



O Lugar ao sol na mente do consumidor do destino turístico: Um estudo sobre a imagem de Bombinhas – SC, em relação aos turistas de baixa temporada¹

Taiana DELAVY²

Carlos Marcelo ARDIGÓ³

Universidade do Vale do Itajaí, SC

Resumo

O estudo em questão teve como objetivo analisar a possível dicotomia entre a imagem oficial pretendida e percebida na ótica do turista de baixa temporada em relação ao município de Bombinhas- SC. Assim, foi realizada a descrição de qual é a imagem que a cidade anseia passar através de seus materiais; se há uniformidade nesta imagem perante os emissores; e qual a imagem formada a partir das experiências dos turistas e visitantes. A pesquisa aplicada foi de cunho exploratório descritivo a partir de dados quali-quantitativos, dividida em duas fases. A primeira com responsáveis pela difusão da imagem turística de Bombinhas, sendo a Secretaria de Turismo, Associação Empresarial e Convention&Visitors Bureau. A segunda com visitantes e turistas de baixa temporada. Os resultados apontaram que existe uma lacuna em nível moderado entre as mensagens que os emissores transmitem e o que é compreendido pela demanda. Porém, os elementos mais utilizados nos materiais de divulgação são os que possuem maior lembrança na mente dos respondentes, mas nem sempre são apresentados de forma constante e unificados entre os emissores, já que poderia ser mais precisa e evidente.

Palavras-chave: Marketing Turístico; Posicionamento; Imagem Projetada e Percebida.

Introdução

A indústria do turismo assume importante papel no desenvolvimento econômico e social de diferentes regiões do mundo (OMT, 2012). Junto a essa ascensão do setor, o Brasil vem ganhando destaque de forma considerável, em função do enorme potencial turístico que as regiões do país apresentam. Entre os destinos nacionais há o estado de Santa Catarina, nele é possível encontrar características peculiares, possibilitando fluxo turístico tanto na serra quanto no litoral, a partir das suas diferenças climáticas. No estado localiza-se o município de Bombinhas, que possui 39 praias, diversos atrativos culturais e atividades de lazer. A partir de sua vocação, tem como principal fonte de renda o turismo, a pesca artesanal e a maricultura (INVENTÁRIO TURÍSTICO, 2011). A cidade tem grande fluxo de visitas, mas é ainda muito dependente do turismo de verão, tornando a atividade extremamente sazonal.

¹Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

²Acadêmica de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Univali. Técnica em Turismo e Hospitalidade por EMIEP – Maria Rita Flor de Bombinhas.

³Professor Doutor da Univali nos cursos de Marketing dos cursos de Publicidade e Propaganda e Administração e do Programa de Mestrado em Turismo.



Bombinhas torna-se então, uma destinação com potencial para a idealização de uma pesquisa a cargo de analisar o seu posicionamento. Conforme Lupetti (2007) a melhor alternativa para dificultar a ação da concorrência é a definição de um posicionamento estratégico adequado. Logo, a criação de uma imagem diferenciada é o instrumento básico para um destino (GÂNDARA, 2007). Sendo assim, no que compete ao setor turístico, posicionamento significa o lugar que um destino ocupa na mente do cliente potencial (CRUZ; CAMARGO; VERNAY, 2008).

Em muitas situações a imagem pretendida é completa ou parcialmente distinta à que é percebida pelo turista ou visitante, o que pode ter origem na ausência de um direcionamento proativo e consistente, ou até mesmo na sazonalidade que existe na maioria das cidades. Desta forma, a seguinte pergunta de pesquisa foi definida: Existe potencial dicotomia entre a imagem oficial pretendida e a imagem percebida, na ótica do turista de baixa temporada, em relação ao município de Bombinhas- SC?

Com base na problemática exposta, o propósito do estudo foi deliberado em: analisar a possível dicotomia entre a imagem oficial pretendida e percebida na ótica do turista de baixa temporada em relação ao município de Bombinhas- SC. Para atingir tal desígnio foram operacionalizadas três etapas específicas, incluindo-se a descrição da imagem que a cidade pretende passar; a verificação junto aos órgãos emissores se há uniformidade desta imagem; e a identificação da imagem percebida através das mensagens transmitidas e a formada a partir das experiências vividas dos turistas e visitantes. O presente trabalho poderá contribuir para a comunidade acadêmica, servindo de base para futuros estudos em Marketing Turístico, Posicionamento, Imagem percebida e pretendida. Assim como fornecerá subsídios para a cidade objeto de estudo.

O conteúdo deste artigo, resultado de um projeto de pesquisa, tem sua organização nas seguintes etapas: expõe a revisão de literatura sobre os conceitos pertinentes ao estudo; exhibe a metodologia utilizada para a investigação; apresentam-se resultados do estudo; e por fim as conclusões e contribuições da pesquisa.

