

(In)Congruência entre Identidade e Imagem: Uma Análise sobre a inserção da Sustentabilidade Ambiental na marca de Fernando de Noronha - PE

Mariana Bueno de Andrade¹

M^a de Lourdes Barbosa²

Anderson Gomes de Souza³

Resumo: O presente estudo se propôs a compreender como a sustentabilidade ambiental é inserida na identidade turística de Fernando de Noronha - PE. Além disso, buscou-se analisar a imagem dos visitantes quanto ao mesmo aspecto. Para tanto, o trabalho fundamenta-se nos construtos identidade, imagem e sustentabilidade de destinos turísticos. Como metodologia, realizou-se um estudo de caso de natureza qualitativa. A pesquisa foi desenvolvida em três etapas: a primeira consistiu em entrevistas com gestores de turismo de Fernando de Noronha. Em seguida, turistas foram entrevistados longitudinalmente antes da partida em direção ao arquipélago e, adiante, por ocasião de seu retorno. A análise dos dados demonstrou a crença dos gestores de que o acesso a informações relativas à sustentabilidade, por parte dos turistas, depende do interesse destes quanto ao assunto. Por sua vez, parte dos turistas não demonstrou consciência de sustentabilidade antes da viagem. Entretanto, tendo sua opinião modificada após visita à ilha.

Palavras-chave: Identidade. Imagem. Sustentabilidade Ambiental. Destinos Turísticos. Fernando de Noronha.

1. Introdução

Diante do grande número de destinações que existem no mundo, e em função da competitividade e da busca incessante pela sobrevivência no mercado turístico devido à globalização e à facilidade de acesso aos meios de transporte, localidades turísticas estão, cada vez mais, optando pela adoção de marcas, ou *place branding*, para diferenciarem-se das demais e conseguirem visibilidade diante dos turistas do mundo inteiro (Moilanen & Rainisto, 2009).

A marcas são, para Aaker (1991), um nome ou um símbolo utilizado para identificar os produtos ou serviços de um vendedor, ou um grupo de vendedores, e para diferenciar os serviços desses dos seus competidores. Para este autor, a marca é composta pela imagem e pela identidade. A identidade é a maneira como o destino deseja ser visto, a sua personalidade (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Já a imagem, é, segundo Moilanen e Rainisto (2008), como a marca está sendo percebida na realidade. Desse modo, percebe-se que a imagem é, portanto, a visão do turista sobre o local, e, assim sendo, só ele pode controlá-la e formá-la.

¹ Doutoranda em Administração. Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE. Email: mbuenedeandrade@gmail.com.

² Doutora em Administração. Professora Adjunta da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Email: lourdesbarbosa@gmail.com.

³ Doutorando em Administração. Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE. Email: son_ander@hotmail.com.

É importante que se conheça a identidade e a imagem, para que a partir da comparação das realidades estudadas, estabeleçam-se pontos de congruência ou incongruência entre essas duas visões da mesma realidade. Desse modo, pode-se perceber quais pontos estão sendo ou não bem articulados entre o planejamento do destino e a percepção de seus turistas.

Os destinos turísticos, por sua vez, têm suas bases assentadas na utilização e manutenção do espaço geográfico, cultural e social. Ou seja, dependem, fundamentalmente, da preservação do meio ambiente. Assim, é importante para a perpetuação da atividade turística e para a conservação do destino, que exista a preocupação com a sustentabilidade local. Segundo Nijkamp *et al* (1990), o desenvolvimento sustentável do turismo diz respeito à necessidade de assegurar a viabilidade da atividade do turismo em longo prazo, reconhecendo a necessidade de proteger certos aspectos do meio ambiente.

Nesse contexto, Chávez e Osorio (2006) afirmam que a sustentabilidade é a habilidade de garantir a integridade dos ciclos, processos e ritmos dos ecossistemas de uma localidade. Já Pawlowski (2008) afirma que a sustentabilidade ambiental está vinculada à preservação da natureza e da paisagem. Para esta pesquisa, tendo em vista que o foco é o turismo, o conceito adotado é o de turismo sustentável da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003) que afirma que esse tipo de turismo é aquele que atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro.

Como caso para ser estudado, foi escolhido para ser investigado nesta pesquisa o arquipélago de Fernando de Noronha, pelas características naturais diferenciadas que apresenta. Por sua importância ambiental e pela necessidade de sua preservação, o Arquipélago está dividido em Parque Nacional Marinho (PARNAMAR) e Área de Proteção Ambiental (APA) e é considerado pela EMPETUR (Empresa Pernambucana de Turismo) como um dos quatro destinos indutores de turismo do Estado de Pernambuco. Esses aspectos parecem indicar a importância do fortalecimento desse destino como marca e a necessidade de compreensão das congruências e incongruências entre a identidade e a imagem da localidade, e se a sustentabilidade está inserida nesses aspectos.

Diante da importância do ambiente natural do arquipélago, é fundamental que o planejamento da identidade e a imagem dos turistas envolvam as preocupações com o meio ambiente, para que todos sejam sensibilizados a colaborarem com a preservação da localidade. Desse modo, o desenvolvimento deste estudo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: *Até que ponto o aspecto 'sustentabilidade', presente na identidade de Fernando de Noronha, mostra-se (in)congruente com a imagem formada pelos turistas desse destino?*

Por meio dos tópicos apresentados acredita-se ter expressado o que se pretende com este estudo, portanto, passa-se para o próximo item, onde será desenvolvida a revisão de literatura.

2. Sustentabilidade e Destinos Turísticos

Embora as discussões sejam bastante frequentes, não existe unanimidade sobre o conceito de ‘desenvolvimento sustentável’. Isso ocorre porque tal discussão é dividida em diversas áreas de conhecimento as quais o conceito se aplica, tais como, sociologia, economia, política, ecologia, dentre outras (Ciegis, Ramanauskiene & Martinkus, 2009). Sachs (2008), diante disso, afirma que para que ocorra o desenvolvimento sustentável global é preciso que essas áreas estejam concomitantemente integradas. Por isso, o mencionado autor acredita ser esta uma ideia utópica, e, portanto, defende o estudo do desenvolvimento sustentável parcial, devendo-se dividir a sustentabilidade em oito tipos parciais, quais sejam: social, cultural, ambiental, ecológico, territorial, econômica, político nacional e político-internacional. Nesse caso, este artigo buscou explorar a sustentabilidade ambiental, que conforme Chávez e Osorio (2006) afirmam, é a habilidade de garantir a integridade dos ciclos, processos e ritmo dos ecossistemas de uma localidade.

