

Imagem e Posicionamento de Curitiba: a Percepção dos Turistas, pelos Gestores do Destino¹

Braulio Oliveira^{2, 3}

Resumo: Este trabalho teve por objetivo conhecer a percepção que os turistas de Curitiba possuem da imagem e do posicionamento do destino, por meio de seus gestores. Além do referencial teórico pertinente, em outubro de 2013 foi realizada uma pesquisa exploratória com a utilização da técnica *focus group*. O grupo pesquisado, foi formado por cinco representantes, das seguintes instituições a saber: Secretaria de Estado de Turismo de Curitiba, Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, Sebrae/PR e Convention e Visitors Bureau - Curitiba e Região Metropolitana. Os resultados indicam que o destino é compreendido como pertencente ao Sul do Brasil, mas que de maneira mais específica, compete com Porto Alegre, Belo Horizonte, São Paulo, Florianópolis e Gramado. São, ainda, elementos que se acreditam percebidos: a limpeza, os parques, a segurança, a organização e a qualidade de vida. Como forma de potencializar o turismo, os gestores apontam como importante a formação de acordos de cooperação entre as diversas esferas públicas de destinos próximos complementares e ações articuladas com a iniciativa privada.

Palavras-chave: Imagem. Posicionamento. Percepção.

Introdução

¹ Este trabalho é parte do projeto CNPQ 382894/2013-8, de demanda do Ministério do Esporte, intitulado "Acompanhamento e Avaliação de Projetos e Obras Destinadas à Copa do Mundo 2014 em Curitiba – Paraná", executado pela UFPR.

² Doutor em Administração pela FEA/USP; Professor e Pesquisador do PPGA/FEI; Email: braulio@fei.edu.br

³ O autor agradece as contribuições e contatos viabilizados pelo Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara, da UFPR, sem os quais a pesquisa não teria sido realizada.

Para um destino ser efetivamente competitivo, ele deve possuir propósitos claros e uma gestão voltada para atingi-los (Ritchie & Crouch, 2010).

Um dos elementos essenciais relacionados à competitividade de um destino é a sua imagem, pois acredita-se que a partir dela o potencial turista baseia grande parte da sua decisão de escolha e compra, conforme apontado por diversos autores que a estudam (Gallarza, Garcia, & Saura, 2002; Echtner & Ritchie, 1991; Chi & Qu, 2008; Chen & Tsai, 2007; Beerli & Martín, 2004; Kolb, 2006). Daí esse ser um dos temas mais estudados em turismo (Martín & Bosque, 2008).

Por outro lado, embora a pesquisa acadêmica aborde bastante a competitividade, o que pressupõe em essência a existência e a preocupação com competidores, é comum que trabalhos relacionados ao tema abordem a “imagem” de destinos como se ela fosse o cerne no que tange ao marketing, e contribuísse de forma definitiva para a escolha por parte dos potenciais turistas. No entanto, o “cliente” forma um conjunto de consideração de destinos e realiza, ainda que inconscientemente ou informalmente, uma análise comparativa (Mowen & Minor, 2005). Assim, é o posicionamento percebido, ou seja, a percepção de um destino quando comparado a outros que, de fato, deve contribuir para a escolha (Kotler, Bowen, & Makens, 2009; Oliveira, Campomar, & Luís, 2008).

De forma simplificada os destinos competem baseados em suas imagens percebidas em relação a outros destinos (Martín & Bosque, 2008), ou seja, no posicionamento. Crompton, Fakeye e Lue (1992) e Pike (2006) também entendem que o posicionamento pode contribuir de maneira mais efetiva para a gestão e a competitividade de destinos em relação aos trabalhos focados na imagem.

De acordo com Chen e Uysal (2002, p. 987), “Creating a competitive market position is vital to long-term success...”. No entanto, poucos trabalhos foram focados no posicionamento competitivo (Chen & Uysal, 2002; Pike, 2006).

O posicionamento diz respeito à ocupação de um espaço distintivo em relação a outras opções na mente dos potenciais turistas (Botha & Crompton; Kim, 1999).