Marketing turístico: princípios e conceitos

O marketing tornou-se uma força para todos os setores da economia, constituindo essencial papel no desenvolvimento e manutenção de diversos tipos de negócios, sendo eles públicos ou privados (SHIMOYAMA; ZELA, 2002). Desta forma, a American Marketing Association estabeleceu em 2007 a seguinte definição: marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação e entrega de ofertas para gerar valor aos clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2013).



Seguindo este desígnio há o marketing turístico, que de acordo com Vaz (1999) e Middleton (2002) tem a finalidade de satisfazer necessidades através de um conjunto de atividades econômicas em torno de produtos turísticos. Entende-se como atividade turística, o movimento voluntário de pessoas para destinações diferentes de seu local habitual de residência por tempo determinado, e, juntamente a isso, os fenômenos produzidos pelo deslocamento e as ocupações realizadas durante esse tempo de estadia (OMT, 2008). Importante destacar que é este tempo de permanência que distingue o turista do visitante. Enquanto o primeiro permanece pelo menos vinte e quatro horas em uma localidade, o visitante não ultrapassa este período (MOTA, 2001).

Morrison (2012) menciona que o aumento da concorrência, fragmentação, complexidade do mercado e o acréscimo do número de pessoas viajando criaram uma maior ênfase a ferramenta de marketing aplicado ao setor. O autor ainda explica que o conceito se tornou importante para as organizações de uma forma tão incisiva, que suas orientações relacionadas à satisfação, assim como a segmentação de mercado e agregação de valor, foram adotadas completamente pelo setor turístico. Assim, é função do marketing assimilar e identificar as heterogeneidades para elaborar adequadamente especificidades que supram essas carências (VAZ, 1999).

Contudo, para que determinada localidade seja escolhida para visita, é necessário que sua imagem seja bem definida, que o público em questão possa reconhecê-la como a melhor opção. Para Vaz (1999) o processo que leva as pessoas a elegerem uma determinada localidade está ligado diretamente aos benefícios que os indivíduos buscam desfrutar. Cada localidade, a fim de se destacar, deve examinar suas características mais particulares e averiguar o que é mais adequado ao público potencial.

Posicionamento e a construção da imagem para o turismo

A estratégia de diferenciação auxilia no processo de consolidação das organizações. Ela é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida e se tornar atraente ao cliente potencial, se comparada aos concorrentes em função de suas vantagens competitivas (GÂNDARA, 2007; LAS CASAS, 2012). Uma alternativa para dificultar a ação da concorrência é a definição de um posicionamento (LUPETTI, 2007).

Na visão holística de Lupetti (2007), bem como na de Ries e Trout (2002), posicionamento é aquilo que se projeta na mente do possível cliente, no geral é como as organizações querem que a marca esteja representada ou percebida. Isso significa, geralmente, possuir características específicas de serviços (MORRISON, 2012).

Em geral são feitas combinações com diferentes abordagens de posicionamento (LUPETTI, 2007). Além disso, para posicionar algo no mercado, deve-se conhecer a



fundo o que está oferecendo, bem como realizar uma pesquisa que revele os atributos mais significativos para os consumidores (LAS CASAS, 2007).

No mercado turístico, Vaz (1999, p. 96) menciona que a estratégia “busca identificar as principais impressões, comuns a maioria das pessoas ou a determinados segmentos do público, para desenvolver o potencial caracterizador e diferencial da localidade”. Contudo, é preciso estabelecer um apelo singular, definir e explorar uma ou mais vantagens em relação aos concorrentes, logo, difundir de forma errada o posicionamento pode prejudicar os resultados pretendidos (LAS CASAS, 2012).

Para tanto, entende-se que o termo imagem, proveniente do posicionamento e componente do produto turístico (FIGUEIRÊDO, 2008) é utilizado para indicar a percepção de uma pessoa ou de uma coletividade em relação a algum objeto, sendo ela formada por um processo que envolve a absorção de informações verídicas ou não, bem como conceitos provenientes de produção cultural e meios de comunicação (GÂNDARA, 2008).

De acordo com essa temática, Gândara (2007, p. 03) afirma: “ainda que a imagem seja de fato uma representação verdadeira do que oferece um destino turístico, o que é importante é a imagem que existe na mente do turista”. Sendo assim, se faz necessário estabelecer estratégias para construção adequada da imagem (VAZ, 1999).

Para o turismo, a imagem se apresenta como difusora, auxiliando na gestão e divulgação de destinos (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006). Gândara (2007, p. 04) observa que “a imagem é um elemento fundamental na estratégia de marketing [...]”, e complementa que “[...] é importante ter presente que esta estratégia deve considerar uma série de outros aspectos tais como a qualidade do destino, sua distribuição, sua comunicação e o preço”.

