

A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias

The image of Brazil as tourism destination on the european tour operators' websites

Marcio Marreiro das Chagas¹
Andréa Virgínia Sousa Dantas²

Resumo

Este artigo busca discutir e analisar a imagem do Brasil como destino turístico, veiculada nos websites das principais operadoras de turismo europeias e as possíveis implicações no desenvolvimento turístico do País. A imagem de destinos turísticos é reconhecida internacionalmente, tanto por acadêmicos como por profissionais da área, como um dos aspectos mais importantes no processo de escolha de uma destinação, assim como na satisfação e possível repetição dela. No desenvolvimento deste estudo, foram utilizadas, essencialmente, abordagens qualitativas para analisar textos e imagens coletados na amostra. No entanto, abordagens quantitativas também foram levadas a cabo. Os resultados apontam que a imagem do Brasil como destino turístico, divulgada na internet, está ligada, em sua maior parte, a aspectos naturais, como sol, praias, florestas, cachoeiras e a algumas manifestações culturais. Desse modo, as palavras mais mencionadas nas descrições acerca do País estão relacionadas com sol, praia, fauna, flora, belezas naturais, no geral, e com o tão famoso jeitinho brasileiro de ser. A pesquisa demonstra que a imagem do Brasil está focada em poucos aspectos do enorme potencial atrativo do País. Nesse sentido, evidencia-se que outros atrativos poderiam ser mostrados ao mercado europeu, por meio dos websites das operadoras; mas não são contemplados ou o são de maneira insignificante.

Palavras-chave: imagem de destinos, internet, competitividade, operadoras de turismo

Abstract

This paper aims to analyze and discuss the tourism destination image of Brazil according to the perspective of the most important websites of tourism operators/travel agencies based on Europe and its possible implications on the Brazilian tourism development.

¹ Professor do Departamento de Ciências Administrativas e Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bacharel e Mestrando em Turismo pela mesma instituição. Tem experiência nas áreas de Consultoria em Turismo, Lazer e Recreação e Organização de Eventos Científicos. Pesquisador nas áreas de Imagem de Destinos Turísticos e Competitividade Sustentável.

² Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar (1998), graduação em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2005) e mestrado em Turismo pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (2002), coordenadora do Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), professora do Departamento de Ciências Administrativas da mesma instituição.

Tourism destination image is recognized everywhere, by academics and professionals, as one of the most relevant aspects in the process of choice, satisfaction and possible repetition of a tourism destination. Essentially, in this research were used a qualitative approach to analyze the narrative and visual information content on the sample, however quantitative approaches were also pursued. The results seems that the image of Brazil as tourism destination sold on the web is linked, in its largest part, to natural aspects as beaches, sun, forest, waterfalls etc and some cultural features. In this way, the most mentioned words to describe Brazil are related to sun, sea, fauna, flora, in general natural beauties, and the cultural peculiar way of being of its people. The findings indicates that Brazilian tourism image is focused in just few aspects of its great tourism attractive potential and a large number of others aspects that could be showed to European tourists is not clearly mentioned on the most relevant websites of tourism operators and travel agencies based on Europe.

Key words: tourism destination image, internet, competitiveness, tour operators

1. Considerações iniciais

Ao iniciar-se o século XXI, é impossível não respeitar a relevância do setor turístico para a economia global; uma vez que ele responde por quase 9% de todos os empregos gerados ao redor do mundo e por 11,5% das exportações globais. Espera-se o crescimento anual dessa atividade para 2016 numa média de 4,2% (WTTC, 2006). No Brasil, os números do setor turístico aumentam positivamente todo ano. De 1995 a 2004, a quantidade de chegadas internacionais ultrapassou a média de 170% por ano, enquanto que as chegadas internacionais globais cresceram em até 50% durante o mesmo período. Do mesmo modo, em janeiro de 2007, o País obteve um aumento de 20,39% nos gastos turísticos comparado com o mesmo período em 2006. A quantia de US\$484 milhões é o maior valor mensal obtido em toda a história do turismo no Brasil (MTUR, 2007).

Conseqüentemente, esse setor tem-se tornado o mais procurado em todo o mundo, o que instiga o constante aumento da competitividade entre destinos turísticos, uma vez que qualquer lugar visa a elevados ganhos no setor turístico. Dessa forma, no atual cenário competitivo, uma destinação, para continuar seu processo de desenvolvimento turístico, deve tentar diferenciar-se de seus competidores. Não se trata, pois, de uma questão de vantagem, e sim de sobrevivência. Nesse sentido, a imagem de um destino turístico parece desempenhar um papel vital no processo de escolha (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER e RITCHIE, 1991; GALLARZA; GARCIA e SAURA, 2002; HAIDER e KOTLER; REIN, 1994; LEAL, 2002; RYGLOVA e TURCINKOVA, 2004; MOYA e SANCHÉZ, 2005; VALLS, 1996; CRUZ e CAMARGO, 2006), satisfação e possível repetição da visita ao destino (VALLS, 1996; GUTIÉRREZ, 2005; MOYA e SANCHÉZ, 2005).

Em consonância com o exposto acima, percebe-se que aspectos, como qualidade de serviços e facilidades, parecem não fazer mais parte do grupo dos principais influenciadores da escolha de um destino turístico em detrimento dos demais. Em outras palavras, alta qualidade nos serviços, facilidades e outros aspectos nesse sentido são, na verdade, considerados básicos de qualquer destino que almeje desenvolver-se turisticamente, ou seja, todo destino tem de proporcionar esses aspectos ao consumidor. Isso deixou de ser uma questão de vantagem para tornar-se condição básica para a

manutenção do destino nesse cenário altamente competitivo enfrentado pelos destinos turísticos (RICCI, 2005; CHAGAS, 2007; CHAGAS e DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008). Desse modo, a imagem de destinos turísticos aparece como uma importante ferramenta estratégica no processo de diferenciação, aumento da competitividade, culminando, por fim, em um satisfatório desenvolvimento turístico (CHAGAS, 2007; CHAGAS e DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008).

No entanto pesquisas sobre imagem de destinos turísticos na internet, a qual é uma importante ferramenta possível de ser utilizada para o desenvolvimento do turismo, continuam escassas. Mesmo diante do crescimento sem precedentes do uso da internet e do consequente aumento de sua importância no cenário econômico mundial, estudos sobre imagem de destinos e a internet ou sobre a internet como ferramenta para a formação da imagem de destino estão, ainda, em estado de infância (MORRISON; CHOI e LEHTO, 2006). De qualquer maneira, uma nova realidade vem aparecendo para pessoas, organizações e principalmente para os destinos turísticos em todos os pontos do planeta. Há, sem dúvida, uma verdadeira quebra de paradigmas no processo de procura e obtenção de informações, assim como na negociação e compra de produtos. Além disso, percebe-se a mesma corrente no que concerne à relação entre consumidores e organizações, entre outras importantes transformações ocasionadas por essa revolução digital. Como consequência, a internet tem-se tornado um importante canal de comercialização de produtos e serviços turísticos, proporcionando, desse modo, um aumento significativo desse setor (ARRUDA e PIMENTA, 2005; BOGADO e TELES, 2003; BOGADO, 2003; SANT'ANNA e JARDIM, 2007). Mais do que isso, a internet é tida como um importante meio para a criação e a manutenção de uma imagem de destino destacada, estimulando, nesse sentido, o sucesso do destino no processo de diferenciação no mercado. Por conseguinte, uma imagem destacada e atrativa também contribuirá para o desenvolvimento turístico sustentável do destino, uma vez que, desse modo, se conseguirá diminuir a dependência da participação de agentes do *trade* turístico no processo de desenvolvimento. Ter-se-á, portanto, um aumento do poder local no processo de negociação de benefícios para os nativos, assim como na obrigação do uso de práticas sustentáveis, entre outros benefícios conseguidos (O'NEIL, 2006; TURÉGANO, 2005; CHAGAS, 2007; CHAGAS e DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008).