No entanto, uma busca no portal de periódico da Capes, nos sistemas Proquest e Scielo, na Anpad e na Anptur, além de revistas nacionais qualificadas pelo sistema Qualis/Capes pela área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, revelou que praticamente apenas em âmbito internacional são encontrados estudos que abordam deliberadamente o posicionamento de destinos. Além disso, a maioria dos trabalhos relacionados a posicionamento de destinos são focados em países ou em atrações específicas como parques; poucos abordam outros tipos de destinos, tais como regiões ou cidades.

Em vista do exposto, é fundamental ter-se conhecimento da imagem e do posicionamento do destino, por meio das percepções tanto dos seus gestores quanto dos seus públicos-alvo, bem como dos seus impactos sobre a decisão de compra do sobre ele, a fim de que se possa

otimizar os recursos empregados na satisfação do atual turista e na promoção àqueles definidos como alvo do destino.

Objetivo

Dada a complexidade tema e dos desmembramentos necessários para que ele seja abordado com a profundidade requerida de forma que se obtenha resultados significativos, tanto ao meio acadêmico, quanto às empresas, governos e demais entidades ligadas ao setor, este estudo tem por objetivo: **Conhecer a opinião dos gestores do turismo de Curitiba quanto à percepção de imagem e o posicionamento que o turista tem do destino.**

Para tanto, além da revisão bibliográfica dos assuntos pertinentes foi realizada uma pesquisa de campo exploratória, com gestores de turismo da cidade de Curitiba, representantes das esferas pública e privada, conforme será detalhada no item relativo ao método.

Referencial Teórico

Uma imagem, à vista do público-alvo, é uma consideração abstrata das associações às quais ela remete, organizadas de forma significativa, provocadas tanto pelo interessado, quanto por fatores não controláveis por ele (Aaker, 1998).

Especificamente aplicado a destinos, Kotler *et al.* (2006, p. 182) definem a imagem como “um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm...” dele. Portanto, trata-se do produto simplificado da percepção relativa a associações e informações de um destino (Kotler *et al.*, 2006).

Na literatura de negócios, o conceito de imagem aparece como parte de um processo evolutivo. Trout (1969) esclarece que até os anos 1950 a comunicação e o marketing viveram uma era marcada pela USP (Unique Selling Proposition), que deu lugar à era da imagem. E, da mesma forma que a era da USP foi encerrada, a era da *imagem* também o foi, dando origem à “era do posicionamento”, em que a criatividade por si só deixa de ser suficiente, implicando a necessidade de pensar e agir de forma estratégica (Trout, 1969; Trout, 1971).

O conceito de posicionamento difere do conceito de imagem, especialmente porque não se restringe a uma visão intrínseca, ou seja, implica um quadro de referência, que são os

concorrentes (Aaker & Shansby, 1982). No entanto, Trout (1969) ressalta que, na era do posicionamento, tanto os atributos dos produtos quanto a imagem possuem reconhecida importância. E, em vista do poder de coordenação inerente à atividade, o posicionamento abarca tanto a USP quanto a imagem (Oliveira & Campomar, 2007).

Baseado na teoria microeconômica (Wind, 1982) e no conceito de USP (Reeves, 1961), o termo “posicionamento” foi cunhado, pela primeira vez, em um artigo de Jack Trout de 1969, publicado no *Journal of Marketing* (Trout, 1969). O fundamento foi a grande quantidade de produtos e de empresas existentes e muito “barulho de marketing”, que implicavam a não-resposta dos consumidores às estratégias utilizadas no passado (Trout, 1969).

A importância do posicionamento reside no fato de que ele deve estimular os consumidores a desenvolver considerações acerca de uma oferta, além de contribuir para que o público-alvo a diferencie dos concorrentes e escolha aquela que perceba como de maior valor (Toledo & Hemzo, 1991; Oliveira, 2011). Assim, uma posição é um estado relativo, ou seja, o posicionamento é um conceito que implica a comparação entre destinos concorrentes, a partir da ótica do turista potencial (Pike, 2006).

Na literatura relacionada ao turismo, o posicionamento foi desde o início reconhecido como influenciável pelos diversos elementos do composto de marketing (Laws, 1991; Lockett, Ganesh, & Gillett, 1999). De acordo com Carneiro (2007, p. 16), “positioning is the process of identifying a position in potential tourists’ minds which is both different from the positions of competitor destinations and valuable to tourists, and requires the integrated use of all the elements of the marketing mix to achieve the desired position.”

