funcionais e psicológicos da imagem.

A tabulação dos dados retirados dos questionários foi de maneira quantitativa. Utilizou-se do pacote estatístico: *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), que oferece as “possibilidades de cálculo estatístico e informes científicos” (BISQUERRA; SARRIERA; MARTÍNEZ 2007), para comparar variadas formas entre os resultados encontrados nesta fase.

Já as entrevistas foram gravadas em áudio e traduzidas na análise e interpretação dos dados coletados. Laville e Dionne (1999) também discorrem sobre a maior amplitude que uma entrevista pode gerar em comparação aos questionários, já que pela natureza semi-estruturada, as questões podem ser complementadas com outras esclarecedoras.

Sendo assim a ordem para a interpretação dos dados ocorreu como descrito na figura 14.

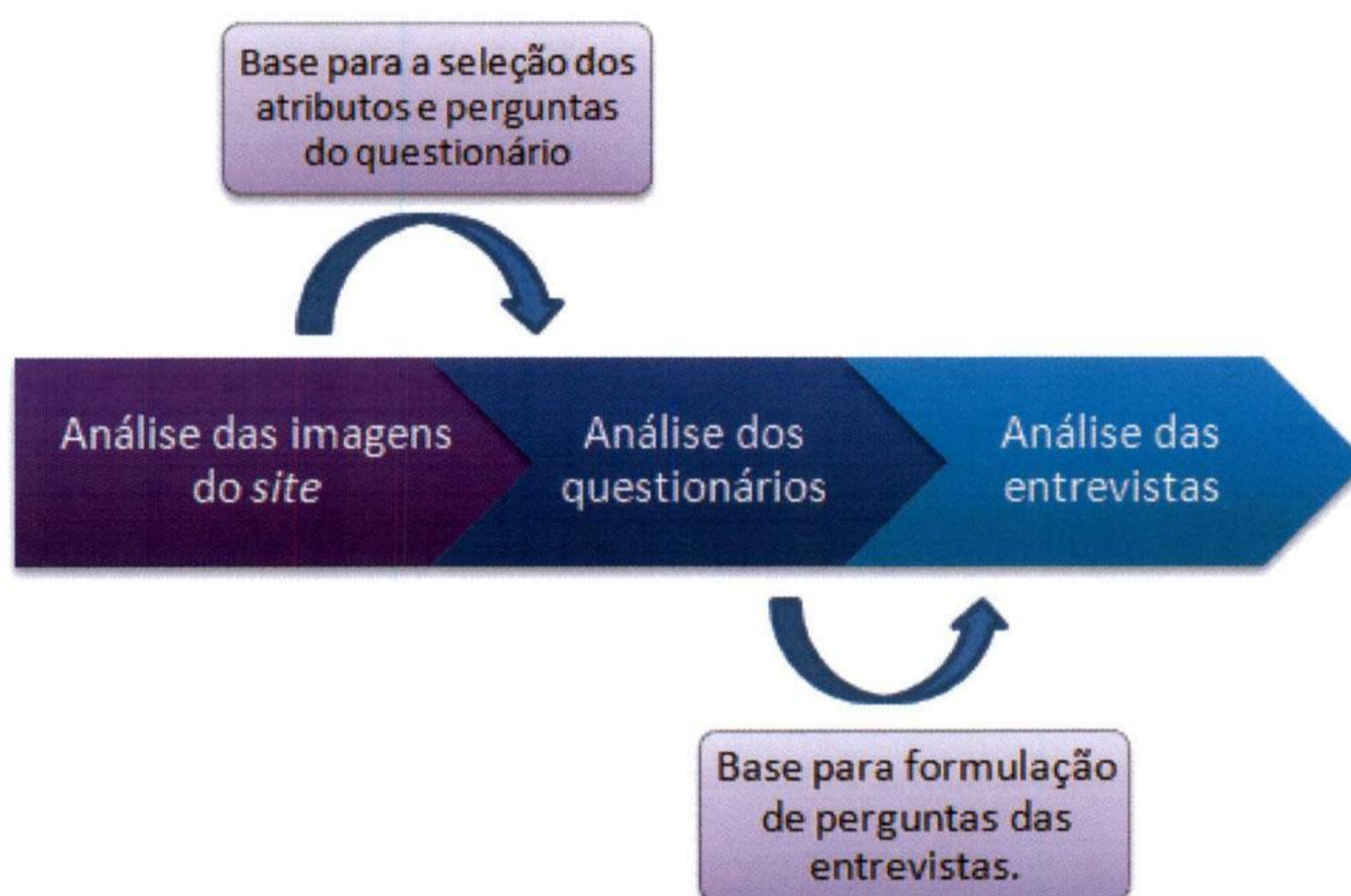


FIGURA 14: ORDEM DE ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS
FONTE: A autora (2013)

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

A partir dos procedimentos metodológicos anteriormente descritos, principalmente pela interpretação do conteúdo, foi possível realizar toda a coleta e interpretação dos dados. Primeiramente, analisando as respostas dos questionários, foi possível conhecer um pouco melhor o perfil dos estudantes universitários, assim como responder a um dos objetivos específicos: verificar a influência das fotografias

no processo de tomada de decisão dos universitários da UFPR de Curitiba à visita da cidade de Florianópolis (SC), bem como verificar se tais fotografias despertam o interesse à visita do local.

Após esta etapa, partiu-se para a análise da entrevista realizada com um gestor do Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau. Este que foi fundamental para a comparação entre a percepção e transmissão da imagem fotográfica no guia online de turismo.

3.5. PERFIL DOS ESTUDANTES DA UFPR CURITIBA

Durante o intervalo de dez dias, foram pesquisados 211 estudantes, dos diversos cursos que a Universidade Federal do Paraná oferta. Destes estudantes, aproximadamente 76% eram mulheres, totalizando 161 pessoas e o restante 24% eram homens, totalizando 50 pessoas. Referente a faixa etária dos respondentes, observa-se na tabela abaixo a grande predominância, de ambos os sexos, abaixo de 25 anos de idade sendo, do total de respondentes, 175 referentes a esta faixa. Observa-se que o restante está distribuído em ordem crescente de idade e decrescente de respondentes.

TABELA 1 - GÊNERO / FAIXA ETÁRIA?

		Qual sua faixa etária?				Total
		Abaixo de 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	Acima de 45 anos	
Gênero	Masculino	46	2	2	0	50
	Mulher	129	24	4	4	161
Total		175	26	6	4	211

FONTE: A autora (2013)

Quando questionados quanto à visita de Florianópolis, 70% dos entrevistados responderam que já viajaram para a cidade de Florianópolis. Das pessoas que já viajaram para a cidade, a maioria respondeu que não viajou nenhuma uma vez durante os últimos doze meses para a cidade, foram cerca de 36% do total. Logo em seguida está quem viajou apenas uma vez durante os doze meses passados, cerca de 26% do total. As viagens mais frequentes são representadas por próximos 8% e 1%, respectivamente, para quem viajou 2 ou 3 vezes e quem viajou 4 ou 5 vezes durante o ano.

Com esta tabela, ficou claro que a cidade é bem conhecida pelos estudantes de Curitiba pesquisados, é uma demanda real que, apesar de não com muita frequência, viaja para Florianópolis principalmente a lazer, como será visto na tabela a seguir. Também é preciso atentar-se aos estudantes que nunca viajaram para Florianópolis. Estes, representando uma demanda potencial de 30% dos respondentes, também merecem a atenção dos gestores que forem estruturar suas estratégias de promoção e comercialização para novos públicos.

TABELA 2 – VIAGEM REALIZADA PARA FLORIANÓPOLIS NOS ÚLTIMOS 12 MESES.

		Quantas vezes nos últimos 12 meses?				Total
		Nenhuma vez	1 vez	2 ou 3 vezes	4 ou 5 vezes	
Você já viajou para Florianópolis?	Sim	76	54	16	2	148
	Não	63	0	0	0	63
Total		139	54	16	2	211

FONTE: a autora (2013)

Os motivos para a visita da cidade são variados. Em números, 116 pessoas responderam que o lazer foi o motivo de sua última visita, valor este significativo, pois representa mais da metade dos entrevistados, cerca de 55%. O motivo outros com cerca de 28%, foi o segundo mais escolhido para as visitas à Florianópolis, seguido de visita à parentes e amigos (8%), negócios (5%) e estudos (4%) respectivamente.

Como as questões eram todas fechadas, ou seja, quem o respondesse poderia marcar apenas as repostas já previamente delimitadas, a questão referente ao motivo da visita possuía uma opção de escolha chamada “outros”, mas não havia um campo para a escrita, de fato, de qual seria esta outra opção. Este fato passaria despercebido caso a opção “outros” não obtivesse tantas escolhas, excluindo os motivos de estudo, visita a parentes e amigos e negócios. Com cerca de 28% das repostas, não foi possível descrever ao certo o motivo da visita à cidade destas 63 pessoas.

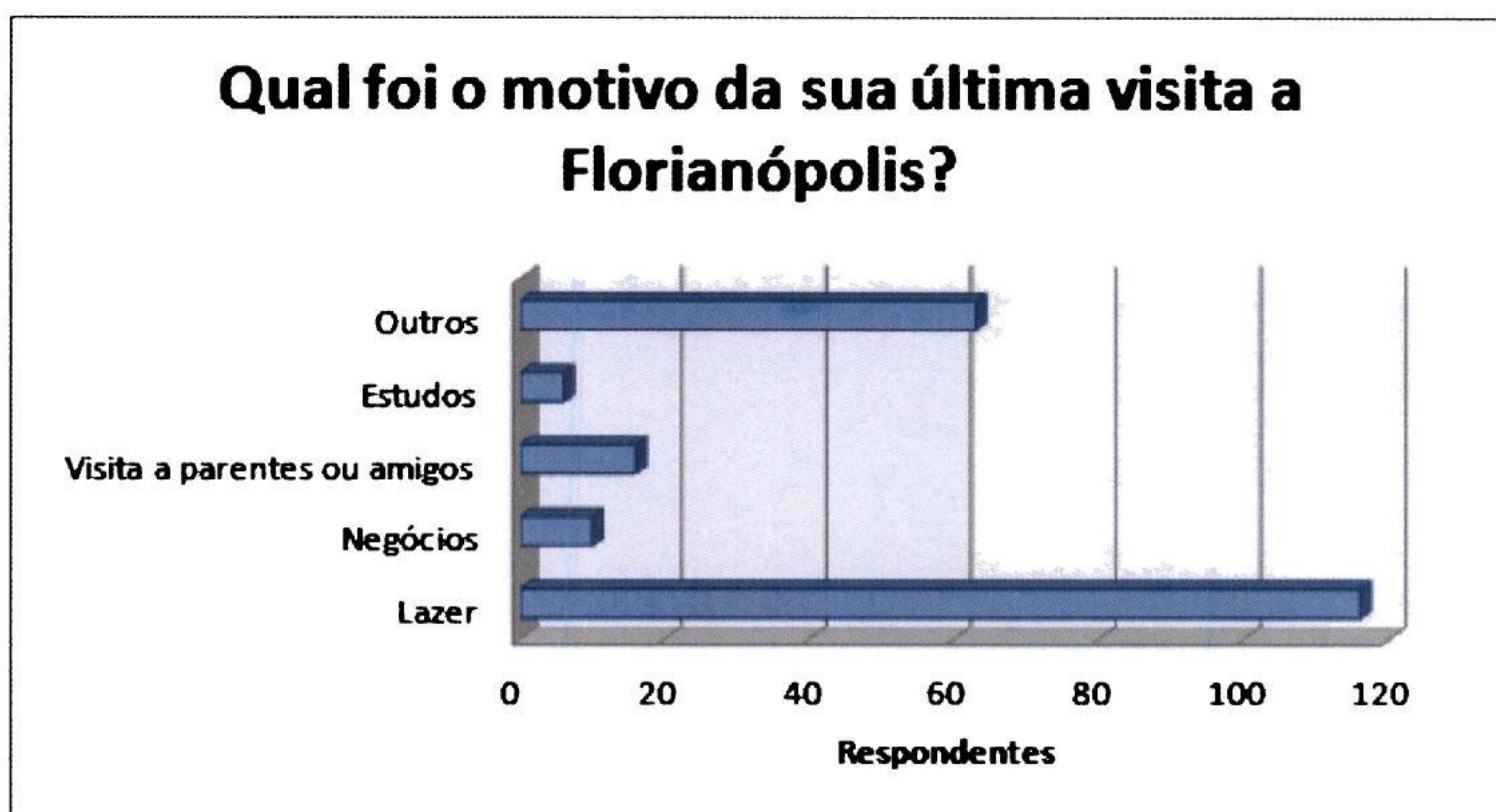


GRÁFICO 1 – MOTIVO DE VISITAÇÃO A FLORIANÓPOLIS
 FONTE: a autora (2013)

Focando na análise e percepção do guia online de turismo, questionou-se o conhecimento da página na internet e se já a haviam acessado. Um número surpreendente de apenas 4,73% havia acessado o site antes, ou seja, tal página não é conhecida nem acessada pelo público pesquisado. Apesar disto, as pesquisas para obter informações sobre o destino turístico visitado são feitas, em sua maioria, em outros sites e pesquisas na internet, seguido de perto por informações obtidas de amigos e parentes.