Imagem pretendida e percebida no âmbito turístico

Com amplo volume de mensagens lançados à massa diariamente, os indivíduos passaram a filtrar as informações, aceitando somente aquilo que vai de encontro às suas experiências prévias (RIES; TROUT, 2002). Sendo a imagem fundada em conhecimentos e atitudes pré-existentes (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006).

A projeção desta imagem deve ser uniforme em todas as ações referentes à localidade, juntando não apenas ideias verbais, mas também sonoras e visuais (RIES; TROUT, 2002; NEUMEIER, 2008). “Ela requer o gerenciamento de todo contato com a marca que o cliente possa ter” (KOTLER, 1999, p. 94).

Conforme Kajihara (2008, p. 14) “a imagem é considerada uma das variáveis que influenciam os fluxos turísticos em direção a um destino”. Acrescentando que, ela



pode ser dita como uma característica decisiva e integrada no processo de compra. É preciso então, formatar uma “marca” que compreenda a significância na qual se deseja tencionar, pois é através dela que se comunica a imagem (FIGUEIRÊDO, 2008).

Assim, para que a imagem ocupe um lugar valorizado nas mentes dos consumidores, é necessário que aconteça um esforço de posicionamento por parte da organização. “A comunicação eficaz é fundamental para a criação da consciência da marca, visando estabelecer uma imagem positiva” (SHIMOYAMA; ZELA, 2002, p. 32).

Para que uma imagem se concretize, ela tem que refletir aspectos verdadeiros (GÂNDARA, 2007). “Quando se promove uma imagem falsa, enganosa ou destorcida diante dos turistas, ocorre uma grande decepção e insatisfação já que as expectativas criadas anteriormente dificilmente serão correspondidas no destino” (CRUZ; CAMARGO; VERNAY, 2008, p. 6).

Para Pimentel, Pinho e Vieira (2006) existem falhas que podem ocorrer na projeção de imagem de um destino. A primeira advém de um erro na comunicação, passando uma identidade “falsa” da localidade para o mercado. Já a segunda ocorre quando a imagem percebida pelo turista é total ou parcialmente distinta da qual o destino tentou passar. A imagem idealizada nem sempre está em sintonia com a formada na mente do consumidor, fazendo com que o posicionamento seja mal identificado (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

De acordo com Ruão e Farhangmer (2000) a construção da imagem é um fenômeno psicológico de representação individual. Além disso, a imagem pretendida é aquela que interessa ao emissor, que se tem intensão de passar, destinada ao consumidor alvo e com intensão de influencia-lo. Já a imagem percebida é aquela que foi construída pelo receptor, através das mensagens recebidas e experiências vividas.

Esta conjuntura, adicionada aos fatores turísticos pode ser nomeada da seguinte forma: as intenções estratégias e demais ações a cerca da comunicação de determinada destinação turística chama-se imagem pretendida. No entanto, a leitura e interpretação feitas por turistas e visitantes a respeito destas mensagens, juntamente às experiências obtidas após a visitação, denomina-se imagem percebida (GÂNDARA, 2007).

Portanto, a imagem poderá motivar ou não a demanda, estabelecendo um conjunto de expectativas podendo servir como referência no processo de decisão do turista (CRUZ; CAMARGO; VERNAY, 2008).

Procedimentos metodológicos

Inicialmente, este trabalho quanto aos objetivos é classificado como exploratório e descritivo (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). A abordagem de pesquisa foi quali-



quantitativa, proporcionando uma dupla visão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006). Portanto, para que dados de característica quantitativa fossem processados, ocorreu à coleta através do método de levantamento. Esse escopo particular envolve um questionário estruturado (MALHOTRA, 2006). Já os dados qualitativos, o procedimento ocorreu a partir de duas tipologias: a entrevista em profundidade e a observação. A primeira permite que o entrevistado explique com flexibilidade sobre o assunto da conversa. Por sua vez, a observação é realizada com finalidade de aplicar sentido a um objeto (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Com objetivo de entender o ponto de vista dos emissores e receptores da informação turística, dividiu-se a pesquisa em duas fases: a primeira foi composta por representantes dos órgãos oficiais responsáveis pela difusão da imagem de Bombinhas, sendo eles a Secretaria de Turismo, Associação Empresarial e o Convention&Visitors Bureau; já a segunda, por turistas e visitantes da cidade em baixa temporada.

As conversas ocorreram entre o 7 e 9 de outubro de 2013 e foram registradas por meio de gravação do áudio, realizadas como entrevistas em profundidade (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). Esta técnica constitui dados primários e se deu através de roteiro estruturado. Ainda com intuito de aprofundamento, a partir dos dados qualitativos foi realizada observação por meio de análise de conteúdo, desta forma desempenhou-se um estudo crítico em relação aos materiais distribuídos através dos órgãos oficiais da cidade de Bombinhas.