Dessa forma, este estudo busca identificar e discutir a imagem do Brasil como destino turístico, por meio da análise do conteúdo encontrado nos *websites* das principais operadoras de turismo e das agências de viagens europeias. Entre os principais objetivos, estão a identificação de palavras, frases e/ou termos mais utilizados nas descrições do Brasil como destinação de férias, que aparecem nos textos promocionais dos *websites*; a identificação, seguida de caracterização, em segmentos turísticos das imagens (fotografias) mais utilizadas nos *websites* com o objetivo de simbolizar o País; e, por fim, a discussão de quais poderiam ser as principais implicações das informações textuais e visuais encontradas no processo de promoção do destino Brasil, assim como no desenvolvimento turístico local. Finalmente, com este trabalho pretende-se contribuir para o desenvolvimento dessa área de estudo no Brasil, país no qual existe uma significativa deficiência em relação a esse tipo de pesquisa.

Além disso, diante da atual importância da internet, do papel central ocupado pela imagem de destinos no processo de escolha, satisfação e possível repetição de um destino turístico e do aumento geométrico da competitividade internacional de destinos, esta investigação visa contribuir para o desenvolvimento turístico brasileiro que, por sua vez, apresenta uma insignificante literatura específica da área de imagem de destinos turísticos. Assim,

também há uma escassa literatura sobre a relação entre imagem de destinos e internet, principal responsável por uma verdadeira revolução digital sem precedentes e com um vasto número de implicações no setor turístico, na sociedade e na economia. Dessa maneira, anseia-se por contribuir para o desenvolvimento de vantagens competitivas por meio do posicionamento e da imagem de destinos para tornar o País uma referência mundial em turismo.

2. Imagem de destinos turísticos

A imagem de destinos turísticos tem sido objeto de estudo de um grande número de pesquisadores há mais de quatro décadas (ECHTNER e RITCHIE, 1991; GALLARZA; GARCIA e SAURA, 2002). Esse elevado número de investigações deve-se ao fato de esse constructo ser apontado como um dos principais fatores levado em consideração no momento da escolha de um destino turístico por parte dos consumidores turísticos (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER e RITCHIE, 1991; GALLARZA; GARCIA e SAURA, 2002; HAIDER; KOTLER e REIN, 1994; LEAL, 2002; RYGLOVA e TURCINKOVA, 2004; VALLS, 1996; CRUZ e CAMARGO, 2006; MOYA e SANCHÉZ, 2005) e pela satisfação do turista com o destino e a possível repetição dele (VALLS, 1996; GUTIÉRREZ, 2005; MOYA e SANCHÉZ, 2005). De fato, a imagem de destinos é considerada uma importante ferramenta a ser trabalhada no processo de desenvolvimento turístico, importância essa atribuída, tanto por profissionais como por acadêmicos da área em todo o mundo, em razão dos fatores apontados logo acima (ECHTNER e RITCHIE, 1991; GALLARZA; GARCIA e SAURA, 2002).

Entretanto, embora este tema venha sendo exaustivamente estudado em diversos lugares, especialmente naqueles em que se encontram, atualmente, gozando de destaque no grupo dos principais destinos turísticos receptores do mundo, no Brasil, em especial, esse assunto tem sido alvo de escasso número de pesquisas. Em outras palavras, pode-se afirmar que o número de estudos que contemplam a temática é pequeno e os encontrados foram desenvolvidos recentemente. Em parte, esse poderia ser um dos fatores responsáveis pelo baixo nível de benefícios oriundos do desenvolvimento turístico do País (LEAL, 2004; CHAGAS, 2007; CHAGAS e DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008). Ainda nesse sentido, problemas relacionados com o apoio institucional dado às pesquisas nessa área têm sido apontados como um dos principais fatores responsáveis por essa situação de escassa produção científica na área de imagem de destinos (PERÉZ-NEBRA, 2005).

No entanto, se por um lado, os estudos sobre imagem de destinos têm sido desenvolvidos em larga escala em diversos lugares do mundo, por outro, até o momento, inexistente consenso sobre aspectos básicos relacionados com o tema, como a sua exata conceituação, as dimensões formadoras do constructo, os métodos de avaliação e medição e, por fim, o processo de formação da imagem para o turista. O número de conceitos dados ao constructo imagem é quase igual ao número de pesquisadores que o investigam, e por isso têm sido considerados vagos e imprecisos (ECHTNER e RITCHIE, 1991). De qualquer maneira, a imagem de destinos poderia estar basicamente associada a uma representação mental sobre um destino em particular (ACERENZA, 2002; CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008). Ou ainda, a imagem de destinos poderia ser considerada, segundo Bignami (2002), uma tentativa de aproximação do conceito à sua real complexidade, como um conjunto de percepções e representações a respeito de algo ou alguém que se conhece ou apenas se ouviu falar. Do ponto de vista do turismo, a imagem geralmente é associada a um tipo de

representação global do destino por parte do turista (ECHTNER e RITCHIE, 1991; GALLARZA; GARCIA e SAURA, 2002; HAIDER; KOTLER e REIN, 1994; CHAGAS, 2007; CHAGAS e DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008), assim como é considerada resultante da percepção humana; o que demonstra a importância da percepção no processo de conceituação e formação da imagem de destinos (ECHTNER e RITCHIE, 1991; HAIDER; KOTLER e REIN, 1994; BIGNAMI, 2002; VAZ, 1999; CHAGAS, 2007; CHAGAS e DANTAS, 2008; ITUASSU e OLIVEIRA, 2006; CHAGAS, 2008).

No tocante às dimensões que integram o constructo imagem do destino turístico, existem duas correntes ou escolas principais de estudos. A primeira, que pode ser denominada de escola de componentes ou dimensões básicos, aponta para a existência de elementos cognitivos e afetivos, de cuja interação se origina o terceiro componente formador da imagem: o conativo (GUTIÉRREZ, 2005; BALOGLU e MCCLEARY, 1999). A dimensão cognitiva diz respeito à análise racional dos atributos mensuráveis do local, enquanto que a dimensão afetiva se refere, como o próprio nome indica, às afecções, isto é, aos sentimentos do visitante com relação à destinação. O inter-relacionamento do componente cognitivo com o afetivo resulta no componente conativo, que indica o comportamento global do turista com relação ao destino (GUTIÉRREZ, 2005; BALOGLU e MCCLEARY, 1999). Como crítica a esse modelo de “dimensionamento” do constructo da imagem, pode-se levantar que o mesmo não chega a considerar mais profundamente os aspectos intangíveis ou abstratos do destino (MOYA e SANCHÉZ, 2005; GIL; PALÁCIO e SANTANA, 2006), apesar de ter o mérito de apontar para a complementaridade existente entre os elementos cognitivos e afetivos (GUTIÉRREZ, 2005).