Tal informação é indicativa de que o Guia Vivendo Floripa não está atingindo os consumidores de Curitiba. A pesquisa revelou que o meio de comunicação mais utilizado para obter informações sobre o destino é a internet, então, este desconhecimento da página oficial de turismo de Florianópolis sugere que ela não está tão visível ou está com seu acesso dificultado, em comparação a outras fontes de informação sobre o turismo da cidade.

Como observado no tabela 3, foi feito um cruzamento dos dados das formas de obter informações com quem acessou ou não o Guia Vivendo Floripa.

TABELA 3 – FONTE DE INFORMAÇÃO

	Você já acessou o Guia Vivendo Floripa?		Total
	Sim	Não	
Revistas e jornais	0	2	2
Agências de viagem	0	6	6
Sites e pesquisas na internet	2	70	72
Amigos e parentes	0	56	56
Outros	0	10	10
Nenhum	8	57	65
Total	10	201	211

FONTE: a autora (2013)

Obter informações por amigos e parentes também se destaca entre as respostas escolhidas, 56 pessoas optam por este meio, porém outro fato curioso é que 57 pessoas não utilizam nenhuma opção para obter informações sobre o destino turístico. Isto pode ser reflexo da grande popularidade e por Florianópolis já ser um destino consolidado no país.

Visto o perfil dos estudantes da Universidade Federal do Paraná de Curitiba que responderam ao questionário, parte-se para a análise da percepção das fotografias dispostas no site e a relação destas com a tomada de decisão à visita da cidade estudada.

3.5.1. Percepções quanto às fotografias e à tomada de decisão

As perguntas referentes a esta etapa da pesquisa foram divididas baseando-se nos grupos de fotografias determinados anteriormente. Sendo estes grupos: Lugares e atividades turísticas; Praias; Restaurante; Parques; Cozinha diferenciada e A&B; Sítios Históricos e Museus. A partir disto, foi questionado o nível, que variava de 1 a 10, onde 1 era discordo e 10 concordo com a afirmação de que, a respectiva fotografia representava, para ele, um ponto ou atrativo turístico de Florianópolis. Também foi questionado se, observando tal fotografia, ele viajaria ou não para o destino.

Comparando as respostas, foi possível separar a média da representatividade da fotografia para quem vê tais fotos como um fator motivacional para a visita e para quem não vê a foto como algo que estimule a tomada de

decisão.

- LUGARES E ATIVIDADES TURÍSTICAS



Dos que responderam que decidiriam viajar olhando as fotografias de 1 a 4, a média da percepção quanto ao atrativo turístico representado na fotografia ficou em aproximadamente 7,5 a 7,8 pontos, o que significa que os atrativos assimilados positivamente pelos estudantes e a imagem que se buscou passar ao publicar tais fotos no guia online, estão em concordância, já que 69% dos pesquisados apontaram que viajariam para Florianópolis com base nas fotos deste grupo.

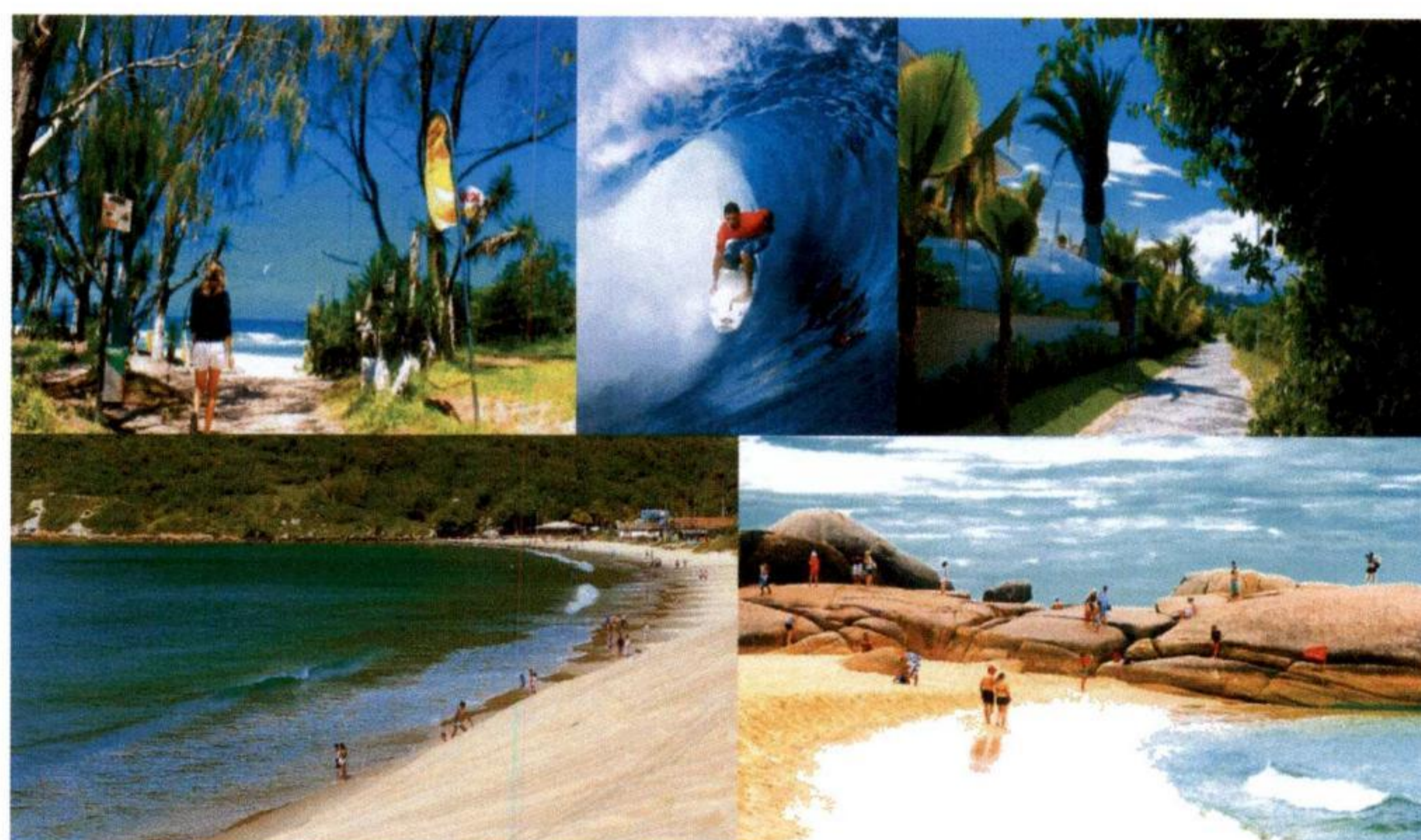
TABELA 4 – ANÁLISE DO GRUPO LUGARES E ATIVIDADE TURÍSTICAS

Eu viajaria para Florianópolis olhando estas fotografias?		A fotografia 1 representa um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?	A fotografia 2 representa um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?	A fotografia 3 representa um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?	A fotografia 4 representa um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?
Sim	Média	7,52	7,84	7,52	7,71
	Quantidade	146	146	146	146
	Desvio Padrão	2,525	2,497	2,338	2,162
Não	Média	6,71	6,98	5,66	6,25
	Quantidade	65	65	65	65
	Desvio Padrão	3,019	2,546	2,830	2,823
Total	Média	7,27	7,57	6,95	7,26
	Quantidade	211	211	211	211
	Desvio Padrão	2,706	2,537	2,637	2,473

FONTE: a autora (2013)

O quadro acima traz detalhadamente a média que cada fotografia obteve nas respostas separadamente, o número de pessoas que escolheram a opção sim ou não para a tomada de decisão e o desvio considerado em cada uma das análises.

- PRAIAS



Dos que responderam que decidiriam viajar olhando as fotografias do grupo Praias, a média da percepção quanto ao atrativo turístico representado na fotografia ficou em 9,14 pontos, isto significa que os atrativos assimilados positivamente pelos estudantes e a imagem que se buscou passar ao publicar tais fotos no guia online, estão em concordância, já que 90% dos pesquisados apontaram que viajariam para Florianópolis com base nas fotos deste grupo.

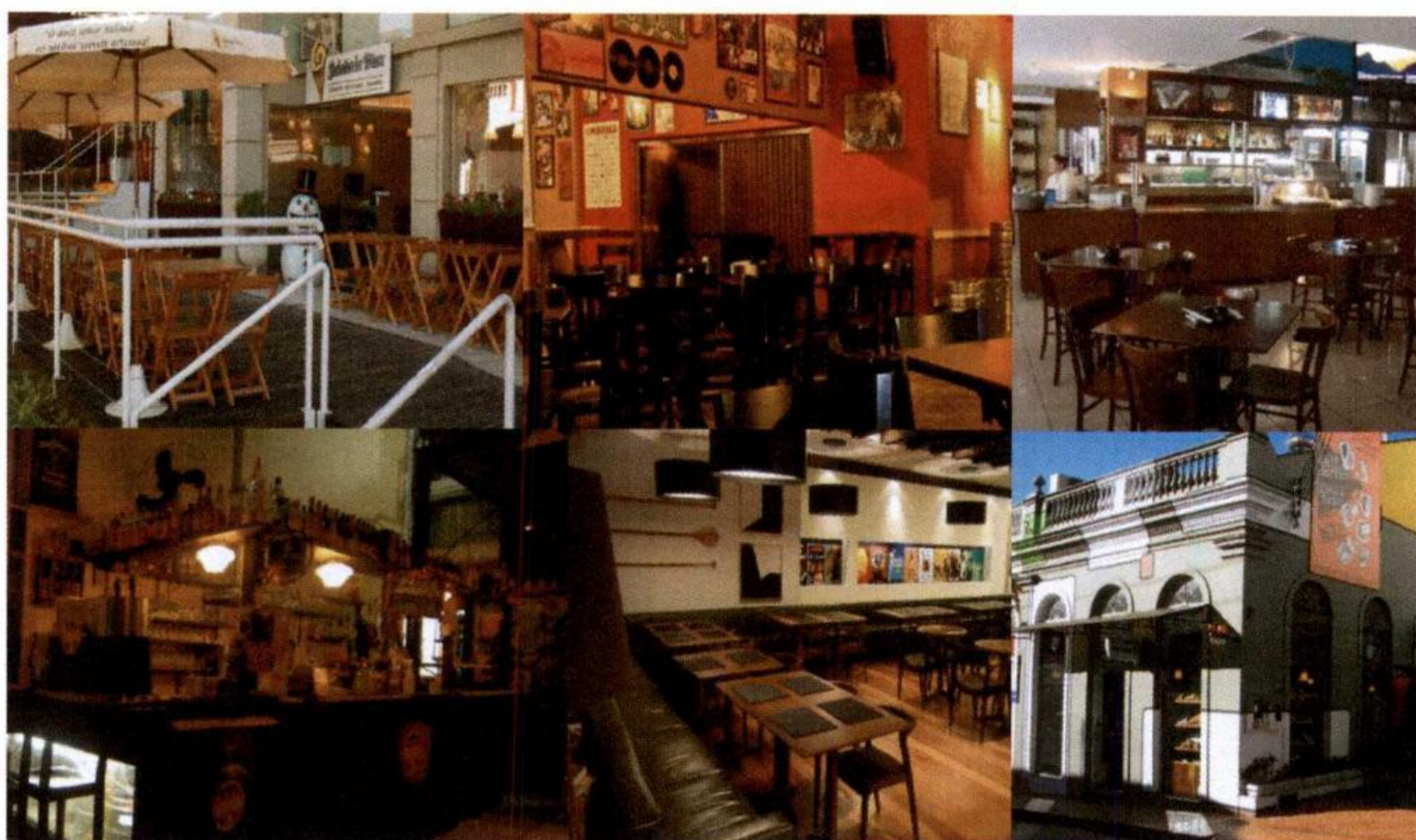
Tal dado veio a ser, de certa forma, confirmado pela entrevista feita com o Floripa Convention & Visitors Bureau, onde mencionaram que o desejo deles é mudar esta ideia fixa de que Florianópolis é apenas um destino de Turismo de Sol e Praia. Apesar disto, as praias são, sem dúvida, o objeto que melhor representa um ponto ou atrativo turístico da cidade na percepção dos estudantes universitários da UFPR de Curitiba.