Em 1995, após a Conferência Mundial do Turismo Sustentável, evento da Organização Mundial de Turismo (OMT), ocorrido na Espanha, foi publicada a ‘*Charter of Sustainable Tourism*’, que estabeleceu 18 princípios e objetivos para guiar as atividades turísticas. Segundo este documento, governos, sociedade, profissionais de turismo e associações públicas e privadas devem respeitar os princípios estabelecidos após a conferência, que são aspectos importantes para a realização da atividade turística. A sustentabilidade é um desses aspectos discutidos na ‘*Charter*’. Este documento afirma que o turismo deve ser baseado no critério da sustentabilidade, o que significa que ele (o turismo) deve respeitar o ambiente ecológico, deve ser viável economicamente, deve ser ético e deve estar equilibrado com as comunidades locais. Para efeito desse estudo, o conceito de turismo sustentável adotado é o proposto pela Organização Mundial de Turismo (2003), que afirma que esse tipo de turismo é aquele que atende às necessidades dos turistas e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro.

Para aprofundar-se na questão da sustentabilidade turística, é importante discutir o conceito de destinos turísticos. Tais destinações são os locais de intervenção das ideias desenvolvidas e discutidas nas teorias de sustentabilidade turística. Destinos turísticos são, portanto, o “lugar onde os turistas pretendem passar o seu tempo quando estão longe de casa” (Lohmann & Panosso Neto, 2008, p. 347). São unidades geográficas, que podem ser vilas, vilarejos, cidades, países, regiões ou um conjunto desses. Leiper (1995), por sua vez, define destinos turísticos como lugares para onde pessoas viajam e escolhem ficar por um período de tempo, a fim de experienciar características próprias do local.

A partir das análises dos impactos positivos e negativos advindos das movimentações turísticas, Butler (1980) desenvolveu um modelo de ciclo de vida de destinações, que ilustra a dinâmica envolvendo uma localidade desde a sua descoberta e exploração turística. Nesse modelo, Butler (1980) defende que o ciclo de vida de um destino tem cinco etapas: a exploração; o envolvimento; o desenvolvimento; a consolidação; e a estagnação. Após essa última fase, Butler

(1980) afirma que existem três etapas possíveis: o declínio, o rejuvenescimento ou a estagnação continuada. No rejuvenescimento há uma reestruturação do destino ou o investimento em outros tipos de estrutura que despertam novamente o interesse dos turistas. No declínio, o destino se descaracteriza cada vez mais e o desinteresse dos turistas continua, de modo que surgem mais problemas sociais, ambientais e econômicos surgem.

Tendo como base a teoria de Butler (1980), e de acordo com os princípios da sustentabilidade, o turismo deve ser desenvolvido sem que haja a degradação do destino, de forma que este desenvolva as atividades turísticas do presente sem comprometer as atividades turísticas das próximas gerações. O modelo de Butler foi desenvolvido em 1980, e já nos anos 90, “a ideia de planejamento do turismo passa a ter atenção e o objetivo a partir de então é planejar a atividade turística de maneira sustentável” (Melo, 2012, p. 30). Desde então, conforme exposto, os conceitos e teorias sobre o turismo sustentável têm evoluído.

Por meio da discussão dos tópicos apresentados, percebe-se que a sustentabilidade é um conceito abrangente e, por isso, pode ser de difícil abordagem. Todavia, o seu estudo pode ser fundamental para garantir a continuidade dos ciclos. Para o turismo, que depende dos recursos naturais e especificidades de cada localidade para existir, a valorização e a necessidade de agir de acordo com os princípios da sustentabilidade pode ser imprescindível para que o destino não entre em declínio. A identidade de destinos turísticos, ou seja, o modo como o destino turístico quer ser percebido, é assunto da próxima seção.

3. Identidade

Apesar de não haver consenso quanto à definição de identidade, há certa concordância no meio acadêmico de que se trata de algo referente ao lado da oferta (Konecnik & Go, 2008, p.178). Existem, atualmente, duas perspectivas principais sobre o tema. A primeira delas define identidade como algo tangível como, por exemplo, a expressão visual e verbal de uma marca (Wheeler, 2008). Portanto, a soma de todos os meios que uma empresa escolhe para se identificar com todos os seus públicos (Margulies, 1977). No caso da atividade turística, este conceito passa a ser aplicado à forma como os gestores públicos criam e mantêm as características singulares de uma destinação.

Por outro lado, existe a perspectiva que enxerga a identidade como uma proposta abstrata, uma promessa feita aos clientes pela organização, por meio de um conjunto de associações (Aaker & Joachimsthaler, 2007). Dentre essas estão incluídas, por exemplo, as tentativas de associação de um destino turísticos a práticas sustentáveis. Keller e Machado (2006) explicam que as associações são como nós (*nodes*) que são interligados por elos (*links*). Quanto mais fortes forem os elos, mais fortes serão as associações. Aaker (1991) sugere que a força dos elos depende da exposição à comunicação e a experiência por parte do usuário.

“As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade de marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes. Em consequência, os elementos fundamentais para o sucesso são o

desenvolvimento e a implementação de uma identidade de marca” (AAKER, 2007, p.34-35).

Diferentemente da imagem, a identidade possui um foco interno, é a *'self-image'* do destino turístico, ou seja, como ele se vê e quer ser visto (Pike, 2008). Ekinci (2003) afirma que possuir uma identidade bem definida é uma forma de enfatizar o que um destino tem de único diante de seus competidores.

Para Aaker e Joachimsthaler (2007) pode ser útil focar em certos elementos da identidade que sejam mais significativos, então a identidade da marca se desdobra em essência da marca, identidade essencial e marca estendida. A essência da marca é “um pensamento único que captura a alma da marca” (Aaker & Joachimsthaler, 2007, p.54), porém, nem sempre é necessário que haja uma. A identidade essencial representa a essência atemporal da marca, as associações passíveis de continuarem constantes ao longo do tempo (Aaker, 2007). “A identidade estendida inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca. Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa” (Aaker, 2007, p.91).

Grönroos (2009) tem uma visão voltada para o papel dos clientes na formação de uma identidade. Para o autor, esta deve surgir a partir de um processo mútuo de relacionamento, sendo afetado a partir de contatos que ocorrem durante uma relação contínua entre um cliente e um prestador de serviços. É, portanto, a partir desses contatos que o consumidor assimila certa identidade criando, portanto, uma imagem mental. Tendo apresentado a identidade, no próximo tópico será apresentada a imagem de destinos turísticos.