No grupo formado pelos turistas, a pesquisa foi abordada com uma amostra cuja técnica é definida como não probabilística por conveniência. Neste tipo não faz uso de seleção aleatória e fica a cargo do pesquisador decidir os elementos que serão incluídos (MALHOTRA, 2006; PRODANOV; FREITAS, 2013). Em uma amostra não probabilística a margem de erro não é um cálculo estabelecido, já que não permite a inferência do resultado na população (PRODANOV; FREITAS, 2013). Contudo, obteve-se o número de 321 respondentes, em uma população estabelecida como infinita. No caso de uma amostra probabilística simples, suportaria um erro amostral de 6 p.p.

O período de aplicação foi entre os dias 21 de setembro a 04 de outubro de 2013. Com finalidade de abranger todo o município, os questionários foram deixados em pousadas nos nove bairros da cidade e também foram aplicados em pontos estratégicos de grande fluxo de pessoas. Outro método foi a aplicação por *e-mail (on-line)*, ação que se deu através do banco de dados disponível nas atas de presença da Secretaria de Turismo de Bombinhas, coletada em 21 de setembro de 2013.

Com a finalidade de que o instrumento de coleta de dados fosse aplicado de maneira apropriada, um pré-teste foi realizado com 25 respondentes. Como surgiu

necessidade de alteração no instrumento (duas variáveis eliminadas e correção gramatical), as observações resultantes dessa coleta inicial foram descartadas.

Os dados qualitativos foram tratados através de análise de conteúdo. Contudo, no que compete à pesquisa e seus dados quantitativos, a ação sucedeu por meio de técnicas estatísticas descritivas por distribuição de frequência e média. A tabulação foi feita com a ferramenta Excel e a coleta no Google Docs. As devidas apresentações estão em quadros resumo e gráficos, expostos na próxima sessão.

Resultados do estudo

Os resultados estão apresentados em etapas que competem os objetivos específicos. Assim, foi analisada a imagem pretendida através dos materiais de divulgação, os discursos dos representantes dos órgãos oficiais da mensagem turística e, apresentada a imagem percebida a partir das experiências dos turistas e visitantes.

Descrição da imagem pretendida através dos materiais de divulgação

Em conformidade com Ries e Trout (2002), Kotler (1999) e Neumeier (2008), todas as ações da localidade turística devem conter ideias verbais e estímulos visuais de mesmo sentido para que não ocorram confusões na mente do cliente potencial. Se a projeção de imagem e direcionamento é feita de modo incoerente pode gerar um posicionamento dúbio (LAS CASAS, 2012). Em vista das observações feitas pelos autores, o estudo dos elementos verbais e estímulos visuais foram feitos nos materiais da Secretaria de Turismo, da Associação Empresarial e do Convention&Visitors Bureau (Quadro 1).

Quadro 1: Estímulos visuais e ideias verbais e suas utilizações

Aspectos analisados		Órgão responsável		
		SETUR	AEMB	CONVENTION BUREAU
Estímulos Visuais	Praia	Presente	Presente	Presente
	Sol	Presente	Presente	Presente
	Equipamentos para mergulho	Presente	Presente	Presente
	Animais marinhos	Presente	Presente	Presente
	Equipamentos p/esportes aquáticos	Presente	Presente	Presente
	Barcos e Redes de pesca	Presente	Presente	Presente
	Folhas	Presente	Presente	Não presente
	Flores	Presente	Não presente	Não presente
	Pratos típicos (gastronomia)	Presente	Presente	Não presente
	Museus	Presente	Presente	Não presente
	Capital do Mergulho Ecológico	Presente	Presente	Presente
Ideias verbais	Local de beleza preservada	Presente	Presente	Presente
	Paraíso natural	Presente	Presente	Presente
	Águas cristalinas	Presente	Presente	Presente
	Águas de cor esmeralda	Presente	Não presente	Presente
	Conforto e Tranquilidade	Presente	Não presente	Não presente
	Onde a natureza lhe sorri	Presente	Não presente	Não presente

Fonte: Elaborado pela acadêmica com base em Ries; Trout (2002), Neumeier (2008) e Kotler (1999).



A partir do quadro, identificou-se principalmente que a imagem pretendida para o município é tanto de paraíso ecológico e de capital do mergulho ecológico, como até mesmo de cidade cultural. Notam-se através dos materiais analisados, que são difundidas muitas ideias em relação a Bombinhas e isso pode causar possível confusão a respeito do potencial posicionamento da destinação. Entretanto há diversos elementos que aludem às belezas naturais do local, o que traz certo nível de unicidade. Aponta-se então a preocupação em apresentar o município como paraíso natural, tornando o discurso de certo modo coeso.

Porém, as três entidades analisadas, nem sempre agem da mesma forma. Conforme Vaz (1999), a estratégia de posicionamento deve estabelecer um apelo singular, definir a identificação e explorar a vantagem mais significativa da localidade.