TABELA 5 – ANÁLISE DO GRUPO PRAIAS

As fotografias representam um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?				
Eu viajaria para Florianópolis olhando estas fotografias?		Média	Quantidade	Desvio Padrão
	Sim	9,14	190	1,408
	Não	6,90	21	2,567
Total		8,91	211	1,691

FONTE: a autora (2013)

- RESTAURANTES



O grupo das fotos dos restaurantes dividiu a opinião dos estudantes. Dos que responderam que decidiriam viajar olhando as fotografias do grupo Restaurantes, a média da percepção quanto ao atrativo turístico representado na fotografia ficou em 7,06 pontos. Já dos que responderam que não decidiriam viajar olhando tais fotografias, a média da percepção ficou em 5,49 pontos. Estes atrativos são assimilados positivamente por 49% dos estudantes e negativamente por 51% dos estudantes. A imagem que se buscou passar ao publicar tais fotos no guia online, não foi de certa forma eficaz. A percepção das imagens de restaurantes pode estar mais ligada à prestação de um serviço do que um atrativo turístico de fato.

TABELA 6 – ANÁLISE DO GRUPO RESTAURANTES

As fotografias representam um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?				
Eu viajaria para Florianópolis olhando estas fotografias?		Média	Quantidade	Desvio Padrão
	Sim	7,06	104	2,108
	Não	5,49	107	2,292
Total		6,26	211	2,335

FONTE: a autora (2013)

- PARQUES



Dos que responderam que decidiriam viajar olhando as fotografias do grupo Parques, a média da percepção quanto ao atrativo turístico representado na fotografia ficou em 7,19 pontos, porém recebeu menor interesse, apenas 41%. Dos que responderam que não decidiriam viajar olhando as fotografias deste grupo, a média da percepção quanto ao atrativo turístico representado na fotografia ficou em 4,24 pontos, e recebeu 59% de respostas negativas. Esta variação pode estar refletida nas preferências e interesses pessoais de cada indivíduo ao contato com a natureza, por exemplo.

TABELA 7 – ANÁLISE DO GRUPO PARQUES

As fotografias representam um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?				
Eu viajaria para Florianópolis olhando estas fotografias?		Média	Quantidade	Desvio Padrão
	Sim	7,19	86	2,061
	Não	4,24	125	2,374
Total		5,44	211	2,674

FONTE: a autora (2013)

- COZINHA DIFERENCIADA E A&B

As fotografias de Cozinha diferenciada e A&B receberam pontuação e interesse muito semelhante às fotografias dos Parques.

Dos que responderam que decidiriam viajar olhando as fotografias do grupo Cozinha Diferenciada e A&B, a média da percepção quanto ao atrativo turístico representado nas fotografias ficou em 6,85 pontos, porém recebeu menor interesse, apenas 32%. Dos que responderam que não decidiriam viajar olhando as fotografias deste grupo, a média da percepção quanto ao atrativo turístico representado na fotografia ficou em 4,02 pontos, e recebeu 68% de respostas negativas.

TABELA 8 – ANÁLISE DO GRUPO COZINHA DIFERENCIADA E A&B

As fotografias representam um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?				
Eu viajaria para Florianópolis olhando estas fotografias?		Média	Quantidade	Desvio Padrão
	Sim	6,85	68	2,553
	Não	4,02	143	2,366
Total		4,93	211	2,761

FONTE: a autora (2013)

- SÍTIOS HISTÓRICOS E MUSEUS



Por fim, o grupo de fotografias dos Sítios históricos e Museus foi o que recebeu a mais baixa pontuação, tanto para quem respondeu que sim ou que não na hora de decidir viajar para o destino.

Dos que responderam que decidiriam viajar olhando as fotografias do grupo Sítios Históricos e Museus, a média da percepção quanto ao atrativo turístico representado na fotografia 5 ficou em 6,83 pontos, e na fotografia 6, ficou em 5,09

pontos. Já dos que responderam que não decidiriam viajar olhando tais fotografias, a média da percepção da fotografia 5 ficou em 4,60 pontos, e na fotografia 6, ficou em 3,62 pontos.

Somadas as percepções das duas fotografias, 78,20% deste grupo apresentou menor desejo em viajar ao olhar tais imagens. Principalmente a fotografia 6, que representa uma obra de arte, recebeu a menor pontuação de qualquer outra imagem dos outros grupos estudados.

TABELA 9 – ANÁLISE DO GRUPO SÍTIOS HISTÓRICOS E MUSEUS

Eu viajaria para Florianópolis olhando estas fotografias?		A fotografia 5 representa um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?	A fotografia 6 representa um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?
Sim	Média	6,83	5,09
	Quantidade	46	46
	Desvio Padrão	2,379	2,747
Não	Média	4,60	3,62
	Quantidade	165	165
	Desvio Padrão	2,617	2,120
Total	Média	5,09	3,94
	Quantidade	211	211
	Desvio Padrão	2,722	2,344

FONTE: a autora (2013)

Desta forma, observa-se que as fotografias que representam pontos turísticos já consolidados e muito conhecidos pela população em geral são os melhor avaliados e percebidos como, de fato, um ponto ou atrativo turístico. Também as fotografias que representam esses atrativos turísticos são uma ferramenta que auxilia positivamente na decisão e escolha de viagem para o destino.

Vale destacar uma informação adicional a esta análise. Segundo Silva (2010), em seu estudo que analisava a recorrência de elementos visuais unitários na imagem de Florianópolis, os pontos que mais apareciam em materiais gráficos, eram praias, gastronomia, restaurantes, a Ponte Hercílio Luz e a Lagoa da Conceição. Isso, assim como a percepção dos estudantes quanto às fotografias do Vivendo Floripa, estão diretamente relacionados. A imagem turística da cidade já vem sendo trabalhada a muito tempo e estes elementos já estão consolidados na mente da maioria dos consumidores do país (SILVA, 2010), por esta razão reflete na

percepção das presentes fotografias. O gráfico com todos os elementos pesquisados pela autora pode ser visto no anexo 2.

3.6. A VISÃO DO CVB QUANTO À IMAGEM

As perguntas referentes à visão do CVB foram respondidas pelo Sr. Eugênio Neto, presidente da instituição, feitas no dia 15 de outubro de 2013.

Para ele, é muito clara a visão quanto à importância da imagem que é transmitida e a utilização das fotografias no Guia Oficial de Turismo Vivendo Floripa na internet. Como ele mesmo coloca, o site foi criado para “Fornecer informações de qualidade para cidadãos e turistas [...]”. Como Florianópolis é conhecida pelas belezas cênicas naturais, o trabalho que tange a criação do guia é também mostrar a todos que existe algo além do que apenas praias. Aqui, Neto enfatiza que a cidade tem sim muitos atrativos naturais, mas que também dispõe de uma cultura rica. Além disto, acredita que o Turismo de Negócios e Eventos e na boa infraestrutura da cidade sendo pontos altos a serem lembrados na imagem de Florianópolis.

As imagens que são mostradas da cidade, muitas vezes podem estar relacionadas apenas com fragmentos do local, ou com ficção, sendo contraditórias e superficiais. A ideia do Floripa Convention & Visitors Bureau é mostrar que as imagens produzidas e disseminadas pelos diversos meios de comunicação, voltados ou não para a promoção e marketing, devem se tornar um diferencial. Por isso o trabalho de monitoramento da imagem transmitida e percebida deve ser constante.

Referente a todo o conteúdo apresentado no site, Eugênio Neto expõe a existência de um plano editorial, que é criado e gerido pelos próprios funcionários do Floripa Convention & Visitors Bureau, onde ficam definidas todas as diretrizes dos objetivos. O plano vai variando de acordo com a demanda, e neste caso, é onde está contido todo o planejamento das informações que são postadas no site, como por exemplo, as imagens do fundo fixo, a agenda de eventos, entre outros. A seleção das fotografias é feita sempre mantendo coerência com o conteúdo apresentado no texto e dispostas por ordem alfabética nas páginas internas no site. São os próprios empresários de cada empreendimento que disponibilizam as fotografias ao CVB para adicionar ao site. As fotografias que aparecem na primeira página do site são dispostas aleatoriamente pelo sistema.

Um dado que o presidente do Convention & Visitors Bureau coloca é o de aproximadamente 10 mil acessos por mês atualmente, e em épocas de alta temporada, esse número pode aumentar muito. Tal informação se mostra pertinente, pois, da amostra pesquisada, menos de 5% dos entrevistados haviam acessado o site antes. Como não foi obtido acesso nem ao plano editorial, nem às estatísticas de acesso do Guia Vivendo Floripa, não cabe questionar maiores detalhes nem a procedência de todos estes acessos mensais.

4. PROJETO DE TURISMO

A comunicação pode ser entendida como a transmissão de informações sobre um produto, serviço ou pessoa, é fazer com que se conheça a algo e, principalmente, é o processo que garante que as mensagens emitidas sejam recebidas. Para que o processo de comunicação seja eficaz, é necessário ouvir o receptor. Muitas organizações ainda atuam apenas como emissoras, deixando de lado a opinião e comportamento dos receptores. Esta falta acaba deixando a eficiência comunicacional escassa e parcial (CHIAS, 2005).

A partir dos resultados encontrados, da análise das fotografias, da aplicação dos questionários e entrevista, o presente trabalho propõe como complemento das ações já realizadas pelo Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau, a criação de uma estratégia de comunicação para a promoção de atrativos e atrações turísticas. Desta forma, considera-se que ao trabalhar os atrativos que não possuem uma alta relevância para o turista, é possível aperfeiçoar a imagem global do destino turístico. Neste caso, o foco não está em trabalhar a comercialização e venda do ponto ou atrativo turístico, mas sim **aperfeiçoar a imagem do elemento como recurso turístico**.