4. Imagem de Destinações

A definição mais utilizada para imagem de destinos turísticos, segundo Ekinci (2003), é a de Crompton (1979), que afirma que a imagem de destinos turísticos é “a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino”. A imagem é formada a partir do ponto de vista do consumidor (Grönroos, 2009; Gândara, 2008), uma vez que é ele quem recebe, interpreta e forma a imagem, que é algo particular e exclusivo do próprio consumidor, consistindo na sua opinião sobre determinado local.

Destarte, Ekinci (2003) afirma que a imagem é um construto cognitivo, ou seja, que envolve conhecimento subjetivo sobre a localidade. As percepções dos turistas a respeito de um local são subjetivas e envolvem emoções e, por esses motivos, as imagens formadas são difíceis de serem controladas. Baloglu e McCleary (1999, p. 870) afirmam que a imagem é um construto atitudinal, que consiste na representação mental do conhecimento, das crenças, sentimentos e impressão global que alguém tem sobre algum destino. A atitude de alguém a respeito de algo envolve “uma avaliação duradoura e geral das pessoas (incluindo elas mesmas), objetos, propagandas e questões” (Solomon, 2011, p. 282). Dessa forma, o conhecimento anterior a respeito da destinação é muito importante para o turista que formará a imagem de algum local.

Diante dessa complexa realidade, a composição da imagem é feita por vários pontos de referência. Dentre tais pontos de referência, estão os elementos individuais, tais como gênero,

classe social, formação, renda, dentre outros, e os elementos do mercado (Mackay & Fesenmaier, 1997; Elkinci, 2003; Echtner & Ritchie, 2003). A isso, se somam informações de amigos e parentes, estímulos da mídia e as experiências anteriores do turista. Hanlan e Kelly (2004, p. 164) citam, também, as informações ‘boca-a-boca’ como elementos importantes na composição da imagem dos destinos. Para esses autores, o WOM (*word-of-mouth*) é “extremamente influenciável na criação de imagem de marca”.

Diante da complexidade de formação da imagem pelos turistas e do número de influências a que eles são submetidos para formar sua opinião a respeito de um local, a imagem é dividida em três estágios. Esses estágios são divididos de acordo com a exposição do turista às informações. São eles: orgânico, induzido e complexo (Gunn, 1988; Fakeye & Crompton, 1991).

A imagem orgânica é a que acontece quando o cidadão não está em busca de informações, mas espontaneamente recebe estímulos a respeito de um local espontaneamente, sem interesses comerciais, como, por exemplo, quando amigos comentam sobre uma localidade. Para formar a imagem induzida, a pessoa precisa ser exposta a estímulos de comunicação e marketing, que possuem interesse comercial. A imagem complexa, que representa o último estágio da imagem a ser construída, é formada pelo turista que já visitou o destino e possui um grande número de informações a seu respeito. Essa imagem, a complexa, será a mais realista e diferenciada dentre as outras duas (orgânica e induzida), será a opinião do turista após a visita (Gunn, 1988; Fakeye & Crompton, 1991).

Por conta da mudança que ocorre entre as imagens construídas antes e após a viagem, é importante para o destino que se conheça a imagem (orgânica e/ou induzida) de quem ainda não visitou a localidade para que seja possível conhecer os erros, acertos, fraquezas e forças dos esforços de marketing que estão sendo realizados, e se a identidade está conseguindo ser comunicada. (Echtner & Ritchie, 2003).

Tendo sido apresentados os construtos norteadores deste estudo, será exposta a seguir a metodologia da pesquisa, onde são apresentados os métodos e técnicas adotados na condução da investigação.

5. Metodologia da Pesquisa

A natureza desta investigação é considerada qualitativa, pois, de acordo com Merriam (1998, p.5), se busca entender e explicar o significado do fenômeno social com o mínimo de afastamento possível da situação natural. Em consonância com a referida autora, Richardson (1999) afirma que uma pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos sujeitos de pesquisa, corroborando, assim, com Patton (2002), que afirma que esse método se relaciona com os detalhes e com as particularidades que tornam um caso único e relevante.

Para a realização do estudo, e tendo como base o problema de pesquisa e a natureza da investigação, a perspectiva qualitativa é considerada como a mais adequada. Com a adoção da

vertente qualitativa e, por meio do *corpus* de pesquisa, se teve acesso a informações mais profundas e aproximadas da realidade estudada, ainda que seja sabido que a realidade em si não pode ser conhecida na sua totalidade (Creswell, 2010).

Diante do exposto, a estratégia que pareceu ser mais adaptada foi o estudo de caso. Segundo Stake (1994), o objetivo da realização do estudo de caso é compreender o que pode ser aprendido a partir de um caso especial. Complementando, Flick (2009) afirma que é importante que o caso selecionado seja significativo para a problemática envolvida. É, em suma, o estudo das particularidades e das complexidades de um caso singular, e, por isso, os casos são estudados detalhadamente e são usadas diferentes formas de coleta de dados durante um período de tempo prolongado (Stake, 1994).

Para a coleta de dados construiu-se um *corpus* que, segundo Bauer e Gaskell (2000, p. 39), é a seleção das bases que serão estudadas. O método utilizado foi a entrevista semiestruturada, escolhido com base no critério de acesso a informações mais aprofundadas (Fontana & Frey, 2004). Foram selecionados para participar da pesquisa quatro gestores de turismo da Administração do Arquipélago de Fernando de Noronha para a etapa de investigação da identidade, e quinze turistas que estavam com viagem marcada ao destino Fernando de Noronha pela primeira vez, para a fase de investigação da imagem da localidade.

Os gestores entrevistados foram selecionados por meio de julgamento, pelos cargos ocupados e pela importância desses para o objetivo da pesquisa, e os turistas foram selecionados por meio de base de dados de uma agência de viagens e, também, via contato direto nas redes sociais. Os mesmos turistas foram entrevistados em momentos diferentes, antes de sua viagem e após a visita, para que se pudesse conhecer as imagens que os mesmos tinham antes e depois de efetivamente conhecerem o local. Partiu-se do pressuposto de que antes da visita essas pessoas teriam suas opiniões baseadas em estímulos pessoais e comerciais - imagens orgânicas e induzidas; e, depois, teriam opiniões baseadas em sua própria experiência na localidade - imagem complexa (Gunn, 1988).