Análise da uniformidade da imagem de Bombinhas

As informações dessa seção representam o resultado pertinente aos canais utilizados e a mensagem principal que a Secretaria de Turismo (SETUR), a Associação Empresarial (AEMB) e o Convention&Visitors Bureau dirigem aos turistas através de suas ações de comunicação. No Quadro 2, os canais e mídias específicas são apresentados.

Quadro 2 - Canais de comunicação e mídia que são utilizados

Organizações		
SETUR	AEMB	CONVENTION BUREAU
- Redes sociais - E-mail oficial - Release (imprensa) - Rádios locais	- Canal no Youtube - Revistas direcionadas - Hotsite	- Site oficial - Rádios locais - Rede social
- Revista Institucional - Guia Bombinhas	- Mapa turístico - DVD's Institucionais	- Rede social - Site oficial - E-mail oficial
	- Guia Bombinhas	- Showcase - Bilden book

Fontes: Dados da entrevista (2013).

Notou-se através das informações que a SETUR possui uma gama maior de opções para ter contato com os turistas e visitantes, por sua vez, as outras organizações são mais discretas a esse público. Porém, todas possuem domínios próprios de sites como ferramenta oficial e, as redes sociais também são comuns. Nesses instrumentos (principalmente nas redes sociais) são feitas menções aos demais órgãos, bem como suas ações, campanhas e parcerias entre eles, representando um nível de integração.

No segundo aspecto, que compete aos materiais de divulgação (Quadro 2), a SETUR também apresenta os maiores números. Isso se justifica por ser um órgão bastante abrangente e de maior responsabilidade no que compete a divulgação da cidade



no mercado turístico. É de sua alçada fornecer mapas, materiais relacionados a serviços de utilidade e os que apresentam os atrativos e serviços oferecidos pela localidade.

Por sua vez, a AEMB e o Convention Bureau possuem em seu escopo, esforços mais direcionados. O material fornecido pela AEMB é mais relacionado aos meios de hospedagem que a cidade possui, bem como as opções em gastronomia. Já o Convention Bureau realiza ações, como por exemplo, o *Showcase*, que é um material cujo objetivo é mostrar o potencial da região, sendo os equipamentos dos associados (Alojamento, Alimentação e demais serviços). E o *Bilden book*, um material impresso feito com intenção de captação de eventos dos mais diferentes escopos, criados para fomentar a atividade na cidade em tempos sazonais.

Quanto às ações destinadas ao período de baixa temporada, foi possível perceber um grande esforço por meio dos órgãos oficiais para com o momento. Cada representante em particular sinalizou aspectos relacionados às suas competências e abrangência. No caso da SETUR estudos para criação de roteiros específicos de acordo com os nichos de turistas estão sendo realizados. A AEMB tem procurado incentivar à criação de promoções realizadas pelos meios de hospedagem e restaurantes. O Convention Bureau faz ações para a cidade de Bombinhas somente para o período sazonal, sendo a intervenção em feiras, bem como prospecção de eventos para Bombinhas (através do *Bilden book*).

Importante destacar que todos os órgãos emissores mostraram-se conhecedores da importância da ação conjunta de divulgação, porém cada um em seu “setor” específico. Assim, a principal mensagem que os emissores procuram passar aos turistas e visitantes, bem como o seu posicionamento também foi analisada. De acordo com a representante da SETUR os materiais procuram evidenciar Bombinhas como um destino de natureza exuberante. Conforme discorre o representante da AEMB “anteriormente a imagem forte era o mergulho”, porém “como não temos mais esse título de capital do mergulho [...] a imagem que a gente mais busca transmitir é de beleza exuberante”. Além disso, segundo o Convention Bureau, Bombinhas é trabalhada como local de qualidade de hospedagem, gastronomia e praias com natureza preservada.

Observa-se então, que as organizações têm como principal objetivo projetar a imagem da cidade com o conceito de “natureza exuberante e preservada”, entretanto, percebe-se que a mensagem não está coesa com os materiais de divulgação distribuídos, nos quais alguns ainda comunicam que a cidade é a “capital do mergulho ecológico”.

Na visão de Kajihara (2008) a imagem é uma das variáveis que influenciam a demanda em direção a um destino. Fazendo com que uma projeção positiva e coerente desperte nos indivíduos o desejo de conhecê-la (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA 2006).



É preciso então, formatar uma “marca” que compreenda toda a significância na qual se deseja propor, pois é através dela que se comunica a imagem (FIGUEIRÊDO, 2008).