4.1. DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO: A COMUNICAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE FLORIANÓPOLIS.

A proposta em questão visa estruturar um plano de comunicação da atração ou atrativo turístico de Florianópolis que se mostrou pouco avaliado, como algo que atraia os turistas. Ou seja, a partir da percepção das fotografias dos atrativos turísticos utilizadas no Guia Vivendo Floripa, é possível selecionar qual local deve

ser melhor trabalhado em relação à sua imagem e, utilizando das próprias fotografias, gerar um campanha que mostre a realidade do local traduzida nas imagens fotográficas e que se adéquem à percepção do público que acessará o site do Vivendo Floripa na *internet*.

Como a percepção é uma variável, a ideia é apresentar aos diferentes públicos, com percepções e opiniões distintas, uma ação com diversas opções, encaixando o público-alvo às suas necessidades. Tal projeto teria como objetivo geral, **melhorar a imagem transmitida pela atração ou atrativo turístico e potencializar a compreensão das mensagens que se pretende transmitir sobre o mesmo em ações de comunicação.**

Sabe-se que as inovações tecnológicas nos meios de comunicação são constantemente observadas, assim como os estudos para tornar as ferramentas online mais interativas e dinâmicas (ARRAES; CAMARGO; CARVALHO; CASTRO, 2007). Desta forma, o produto final criado, deve empregar tecnologia para que a campanha publicitária, onde o enfoque do atrativo ou atração percebido pelo turista seja transmitido à comunicação do *website*. Ou seja, o sistema deverá reconhecer automaticamente, pelo IP de quem está acessando, a sua localidade e, desta forma, cruzar os dados dos resultados das pesquisas da percepção e da imagem fotográfica para associar e disponibilizar a campanha publicitária correspondente para o consumidor.

Esta campanha será veiculada no Guia Oficial de Turismo Vivendo Floripa. A internet e a publicidade online serão o foco da campanha. Para Pinho (1999):

a publicidade tem o propósito básico de disseminar informações para orientar o comportamento de compra e as preferências do consumidor para um determinado produto, serviço ou marca. Mas, na Web, a publicidade diferencia-se fundamentalmente dos outros meios por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio. Ele pode, então, clicar no anúncio para obter maiores informações ou mesmo realizar a compra do produto. (PINHO, 1999, p. 91)

Como exposto no marco teórico deste trabalho, as informações, fotografias, comentários etc., disponibilizados na internet, como fonte de busca por informações para o turismo, podem influenciar nas decisões de consumo do produto turístico como um todo. Um estudo realizado pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), revelou que em 2012, Florianópolis ocupou o segundo lugar em visitas motivadas pelo lazer, foram

cerca de 18% da demanda internacional. Os destinos Sol e Praia destacaram-se com 93,3% dos motivos destas viagens a lazer. Neste estudo ainda, pode-se ver que a fonte de informação utilizada para a organização da viagem é, em primeiro lugar, a internet (46,3%) e em segundo lugar, amigos e parentes (39,7%), o que comprova a grande importância das ferramentas online para busca de informações sobre o destino turístico.

Neste contexto, toma-se como base os resultados da presente pesquisa para esboçar a proposta de alteração do site Vivendo Floripa a fim de adequar-se às percepções da demanda turística de Florianópolis. Desta forma, parte-se para as etapas de execução do projeto proposto, a descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa, os investimentos necessários e a avaliação do retorno no investimento aplicado.

4.2. ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO: A COMUNICAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE FLORIANÓPOLIS.

Há diversos fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor, como mencionado anteriormente, as experiências vividas, as recomendações de parentes e amigos, a busca de informações em agências de viagem ou a própria busca de informações por si só, configuram um exemplo das diversas influências externas para a interpretação e entendimento de uma mensagem (REY, 2004; CHIAS, 2005)

O emprego da campanha publicitária na *internet* é viabilizado pelo seu custo/benefício, mesmo que em um primeiro momento, atue no sentido de dar visibilidade, dizer da existência (BALDISSERA, 2010).

Observa-se também, que a *internet* pode, dentre outras coisas:

tornar a circulação dos sentidos mais ágil; ampliar os níveis de praticidade (por exemplo, acesso às informações independentemente do local onde está o sujeito que as busca); apresentar-se como espaço na memória a atualizações constantes; ser um lugar para interação dialógico-recursiva (críticas, sugestões, denúncias, elogios e outras observações) que permite regenerar o próprio sistema – ampliando e qualificando os espaços existentes -, (re)conhecer os públicos de interesse, e autoconhecer-se; e, ainda, constituir-se em fonte de informação/conteúdo para turistas, agentes de viagens, pesquisadores, estudantes, repórteres, dentre outros (BALDISSERA, 2010, p. 77).

Neste caso, comparado a outras formas (televisão, revistas, rádios,...) a comunicação turística é potencializada e com um custo relativamente baixo (BALDISSERA, 2010).

O plano de comunicação aqui proposto será planejado baseado no modelo apresentado pelo pesquisador Chias (2005). A estratégia criativa, “[...] que define o que a mensagem publicitária dirá ou comunicará [...]” (BELCH; BELCH, 2011, p. 237) deverá ser mais bem desenvolvida.

Para a realização do projeto foram necessárias cinco etapas (QUADRO 11), sendo que a primeira etapa terá uma duração maior por necessitar de uma detalhada pesquisa sobre o público-alvo. As demais etapas, referente à análises de dados, criação do produto final e implantação do projeto, terá a duração dos quatro meses seguintes. A última etapa tem duração ao longo do ano e corresponde ao monitoramento e atualização do material criado.

4.2.1. Descrição das etapas para a execução do projeto.

A seguir foram pontuadas as atividades pertencentes a cada etapa que compõe o projeto, bem como os colaboradores, o investimento material necessário e o tempo de duração de cada uma delas.

Ao final deste ano de pesquisa e implementação do trabalho, deverá ser entregue um relatório, à unidade concedente, com todos os resultados da pesquisa da demanda, bem como a análise feita sobre a percepção dos turistas em relação às imagens do destino e também, o parecer final para a criação da campanha e a comunicação finalmente desenvolvida.

A etapa 1 corresponde à: definição dos objetivos e imagem do destino que se quer transmitir; seleção dos atrativos turísticos; definição do instrumento de coleta de dados; pesquisa da percepção sobre os atrativos turísticos da cidade. A etapa 2 corresponde à: análise da oferta dos atrativos; análise da demanda e suas percepções; cruzamentos dos dados das pesquisas. A etapa 3 corresponde à: análise dos resultados; definição do(s) atrativo(s) a serem trabalhados; definição das ações e meios de comunicação; montagem e Execução do Plano de Comunicação. A etapa 4 corresponde à: criação do material gráfico; revisão; implantação do material promocional no Site. E por fim, a etapa 5 corresponde à: monitoramento e atualização do material.

ETAPA	ATIVIDADE	COLABORADORES	INVESTIMENTO MATERIAL NECESSÁRIO	DURAÇÃO
1	- Definição dos objetivos e imagem do destino que se quer transmitir. - Seleção dos atrativos turísticos. - Definição do instrumento de coleta de dados. - Pesquisa da percepção sobre os atrativos turísticos da cidade.	Funcionário do CVB; Analista de turismo; Consultor em publicidade e propaganda;	Computadores; Mesas; Cadeiras; Telefone;	2 meses
2	- Análise da oferta dos atrativos. - Análise da demanda e suas percepções. - Cruzamentos dos dados das pesquisas.	Analista de turismo;	Computadores; Mesas; Cadeiras;	1 mês
3	- Análise dos resultados. - Definição do(s) atrativo(s) a serem trabalhados - Definição das ações e meios de comunicação. - Montagem e Execução do Plano de Comunicação.	Analista de turismo; Consultor em publicidade e propaganda;	Computadores; Mesas; Cadeiras;	1 mês
4	- Criação do material gráfico. - Revisão. - Implantação do material promocional no Site	Analista de turismo; Consultor em publicidade e propaganda; Profissional Designer Gráfico;	Computadores; Mesas; Cadeiras;	2 meses
5	- Monitoramento e atualização do material.	Funcionário do CVB;	Computadores; Mesas; Cadeiras;	Ao longo do ano

QUADRO 11 – DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.
FONTE: A autora (2013)

4.2.2. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.

Para as etapas de criação do projeto foi previsto uma equipe de trabalho contendo cinco profissionais: um analista de turismo, que seria o responsável geral pela organização do projeto; um consultor em publicidade e propaganda, para auxiliar a criação dos objetivos de pesquisa e resultados desejados; um profissional designer gráfico, para desenvolver o produto e por fim; um funcionário do Convention & Visitors Bureau, para dar as diretrizes dos objetivos da instituição e monitoramento do trabalho realizado.

Recursos Humanos Envolvidos em cada Etapa				
ETAPAS TRABALHADAS	1, 2, 3, 4, 5	1, 3, 4, 5	4	1, 5
COLABORADOR	Analista de Turismo	Consultor em Publicidade	Profissional Designer Gráfico	Funcionário do CBV
FUNÇÕES	Participação e coordenação do projeto; análises referentes aos atrativos e demanda; conferir a adequação da proposta; monitoramento	Participação na organização e criação do projeto; Definição das ações e meios de comunicação; Revisão do material	Criação do material gráfico	Auxílio na estruturação dos objetivos do CVB; auxílio na aprovação da versão final do projeto; monitoramento do projeto
PRÉ-REQUISITOS	Conhecimento na área; experiência em pesquisas de demanda e análise de dados.	Conhecimento na área de comunicação, publicidade, ferramentas desenvolvidas para internet e planejamento.	Conhecimento em materiais para web e fotografia	Conhecimento da imagem da cidade; conhecimento nos objetivos de marketing e comunicação.

FIGURA 15: RECURSOS HUMANOS
FONTE: a autora (2013)

4.2.3. Investimento.

Referente à implantação do projeto em questão, serão necessários o investimento dos seguintes custos, tanto dos recursos humanos quanto dos recursos materiais.

RECURSOS	DESCRITIVO	VALORES
HUMANOS	Analista de Turismo	R\$ 40,00/hora
	Consultor em Publicidade e Propaganda	R\$ 45,00/hora
	Profissional Designer Gráfico	R\$ 2.500,00/mês
	Funcionário do CBV	Custo mensal do órgão
MATERIAIS	Computadores	Custo mensal do órgão
	Mesas	Custo mensal do órgão
	Cadeiras	Custo mensal do órgão
	Telefone	Custo mensal do órgão

QUADRO 12 – INVESTIMENTO DOS RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS
FONTE: a autora (2013)

Os recursos materiais necessários, como podem ser visto no quadro 12, serão basicamente os itens já existentes na unidade do Convention & Visitors

Bureau que estará realizando o trabalho. Desta forma, computadores, mesas, cadeiras e telefones, bem como a mão de obra do funcionário do CVB estarão inclusos nos custos mensais do órgão.

Em relação aos recursos humanos, estima-se uma jornada de trabalho de aproximadamente 70 horas mensais para os profissionais consultores e analistas. Para o Analista de Turismo, a jornada de trabalho terá a duração de seis meses, totalizando 420 horas/ano e significando um custo de R\$16.800,00 anual.

Os custos publicitários circundarão o trabalho do consultor em Publicidade e Propaganda, a jornada de trabalho terá uma duração de 5 meses, contando as etapas que sua função será necessária, isso totalizará 350 horas/ano e um custo de R\$15.750,00.

Como a etapa 4, de criação do material de fato, foi prevista a duração de 2 meses, o profissional de Design Gráfico, com um salário mensal de R\$2.500,00, custará após os meses trabalhados um total de R\$5.000,00. Desta forma, a execução do projeto proposto terá o custo anual de R\$37.550,00.