Os gestores entrevistados são funcionários do Governo do Estado de Pernambuco: Gestor de Meio Ambiente de Fernando de Noronha, Gestor de Comunicação de Fernando de Noronha, Gestora de Marketing Nacional da EMPETUR, e Gestora de Turismo de Fernando de Noronha. As entrevistas ocorreram no local de trabalho dos gestores, em horário e dia marcados pelos entrevistados.

Os turistas entrevistados possuíam perfis diversificados. Nove deles com idades entre vinte e trinta anos, cinco com idades entre trinta e quarenta anos e, apenas um, com mais do que sessenta anos. Os locais de realização das entrevistas foram diversos, mas a maioria aconteceu no Aeroporto Internacional dos Guararapes e em *shoppings* da Região Metropolitana do Recife, tendo apenas um encontro ocorrido em restaurante. Os encontros foram marcados com antecedência e de acordo com escolha e disponibilidade dos pesquisados.

As entrevistas foram realizadas por uma das autoras deste estudo, sendo gravadas com autorização dos participantes para que pudessem ser transcritas e analisadas. Para as entrevistas anteriores à viagem, foi utilizado um roteiro de entrevista que levantou questões sobre a sustentabilidade e as percepções dos visitantes a respeito dos cuidados da Ilha com o meio ambiente. Acredita-se que desta maneira foi possível ter acesso às opiniões dos turistas quanto à sustentabilidade local, e sobre a Ilha de maneira geral, apenas com base nas informações anteriores à visita.

Após a entrevista realizada no momento anterior à viagem a Fernando de Noronha, houve a tentativa de marcar outro encontro para quando os turistas retornassem. Esse esforço foi realizado com todos os que participaram da pesquisa, quinze pessoas, mas apenas nove de fato responderam à entrevista pós-viagem. Com relação aos que participaram do segundo momento, foi possível conhecer a imagem complexa (global), ou seja, a imagem que formaram da ilha após a viagem que, segundo Gunn (1988), é a que mais se aproxima da realidade. Essas pessoas tiveram a oportunidade de demonstrar suas percepções a respeito da qualidade das informações que possuíam antes da viagem, ou seja, do quanto esses conhecimentos adquiridos anteriormente à visita ajudaram em sua experiência na localidade.

Os dados obtidos a partir das entrevistas com os turistas foram analisados por meio da técnica de análise do discurso que, segundo Parker (in Flick, Kardorff & Steinke, 2004), estuda o modo como os textos são construídos e os objetivos e contradições que fazem parte deste. Buscou-se conservar as características centrais da fala como entonação, respiração, hesitação, interrupções, e assim por diante. Todos os detalhes percebidos foram cuidadosamente transcritos.

Antes do processo de codificação as transcrições foram relidas diversas vezes, para, então, serem estabelecidos alguns padrões de discurso, de acordo com a linguagem e as relações sociais que o envolveriam. As categorias utilizadas foram baseadas pelas questões de pesquisa, já que essa etapa é uma “maneira de organizar as categorias de interesse” (Bauer & Gaskell, 2011, p. 254).

Os critérios de qualidade utilizados na realização desta investigação buscaram gerar credibilidade aos resultados. Levando-se em conta os parâmetros próprios ao método qualitativo de pesquisa (Bauer & Gaskell, 2011), adotou-se alguns critérios de qualidade, são esses: a reflexividade; a transparência e clareza nos procedimentos; a construção do corpus; e a descrição detalhada. Para a validação dos dados encontrados, foi utilizada a técnica do emparelhamento, ou *pattern matching*, que consistiu em comparar os resultados alcançados com a revisão de literatura realizada (Laville & Dionne, 1999), conforme discussão a seguir.

5. Discussão dos Resultados

Nesta seção serão apresentados os resultados das entrevistas realizadas com gestores do arquipélago de Fernando de Noronha e alguns visitantes. Estes, por sua vez, abordados

primeiramente antes da visita ao destino sendo, posteriormente, questionados sobre os mesmos assuntos quando do seu retorno ao continente.

5.1. Identidade da Ilha de Fernando de Noronha

Por meio das entrevistas realizadas com os gestores do arquipélago de Fernando de Noronha foi possível observar que estes, na grande maioria das vezes, citam a sustentabilidade ambiental como informação importante a ser comunicada aos turistas. Ou seja, reconhece-se a sua importância enquanto fator de distinção estratégica.

Sobre os aspectos únicos do destino, a gestora de marketing da EMPETUR afirma:

“Ele [o destino Fernando de Noronha] já tem um conceito diferente que é a questão da sustentabilidade, a questão da preservação ambiental”. (Gestora de Marketing da EMPETUR, 14/1/14).

Já a gestora de turismo vinculada à Administração da Ilha destacou alguns elementos importantes a serem comunicados aos turistas em relação à sustentabilidade:

“Eu acho que a parte da preservação mesmo, né? (pausa - pensando) De não jogar o lixo no chão, de (pausa) economizar a água, a energia, né? De, de... procurar sempre serviços credenciados da Ilha, né? De... enfim... eu acho que são essas informações importantes”. (Gestora de Turismo, 15/1/14).

A gestora da EMPETUR afirma que a sustentabilidade é um diferencial para Fernando de Noronha, ela quis dizer que é algo que a ilha possui diferente dos outros lugares, e desse modo, afirma que essas informações devem ser comunicadas aos turistas. Por meio dessa afirmação percebe-se que, tal como afirma Chon (1991), a localidade se preocupa em destacar em sua identidade o que possui de melhor. Do mesmo modo, a gestora de turismo também insere a preservação nas informações imprescindíveis a serem comunicadas aos turistas. Por meio dessa afirmação da gestora, no entanto, percebe-se que a sustentabilidade é relatada por ela como algo que Fernando de Noronha tem a oferecer ao turista, e não algo que os turistas, o governo e a comunidade local precisam se preocupar. O foco quando a gestora cita a sustentabilidade está no atrativo que está representado, e não na importância e na fragilidade da natureza. Esse discurso demonstra ser frágil e não representa uma preocupação legítima com a natureza, interesse desta pesquisa.

Ainda segundo a gestora da EMPETUR, durante as palestras realizadas em parceria com a Secretaria de Turismo de Pernambuco (SETUR), a EMPETUR e a Administração do arquipélago, a sustentabilidade é sempre abordada já que este é considerado o maior atrativo da localidade.