A segunda desenvolve-se em torno de um modelo tridimensional, apresentando três contínuos, cada um dividido em dois polos (ECHTNER e RITCHIE, 1991; GUTIÉRREZ, 2005). O primeiro contínuo ou dimensão da imagem seria o atributo-holístico, segundo o qual todo destino é percebido, primeiramente ou com base em seus atributos, de forma individual ou de forma holístico-global, sem passar pela análise individual de cada atributo. Essa primeira dimensão da imagem é também chamada de contínuo horizontal. O segundo contínuo, denominado de vertical, indica que a percepção atributo-holística é permeada, tanto por características funcionais do local, como é o caso dos preços dos produtos, acomodações, facilidades etc., como psicológicas do próprio sujeito observador, como é o caso da atmosfera do lugar, da sensação de segurança ou insegurança que este lhe transmite etc. Por fim, o terceiro contínuo, dito diagonal, sugere que, independentemente de determinada característica ser considerada funcional ou psicológica, essa pode ter um caráter comum, isto é, ser igual em todos os destinos ou ter um valor único que destaca dos demais um determinado destino ou um pequeno grupo deles. Esse fator diz respeito, em última instância, à competitividade de destinos, uma vez que aponta para a existência ou inexistência de diferenciais estratégicos em uma localidade.

Outro importante tópico nos estudos sobre imagem de destinos turísticos é o processo de formação desta para o consumidor turístico. Tal processo, por sua vez, pode ser dividido em duas dimensões principais: a orgânica e a induzida. A primeira refere-se à informação sem cunho comercial ou turístico. Em outras palavras, é a informação cuja intenção primordial não é a venda ou promoção de determinado destino turístico. Desse modo, pode-se afirmar que a imagem orgânica é formada com base em fontes não comerciais, como história, manifestações artísticas, família, amigos, livros, conhecimento de mundo, cuja intenção, como já dito, não é a venda do destino para turistas em potencial. Quanto à segunda — induzida — é assim denominada em função do apelo comercial que carrega, ou seja, apresenta, como objetivo primordial, a formação de uma imagem atrativa do destino

com vistas a vendê-lo e a lucrar com isso. Dito de outra maneira, a imagem induzida objetiva vender determinado destino de férias a seus consumidores, sejam eles efetivos e/ou potenciais, usando para isso ferramentas de *marketing* — publicidade, promoções de vendas, *merchandising* — entre outras maneiras de se promover uma destinação turística. Além dessas duas maneiras de se conceber a formação da imagem de um destino, pode-se ainda incluir nesse modelo a chamada imagem “complexa”, ou seja, a imagem que é formada após a visita ao destino turístico. Nesse sentido, é possível perceber que a imagem que já foi orgânica e que depois passou a ser induzida, após a viagem e visita ao destino, torna-se mais diferenciada e, desse modo, complexa (GUNN, 1988).

Dessa maneira, é possível afirmar, *grosso modo*, que qualquer turista possui uma imagem de determinado lugar, mesmo sem tê-lo visitado ou ter sido exposto a alguma campanha publicitária (ECHTNER e RITCHIE, 1991). De qualquer forma, faz-se premente ressaltar alguns pontos específicos, como o fato de a imagem do destino turístico em escala local/nacional ser formada, majoritariamente, por fontes orgânicas, ao passo que, em escala internacional, como no caso deste estudo, por fontes induzidas, o que, por sua vez, remete à grande relevância de investigações deste tipo para o gerenciamento de destinos turísticos (LEISEN, 2001; CHAGAS, 2007; CHAGAS e DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008). Além disso, é interessante lembrar que as fontes induzidas de formação da imagem estão, em sua maior parte, sob o controle dos órgãos de gerenciamento de *marketing* do destino, assim como de outros *stakeholders* interessados na venda dele; enquanto que a imagem orgânica é formada sem a participação direta e decisiva dos responsáveis pelo *marketing* do destino. Em resumo, diz-se que esta fonte de formação da imagem — a orgânica — não pretende criar uma imagem atrativa para o destino turístico, mas apenas sugerir algo (GARTNER, 1993).

Destarte, desde o aparecimento e a popularização da internet, o controle sobre a disseminação de informações sobre os destinos turísticos tem ficado cada vez mais difícil, quando não impossível. Atualmente, diante do crescimento acelerado da internet, informações acerca dos destinos turísticos podem ser acessadas, por qualquer cliente potencial ou mesmo efetivo do destino, de qualquer parte do mundo, bastando para isso apenas um clique. Desse modo, é possível afirmar que a procura de informações, em meio digital, tem sido convertida em aspectos comuns no cotidiano das pessoas. A cada dia, um grande número de comunidades virtuais, fóruns, *blogs* etc. promovem uma ampla troca de informações de maneira livre e gratuita. Essas trocas ocorrem sem regras predefinidas ou estruturadas, ou mesmo com direcionamento comercial, com base em acessos cada vez mais constantes. Esse cenário, então, é tido como um dos responsáveis pela facilmente perceptível diminuição do controle praticado por entidades responsáveis pela gestão e *marketing* de destinos turísticos no processo de criação/formação e manutenção de imagem (MORRISON; CHOI e LEHTO, 2006).

Embora o modelo de formação da imagem de destinos supramencionado, isto é, baseado nas fontes induzidas e orgânicas, seja o mais utilizado nas análises sobre o assunto, existem outros exemplos, ainda, que poderiam ser discutidos com o objetivo de proporcionar melhor entendimento sobre o tópico. Um deles é o desenvolvido por Baloglu e McCleary (1999), que se baseiam na relação entre fatores estímulos e fatores pessoais. Esse modelo apresenta três níveis de avaliação já citados, ou seja, cognitivo, afetivo e conativo, tendo como determinantes da avaliação os fatores estímulos e os fatores pessoais. Os estímulos externos — fontes de informação e experiências prévias — conformam os fatores estímulos; já as características psicológicas — valores, motivação e personalidade — e

sociais — nível educacional, *status*, idade etc. — conformam os fatores pessoais (BALOGLU e MCCLEARY, 1999).