4.2.4. Avaliação do retorno no investimento.

Assim como já dito pelos autores Andrade, Brumatti, Castro e Kushano (2007, p. 90), é difícil mensurar a eficácia da aplicação de verbas da propaganda no turismo devido a espontaneidade da atividade, também devido ao desejo de viajar dos turistas dependerem de outros fatores que são posteriores à ação publicitária.

Uma solução para este impasse seria analisar a correlação entre o aumento do número de turistas e os investimentos em propaganda durante o período em que se aplica (KOVAC, 1978 *apud* RUSCHUMANN, 1991). Castelli (1975, *apud* RUSCHUMANN, 1991) também destaca que é muito importante conhecer o gasto exato dos turistas e os gastos tidos com a divulgação do destino, incluindo todas as ações de promoções, propaganda e relações públicas.

Avaliando os custos estimados para a execução do projeto, conclui-se que, durante os seis meses necessários para a execução, o investimento é R\$6.259,00 por mês. Este custo se mostra acessível quando pensado na eficácia e retorno positivo que uma boa pesquisa, estruturação e execução de um projeto de comunicação podem gerar no destino, como por exemplo, aumento da visitação,

aumento da permanência no destino, aumento com o gasto em hotéis e restaurantes, aumento de indicações à terceiros sobre o destino etc.

Exemplo disto é o estudo realizado por Barbosa (2002), o qual analisa os impactos econômicos oriundos dos gastos gerados pelo aumento do fluxo turístico em uma cidade, destaca-se que podem ocorrer mudanças nas seguintes formas:

- Quantitativas: abertura ou fechamento de hotéis e atrativos, acarretando uma expansão ou contração da capacidade.
- Qualitativas: melhora na qualidade ambiental, infraestrutura local, natureza dos produtos e serviços disponíveis na região. (BASBOSA, 2002, p. 3)

Já partir das etapas 1, 2 e 3 do projeto, onde será possível conhecer melhor as percepções e preferências do consumidor, o destino turístico poderá direcionar suas estratégias de comunicação de modo a impactar diretamente na demanda, aumentando as decisões de compra e conseqüentemente as receitas do destino.



FIGURA 16: ESQUEMA DO RETORNO DO INVESTIMENTO
FONTE: A autora (2013)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para um destino turístico ser considerado competitivo no mercado é preciso que em seu planejamento sejam adotados conceitos, como os da sustentabilidade, a fim de oferecer produtos e serviços com uma qualidade superior, tanto a turistas nacionais quanto internacionais. Desta forma, o estudo destes 65 destinos indutores do desenvolvimento regional do Brasil fomenta ações para o desenvolvimento do turismo no país, associado à: infraestrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010; CHIAS, 2005; REY, 2004).

A comunicação do destino turístico, mesmo representando uma parcela dos estudos de marketing turístico, configura uma área em potencial para novas pesquisas, principalmente quando associada à imagem do destino turístico.

Os estudos que fundamentaram a presente pesquisa basearam-se nos dados apresentados em dois principais estudos do Ministério do Turismo. O primeiro já citado, Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores, o qual foi possível retirar as informações que a cidade escolhida possuía carência na qualidade dos serviços prestados associados ao marketing e promoção do destino e, o segundo relatório referente à Pesquisa de Demanda Turística Internacional de 2006 a 2012, a qual apresentou o perfil dos visitantes de Florianópolis, indicando que a *internet* foi a principal fonte de informações desde 2009 até o fim da pesquisa em 2012.

Desta forma chegou-se à necessidade de pesquisar como era percebida a imagem da cidade de Florianópolis nestes meios eletrônicos, se a imagem que se transmite é de fato recebida como uma mensagem decodificada ao receptor e, qual a importância que deve ser dada aos diferentes públicos em relação à forma de transmitir tais mensagens.

Como pode ser observado na entrevista realizada com o Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau há o interesse em focar em outros segmentos turísticos que não o de Sol e Praia. O conceito de que a cidade é apenas um destino para estas atividades é uma ideia estereotipada. Entretanto, com a análise da percepção dos estudantes, foi possível verificar que a imagem transmitida de Florianópolis é basicamente como um destino turístico de Sol e Praia. As fotografias

que remeteram a este segmento turístico foram as que receberam maior pontuação quanto a imagem como um atrativo turístico.

A percepção dos estudantes universitários da UFPR de Curitiba foi compreendida, utilizando-se do instrumento de coleta de dados desenvolvido seguindo modelos de pesquisa propostos nos procedimentos metodológicos, assim como foi identificado o perfil destes estudantes. A fotografia turística foi estudada a fim de compreender sua importância para a comunicação e como poderia ser utilizada como estratégia de promoção do turismo e, também, foi verificado sua influência no processo de tomada de decisão destes universitários, a fim de construir um projeto de turismo que impactasse diretamente a este público.

Compreende-se que os estudantes de Curitiba são apenas uma pequena parcela dos turistas reais e potenciais de Florianópolis. Entende-se que, a presente pesquisa, foi um primeiro passo para uma análise em grande escala, que poderia ser feita, para mensurar como a imagem de um destino turístico está sendo percebida pela demanda e desta forma adequar todo seu planejamento de marketing e comunicação, e isto poderia ser aplicado, não somente na cidade pesquisada, mas como em qualquer outra, intensificando a qualidade da oferta turística do país como um todo.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, P. S.; BRUMATTI, P. N. M.; CASTRO, F. M. M.; KUSHANO, E. S. Campanha publicitária do verão 2005/2006 da Bahia: a importância do investimento na imagem da marca para o fomento da atividade turística no Estado. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 7, n. 2, 2007.
- ARRAES, B. H. R.; CAMARGO, L. S. A.; CARVALHO, A. M. G.; CASTRO, F. F. Tecnologias da Informação e Comunicação Como Recurso Interativo na Perspectiva da Ciência da Informação. **Revista Eletrônica Informação e Cognição**, v.6, n.1, p.3-15, 2007. Disponível em: <<http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/reic/article/viewFile/744/646>>
- BALDISSERA, R. Comunicação Turística: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale dos Sinos e Vale do Paranhana (RS). **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, jan./jun. 2010.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n.4, pp. 868-897, 1999. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304>> Acesso em: 03/07/2013.
- BARBOSA, L. G. M. Os impactos econômicos do turismo e sua implicação nas Políticas públicas: o caso do município de Macaé-RJ, Brasil. VII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002. Disponível em: <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044545.pdf>> Acesso em: 24/11/2013.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção** [recurso eletrônico]: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: AMGH, 2011. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=7YFS8-p4dY4C&pg=PA248&dq=campanhas+publicit%C3%A1rias&hl=en&sa=X&ei=HhCBUumiA4mrkAeBmoH4DQ&ved=0CD0Q6AEwATgU#v=onepage&q=campanhas%20publicit%C3%A1rias&f=false>> Acesso em: 11/11/13
- BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo – Construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BIGNÉ, E.; AULET, X. F.; SIMÓ, L. A. **Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo**. Madrid: Esic, 2000.
- BISQUERRA, R.; SARRIERA, J. C.; MARTÍNEZ, F. **Introdução à Estatística: Enfoque Informático com o Pacote Estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/downloads_regionalizacao/Relatxrio_de_competitividade.pdf. Acesso em: 4/5/2013. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BREA, J. A. F.; CARDOSO, A. Tourism Destination Image: Reflexão Sobre as Principais Investigações Internacionais. **Cultur, Revista de Cultura e Turismo**, n. 02, ago, 2011.

CANDELLO, H. A influência das tecnologias de informação e comunicação (TICs) no consumo do patrimônio cultural e turístico por visitantes e residentes: websites e mobile blogs. **Revista de Comunicación**. n. 3 – Septiembre, 2012. Disponível em: <<http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/6/4>> Acesso em: 23 de Setembro de 2013.

CHAGAS, M. M. The tourism destination image of Brazil sold on the web: Content analysis of websites of tourism operators/travel agencies based on Europe In: 2nd International Scientific Conference of the e-Business in Travel, Tourism and Hospitality, 2008, Atenas. 2nd International Scientific Conference of the e-Business in Travel, Tourism and Hospitality. 2008.

CHIAS, J. **El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares**. Madrid: Pearson Educación, 2005.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CONCEIÇÃO, C. P. Promoção turística e (re)construção social da realidade. **Sociologia, Problemas e Práticas**, Lisboa, n, 28, p. 67-89, 1998.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYAL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: Princípios e Práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COOPER, C.; HALL, C. M.; TRIGO, L. G. G. **Turismo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CRUZ, G.; CAMARGO, P.; GUZELA, M. Fotografia e Suas Interfaces Para o Desenvolvimento da Imagem de um Destino Turístico. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO: "ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA", 9., 2007, Curitiba. ANAIS DO IX SIT, Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/fotografia_imagem.pdf> Acesso em: 13/05/2003

DONAIRE, J. A.; GALÍ, N. La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. **Cuadernos de Turismo**, Universidad de Murcia, Espanha, n. 27, p. 291-303, 2001.

ECHTNER, C. M; RITCHIE, J. R. B. The measuring and measurement of destination image, **The Journal of Tourism Studies**, v. 2, n. 2, p. 2-12, 1991.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The measurement of destination image: An empirical assessment, **The Journal of Travel Research**, v. 31, p. 3-13, 1993.

FELDMAN-BIANCO, B.; LEITE, M. L. M. (Orgs.). **Desafios da imagem: iconografia e vídeo nas ciências sociais**. Campinas, SP: Papirus, 1988.

FERREIRA, S. D.. Efeito da Visita/Não-Visita na Imagem de um Destino Turístico: uma aproximação metodológica mista. **Turismo em Análise**, v. 22, n. 3, p. 681-699, dez, 2011.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACOOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O Métodos de Pesquisa Survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, julho/setembro, 2000. Disponível em: http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_metodo_de_pesquisa_survey.pdf. Acesso em: 20/5/2013.

GALLARZA, M. G; GARCIA, H. C.; SAURA, I. G. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002 Disponível em: http://www.academia.edu/1077517/Destination_Image_towards_a_Conceptual_Framework. Acesso em: 24/5/13.

GÂNDARA, J. M. G.. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. Número Especial, 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>> Acesso em: 13/5/2013.

GARLICKK, S. Revealing the unseen: tourism, art and photography. **Cultural Studies**, v. 16, p. 289-305, 2002 Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502380110107599#.UcS-JfmG1vE>> Acesso em: 21/06/2013.

GARROD, B. Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. **Journal of Travel Research**, 2009, v. 47, 346 originally published online 15 August 2008. Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/content/47/3/346>> Acesso em: 22/01/2013.

GARTNER, W. Image Formation Process. In: **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 2, fev.-mar, p. 191-215, 1993.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 3. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, D. P. **A Imagem do destino turístico Lisboa na perspectiva do turista que visita o patrimônio**. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria. Lisboa, 2012. Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística.

GRESSELER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2ª ed. rev. atual. – São Paulo: Loyola, 2004. 295 p.

HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo, SP: Bookman, 2003.

HARRILL, R. Destination Management: New Challenges, New Needs. **The SAGE Handbook of Tourism Studies**. 2009. SAGE Publications. 3 May. 2010. Disponível em: <http://www.sageereference.com/hdbk_tourism/Article_n25.html>. Acesso em: 24/6/2013.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

IPARDES. INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Caderno Estatístico Município de Curitiba**. Disponível em <<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/Montapdf.php?Municipio=80000>> Acesso em: 6/5/2013. Curitiba, 2012.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996. – (Coleção Ofício de Arte e Forma).