Imagem percebida a partir das mensagens e experiências dos turistas e visitantes

Neste tópico apresentam-se os resultados da pesquisa realizada na baixa temporada de Bombinhas. Estes são oriundos tanto de localidades próximas como Itajaí (11%), Itapema (5%), Balneário Camboriú (2%) e Tijucas (2%), como também do Paraná (12%), principalmente da cidade de Curitiba (10%), do Rio Grande do Sul (22%), tendo como destaque Passo Fundo (7%) e Porto Alegre (5%), bem como a presença de estrangeiros (8%).

A amostra apresenta resultados bastante equilibrados para o critério gênero, possuindo 57% dos respondentes como mulheres e 43% como homens. A faixa etária predominante deu-se entre 20 a 29 anos (39%), seguido de 30 a 39 anos (24%). A renda mensal pessoal dos respondentes também foi avaliada. O maior destaque relacionado a este aspecto obteve-se nas rendas de R\$ 679,00 a R\$ 1358,00 (21%) e de R\$ 1.359,00 a R\$ 2.716,00 (21%).

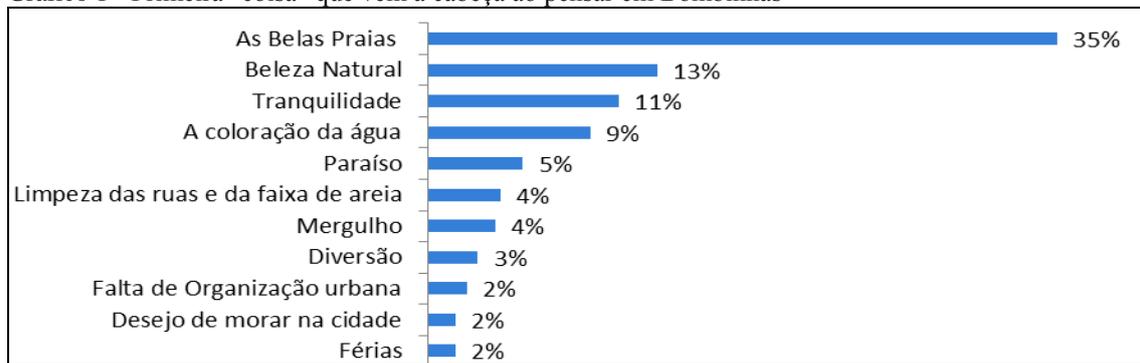
O conhecimento do material de divulgação da cidade foi mencionado por apenas 36% dos respondentes. Logo, 64% deles não tiveram contato com o material. Entre os que conhecem, a avaliação da qualidade dos mesmos é meditada como boa por 42%, seguida da opção regular para 25% dos respondentes. O aspecto ótimo foi mencionado por 17% e há ainda expressivos 16% que a avaliam como péssimo (3%) e ruim (13%).

Quando questionados sobre a imagem projetada nestes materiais e a real percebida, nota-se que o elemento “praticamente igual” possui maior percentual (33%), seguido do item “parcialmente igual” com 31%. As opções “total e parcialmente diferentes”, quando somadas representam 11%, o que demonstra que algum conceito ou maneira de expressá-lo está formando certas expectativas que não estão sendo supridas pelo produto turístico local. Em conformidade com Pimentel, Pinho, Vieira (2006) e Rocha e Christensen (1999), projetar uma identidade “falsa” ou incoerente de uma localidade para o mercado, pode gerar disparidade na percepção do turista e fazer com que o posicionamento seja mal interpretado. Além disso, quando se promove uma imagem enganosa ou dissemelhante, ocorre uma decepção, já que as expectativas criadas dificilmente serão correspondidas (CRUZ; CAMARGO; VERNAY, 2008).

Assim, procurou-se saber o que é percebido pelo turista/visitante sobre os elementos que considera representativo sobre os materiais de Bombinhas. A maior parte dos respondentes avalia como uma das melhores praias do Brasil (39%), enquanto 33% analisam como paraíso ecológico. Posteriormente, há os que acreditam que a cidade

projeta-se como capital do mergulho (28%). Essa situação demonstra ideias distintas, porém sem que haja situações antagônicas ou dispersas, já que a cidade representa ou representou mais acentuadamente esses elementos na composição de sua imagem. Neste sentido, os respondentes foram questionados sobre o que lembram primeiro quando pensam em Bombinhas (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Primeira “coisa” que vem à cabeça ao pensar em Bombinhas



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Obviamente, os resultados são bastante individuais, todavia, é possível perceber que as maiores lembranças são as belas praias (35%), a beleza natural (13%) assim como a coloração da água (9%). Outro aspecto sinalizado que alcançou grande percentual foi a tranquilidade (11%), o que este pode estar relacionado diretamente ao período da visita (baixa temporada), com menos movimento. Porém é evidente que a cidade é lembrada, de maneira coletiva, por sua natureza e como um “paraíso ecológico”. Mas é importante destacar que além das características listadas no gráfico, outros 17 atributos também foram mencionados, porém com proporções menores do que 1%. Entre eles a “falta de organização urbana” (2%) e “inverno deserto” (1%).