Dessa maneira, tendo discutido a literatura no que concerne a conceitos, dimensões e processo de formação da imagem de destinos turísticos, outros aspectos também de grande relevância se fazem necessários à discussão, como é o caso do processo de mensuração da imagem. Basicamente, é possível elencar dois grupos de maneiras pelas quais se tenta avaliar a imagem de um destino: os métodos estruturados e os não estruturados. No entanto, fazendo-se uma análise da literatura existente, é fácil perceber um elevado número de trabalhos que utilizam técnicas estruturadas de mensuração, como seria o caso do uso da escala Likert e do diferencial semântico; isso, *grosso modo*, em razão da facilidade de codificação e processamento dos dados da pesquisa. Nesse cenário, é patente a grande concentração de informações relacionadas com aspectos tangíveis da imagem em detrimento dos intangíveis. Por um lado, são facilitadas as comparações entre os dados, assim como é obtida a validade estatística necessária, pelo uso de sofisticados programas estatísticos de processamento e análise de dados. Por outro, entretanto, os métodos estruturados não são capazes de mensurar impressões holísticas ou atributos únicos, como a atmosfera do lugar, a sensação de segurança e paz. Assim, uma vez que os métodos estruturados são desenhados para mensurar determinados atributos com base numa escala predeterminada, estes acabam por forçar o respondente a pensar nos termos da escala, não permitindo, dessa maneira, expressar-se sobre a imagem que possui do destino de forma livre, ou seja, do modo e nos termos que o próprio respondente a percebe. A alternativa encontrada para este método é a não estrutura; por sua vez, ele possui grande variedade de recolhimento de dados, como o uso de questões abertas ou de grupos focais. Ante o exposto, pode-se perceber que o último método — o não estruturado — se apresenta como o mais adequado para a obtenção de impressões de cunho holístico e características únicas de uma destinação turística. Ele também revela algumas limitações, uma delas é que não proporciona validade estatística, como se obteria pelo uso de técnicas estruturadas, assim como limitadas são as comparações possíveis entre os dados. Portanto a forma mais adequada de promover a mensuração da imagem de um destino turístico seria, talvez, o uso conjunto dos dois métodos apresentados, o que, por seu turno, culminaria numa melhor aproximação da realidade investigada (ECHTNER e RITCHIE, 1991).

Cabe ressaltar que, embora haja um elevado número de investigações com o objetivo de estudar a imagem de destinos turísticos, em escala internacional, naturalmente, como visto até agora, percebe-se que o papel da internet no processo de formação da imagem de um destino, até o presente momento, não detém um corpo teórico amplamente discutido e consolidado. Como justificativa, podem ser apontadas duas razões principais: a imensa complexidade trazida pela internet para o *marketing* turístico (MORRISON; CHOI e LEHTO, 2006) e a própria pluralidade de dimensões da imagem de um destino turístico (GALLARZA; GARCIA e SAURA, 2002). Consequentemente, “*there is a need to examine both textual and visual information provided to understand the complete structure of destination image formation in the online market space*” (MORRISON; CHOI e LEHTO, 2006, p. 123). De fato, a internet pode desempenhar um papel de extrema importância, influenciando a imagem percebida pelos consumidores turísticos, o que estimula, desse modo, entre outras coisas, o desenvolvimento deste tipo de estudo, proporcionando um melhor entendimento do papel da internet no *marketing* de determinado destino turístico (MORRISON; CHOI e LEHTO, 2006).

3. A imagem do Brasil como destino turístico

Poder-se-ia levar em consideração que o destino de férias é escolhido por país, tendo, então, dessa maneira, a grande importância da imagem nacional a fim de se passar credibilidade aos demais destinos (KRIPPENDORF, 2000). Este é o caso dos estudos do tipo “Made in” ou “Imagem de marca-país”, que ponderam a existência ou não de um halo, o qual atuaria como um tipo de cartão de visitas do destino. Nesse sentido, o destino e seus produtos estariam sob a imagem do país de origem deles, o que traria grandes vantagens quando tal representação passasse credibilidade e confiança aos consumidores (CHIAS MARKETING; EMBRATUR e MTUR, 2006; RYGLOVA e TURCINKOVA, 2004; VALLS, 1996).

Dessa maneira, trariam grande impacto e importância a criação e a divulgação de uma marca para o país a qual atuasse como um cartão de visitas para os demais destinos sob o mesmo território, pois, com um meio de referência atraente e crível, os destinos teriam facilitada a empreitada de promoção internacional. É nesse contexto então que surge a “Marca-Brasil”, criada para registrar claramente no mercado os produtos nacionais brasileiros, não apenas o turismo. Portanto a criação dessa marca, que distingue o País dos demais, apresenta-se como um grande avanço no processo de prover o destino de credibilidade e importância internacional, com um processo de promoção e *marketing* adequado e eficaz. A seguir, apresenta-se a “Marca-Brasil”, lançada pela EMBRATUR e APEX como símbolo dos produtos nacionais, sejam eles turísticos ou não.

Figura 1: Marca-Brasil



Sensacional!

Fonte: CHIAS MARKETING; EMBRATUR e MTUR, 2006.

Embora a criação dessa marca tenha sido um grande avanço na promoção do País, não se pode deixar de lado a imagem construída durante todo esse tempo de existência, caracterizada por um alto nível de estereótipos a ela vinculados, derivados de um complexo processo de construção desse símbolo ao longo de várias fases históricas vividas e da própria visão nacional sobre seu território, seu povo etc. (BIGNAMI, 2002).

Em consonância com essa ideia, é possível agrupar a imagem do Brasil como destino turístico em cinco classes conceituais ou categorias: o “Brasil paraíso”, “País do sexo fácil”, “Brasil do brasileiro”, “País do carnaval” e o “Lugar do exótico e do místico” (BIGNAMI, 2002). Em essência, essas categorias estão reconhecidamente arraigadas, tanto na cultura nacional como nas representações do País no exterior. Outro ponto recorrente da imagem nacional é a que vincula o País à pobreza, ao atraso e, principalmente, à violência,

o que seria uma das principais razões do baixo fluxo turístico, se comparado com as potencialidades turísticas (BIGNAMI, 2002). Entretanto, tais considerações mostram-se pouco verídicas; percebe-se, na verdade, que se trata de mais um mito relacionado com o turismo nacional, pois, em pesquisas realizadas, o público turístico, questionado sobre com que se preocupa ao visitar o Brasil, coloca a violência em quarto lugar, conforme afirma o diretor de *Marketing* e Relações Institucionais da EMBRATUR, Geraldo Bentes, em entrevista pessoal cedida aos autores deste trabalho.

Assim, retomando-se as considerações sobre os estereótipos nacionais, poder-se-ia afirmar que o conceito “Brasil paraíso” é formado basicamente pelas referências às belezas naturais paradisíacas. Nesse sentido, o Brasil seria considerado como um Éden, um país de maravilhas naturais, de recursos naturais ilimitados, um paraíso selvagem, enfim, detentor de fabulosas paisagens e atrativos naturais (BIGNAMI, 2002). Percebe-se que esse aspecto é uma forte característica do território brasileiro, que tem a natureza — belezas cênicas, praias paradisíacas, ambiente natural selvagem, entre outros aspectos relacionados com esse conceito — reconhecida em larga escala (CHIAS MARKETING; EMBRATUR e MTUR, 2006; LEAL, 2004; O’NEIL, 2006; BIGNAMI, 2002).

Outro ponto recorrente é a característica de “País do sexo fácil”, vinculada à menção a aspectos relacionados com libertinagem, sensualidade exagerada e ao grande apelo nacional de belas mulheres fáceis e baratas, e de mulatas esplendorosas (BIGNAMI, 2002).