SANTOS JÚNIOR, A. P. S.; SANTOS, A. C. F. Arte e Turismo: a fotografia como ferramenta de trabalho do turismólogo contemporâneo. **Revista Eletrônica Aboré** - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. p. 17 – 28, Março, 2007

Disponível em:

<http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Aldemir%20Pereira%20dos%20Santos%20Junior.pdf> Acesso em: 19/5/2013

KALIL, E. F. S.; GONÇALVES FILHO, C. Comportamento do Consumidor: Avaliação de Alternativas e Busca de Informações na Escolha de Cursos Superiores em Ciência da Computação. **Revista Ciência da Computação**. v. 14, n. 34, p. 131-154 dez. 2012 Disponível em:

<<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2012v14n34p131/23432>> Acesso em: 3/6/2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing** (10ª Edição, 7ª reimpr.). São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução de marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, P.; GARTNER, D. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 45, p. 259-261, abr. 2002. Disponível em:

<<http://pt.scribd.com/doc/61546400/Kotler-Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective>> Acesso em: 24/5/2013

LEVITT, T. Miopia em marketing. **Harvard Business Review**, jul-ago, 1960.

Disponível em: <http://www.tapioca.adm.br/disc/etc/miopia_original.pdf> Acesso em: 30/5/2013.

MAHEIRIE, K.; BOEING, P.; PINTO, G. C. Pesquisa e intervenção por meio da imagem: O recurso fotográfico no cotidiano de varredores de rua. **Revista de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 213-219, mai/ago, 2005. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/1392/1092>> Acesso em: 3/7/2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: Uma Orientação**. (4ª ed. rev. atual.) São Paulo: Bookman, 2006.

_____. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. (Tradução Opportunity Translations - 3. ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MESQUITA, R. M. **Comunicação não-Verbal**: relevância na atuação profissional. *Revista Paulista de Educação Física*. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 155. jul./dez. 1997.

MIDDLETON, V. **Marketing de Turismo**: teoria e prática. (3ª ed. Rev. Atual) Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. (4ª reimpressão).

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Perfil da demanda turística internacional 2006 – 2012**. Dados e Fatos. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turxstica_Internacional_-_Fichas_Sinteses_-_2006-2012.pdf> Acesso em: 11/11/2013

MORRISON, A. M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. (Tradução de All Tasks.) São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NIELSEN, C. **Turismo e mídia**: construção e destruição de destinos turísticos. São Paulo: Contexto, 2002.

OLIVEIRA, F. F. Comportamento do Consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo. **Revista Saberes Interdisciplinares**. Ano I, v. 2, n. 2, p.15-52, jul-dez, 2008. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/saberes_interdisciplinares/pdf/revista02/Comportamento%20do%20consumidor%20um%20estudo%20das%20teorias%20de%20marketing%20aplicadas%20ao%20turismo.pdf> Acesso em: 22/6/2013.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PÁDUA, E. M. M. **Metodologia de pesquisa**: Abordagem Teórico-prática. (10ª ed. rev. e atual.) Campinas, SP: Papirus, 2004. (Coleção Magistério: Formação e Trabalho Pedagógico)

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

PINHO, J. B. A Internet como veículo de comunicação publicitária. **Revista FAMECOS**, n. 10, Porto Alegre, junho de 1999.

PINTO, R. A Formação das Imagens no Turismo: Itinerário Teórico e Proposta de um Modelo Operacional. **Turismo em Análise**, v.12, n.3, p.527-551, dez 2012. Disponível em: <<http://turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/227>> Acesso em: 12/5/2013.

PIKE, S. **Destination marketing**: An integrated marketing communication approach. United States of America: Elsevier, 2008.

RECUERO, R. Rede social. In: SPYER, J. (Org.). **Para entender a internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: NãoZero, 2009. p. 25-26. Disponível em: <http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf>. Acesso em: 18/6/13.

- REY, M. (Coord). **Fundamentos de marketing turístico**. Madrid: Editorial Síntesis, 2004.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.
- RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 19, p, 46-56, jul./set., 1984. Disponível em: <www.rausp.usp.br/download.asp?file=1903046.pdf> Acesso em: 03/06/2013.
- SANZ, L. A. **Procedimentos Metodológicos: fazendo caminhos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.
- RUSCHUMANN, D. V. de R. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991.
- SANTUR. Santa Catarina Turismo S/A. Programa De Promoção Do Turismo Catarinense Ação: Estudos E Pesquisas De Turismo - **Estudo Da Demanda Turística - Alta Estação 2012**. Florianópolis, 2012. Disponível em: <<http://www.santur.sc.gov.br/estatistica-do-turismo-catarinense-santur.html>> Acesso em: 6/10/2013
- SARDELICH, M. E. Leitura de imagens e cultura visual: desenredando conceitos para a prática educativa. **Educar**, Curitiba, n. 27, p. 203-219, 2006. Editora UFPR. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/er/n27/a13n27.pdf>> Acesso em: 20/5/2013
- SHEUNGTING LO, I.; MCKERCHER, B.; LO, A.; CHEUNG, C.; LAW, R. Tourism and online photography. **Tourism Management**, v. 32, p. 725-731, 2011. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710001123>> Acesso em: 21/6/2013.
- SILVA, N. C. P. da. **Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis** [dissertação] / Natacha Camila Pontes da Silva ; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa. – Florianópolis, SC, 2010.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAVARES, M. J. **Comunicação de Marketing na Formação da Imagem dos Destinos Turísticos: o caso de Cabo Verde**. Portal do Conhecimento de Cabo Verde. Lisboa: Editora Verbo, 2008. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10961/197>> Acesso em: 24/06/2013
- TERCI, S. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor? **Iniciação Científica**, Cesumar, Maringá, v. 3, n. 2, p. 91-103, ago./dez. 2001. Disponível em: <<http://www.cesumar.br/pesquisa/periodicos/index.php/iccesumar/article/view/42/5>>. Acesso em 03/06/2013.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO E EDUCAÇÃO PROFISSIONAL. Manual do Aluno 2013. Curitiba: UFPR, 2013.

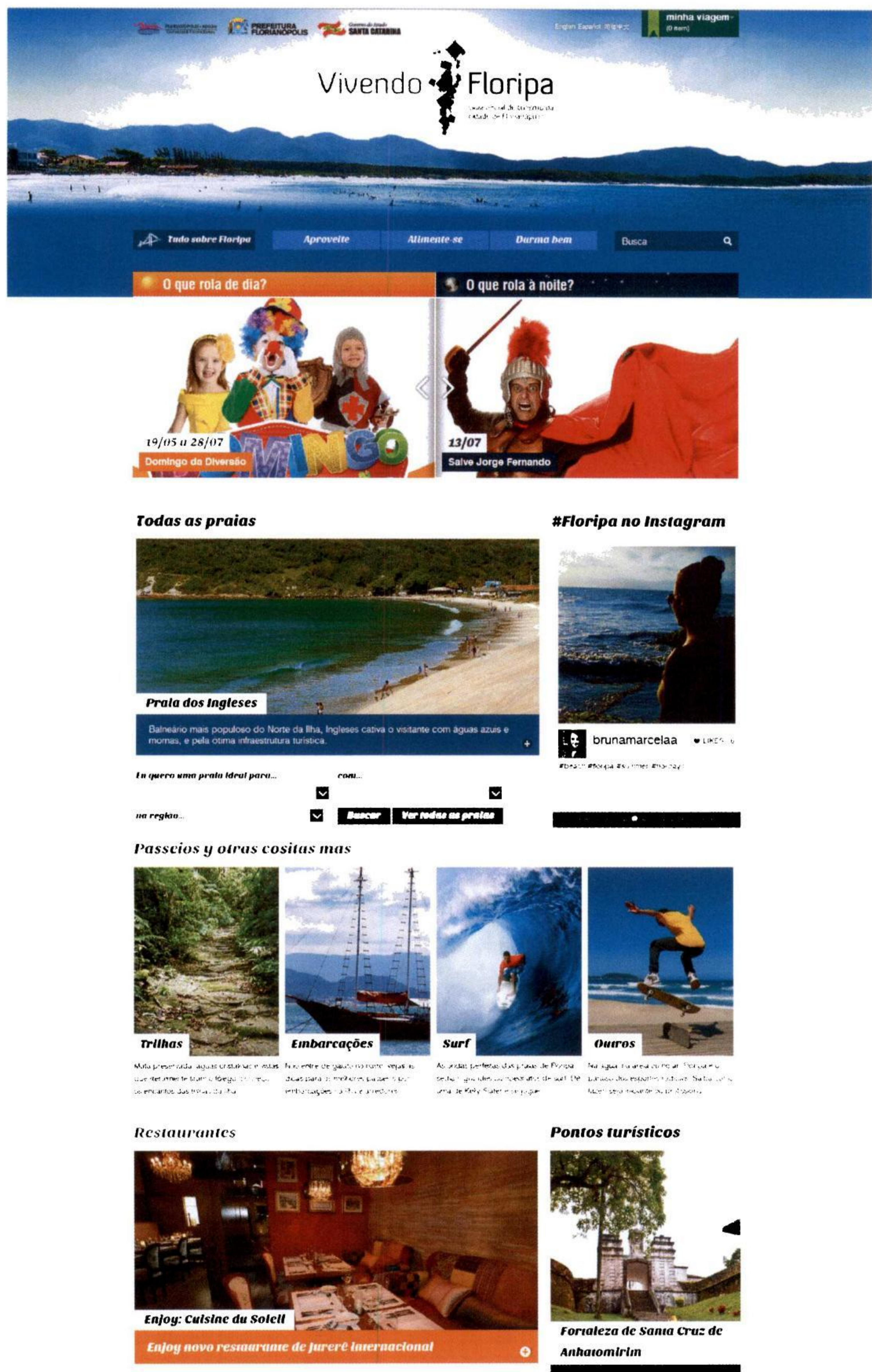
VIGNATI, F. **Gestão de Destinos Turísticos**: como atrair pessoas para polos, cidades e países. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

Talk Estratégias Digitais. **Vivendo Floripa**: Guia Oficial de Turismo da Cidade de Florianópolis. Disponível em: < <http://www.vivendofloripa.org.br/>> Acesso em: 08/05/13