“A administração de Fernando de Noronha, a Secretaria de Turismo e a EMPETUR juntos, quando a gente faz palestra sobre o destino, em qualquer ação que a gente vai promover o destino, a gente aborda Fernando de Noronha com esse

aspecto da importância do cuidado com a natureza, a gente fala da questão da preservação, porque é exatamente o que mais dá atenção ao arquipélago, fora a natureza.” (Gestora de Marketing da EMPETUR, 14/1/14).

Esses trechos apresentados permitem considerar que a sustentabilidade é vista por essa gestora, não só como parte da identidade da Ilha, mas como o principal atrativo de Fernando de Noronha, juntamente com as belezas naturais. Mais uma vez, a natureza é tratada como algo a ser explorado e oferecido, e não são discutidas questões de sustentabilidade propriamente ditas.

A partir disso, é possível perceber que o meio ambiente e o diferencial da natureza estão inseridos na identidade desse destino, já que tal como Pike (2008) afirma, identidade possui um foco interno, é a *'self-image'* do destino turístico. Enquanto a gestora da Administração da Ilha demonstrou maior preocupação, inclusive em seu modo de se expressar, no olhar e na linguagem corporal, a gestora da EMPETUR demonstrou maior interesse na sustentabilidade de acordo com o que essa tem a oferecer ao destino. Assim, conclui-se que a preocupação com natureza faz parte da fala desses entrevistados, mas de maneiras diferentes, uma parece ter real preocupação com os impactos do turismo sobre a localidade, e outra cita a natureza como diferencial e atrativo para o turismo.

5.2. Imagem dos Turistas de Fernando de Noronha Antes da Visita

A primeira indagação feita aos turistas nas entrevistas realizadas foi a respeito do que imaginavam que iriam encontrar na Ilha, qual a primeira imagem que lhes vinham à mente quando imaginavam Fernando de Noronha. As respostas variaram um pouco, mas todas diziam respeito a algo relacionado à natureza, e algumas citaram a preservação do ambiente em suas respostas. A palavra *'paraíso'* foi citada algumas vezes. As respostas da maioria dos entrevistados fizeram inferências sobre a tranquilidade, paz e silêncio. Alguns trechos representativos podem ser vistos a seguir:

“Um lugar com a natureza assim quase intocada né? Praias limpíssimas, (pensando) belíssimas e muitos bichinhos (risos)”. (C1-M, 18/12/2013).

“Eu acho que é meio a ideia coletiva que eles vendem de paraíso”. (I2-H, 7/1/2014).

Outro turista (S1-H, 5/1/2014) afirmou que apesar de não ter buscado informações, pensa em Fernando de Noronha como um local bem preservado. A partir dessa informação, compreender-se que para esse visitante, a imagem orgânica que possui, ou seja, aquela livre de influências comerciais (Gunn, 1988), apresenta a preservação em seu composto. Essa afirmação é interessante pois compreende-se que os estímulos naturais, orgânicos, adquiridos ao longo da vida do cidadão e sem interesses comerciais, o levou a ter essa imagem da localidade. Assim,

compreende-se que naturalmente Fernando de Noronha possui e demonstra o imaginário de preservação, o que pode ser justificado pela maneira como as pessoas comentam a respeito e sobre programas de televisão e meios de comunicação não gerenciados pelo governo relatam a localidade.

Destarte, as informações coletadas levam a crer que a natureza de Fernando de Noronha é percebida pelos turistas como especial, e é o maior interesse deles. Os turistas a percebem como algo que diferencia o destino dos demais, tornando esta a principal imagem que demonstraram ter no momento anterior à sua viagem (Moilanen & Rainisto, 2008).

Perguntou-se também a respeito do objetivo da viagem. Muitos citaram como objetivo descansar, outros contemplar a natureza, e por último, e em menor quantidade, citou-se a prática de esportes. A maior incidência de respostas dizia respeito à natureza, conforme alguns depoimentos:

“Eu posso dizer que é descansar e curtir a natureza”. (I2-H, 7/1/2014).

“A possibilidade da gente se desconectar por alguns dias do mundo, entre amigos/ meu filho vai/ esse é o maior prazer”. (E2-H, 5/1/2014).

A afirmação desse último turista, a respeito da sua viagem ser uma maneira de se desconectar do mundo, é tratada por Lohmann e Panosso Netto (2008) como um impacto psicológico positivo do turismo no viajante. É interessante perceber que Fernando de Noronha é, para esse turista, um local que permite a ‘fuga’ do seu dia-a-dia, tal como os autores relatam em sua obra.

Por meio desses e de outros trechos das entrevistas realizadas, percebe-se que a natureza, a preservação, a tranquilidade, a paz e o silêncio são as principais associações que os turistas demonstraram fazer quando pensam em Fernando de Noronha. Quanto à busca de informações, o boca-a-boca e a internet são bastante utilizados, e o *website* oficial também é bastante citado, principalmente por que é por meio dele que os turistas podem pagar a TPA com antecedência, e, assim, não necessariamente para buscar informações sobre a Ilha. Desse modo, para o turista, prevalecem outros meios de busca de informações que não são os oficiais.

Os objetivos da viagem, concordando com o que imaginam da Ilha, estão associados à natureza e o que essa têm a oferecer. Por último, os principais passeios de interesse dos turista são os ligados a praias. Os passeios que dependem de agências de turismo mais citados pelos entrevistados foram o Ilhatur e o AquaSub.

Sobre a inserção da sustentabilidade nas expectativas da viagem, alguns poucos turistas mencionaram, espontaneamente, a natureza e o meio ambiente de Fernando de Noronha como um diferencial local. O que se pôde observar foi que, apesar de serem as belezas naturais o aparente motivo da decisão da escolha pelo destino Fernando de Noronha, a preocupação dos turistas com o meio ambiente e questões ligadas surgiram mais quando questionados sobre

cuidados necessários com o meio ambiente ou algum conhecimento sobre sustentabilidade na Ilha.

Um dos respondentes chegou a afirmar que apesar de Fernando de Noronha ser conhecido por suas belezas naturais, ele não acredita que existe um apelo quanto à preservação da natureza, tal como pode ser visto a partir do seguinte trecho de sua entrevista:

“Não, na minha cabeça não ficou muito claro isso não [FN é um destino sustentável] (pausa). /É como eu disse, é muito das informações que chegam também. Apesar de Noronha ter essa coisa de paraíso, de ser natural, eu ainda acho que não tem essa venda da sustentabilidade muito forte não. Não acho mesmo (firme).” (I2-H, 7/1/2014).