Também Kotler, Bowen e Makens (2009) ressaltam que o posicionamento deve levar em conta aspectos valorizados pelos turistas a fim de que se possa ocupar uma posição competitiva distinta e significativa em suas mentes.

Assim, pode-se definir que o *posicionamento* diz respeito a uma proposta de valor que interesse ao destino, que seja significativa a um público-alvo e que, na percepção dele, seja mais atrativa em relação às propostas dos destinos percebidos como concorrentes.

Portanto, o posicionamento percebido pelo turista potencial é o produto da interação entre as imagens percebidas dos destinos concorrentes, conforme apresentado na Figura 1.

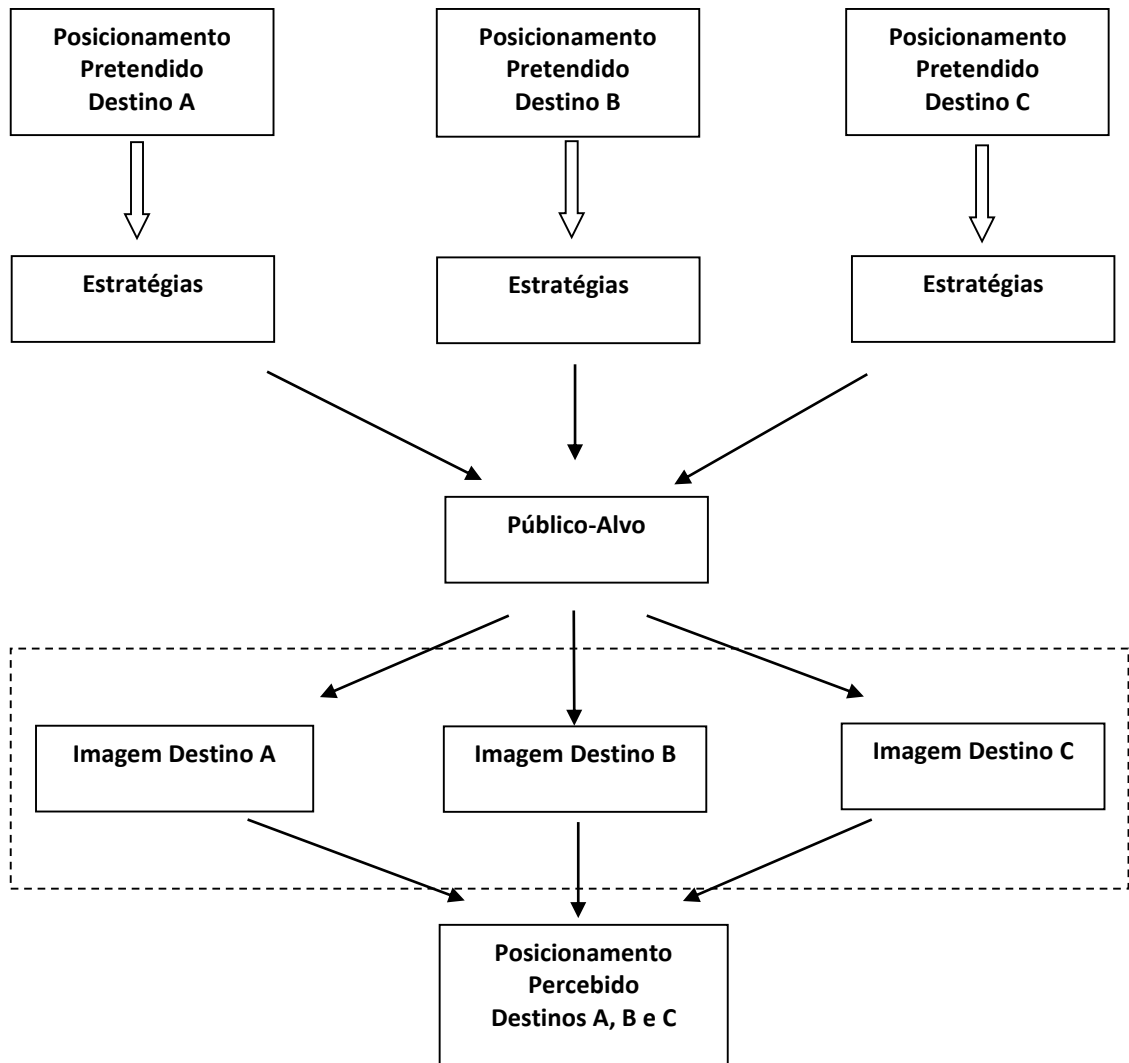


Figura 1 – Relacionamento entre imagem e posicionamento
FONTE: Adaptado de Oliveira e Campomar (2007).