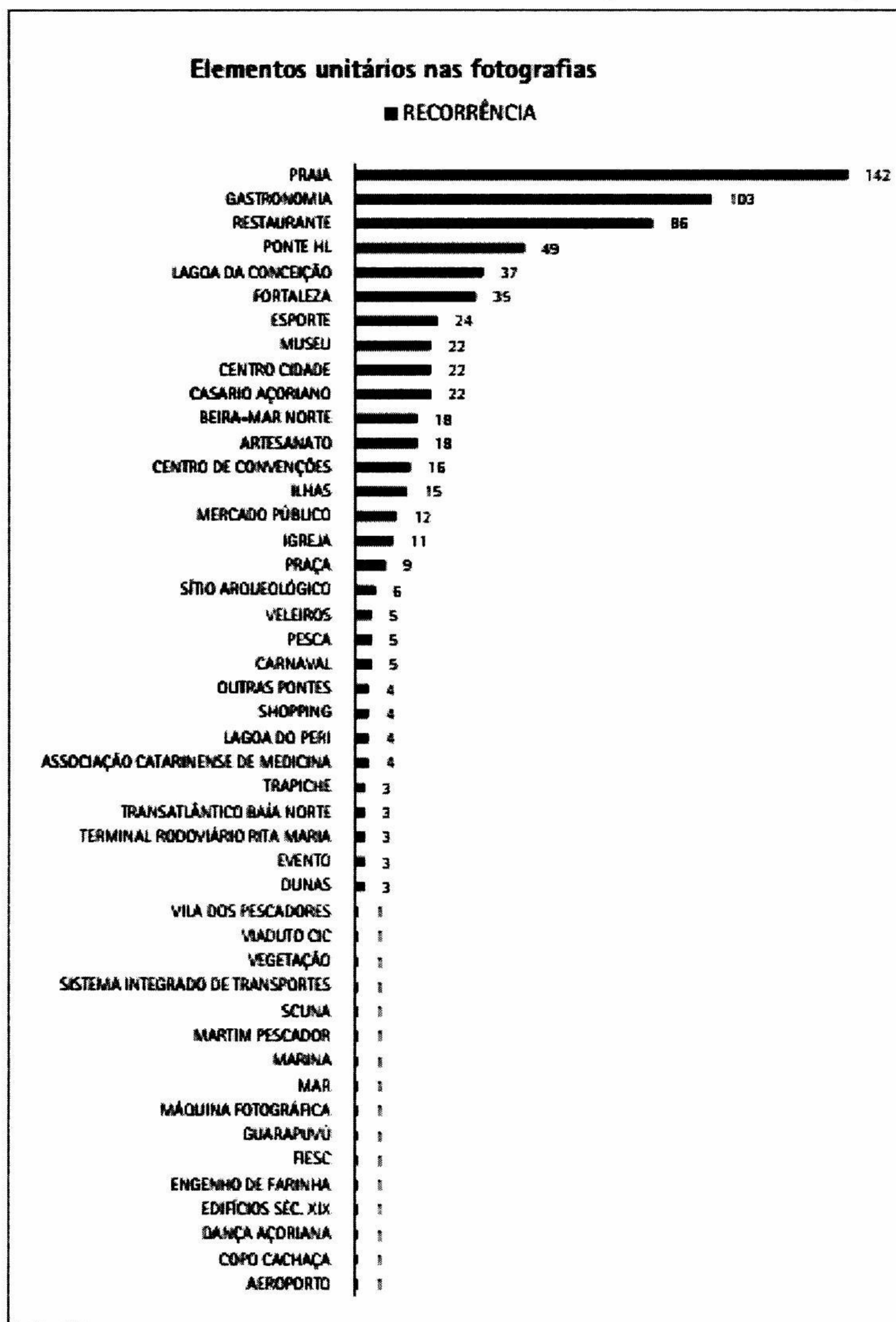
YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

ANEXOS

ANEXO A - Visualização da página principal do Guia Vivendo Floripa.



ANEXO B – Recorrência do elemento unitário nas fotografias de Florianópolis.



FONTE: SILVA (2009).

APÊNDICES**APÊNDICE 1: Formulário de análise das fotografias do Guia Vivendo Floripa.****Formulário de Análise**

Imagem:

Data da coleta no *site*:

Em qual categoria foi inserida:

Atributos	Existente	Inexistente
Lugares / Atividades Turísticas		
Praias		
Vida Noturna / Entretenimento		
Alojamento / Restaurantes		
Clima		
Extensão da comercialização		
Cultura		
Multidão		
Atmosfera (familiar VS exótica)		
Família ou orientação para adultos		
Parques		
Feiras / Exposições / Festivais		
Desporto		
Arquitetura		
Urbanização		
Acessibilidade		

Cozinha diferenciada / A&B		
Limpeza		
Oportunidade de Aventura		
Qualidade dos serviços		
Sítios históricos / Museus		
Atrações Naturais		
Cidades		
Preços / Custos		
Desenvolvimento Econômico		
Segurança		
Hospitalidade / Receptividade		
Calmo / Relaxante		
Oportunidade para aumentar conhecimentos		
Fama reputação		

APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO DE ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS DO GUIA VIVENDO FLORIPA.

FONTE: O autor (2013)

APÊNDICE 2: Roteiro para Entrevista com gestor do Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau.

Roteiro de Entrevista

Data da Entrevista:

Nome do Entrevistado:

Cargo ocupado:

Setor:

As perguntas a seguir são referentes ao Guia Vivendo Floripa, mais especificamente sobre a imagem e os recursos fotográficos utilizados para a divulgação da cidade.

1 – Qual o objetivo da criação do site Guia Oficial de Turismo Vivendo Floripa? Qual a estratégia de promoção da cidade?

2 - Qual a imagem que se busca passar de Florianópolis neste Guia? Qual é a identidade dele?

2 – Como é feita a seleção das fotografias que aparecem no site? E as fotos em destaque na primeira página?

3 - Que elementos da imagem são importantes para a escolha de determinada foto? Por exemplo: a existência de paisagem, pessoas, atrativos, serviços? O que é importante na escolha foto?

3 – Quem é responsável pela manutenção e atualização do site? Qual a periodicidade?

4 – Este guia é utilizado como fonte de informação pelos turistas? É possível verificar a utilização dele pelos turistas?

5 - Qual a média de acessos mensais do site? Existe época de pico?

7 - Como você avalia o guia como fonte de informação para os turistas?

APÊNDICE 2 – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM GESTOR DO FLORIANÓPOLIS E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU.

FONTE: O autor (2013)

APÊNDICE 3 – Questionário com os estudantes universitários da UFPR de Curitiba.

← → ↻ 🏠 pesquisaturismo.comule.com ☆ ☰

UFPR - Curso de Turismo

Trabalho de conclusão de curso

Percepção das imagens do Guia Oficial Vivendo Floripa

Atenção: Este questionário é só para alunos da UFPR-Curitiba.

Perguntas:

1) Você é estudante universitário da UFPR em Curitiba?

Sim. Não.

2) Em qual Campus você estuda?

Setor de Ciências Agrárias
 Polo da Comunicação (Juvevê)
 Reitoria
 Setor de Ciências da Saúde
 Centro de Visão ou Departamento de Artes (Batel)
 Jardim Botânico
 Centro Politécnico

3) Você já viajou para Florianópolis - SC?

Sim. Não.

← → ↻ 🏠 pesquisaturismo.comule.com ☆ ☰

4) Quantas vezes nos últimos 12 meses?

Nenhuma vez.
 1 vez.
 2 ou 3 vezes.
 4 ou 5 vezes.
 Mais de 5 vezes.

5) Qual foi o motivo da sua última visita a Florianópolis?

Lazer.
 Negócios.
 Visita a parentes ou amigos.
 Estudos.
 Outros.

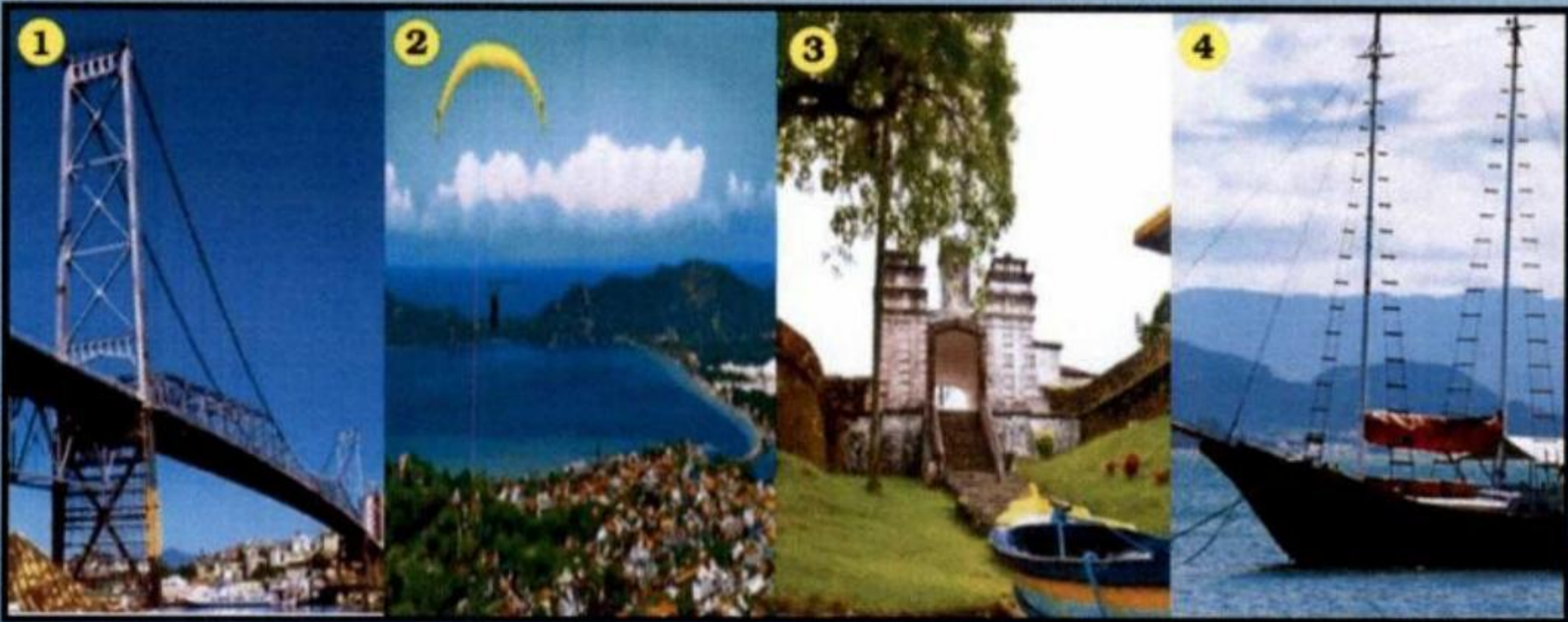
6) Qual destas opções você utilizou para obter informações sobre o destino turístico?

Revistas / Jornais.
 Agências de viagem.
 Sites / Pesquisa na Internet.
 Amigos / Parentes.
 Outros.
 Nenhuma.

7) Você já acessou o guia oficial de turismo de Florianópolis na internet "Vivendo Floripa"?(www.vivendofloripa.com.br)

Sim. Não.

pesquisaturismo.comule.com



Atribua uma nota de 1 à 10 nas seguintes perguntas:

8) A fotografia 1 representa um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?

Discordo ----- Concordo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9) A fotografia 2 representa um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?

Discordo ----- Concordo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10) A fotografia 3 representa um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?

Discordo ----- Concordo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11) A fotografia 4 representa um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?