Do mesmo modo, outro turista afirmou que o seu conhecimento sobre sustentabilidade em Fernando de Noronha se limitava à necessidade de pagamento da Taxa de Preservação Ambiental:

“Eu ouvi das taxas só.” (T1-H, 10/12/2013).

Perguntados sobre se conhecem algo que podem fazer para contribuir com a sustentabilidade local, os turistas mencionaram principalmente o cuidado com o lixo. Dois entrevistados destacaram que não receberam informações oficiais a esse respeito, mas que pretendem ter cuidado com possíveis impactos que podem causar. Um turista, apenas, destacou que acreditava não poder contribuir com a sustentabilidade local, já que essa responsabilidade deveria ser, segundo ele, de quem vive na localidade. Para ele, o turista não possuiria responsabilidade a esse respeito. A esse último, (I2-H, 7/1/2014), foi questionado se ainda que ele não acreditasse ser sua responsabilidade, se acha que deveria ter algum cuidado com o meio ambiente. A resposta a essa pergunta foi a seguinte:

“Sim, se você está em um lugar, você vai entender um pouco dos costumes locais, das preocupações locais, e querendo ou não você vai se adaptar ao que você vai ter lá.(pausa) Mas não sou eu que vou resolver o problema da ilha, não sou eu que vou baixar o preço de água, não sou eu que vou fazer essas coisas./ Vou chegar lá, vou entender que água é caro, vou trabalhar pra, de repente, comprar uma água no mercado, levar no passeio, alguma coisa assim, mas pra me adaptar à situação local. Mas não vou resolver o lixo.” (I2-H, 7/1/2014).

Para esse turista, percebe-se que não existiu a sensibilização da necessidade da sustentabilidade. Esse turista informou no início da entrevista não ter buscado informações do destino por estar indo viajar em grupo e, desse modo, outro colega ficou responsável por essa pesquisa.

Os turistas que mais demonstraram conhecimentos específicos sobre as informações de meio ambiente ligadas à Noronha, foram os que relataram terem sido orientados por amigos e parentes.

Por meio das informações apresentadas, foi possível perceber que os turistas possuem conhecimentos heterogêneos sobre a sustentabilidade. Percebeu-se ainda, que os visitantes informados por amigos e parentes possuem informações mais concretas e objetivas sobre o meio ambiente. Já os turistas que se informaram na internet, demonstraram certa insegurança ou desconhecimento ao responder as perguntas que envolviam sustentabilidade.

Abaixo apresenta-se um quadro que busca resumir e integrar os resultados encontrados.

Quadro 1: Resultados das Entrevistas com os Turistas Anteriores à Viagem

Imaginário do Turista sobre a Ilha	Inserção da Sustentabilidade no discurso
<i>As expectativas dos turistas estão bastante ligadas à natureza e suas belezas, e muitos citam o local como 'paraíso'.</i>	<i>A preocupação com a sustentabilidade não surgiu de maneira espontânea na maioria das entrevistas, e se apresentaram bastante ligadas à TPA apenas.</i>
<i>Os objetivos da viagem são principalmente lazer, descanso, tranquilidade e paz.</i>	<i>Os turistas demonstraram pouco conhecimento sobre como podem contribuir para a sustentabilidade do local.</i>
<i>Os principais locais aonde os turistas buscaram informações foram amigos e parentes e website.</i>	<i>Os turistas que declararam terem buscado informações com amigos e parentes demonstraram maior conhecimento sobre a preservação e possíveis cuidados a serem tomadas no local.</i>

Fonte: Elaboração própria, 2014.

5.3. Imagem dos Turistas de Fernando de Noronha Após a Visita

Por meio dos resultados que serão apresentados, foi possível conhecer as imagens complexas dos turistas de Fernando de Noronha. A imagem complexa é a imagem construída após a visita do visitante ao destino turístico, depois que este vivencia a localidade (Gunn, 1988).

A primeira pergunta direcionada aos turistas nas entrevistas de retorno de viagem disse respeito a primeira imagem que lhes vinha à mente quando pensam em Fernando de Noronha. As respostas recebidas foram todas diferentes em relação aos respondentes, cada um destacando um aspecto particular das suas experiências. No entanto, quase todas, exceto uma, fizeram referência a algum aspecto da fauna, flora ou belezas naturais.

A única resposta que não destacou algo positivo com relação à natureza, foi uma que dizia respeito à expectativa particular da turista, a qual a localidade não correspondeu. A entrevistada imaginava que a estrutura da ilha para seus moradores fosse mais confortável, porém ela achou as construções e infraestrutura da ilha bastante rudimentares.

Por meio da entrevista dessa turista, (C1-M, 6/1/2014), percebe-se que ela imaginou que encontraria um local mais bonito e confortável, quando, no entanto, percebeu um local mais simples e sem tanta estrutura. Essa mesma turista, quando perguntada sobre o que chamou mais sua atenção na Ilha, respondeu que se decepcionou ao perceber que a Ilha é abastecida por energia termoelétrica e não por fontes alternativas de energia. Neste caso, é notável que a preocupação com a sustentabilidade é presente nas percepções da turista, mesmo quando o assunto não foi previamente posto em discussão, demonstrando ter preocupação espontânea com o meio ambiente.

Outros dois turistas relataram questões negativas de suas experiências quando perguntados sobre o que lhes chamou mais atenção na localidade. Um relatou a falta de informações turísticas na localidade, e outro chamou a atenção para a insatisfação dos ilhéus quanto ao governo e a estrutura da Ilha, questões que têm a ver com a sustentabilidade local, portanto merecem cuidados dos órgãos responsáveis.

Ainda que essas questões negativas tenham sido levantadas, outras positivas também foram trazidas à discussão pelos turistas, tal como um dos entrevistados que informou que a cor da água foi o que mais lhe chamou a atenção, e outro, que relatou ter ficado impressionado com as melhorias realizadas pela EcoNoronha.

“Eu fiquei meio impressionado com a taxa [ingresso] de R\$ 75,00 que a gente paga lá, né? (...) A do Parque. /Então eu fiquei bem impressionado, né? (pausa) Porque o que eu tinha escutado antes era que na Baía do Sueste tinha um cheiro de xixi, da última vez que o pessoal foi lá foi até ruim pra mergulhar.. /E agora não, totalmente preservado. (pausa) / Agora não, foi ótimo, deu pra gente mergulhar, tudo bem preservado quando chegava lá, até os próprios nativos falam, que essa taxa de R\$75,00 eles veem o que é que mudou mesmo.” (S1-H, 22/1/2014).