O terceiro conceito contemplado — o “Brasil do brasileiro” — parece ser uma das características mais importantes do destino. Nesse conceito, pode-se agrupar um enorme número de características do povo, como a simpatia, a alegria, mesmo em momentos adversos, a tão conhecida malandragem, a hospitalidade, a cordialidade, a doçura, a ausência de preconceitos (BIGNAMI, 2002) e, principalmente, o internacionalmente conhecido jeitinho brasileiro. É importante citar que o modo especial de ser do brasileiro é um aspecto bastante reconhecido internacionalmente (CHIAS MARKETING; EMBRATUR e MTUR, 2006; LEAL, 2004; O’NEIL, 2006; BIGNAMI, 2002), chegando a ser considerado um dos principais fatores para fidelizar turistas (CHIAS MARKETING; EMBRATUR; MTUR, 2006) especialmente em alguns destinos (CHAGAS, 2007; CHAGAS e DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008).

Outra importante categoria na qual se insere o País faz menção às festas, especialmente o carnaval; desse modo, nomeia-se a categoria de “País do carnaval”. Nesse grupo, encontram-se diversas referências a festas, às manifestações culturais, ao folclore, à gastronomia. Em essência, relaciona-se o País à música, a artistas famosos — ligados à música ou ao esporte —, à literatura e, principalmente, às festas carnavalescas, em que predominam a loucura, a liberação sexual, o frenesi, a libertinagem etc. (BIGNAMI, 2002). Confirma-se esse fator pelas constantes menções à vida noturna quando se fala em Brasil (LEAL, 2004).

O exotismo e o lado místico nacional também se constituem em características ligadas à imagem nacional. Nesse sentido, o Brasil se transforma no “Lugar do exótico e do místico”. Nesse grupo, encontram-se referências ao misticismo nacional, aos rituais e às crenças dos diversos povos que formam a etnia brasileira — por exemplo, negros e índios —, à grande religiosidade demonstrada pelos habitantes etc. (BIGNAMI, 2002). Esses aspectos, entre outros que constituem o patrimônio cultural, são extremamente ricos e importantes quando se trata de turismo no Brasil.

4. Aspectos metodológicos

Esta pesquisa teve como propósito investigar a imagem do Brasil, como destino turístico, nos *websites* das mais importantes agências de viagens e operadoras de turismo, baseadas no continente europeu. Para isso, os dados foram coletados nos quarenta mais importantes *websites* de agências de viagens e operadoras de turismo selecionadas de acordo com três critérios principais. O primeiro foi o número de pacotes de viagens vendidos pelas agências/operadoras anualmente; o segundo, a localização das agências e operadoras, por isso se deu prioridade àquelas empresas situadas nas principais cidades de turismo emissor para o Brasil; o terceiro, a análise superficial do conteúdo dos *websites* para confirmar se apresentavam informações adequadas ao desenvolvimento da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu durante um período de três meses — setembro a novembro de 2007 — tendo sido feita uma atualização das informações no mesmo período de 2008 com vistas a identificar se haviam ocorrido alterações significativas nas mensagens. Inicialmente, os dados textuais auferidos da amostra contemplada foram processados com base em um *software* denominado CATPAC — especialmente desenvolvido para análise de conteúdo — que se mostrou o mais adequado para a realização desta fase da pesquisa. Assim, foi utilizado para identificar e elencar as palavras e termos utilizados com maior frequência nos textos encontrados. Desse modo, pelo uso do CATPAC, foi possível descobrir quais são as principais palavras e termos empregados para descrever o Brasil como destino turístico. Além disso, por meio dele, excluíram-se palavras e termos cuja adição não traria uma significativa contribuição para a análise do conteúdo e, conseqüentemente, para os fins da pesquisa. Destarte, excluíram-se palavras consideradas pouco relevantes para o estudo, como “Brasil”, “e”, “viagem” e “a”. Depois desse primeiro processamento, realizado com o *software* CATPAC, todos os dados foram transferidos para o Statistical Package for Social Sciences (SPSS 16.0), *software* usado para complementar o processamento de dados. A categorização das variáveis seguiu o critério oficial desenvolvido pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), pelo Instituto Brasileiro do Turismo (EMBRATUR) e pelo Ministério do Turismo (MTur) objetivando contribuir para uma possível futura análise histórica do assunto, com base na aplicação da mesma categorização oficial desenvolvida pelas entidades supramencionadas. Desse modo, para um aprofundamento das razões levadas em consideração para a escolha das variáveis, assim como do modelo de categorização delas, faz-se oportuno visitar o *website* do Ministério do Turismo (MTur) no endereço eletrônico <<http://institucional.turismo.gov.br>>.

A análise das informações obtidas por meio das imagens seguiu, basicamente, o mesmo procedimento metodológico desenvolvido na análise das palavras e frases, que foi explicado acima. Dessa maneira, optou-se por trabalhar as imagens de duas maneiras: por um lado, agrupando-as em segmentos turísticos, e, por outro, elencando-as individualmente, sem lançar mão de outro critério diferente da frequência de aparecimento delas. Naturalmente, assim como na análise dos textos, foram necessárias algumas exclusões em razão de repetições que não adicionavam valor à análise. Tendo sido levadas em consideração as ressalvas mencionadas, levantaram-se, na pesquisa, 180 mil palavras e 990 imagens utilizadas na promoção e na venda do Brasil como destino de férias. Obviamente, chegou-se a esses números após a exclusão de palavras e imagens, anteriormente citadas, que não apresentavam relevância para a investigação realizada.

5. Resultados

Neste estudo, a análise de palavras e imagens utilizadas para representar o Brasil, como destinação turística, nos *websites* de operadoras de turismo e agências de viagens europeias, foi conduzida em duas partes distintas: a primeira abrangeu a análise das palavras empregadas para descrever a imagem do destino turístico Brasil e a segunda buscou atingir o mesmo objetivo por meio do exame das imagens utilizadas.

5.1 Análise da informação textual

De acordo com os resultados obtidos, a imagem do Brasil como destino turístico, constante nos mais importantes *websites* de operadoras turísticas e agências de viagens europeias, está relacionada, em sua maior parte, com os aspectos naturais, como praias, sol, florestas, cachoeiras e quedas d'água. Nesse sentido, as palavras mais mencionadas para descrever o Brasil se circunscrevem às belezas naturais mais gerais — sol, mar, fauna, flora —, sendo empregados adjetivos, como “espetacular”, “maravilhoso”. Outras fortes palavras associadas ao Brasil remetem a algumas de suas características culturais, como o modo de ser peculiar do povo.

Tabela 1: Lista da frequência de palavras

Palavras	Frequência	(%)
Espetacular, maravilhoso e/ou grandioso	48.000	41%
Praias, mar e/ou água	26.910	23%
Natureza, fauna e/ou flora	15.795	13.5%
Cultura, tradições e/ou artesanato	15.210	13%
Jeitinho brasileiro de ser	10.530	9.0%
Autêntico, original e exótico	9.420	8.0%
Charme e elegância	8.200	7.0%
Belezas	7.020	6.0%
Misticismo	5.850	5.0%
Outros	5.500	4.7%
Algumas marcas	5.300	4.5%
Infraestrutura básica e turística	4.700	4.0%
Moderno, cosmopolita, vibrante e/ou divertido	3.505	3.0%
Arquitetura, museus, ruínas e sítios arqueológicos	3.400	2.9%
Paisagens	2.920	2.5%
Clima	2.300	2.0%
Confortável, hospitaleiro e/ou relaxante	1.555	1.3%
Gastronomia	1.055	0.9%
Diversidade	1.000	0.9%
Aventura e emoção	600	0.5%
Colorido	600	0.5%
Remoto, virgem e/ou calmo	210	0.2%
Rural e/ou agrícola	210	0.2%
Compras	105	0.1%
Educativo	105	0.1%
Total	180.000	100%

Fonte: Elaboração própria.