Discordo ----- Concordo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

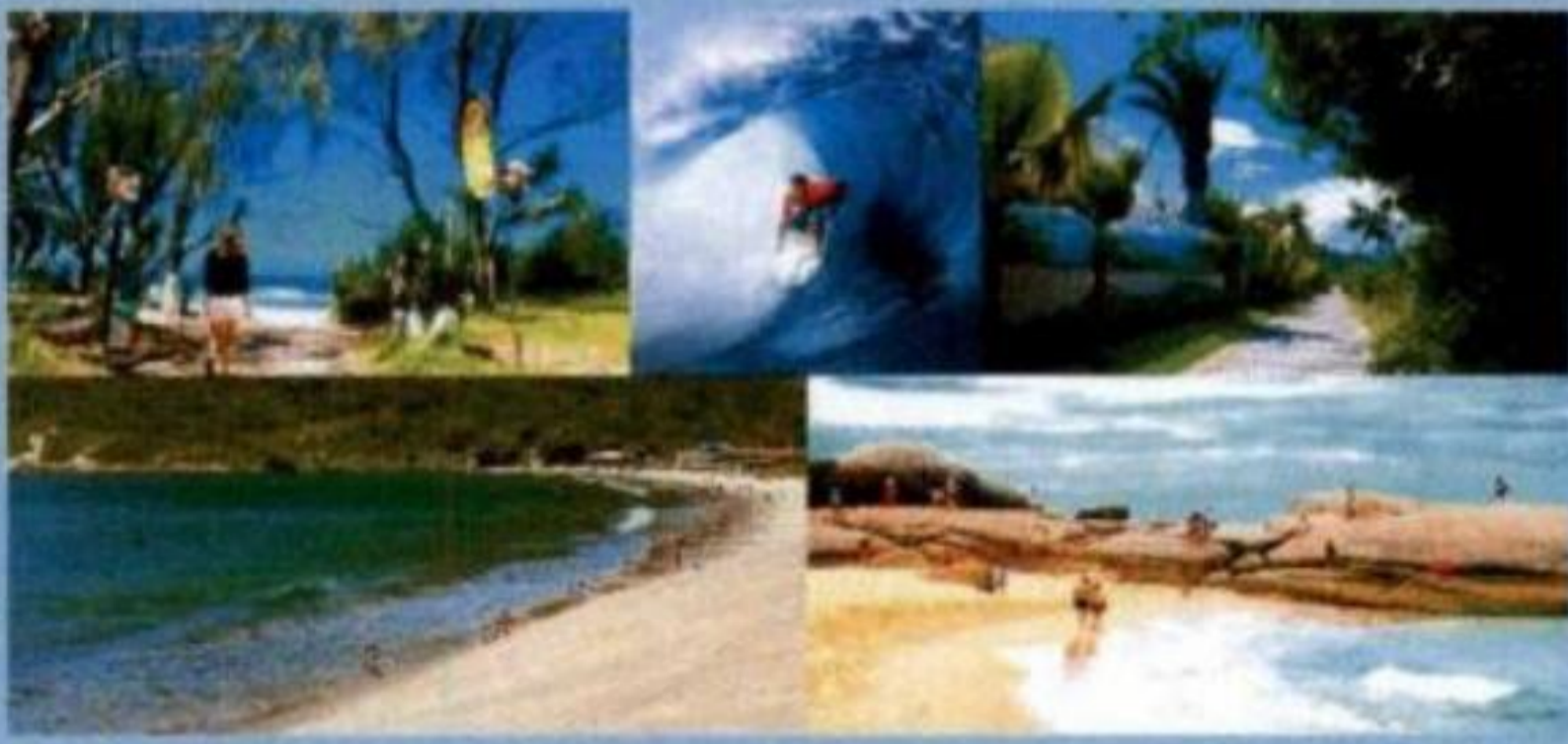
12) Eu viajaria para Florianópolis olhando estas fotografias?

Sim. Não.

[Próxima fotografia](#)

Entrada - cah.siqueira150 x UFPR - Curso de Turismo x Estudo da demanda turis x Tradutor Inglês-Portuguê x

pesquisaturismo.comule.com



13) As fotografias representam um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?

Discordo ----- Concordo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

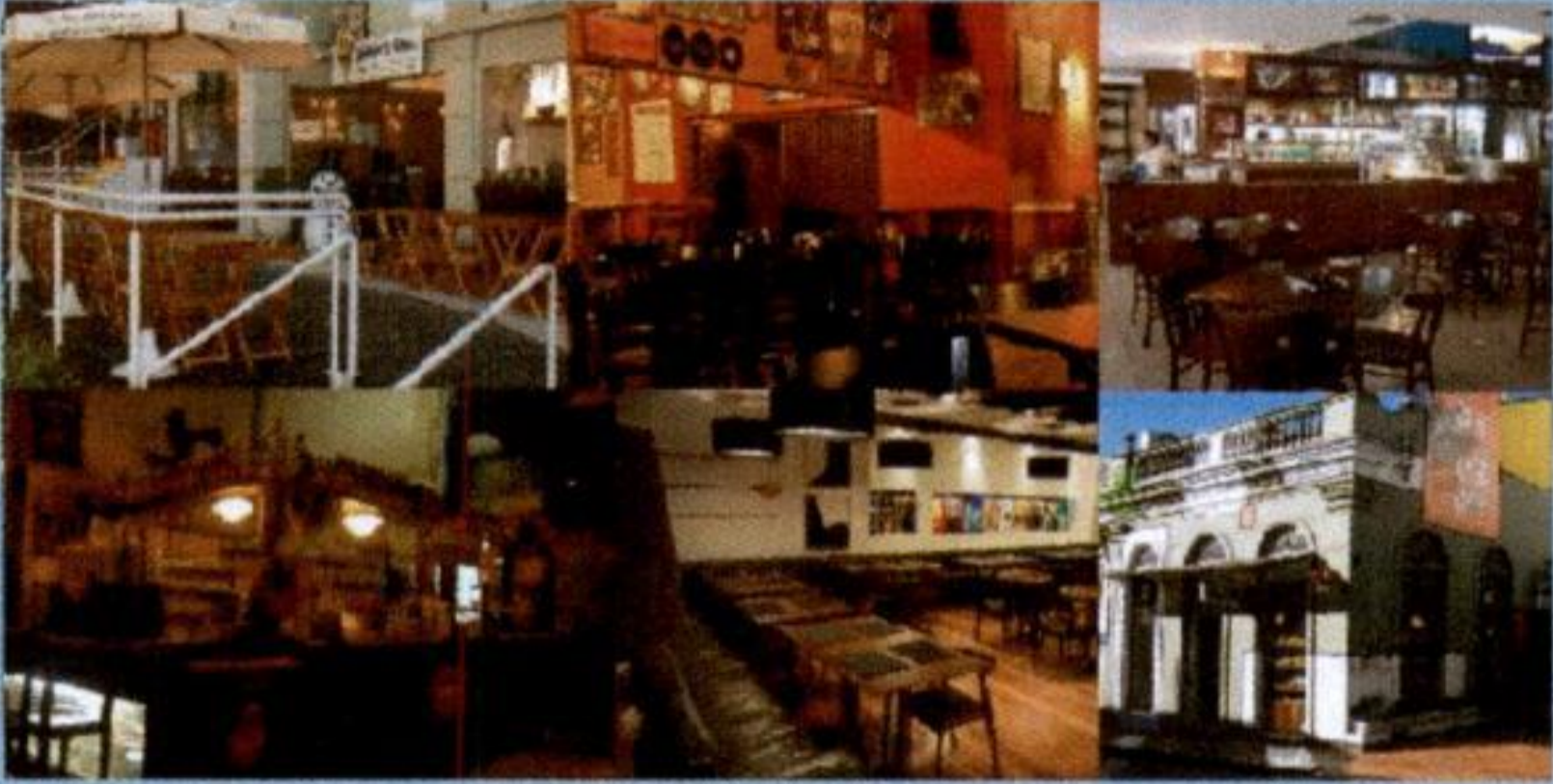
14) Eu viajaria para Florianópolis olhando estas fotografias?

Sim. Não.

[Próxima fotografia](#)

Entrada - cah.siqueira150 x UFPR - Curso de Turism x Estudo da demanda turis x Tradutor Inglês-Portuguê x

pesquisaturismo.com.ule.com



15) As fotografias representam um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?

Discordo ----- Concordo
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
● ● ● ● ● ● ● ● ● ●


16) Eu viajaria para Florianópolis olhando estas fotografias?

Sim. Não.

[Próxima fotografia](#)

Entrada - cah.siqueira150 x UFPR - Curso de Turism x Estudo da demanda turis x Tradutor Inglês-Portuguê x

pesquisaturismo.com.ule.com



17) As fotografias representam um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?

Discordo ----- Concordo
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
● ● ● ● ● ● ● ● ● ●


18) Eu viajaria para Florianópolis olhando estas fotografias?

Sim. Não.

[Próxima fotografia](#)

Entrada - cah.siqueira150 x UFPR - Curso de Turism x Estudo da demanda turis x Tradutor Inglês-Portuguê x

pesquisaturismo.com.ule.com



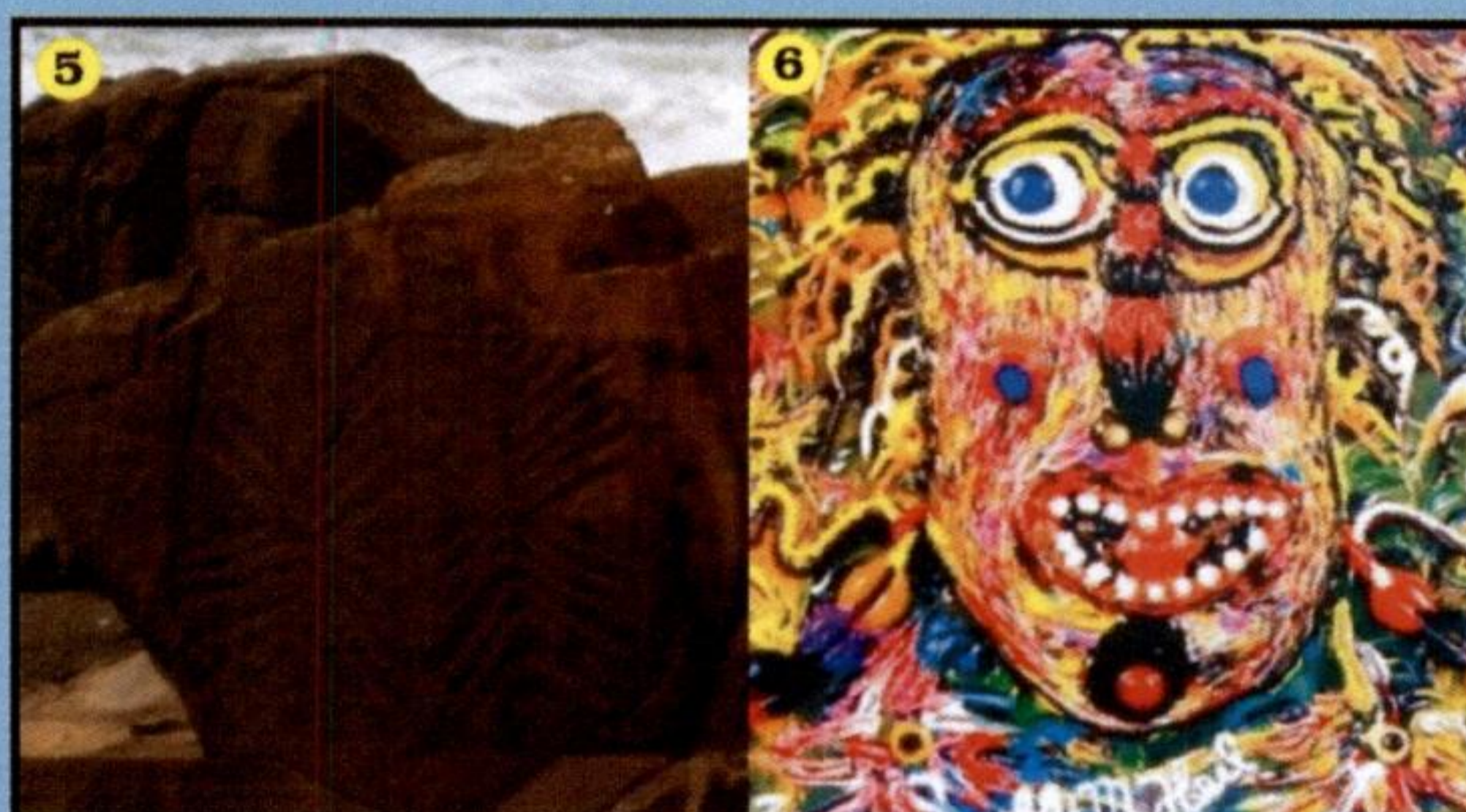
19) As fotografias representam um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?

Discordo ----- Concordo
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

20) Eu viajaria para Florianópolis olhando estas fotografias?

Sim. Não.

[Próxima fotografia](#)



21) A fotografia 5 representa um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?

Discordo ----- Concordo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

22) A fotografia 6 representa um ponto/atrativo turístico de Florianópolis?

Discordo ----- Concordo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

23) Eu viajaria para Florianópolis olhando estas fotografias?

Sim Não.

24) Identidade de gênero?

Masculino Feminino.

25) Qual sua faixa etária?

Abaixo 25 anos. De 26 a 35 anos. De 36 a 45 anos. Acima de 45 anos.

Enviar minhas respostas agora

[Volta ao início](#)

FONTE: O autor (2013)