Diferentemente do resultado apresentado no gráfico anterior, em que de forma espontânea os respondentes mencionavam o elemento marcante, nesta etapa foram apresentados atributos para que os mesmos avaliassem em uma escala de um a cinco a intensidade que se fazem presente em sua imagem percebida do município. O Gráfico 2 evidencia a média desses itens, organizando-os no sentido anti-horário da maior para a menor média.

Os elementos com médias mais elevadas foram “natureza exuberante” (4,61), “lindas praias” (4,59), “boa para mergulho ecológico” (4,38) e “bom para descanso” (4,15). Sendo assim, observa-se que o coletivo percebe a natureza como aspecto mais marcante da cidade e acentua a tranquilidade encontrada na mesma no período sazonal. Ressalva-se ainda que, mesmo o estudo sendo feito em baixa temporada, a imagem da cidade em alta movimentação é bastante forte. Isso se confirma nos itens

“movimentada” (3,7) e “agitada” (3,19). Em contraponto a essas notas, o elemento “calma” também obteve média consideravelmente elevada (3,15), apresentando contrariedade ou ainda a subjetividade do atributo, já que o conceito de calma pode conter diferentes conotações. As respostas variaram de acordo com a experiência individual de cada turista ou visitante. Isso pode inclusive suscitar certa nulidade a esses atributos, os quais não seriam tão marcantes na composição da imagem.

Gráfico 2: Nível que o turista e visitante considera cada aspecto



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Por sua vez, possuindo as notas mais baixas encontram-se os itens “organização urbana” (2,91), “cidade moderna” (2,77), “sistema de esgoto” (2,73), “vida noturna com muitas opções” (2,73) e “trânsito organizado” (2,65). Esses pontos particulares fazem menções negativas, mostrando que um reforço/melhoria deve ser aplicado a estes aspectos, de modo que os fatores positivos não sejam afetados e a imagem da cidade não se prejudique.

Além da percepção do turista/visitante pertinente a cidade, tratou-se de saber o nível de interesse que este tem em retornar. A menção positiva está presente na maior parte dos respondentes, que voltarão com certeza (79%), seguindo dos que provavelmente voltarão (9%) e talvez voltarão (5%). Os dados são favoráveis e demonstram que 93% tem a intenção.



Considerações finais

Assim como as empresas, os destinos turísticos também competem pela atenção do mercado consumidor, neste caso, denominado de turista ou visitante. É necessário, portanto, administrar a imagem da localidade, criando um direcionamento estratégico, formando uma ideia coesa dirigida ao mercado alvo pretendido. Neste âmbito, verificou-se através deste estudo, a possível dicotomia entre a imagem oficial pretendida e a real percebida na ótica do turista de baixa temporada em relação ao município de Bombinhas - SC.

Com base nos resultados e no que compete ao primeiro objetivo específico, destaca-se a presença dos elementos “praia e sol”, sendo eles os de maior destaque em todas as ações e materiais. De maneira geral, as divulgações almejam sobressair essa característica mais acentuada da cidade, em meio à “ecologia” e ao adjetivo “paraíso”, aspectos de igual evidência nos materiais. Em contraponto, há certo nível de heterogeneidade nas mensagens, nas quais fazem referências a frases como: “Bombinhas, capital do mergulho ecológico”, “paraíso preservado” e “onde a natureza lhe sorri”, sem que haja um possível *slogan* comum.

Por conseguinte, através dos discursos dos representantes observou-se que as organizações têm como principal objetivo projetar a imagem da cidade com o conceito de “natureza exuberante”, mas ainda comunicam *slogans* como “conforto”, “tranquilidade” e “capital do mergulho”. Além disso, através das entrevistas percebeu-se que há diversas ações que vem sendo formatadas para o período sazonal de Bombinhas, subsídios estes que exibem a preocupação em transformar a cidade a cargo de comportar movimentação o ano todo.

Contudo, a pesquisa com os turistas e visitantes expôs que a lacuna entre a imagem projetada e a real percebida não é excedente, estando presente de forma moderada e sem ocasionar problemas para o município e sua imagem. Os subsídios que reforçam a ideia de que a imagem entendida do destino é coerente com a tencionada, estão nos resultados que apresentam elementos nos quais os respondentes lembram quando pensam em Bombinhas. Como aspectos mais apontados surgem “as belas praias” (35%) e “beleza natural” (13%), qualidades mais trabalhadas pelos difusores.

No entanto, de acordo com as decorrências, há uma fatia de respondentes que consideram a cidade “total e parcialmente diferente” (11%) daquilo que é transmitido nas ações de divulgação. Portanto, se o município busca alcançar reconhecimento como paraíso ecológico ou quaisquer associações adequadas, deve planejar e investir em ações de marketing a cargo de criar uma imagem turística uniforme e coerente com os serviços, para que não haja estímulo que não possa ser suprido pela cidade.