De forma simplificada, o posicionamento consiste no desenvolvimento e na transmissão de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos a um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, originando o posicionamento percebido, conforme apresenta-se na Figura 2 (Oliveira, Campomar, & Luís, 2008). A transmissão se dá pelas mais diversas formas de contato e de comunicação entre o destino e o público-alvo, utilizando-se a marca – que no caso dos destinos pode ser o próprio nome dele, um slogan, um símbolo ou um conjunto desses – como vetor (Oliveira, 2011; Kotler, Bowen, Makens, 2009).

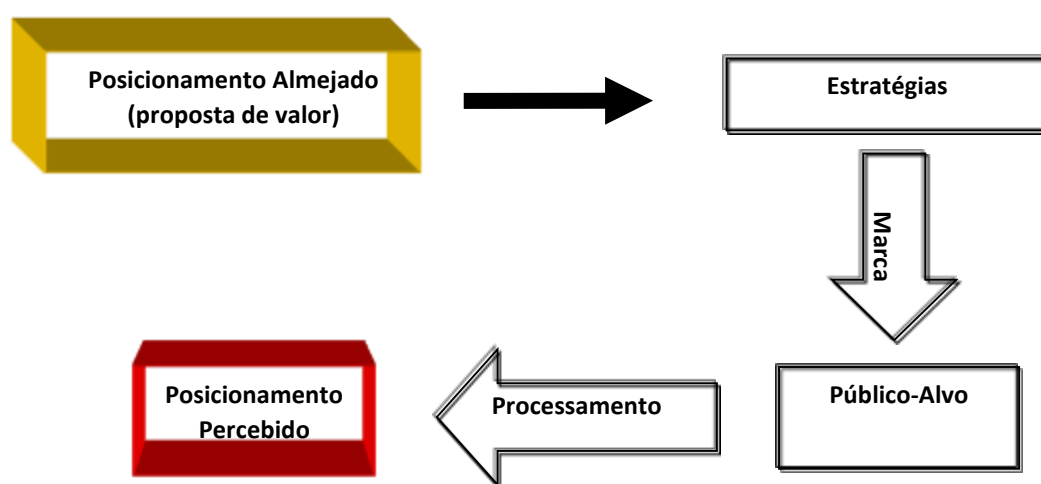


Figura 2 – Sistema simples de posicionamento

Fonte: Oliveira, Campomar e Luís (2008).

Um problema adicional que se coloca é que, embora o posicionamento de fato seja aquele que o turista percebe, cabe aos órgãos e entidades envolvidas (tais como secretarias de turismo e Conventions & Visitors Bureau, por exemplo) trabalhar para fazer valer o posicionamento que o destino deseja. No entanto, e independentemente de em algum momento já ter sido realizado algum esforço nesse sentido, o destino possui um posicionamento, o qual precisa ser conhecido e, se necessário, alterado – processo esse denominado “reposicionamento”. “These may be created consciously or may emerge without deliberate planning...” (Bramwell & Rawding, 1996, p. 202).

No processo de posicionamento os elementos de comunicação são fundamentais, visto que a busca por informações por parte de potenciais turistas contribui para a formação dessa

imagem (Bramwell & Rawding, 1996; Gartner, 1993). De acordo com Bramweel e Rawding (1996, p. 202), "The received place images are formed from the interaction between these projected messages and the consumer's own needs, motivations, prior knowledge, experience, preferences, and other personal characteristics.

Mas dada a complexidade da atividade de posicionamento, sobretudo em relação a destinos, por esses congregarem organizações participantes do setor de turismo, muitas vezes com interesses e visões diferentes, diversas outras estratégias e ações devem ser levadas em consideração para que efetivamente um posicionamento seja consolidado.