Como demonstra a Tabela 1, palavras como “espetacular”, “maravilhoso” ou “grandioso” conformam as expressões mais utilizadas para representar o Brasil. Isso parece dever-se ao “mito fundador”, apresentado por Bignami (2000), presente nas representações brasileiras na internet. Em outras palavras: o fato de o País ser simbolizado como uma espécie de

grandioso paraíso tropical que se estende por todo o seu território. A segunda mais forte representação é quase um ponto de consenso, repetido expressamente em todos os relatos encontrados: a associação do Brasil às palavras “praia”, “mar” e “água” de um modo em geral. Esse resultado, associado à grande frequência de palavras, como “natureza”, “fauna” e “flora”, acrescenta mais argumentos em favor da ideia de que o Brasil é comercializado na *web* como símbolo de um paraíso de belezas naturais, ou seja, uma espécie de lugar com recursos naturais “ilimitados”, porém não mais remoto ou virgem como fora considerado no passado. Ademais, a imagem do Brasil não parece estar ligada a aspectos educacionais, tampouco a elementos rurais ou da agricultura. Esta última informação evidencia que a imagem do Brasil, transmitida pelas operadoras europeias, é a de um país avançado e moderno.

Outros conceitos relacionados com a imagem do Brasil podem ser agrupados em aspectos culturais, como festas, música, tradições nativas e exóticas. Nesse sentido, palavras referentes a aspectos culturais, tradições e artesanato são as mais recordadas, após menções às belezas naturais, naturalmente. De qualquer forma, o modo peculiar de ser do povo parece ser outro aspecto relevante que simboliza a imagem do Brasil no mercado digital europeu. Entretanto, não apenas aspectos ligados à hospitalidade do povo foram associados como características singulares ou peculiares ao País, mas ainda outros, relativos ao modo próprio do povo, à simpatia e à felicidade de sua gente etc. Por outro lado, referências à arquitetura, aos museus, aos sítios históricos e arqueológicos e aos mercados também integram importantes aspectos culturais brasileiros que não foram tão lembrados quanto os apontados anteriormente. Tal circunstância indica que o escopo da imagem cultural do Brasil, encontrada nos *websites*, remete apenas a características culturais e tradições “vivas” e atuais.

5.2 Análise das imagens

Tendo analisado e discutido as informações textuais encontradas na amostra realizada em *websites* europeus, faz-se mister, então, esquadrihar também as informações que podem ser descobertas nas imagens disponíveis nos mesmos portais e sítios da internet. Entre todas as imagens utilizadas para simbolizar o Brasil como destino turístico, nos *sites* analisados, percebe-se que se concentram em duas categorias. Na primeira delas, em imagens cujo foco está centrado na representação da cultura local; na segunda, em imagens relacionadas com sol, mar e praia, que ocupam o segundo lugar no critério imagem mais utilizada para representar o País como destinação turística. Nesse sentido, para melhor visualização das informações, optou-se, inicialmente, por separá-las em cinco categorias ou segmentos, como pode ser visto na Tabela 2. E, logo depois, as mesmas imagens foram separadas e apresentadas individualmente de acordo com o número de menções nos *websites*, como ilustrado pela Tabela 3.

Tabela 02: Lista de frequência de imagens agrupadas por segmentos de mercado

Imagens agrupadas por segmentos	Frequência	(%)
Cultura	316	31.9%
Sol e praia	302	30.5%
Ecoturismo	199	20.1%
Esportes	95	9.6%
Produtos específicos	78	7.9%
Total	990	100%

Fonte: Elaboração própria.

Com base nos resultados, percebe-se certa harmonia entre as informações textuais e as oriundas das imagens extraídas dos *websites*. Em outras palavras, a exemplo das informações textuais, a grande maioria das imagens encontradas pode ser agrupada em categorias, como belezas naturais e aspectos culturais. Assim, é possível afirmar, mais uma vez, que a imagem do Brasil, como destino de férias, liga-se, *grosso modo*, a aspectos naturais (belezas naturais etc.) e a aspectos da cultura nacional. Desse modo, obtiveram-se as imagens de aspectos relacionados com cultura, sol e praia como as mais presentes no momento de simbolizar o destino Brasil nos *websites* europeus — fato que pode ser comprovado na Tabela 2. As imagens ligadas ao ecoturismo ocupam apenas o terceiro lugar, embora se tenha, em todo o País, um potencial natural internacionalmente reconhecido para a prática desse segmento.

Faz-se oportuno mencionar o caso da Nova Zelândia que hoje é um dos principais destinos mundiais para a prática do ecoturismo, chegando, inclusive, a ser alvo de estratégias de *benchmarking* de vários países, entre eles o próprio Brasil. De fato, o Brasil possui uma imensa diversidade de lugares e opções para a prática de ecoturismo (talvez possua, sem ufanismo, o maior e mais importante grupo de locais passíveis de uso para o ecoturismo em todo mundo). Para exemplificar esse potencial, pode-se lançar mão de afirmações como o fato de o País possuir desde a floresta amazônica, internacionalmente conhecida e reverenciada, até as dunas de areia espalhadas por diversos estados, entre outros tantos locais diferentes e exóticos extremamente propícios para a prática dessa atividade em contínua expansão: o ecoturismo. Entretanto, mesmo tendo todas essas prerrogativas, aparentemente esse ponto parece não ser lembrado, da forma como poderia ser ou, por seu potencial, deveria ser recomendado, nos *websites* das operadoras de turismo e agências de viagens europeias.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a concentração estabelecida em apenas alguns poucos aspectos de seus recursos e atrativos, como suas belezas naturais representadas, em sua maior parte, por sol e praia, pode culminar na criação e/ou manutenção de uma expectativa ou imagem de paraíso natural. Certamente, por um lado, se pode afirmar que isso é interessante e nada mais que a expressão da realidade. No entanto, por outro, esse cenário promove um tipo de barreira ao desenvolvimento de outros segmentos do turismo nacional potencialmente relevantes e pode vir a culminar na indução de estereótipos ou percepções equivocadas acerca do Brasil como um todo. Naturalmente, não se pretende aqui desmistificar preceitos da teoria de posicionamento lançados por Ries e Trout (2006), e sim apresentar a percepção de que um potencial extremamente diferenciado e diversificado merece uma abordagem mais ampla, como defendem o MTur, a EMBRATUR e Chias Marketing Consultoria Internacional (2007).