Com base em todos os achados do presente estudo, é possível concluir que ocorre um nível moderado de dicotomia entre a imagem tencionada e a percebida em relação a Bombinhas, todavia essa disparidade não fomenta pontos negativos demasiados, não ocasionando em prejuízos à localidade turística. Sendo assim, as informações que hora se processam podem auxiliar em uma abertura de visão para próximos estudos, sendo um projeto turístico apropriado, bem como a formatação da imagem que a cidade anseia projetar, proporcionando um esboço sobre os aspectos marcantes do destino e suas características principais que possam ser destacadas em um posicionamento perante a concorrência. Destaca-se ainda um levantamento junto ao trade turístico (organizações atuantes do setor). Juntamente a isso, uma pesquisa em alta temporada seria de grande valia para a comparação de opiniões a respeito da imagem que a demanda percebe em períodos adversos.

Quanto às limitações deste estudo, aponta-se inicialmente o fato da amostra escolhida ser não probabilística por conveniência, impossibilitando sua inferência no total da população. Quanto ao instrumento, destaca-se também a situação de dificuldade de distinção (por parte da pesquisadora) da caracterização entre turistas e visitantes. Incorre ainda, em relação à fase de coleta, que os participantes surgidos a partir do instrumento *on-line* não foram passíveis de controle sobre o ano exato em que os mesmos estiveram em Bombinhas, já que o instrumento não previu essa situação.

Referências

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S.. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004. 745 p.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de Marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 29 ago. 2013
- CRUZ, Gustavo da; CAMARGO, Patricia de; DU VERNAY, Borell. Logomarcas e slogans: promovendo o posicionamento de marketing e a imagem do destino turístico. In: Seminário Internacional de Turismo. “Ciência e inovação tecnológica em benefício ao turismo”. IX, 2008, Curitiba. **Anais IX SIT**. Curitiba: Unicemp, 2008. p. 1-17. Disponível em: <http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/logomarca_slogan.pdf>. Acesso em: 16 set. 2013
- FIGUEIRÊDO, Aline Alves. **A imagem dos destinos turísticos: A cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro**. Niterói: Uff, 2008. 80 p.
- GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, São Paulo, n. , p.01-22, 19 out. 2007. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2013
- KAJIHARA, Kelly Akemi. **A imagem do brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da Embratur, desde 1966 até os dias atuais**. São Paulo: Eca, 2008. 97 p. Disponível em: <http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosfatos/espaco_academico/premio_mtur/downloads_premio_FGV/Graduaxo-1x_Lugar-A_Imagem_do_Brasil_no_Exterior.pdf>. Acesso em: 20 set. 2013
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.



- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson, 2007. 209 p.
- MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2006. 720 p.
- MIDDLETON, Victor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo: Teoria & Prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 534 p.
- MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. **Glossário do Turismo**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/index.html>. Acesso em: 24 ago. 2013
- MORRISON, Alastair M.. **Marketing de Hospitalidade e Turismo**. 4ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 558 p.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001. 219 p.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap= O Abismo da Marca: Como construir a ponte entre a estratégia e o design**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 194 p.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **International tourism strong despite uncertain economy**. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/en/press-release/2012-11-05/international-tourism-strong-despite-uncertain-economy>>. Acesso em: 16 ago. 2013
- _____. **Entendimento do Turismo: Glossário Básico**. Disponível em: <<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>>. Acesso em: 13 set. 2013
- PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandra. Imagem da Marca de um Destino Turístico. **Turismo- Visão e Ação**, Itajaí, v. 8, n. 2, p.283-298, 01 maio 2006. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/291>>. Acesso em: 13 set. 2013
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p. Disponível em: <<http://docente.ifrn.edu.br/valcinetemacedo/disciplinas/metodologia-do-trabalho-cientifico/e-book-mtc>>. Acesso em: 10 out. 2013
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha por Sua Mente**. 20ª ed. São Paulo: Makron Books, 2002. 223 p.
- ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999
- RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Mínoo. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. In: SEMINÁRIO DE MARKETING ESTRATÉGICO E PLANEAMENTO, I., 2000, Braga. **Aimagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso**. Braga: CECS, Universidade do Minho, 2000. p. 1 - 11. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf>. Acesso em: 20 set. 2013
- SECRETARIA DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE BOMBINHAS. **Inventário Turístico**. Disponível em: <http://turismo.bombinhas.sc.gov.br/static/upload/paginas/arquivos/INVENTARIO_TURISTICO_O_BOMBINHAS_2011_11.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2013
- SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de Marketing. In: SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Marketing**. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. Cap. 1, p. 01-18.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo: Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999. 296 p.