“Do mergulho na Praia do Leão, era muito azul... (pensando) foi o melhor mergulho.” (T1-H, 26/12/2014)

Por meio dos discursos apresentados, é possível perceber que há um encantamento dos turistas com relação ao local. Muitos destacaram as belezas naturais e um demonstrou surpresa com o investimento da EcoNoronha, empresa que possui a concessão do PARNAMAR.

Por meio das entrevistas posteriores à viagem, percebe-se que mais questões sobre a sustentabilidade são levantadas pelos entrevistados de maneira espontânea. Comparativamente com as entrevistas anteriores à viagem, os turistas fizeram mais colocações sobre o assunto, e possivelmente, esse é um elemento positivo, demonstrando que a sustentabilidade está mais presente na imagem complexa, ou seja, na imagem posterior à visita (Gunn, 1988).

Quando questionados diretamente sobre percepções sobre a sustentabilidade, uma turista relatou que na visita ao PARNAMAR/FN foi possível perceber que houve a tentativa de que as

trilhas não causassem tanto impacto no solo, já que foram construídas suspensas ao terreno. Outro turista relatou que sentiu que o guia estava preocupado com a preservação local, principalmente no que se refere ao lixo. Esse mesmo turista citou o PIC (Posto de Informação e Controle da EcoNoronha) como um local que também contém algumas sinalizações sobre cuidados que se deve ter. Dois turistas demonstraram algumas preocupações que foram adquiridas por meio dos guias de turismo. Um demonstrou preocupação com relação à água e à energia, e outra apresentou que o guia de turismo a informou a respeito de alguns cuidados que deveria ter.

Uma turista reclamou que, apesar de ter achado a intervenção da EcoNoronha boa, no sentido de facilitar o acesso às praias, percebeu que os funcionários da empresa não orientam os turistas, e desse modo, alguns jogam lixo nas praias.

“Eu achei muito boa a intervenção da EcoNoronha no aspecto de facilitar o acesso do turista para conhecer. Mas eu não vi ninguém da Econoronha embaixo na praia orientando as pessoas que estavam ali”. (C1-M, 6/1/2014).

Além de suas percepções sobre as orientações que tiveram na localidade, também se questionou aos turistas sobre se eles acreditam que Fernando de Noronha seria um destino sustentável. Uma entrevistada afirmou que acredita que a preocupação com a sustentabilidade estaria mais no turista do que no ilhéu.

A partir dos trechos das entrevistas apresentados, percebe-se então que, de maneira geral, os turistas são orientados a respeito da sustentabilidade e dos cuidados que precisam ter apenas se contratarem guias de turismo. A esse respeito, os guias pareceram ser importantes intermediários, já que a maioria dos turistas não chega à Ilha sabendo das normas locais. Apenas uma turista percebeu a localidade como não tendo preocupação com o meio ambiente.

Para melhor visualização dos resultados desta etapa, a seguir apresenta-se um quadro resumo com os achados nesta parte da pesquisa.

Quadro 2: Resultados das Entrevistas com os Turistas Posteriores às Viagens

Percepções Gerais sobre o Destino	Inserção da Sustentabilidade nas Falas dos Turistas
<p><i>Quase todos os relatos sobre o que mais chamou a atenção na Ilha estão ligados a algum aspecto da natureza. Alguns fizeram críticas fundamentais ao acesso à informação na Ilha, tanto no que diz respeito a turismo quanto à sustentabilidade.</i></p> <p><i>Foi demonstrada preocupação com aspectos</i></p>	<p><i>Relatou-se a percepção com o cuidado com o meio ambiente que o PARNAMAR teve ao construir sua estrutura.</i></p> <p><i>Foi citado que os turistas demonstram maior preocupação com a sustentabilidade do que a comunidade local e o governo.</i></p>

<p><i>locais, tais como: água, energia, lixo.</i></p> <p><i>Foi observado que a quantidade e a qualidade de informações que o turista possuía anteriormente a viagem influenciou a sua satisfação com a localidade.</i></p>	<p><i>Preocupações e relatos sobre o meio ambiente e sua preservação foram trazidas à discussão de maneira espontânea pelos entrevistados.</i></p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria.

Apresentados os resultados das duas etapas de pesquisa, a seguir serão apresentadas as considerações finais do estudo.

6. Considerações Finais

Essa pesquisa permitiu compreender que a sustentabilidade faz parte da identidade de Fernando de Noronha, mas que não faz parte do imaginário do turista de maneira espontânea antes de sua primeira visita. No entanto, após a visita ao destino, essa realidade muda, e é despertada no turista a preocupação com o meio ambiente.

No que diz respeito à identidade, conclui-se que a preocupação com natureza faz parte dos discursos dos gestores do arquipélago, mas de maneiras diferentes, alguns parecem ter maior preocupação com a continuidade dos ciclos, enquanto outros reforçam mais em suas falas a sustentabilidade enquanto diferencial competitivo da Ilha, e desse modo, algo a ser explorado como diferencial estratégico.

Já para os turistas, a natureza, a ideia de ‘paraíso’ e riquezas de fauna e flora são facilmente associadas ao destino, bem como águas azuis e ecoturismo. Foi possível perceber que, embora a maioria dos turistas tenha informado satisfação ou superação das expectativas em relação ao destino, alguns turistas demonstraram grandes diferenças entre a imagem induzida (anteriores à viagem) e complexa (posterior à viagem).

As imagens anteriores à viagem tenderam a sempre serem muito positivas e envolver expectativas com relação à natureza, águas azuis, mergulhos com animais e contemplação da natureza. Muitos dos turistas retornaram de suas viagens com as mesmas percepções, no entanto, dois turistas informaram não terem visto tantas coisas bonitas quanto esperavam, citando ainda que a ‘propaganda’ influencia demais os pensamentos deles, e o destino não é ‘isso tudo’.

Outra turista se decepcionou com relação aos serviços de informações turísticas da localidade, e informou não ter recebido nenhuma informação turística no aeroporto. É preciso observar e gerenciar os motivos das distorções das imagens de ida e de volta, já que esse desencontro gerou insatisfação na turista em questão.

Portanto, percebe-se que o estudo das imagens anteriores e posteriores às viagens dos turistas foi importante, pois a partir das conhecidas diferenças e distorções, pode ser possível fazer inferências sobre possíveis problemas na comunicação e promoção do destino. A esse

respeito, entram em discussão também as congruências e incongruências entre os discursos dos turistas e dos gestores.