Tabela 3: Lista de frequência de imagens

Imagens	Frequência	(%)
Sol, mar e/ou praia	257	26%
Arquitetura, monumentos, ruínas, pinturas rupestres etc.	129	13%
Cidades	80	8%
Hotéis e/ou <i>resorts</i>	63	6.4%
Cachoeiras	62	6.3%
Paisagens	56	5.7%
Natureza, fauna e/ou flora	54	5.5%
Tradições, folclore e jeitinho de ser do brasileiro	54	5.5%
Atividades de mergulho etc.	49	5.0%
Religião, templos religiosos e igrejas	40	4.0%
Pesca	25	2.5%
Dunas	18	1.8%
Rios e/ou lagos	13	1.3%
Esportes náuticos	12	1.2%
Danças típicas	12	1.2%
Montanhas, vulcões, formações rochosas e/ou neve	9	0.9%
Passeios de barco	9	0.9%
Paisagens	8	0.8%
Esportes de praia	8	0.8%
Cruzeiros	8	0.8%
Gastronomia	8	0.8%
Esportes de aventura	6	0.6%
Casais	3	0.3%
Spas e correlatos	2	0.2%
Esportes coletivos	2	0.2%
Artesanato	2	0.2%
Ilhas	1	0.1%
Desertos e/ou dunas	1	0.1%
Recifes e corais	1	0.1%
Total	990	100%

Fonte: Elaboração própria.

De qualquer maneira, focando a análise nas imagens individualmente, percebe-se o binômio utilizado para representar o Brasil como destino turístico, ou seja, o País como terra de “sol e praia” e de alguns monumentos e construções histórico-culturais. Sem embargo, analisando-se as imagens, vê-se a concentração delas em sol, mar e praias em geral, as quais, por sua vez, representam aproximadamente o dobro da percentagem obtida pelo item que ocupa a segunda posição, ou seja, arquitetura, monumentos, ruínas e pinturas rupestres. Nota-se, desse modo, que tal constatação se revela coerente com todos os comentários tecidos anteriormente. Entretanto faz-se mister ressaltar uma descoberta interessante desta pesquisa: se, por um lado, na análise textual, encontrou-se a representação das características culturais brasileiras centradas em características

intangíveis, imateriais, ou mesmo de uma cultura “viva” até os nossos dias — por exemplo, o folclore, as tradições culturais e o jeitinho peculiar de ser do brasileiro —, por outro, na análise das imagens, essa configuração muda diametralmente, isto é, passa do imaterial para o material, do intangível para o tangível. Dito de outra maneira: a maioria das menções realizadas sobre a cultura nacional brasileira, por meio das imagens encontradas nos *sites* das operadoras de turismo e agências de viagens europeias, está concentrada em certos aspectos, como arquitetura, monumentos, ruínas e pinturas rupestres e não mais em folclore, no jeitinho peculiar de ser do brasileiro, como se observou na análise textual.

Outra importante comprovação foi a mudança com relação às referências sobre fotos de cidades, hotéis e *resorts* que cresceram em importância na análise das informações obtidas por meio de imagens em comparação às granjeadas nos textos. De qualquer maneira, diversos aspectos, como natureza, fauna, flora, tradições, artesanato, folclore assim como o peculiar jeitinho de ser do povo brasileiro, que foram bastante representativos nas análises textuais, não alcançaram a mesma relevância como na análise com base nas imagens.

6. Considerações finais

Como já referido, a pesquisa buscou analisar a imagem do Brasil como destino turístico, encontrada nos *websites* das principais operadoras de turismo e agências de viagens baseadas no continente europeu que foi escolhido como objeto em razão de a Europa ser um dos mais importantes segmentos de mercado turístico para o Brasil, ratificando, pois, a importância de estudos como este para a construção de conhecimento e geração de informações passíveis de serem utilizadas no processo de desenvolvimento e gestão do turismo brasileiro.

Nesse sentido, a primeira contribuição deste estudo foi produzir a compilação e a análise das principais teorias internacionalmente reconhecidas, aplicadas à área de estudo de imagem de destinos turísticos. Vale lembrar que este tema se torna mais relevante ainda quando se põe em perspectiva o fato de ser insignificante a literatura específica da área em escala nacional, mesmo levando-se em consideração que a imagem é um dos principais itens contemplados no processo de escolha de um destino turístico, assim como a satisfação e a repetição dele. Se, em *marketing* e administração, já existem bastantes estudos relevantes em escala nacional sobre o tema, na área de turismo, o mesmo não acontece, gerando-se, pois, uma grande lacuna na literatura nacional, como apontado por diversos autores — Bignami (2000), Leal (2004), Pérez-Nebra (2005), Chagas (2007), Chagas e Dantas (2008) e Chagas (2008).

Além disso, outra contribuição facultada foi a relação entre imagem e internet, como ferramenta estratégica no processo de formação conceitual de um destino turístico. E mais: a importância dessa ferramenta na negociação de produtos, na busca de informações, entre outros inúmeros benefícios que podem ser usufruídos em prol da atividade turística nacional. Pode-se afirmar, então, que a internet é uma das principais responsáveis por uma revolução digital com diversas implicações para o setor turístico. Faz-se mister, portanto, ressaltar o papel da internet como agente no processo de formação da imagem de um destino turístico, que é, também, outra abordagem do tema que revela um número escasso de estudos, o que culmina, doravante, em mais uma das contribuições desta pesquisa.

A pesquisa teve, pois, como propósito lançar algumas análises sobre as representações feitas sobre o Brasil como destinação de férias em *websites* europeus por meio da apreciação das informações textuais e das imagens ali encontradas, objetivando discutir como o País é percebido, simbolizado e vendido na internet. Dessa maneira, compreendeu-se que se vincula a imagem brasileira na internet, em sua maior parte, a belezas naturais, como sol, praias, cachoeiras, florestas, e as principais palavras mencionadas são: “espetacular”, “maravilhoso” e/ou “grandioso”; embora características da cultura nacional, como o jeitinho peculiar de ser do povo brasileiro, manifestações culturais locais e artesanato, tenham sido, também, bastante lembradas. Um ponto que merece destaque é a significativa diferença encontrada entre o que foi identificado na análise dos textos e nas imagens. Na primeira, ocorre certa predominância de menções a características culturais “vivas”, intangíveis, imateriais, ou seja, a manifestações culturais presentes atualmente na cultura nacional; enquanto que na segunda — análise das imagens — percebeu-se a predominância de características mais tangíveis da cultura nacional. Essa diferença pode ser atribuída, talvez, à dificuldade de representarem-se as manifestações culturais nacionais brasileiras de cunhos intangível, imaterial ou “vivo” no espaço digital por meio de imagens e figuras.

Nesse sentido, percebe-se que a imagem do destino turístico Brasil, no espaço digital europeu, está centrada em aspectos ligados às belezas naturais do País. Tal cenário indica, por sua vez, um tipo de imagem estereotipada do País como destinação de sol e praia com aspectos naturais únicos, ufanistas, de paraíso terrestre ou detentor de grandiosas belezas naturais, o que ratifica, desse modo, a teoria levantada por Bignami (2000) do “mito fundador” vinculado ao País, assim como induz a percepção da formação da imagem nacional por meio de fontes orgânicas apontadas por Gunn (1988).

Dessa maneira, poder-se-ia afirmar que, com base nessa concentração desse tipo de ideia, acabar-se-ia por culminar numa supervalorização de alguns aspectos naturais em detrimento de outros importantes atrativos, sejam naturais ou artificiais, por assim dizer, do destino turístico Brasil.

Além disso, outro aspecto que pode ser exarado da pesquisa é que essa supervalorização poderia estimular alguns problemas relacionados com o desenvolvimento turístico nacional em moldes sustentáveis. Algo que se espera de qualquer tentativa de desenvolvimento já que essa ideia está intrinsecamente ligada ao termo. Dito de outra forma: caso a imagem do País seja vendida, propagada, estimulada apenas como um simples ambiente natural, de praia, por exemplo, não promovendo assim certa diferenciação no mercado excessivamente competitivo do turismo mundial, pode ser interessante apenas durante o período de lucratividade elevada para as operadoras de turismo e as agências de viagens, e relegada a um segundo plano logo após o declínio nos lucros relativos ao destino, como afirmam O’Neil (2006), Chagas (2007) Swarbrook (2000) e Chagas e Dantas (2008).

De acordo com a pesquisa, identificou-se, também, que as palavras relacionadas com aspectos culturais brasileiros centralizam-se em relações imateriais, intangíveis, de cultura “viva”, como folclore, manifestações culturais, jeitinho de ser do povo, o que, por sua vez, acaba levando a outro tipo de estereótipo vinculado ao País, como apontado por Bignami (2000). De qualquer maneira, o ponto central da questão não é a discussão se isso seria ou não “verdade”, pois, de fato, todas essas facetas mencionadas estão de acordo com a realidade encontrada no País, já que não existem apenas esses aspectos como se poderia afirmar com base em uma superficial percepção da questão. Em outras palavras: o que se quer ressaltar é que, além de tais particularidades, o País apresenta inúmeras outras, dadas

as suas proporções continentais, o seu desenvolvimento histórico-cultural, entre outras razões, que, desse modo, poderiam ser aproveitadas para a promoção e a venda do País como parece ser a intenção do MTur, apontada pelos relatórios produzidos pelo próprio Ministério, pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e por Chias Marketing Consultoria Internacional (2007). Nesse sentido, faz-se mister ressaltar, mais uma vez, que a questão da supervalorização de alguns aspectos acaba por causar a omissão de outros e que não se quer, nesse momento, deixar de lado a teoria de posicionamento desenvolvida por Ries e Trout (2006). Mas, considerando-se o cenário brasileiro no mercado turístico internacional e suas potencialidades, parece ser mais razoável concordar com a afirmação da Chias Marketing Consultoria Internacional (2007) — responsável pela promoção e *marketing* de destinos de referências em escala mundial, como é o caso da França e da Espanha, dois dos três principais destinos receptores do mundo — de que seria pouco adequado deixar de lado um grande potencial sob apenas um segmento específico. Fica a certeza de que esta discussão possui extrema relevância em razão das consequências que pode vir a provocar no processo de desenvolvimento turístico sustentável do destino turístico Brasil.

Referências

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

ARRUDA, Eucídio; PIMENTA, Durcelina. **Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo**. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net>>. Acesso em: 5 jun. 2007.

BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, [local?] vol. 26, n.º 4, p. 868-97, 1999.

BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

BOGADO, Cláudia. **Análisis de los websites turísticos oficiales de los principales destinos brasileiros**. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br>>. Acesso em: 5 jun. 2007.

_____; TELES, A. **A tecnologia da informação na indústria do turismo**: fatos, perspectivas e uma visão brasileira. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br>>. Acesso em: 14 dez. 2007.

CHAGAS, Márcio Marreiro das. **A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETUR/RN e mercado ibero-holandês**: uma análise comparativa e competitiva. Natal (RN): UFRGN, 2007. [número de p.?] Monografia de Graduação do Curso em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.

_____. Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação**, [local?] vol. 10, n.º 3, p. 435-55, 2008.

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

CASTAÑO, José Manuel; MORENO, Alfredo; CREGO, Antônio. Fatores psicossociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)**, [local?] vol. 4, n.º 3, p. 287-99, 2006.

CHIAS MARKETING; EMBRATUR; MTUR. **Plano aquarela: marketing** turístico internacional do Brasil. Disponível em: <www.planejamento.gov.br>. Acesso em: 31 dez. 2006.

CRUZ, G. da; CAMARGO, P. de **A construção da imagem dos destinos turísticos através de seu patrimônio cultural intangível**. Trabalho apresentado no 4. SeminTUR — Seminário de Pesquisa em Turismo no Mercosul, RS, 7 e 8 jul. 2006.

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

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

GARTNER, William. Image formation process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [local?] vol. 2, p.191-215, 1993.

GIL, S. M.; PALÁCIO, A. B.; SANTANA, J. D. M. **La imagen de Gran Canaria como destino turístico**. Disponível em: <<http://www.fulp.ulpgc.es/>>. Acesso em: 10 maio 2007.

GUNN, Claire. **Vacationscapes: designing tourist regions**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988.

GUTIÉRREZ, Héctor San Martín. **Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador**. Santander (Espanha): Universidad de Cantabria, 2005. [número de p.?] Tese [Mestrado? Doutorado?] — Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Cantabria, Santander, 2005.

ITUASSU, Cristiana trindade; OLIVEIRA, Maria Regina de Carvalho Teixeira. **Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR e sua contribuição para a formação da imagem do país**. Disponível em <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 3 ago. 2007.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. Trad. Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

LEAL, R. S. **A relevância da imagem para o processo de escolha de destinações**. Disponível em: <<http://www.presidentekennedy.br>>. Acesso em: 30 dez. 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO — MTur. **Janeiro é o melhor mês da história do turismo brasileiro em gastos de estrangeiros**. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 30 fev. 2007.

MORRISON, Alastair M.; LEHTO, Xinran Y.; CHOI, Soojin. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. **Tourism Management**, [local?] vol. 8, n.º 1, p. 118-49, 2006.

O'NEIL, Isobel. **British travellers' image perspectives of Brazil as a tourism destination**. Disponível em: < www.ebape.fgv.br >. Acesso em: 28 jul. 2007.

PÉREZ-NEBRA, A. R. **Medindo a imagem do destino turístico**. Brasília (DF): Universidade de Brasília, 2005. [número de p.?] Dissertação (Mestrado) — Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

RICCI, Renato. **Hotel: Estratégias competitivas**. Rio de Janeiro: QualityMark, 2005.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1996.

RUSSELL, James. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, [local?] vol. 39, p. 1.161-78, 1980.

RYGLOVA, Katerina; TURCINKOVA, Jana. **Image as an important factor of destination management**. Disponível em: < <http://www.metla.fi/julkaisut/>>. Acesso em: 13 jan. 2007.

SANCHÉZ, A. V.; MOYA, J. J. A. **La provincia de Huelva como destino turístico: estudio de su imagen**. Disponível em: < <http://217.125.73.170/imasd/proyectos/coloquios/trabajos> >. Acesso em: 18 maio 2007.

SANT'ANNA, A. L. P.; JARDIM, G. S. **Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional**. Disponível em: < www.ebape.fgv.br >. Acesso em: 3 out. 2007.

TURÉGANO, Manuel Angé Santana. Turismo, empleo y desarrollo. **Revista de Sociología**, Bellaterra, n.º 75, 2005.

VALLS, Josep Francesc. **Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno**. Bilbao: Deusto, 1996.

WTTC. **Executive summary: the 2006 travel & tourism economic research**. Disponível em < <http://www.wttc.org> >. Acesso em: 24 fev. 2007.