A percepção das potencialidades da natureza e o que ela tem a oferecer aos turistas como diferencial, é certamente uma congruência entre os dois lados estudados. Ambos percebem as particularidades no ambiente local e as veem com clareza como atrativo. No entanto, para os gestores, os turistas estão sensibilizados quanto às preocupações ambientais e sobre os cuidados que devem ser tomados antes mesmo de sua viagem, e esse fato não foi comprovado nas entrevistas com os turistas. Os turistas demonstraram não estarem cientes ou informados quanto as sensibilidades do destino. Portanto, essa é uma incongruência entre os dois lados pesquisados. No entanto, quando do retorno do turista da localidade, percebe-se que, neste momento sim, eles estão mais sensibilizados. Esse fato foi justificado por meio das entrevistas devido ao contato dos turistas com os guias, que pareceram ser, para os turistas entrevistados, a maior fonte de informações sobre a sustentabilidade e sobre os cuidados necessários.

Outra incongruência encontrada nos discursos das partes diz respeito à disponibilidade de informações. Os gestores informaram que todas as informações sobre meio ambiente, cuidados e preocupações podiam ser encontradas no website. No entanto, a maioria dos turistas afirmaram terem buscado informações no website, mas não demonstraram conhecimentos a respeito desses aspectos no momento anterior a viagem.

Diante da discussão apresentada, demonstra-se que esse artigo conseguiu atingir o seu objetivo, uma vez que foi capaz de captar as percepções e diferenças entre as opiniões dos gestores e turistas, os últimos em dois momentos, o que considera-se relevante para que se tenha o conhecimento da real influência das informações secundárias (antes da viagem) e da experiência em si (após a viagem) para a construção da imagem mental a respeito do destino em questão, e da inserção da sustentabilidade nesta antes e após a sua viagem à Fernando de Noronha, o que demonstrou ser relevante para os estudos de turismo e marketing.

Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2007). *Como Construir Marcas Líderes*, Bookman, Porto Alegre.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. v. 26, n. 4, pp.868-897.
- Barbieri, J. C., Vasconcelos, I., Andreassi, T., & Vasconcelos, F. (2010). Inovação e Sustentabilidade: novos modelos e proposições. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v.50, n° 2, pp. 146-154, abr./jun.
- Bauer, M. & Gaskell, G. (2011) *Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som: um manual prático*. 9 ed. Petrópolis: Vozes.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. v. 21, pp. 97-116.

- Butler, R. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution. *Canadian Geographer*. v. 24, pp. 5-12.
- Cai, L. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, v. 29, n. 3, p. 720–742.
- Castro, R., & Giraldi, J. (2012). Processo de Desenvolvimento e Gestão de Marca-País: um estudo sobre a marca Brasil. *Turismo Visão e Ação*. v. 14, n. 2, pp. 164-183.
- Ciegis, R., Ramanauskiene, J., & Martinkus, B. (2009). The Concept of Sustainable Development and its use for Sustainability Scenarios. *Inzenerine Ekonomika-Engineering Economics*. v. 2, pp. 28-37.
- Costa, L. (2012). A Imagem da Cidade do Rio de Janeiro para os Paulistanos: fatores que influenciam na motivação de visita desta demanda à cidade. *Caderno Virtual de Turismo*. v. 12, n. 1, pp. 1-16
- Creswell, J. (2010). *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, v. 17, n. 4, pp. 18-24.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (1994). *The Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- _____. (2006). *O Planejamento da Pesquisa Científica*. Porto Alegre: Artmed.
- Echtner, C., & Ritchie, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. v. 14, n. 1.
- Ekinci, Y. (2003). From Destination Image to Destination Branding: an emerging area of research. *E-Review of Tourism Research*. v. 1, n. 2.
- Fakeye, P., & Crompton, P. (1991). Image Difference between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, v. 30, n. 2, pp. 10-16.
- Flick, U. (2009). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed.
- Flick, U., Kardorff, E., & Steike, I. (2004). *A Companion to Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Fontana, A. & Frey, J. (2003). The Interview: from structured questions to negotiated text. In: Denzin, N.; Lincoln, Y. *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Thousand Oaks/London/New Dheli: Sage Publications.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, v. 29, pp. 56-78.
- Gândara, J. M. G. (2008). A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*. Número Especial.
- Gronroos, C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*. v. 11, n. 2, pp. 163-177.
- Keller, K., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Prentice Hall.
- Konecnik, A., & Go F. (2008) Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Brand management*, vol. 15, no.3.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, v.34, n.2.

- Laville, C., & Dionne, J. A. (1999). *Construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: Artmed.
- Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2008). *Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Margulies, W. (1977). Make the most of your corporate identity, *Harvard Business Review*, Jul-Ago.
- Melo, F. V. (2012). *Sustentabilidade Como Fator de Identidade de Destinos Turísticos em Websites: um quase-experimento*. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Pernambuco.
- Merriam, S.B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Application in Education*. São Francisco, California, Jossey-Bass.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nation, Cities and Destinations: a planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nijkamp, P., Rietveld, P., & Voogd, H. (1990). *Multicriteria Evaluation in Physical Planning*. North-Holland: Amsterdam.
- Orlandi, E. P. (1996). *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes.
- Organização Mundial De Turismo (Omt). World Tourism Organization (Wto). (1993) *Sustainable tourism development: guide for local planners*, Madrid: Ed.WTO.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3 ed. London: SAGE Publications.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Oxford: Elsevier.
- Rocha, D., & Deusdará, B. (2005). *Análise do Conteúdo e Análise do Discurso: aproximação e afastamentos na (re)construção de uma trajetória*. *Alea*. v. 7, jul/dez, pp. 305-322.
- Sachs, I. (2008). *Desenvolvimento: incluyente, sustentável e sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. London: SAGE Publications.
- Swarbrooke, J. (2000). *Turismo sustentável: conceito se impacto ambiental*, v.1. São Paulo: Aleph.
- Teles, M., Maffezzolli, E., & Prado, P. (2012). *Customer-based Brand Equity de Destinos Turísticos: um estudo sobre Foz do Iguaçu*. *Turismo em Análise*. v. 23, n. 1, pp. 166-186.
- Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade da Marca*. Segunda Edição, Bookman, Porto Alegre.
- Yamanaka, G., & Giraldi, J. (2013). *Country Brand Equity: avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses*. *Turismo Visão e Ação*. v. 15, n. 1, pp. 34-56.