Também Sainagui (2010) afirma ser difícil a formulação e a implementação de estratégias a destinos, dada a complexidade multi-setorial existente, e aponta a definição de um posicionamento claro, distintivo e de interesse dos envolvidos como fundamental, à medida que ele pode ser uma guia para as estratégias relacionadas aos destinos. Ressalta, ainda, que esse direcionamento também é capaz de reduzir conflitos que podem surgir em razão de as diversas organizações e interesses trabalharem estratégias e ações conflitantes e focadas no curto prazo, dificultando a criação e a consolidação de vantagens competitivas (Sainagui, 2010).

A seguir apresenta-se o método utilizado na pesquisa de campo.

Método da Pesquisa de Campo

A técnica de pesquisa definida para a coleta dos dados foi a *focus group*, a qual se deu pelo fato de ela permitir intervenções em tempo real e confrontar as opiniões dos participantes, de forma que se possa obter refinamentos das manifestações (Ruediger & Riccio, 2009).

De acordo com Gaskel e Bauer (2005), "...o grupo, distinto de determinado número de pessoas em um mesmo local, é mais do que a simples soma das partes: ele se torna uma entidade em si mesma." Assim, "Para o mesmo número de pessoas, o grupo focal é mais eficaz. O grupo fornece critérios sobre o consenso emergente e a maneira como as pessoas lidam com as divergências."

Embora a técnica possua algumas desvantagens, tal como não permitir abordar um grande número de questões, as vantagens supra mencionadas foram determinantes (Patton, 2002).

Em vista dos objetivos do trabalho e, especificamente, de se tratar de uma fase exploratória de um trabalho mais complexo, foram elaboradas questões abertas, em forma de roteiro, a fim de que o mediador pudesse conduzir a discussão com os grupos selecionados. Trata-se de uma forma essencial de abordagem, uma vez que se busca "...explorar e entender atitudes, opiniões, percepções e comportamentos dos segmentos estudados..." (Ruediger & Riccio, 2009).

As questões abordadas levaram em consideração o objetivo deste trabalho e o referencial teórico nele exposto, as quais foram agrupadas nas seguintes dimensões: motivos e interesses dos turistas, atrativos, concorrentes, e estratégia competitiva.

A discussão recebeu um tom de informalidade para que os pesquisados pudessem sentir-se mais à vontade e, assim, externar com mais naturalidade e veracidade as suas opiniões (Patton, 2002). Também o anonimato foi assegurado, visando a contribuir para que as participações fossem as mais naturais possíveis.

A pesquisa contou com a participação de cinco pessoas sendo: um representante da Secretaria de turismo do Estado do Paraná (chefe do departamento de estatística de turismo/estudos de demanda), dois representantes do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (técnicos do departamento de estatística de turismo/estudos de demanda), um representante do Sebrae/PR (coordenadora da área de turismo para Curitiba e Região Metropolitana) e um representante do Convention & Visitor Bureau de Curitiba e Região (diretora executiva). Todos os representantes foram indicados pelos executivos principais de cada entidade.

A pesquisa durou cerca de 1h e 50 minutos, foi gravada em áudio, moderada pelo próprio pesquisador e realizada em uma sala preparada especialmente para essa finalidade no prédio da reitoria da UFPR, no mês de outubro de 2013. Posteriormente o áudio foi transcrito por um

especialista contratado, e analisado pelo pesquisador, com base na técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), produzindo os resultados expostos a seguir.

Resultados

De acordo com os entrevistados, Curitiba deve ser considerada um destino turístico, uma vez que possui uma receita significativa proveniente dessa atividade econômica e possui um aparato organizacional voltado ao setor, conforme mencionado por um dos participantes: "...a gente tem uma cadeia produtiva do setor, a gente tem uma série de entidades de classe que estão organizadas, um Conselho Municipal, um órgão oficial, municipal Curitiba é reconhecida como um destino indutor pelo Governo Federal, pelo Governo Estadual..."

Essas considerações implicam a necessidade de Curitiba conhecer, desenvolver, monitorar, e manter a sua competitividade, considerando a definição dos turistas que interessam ao destino e os que e os destinos que eles entendem como concorrentes, e levando-se em conta os aspectos valorizados e as capacidades de cada um deles, conforme explicitado na introdução e no referencial teórico por Chen e Uysal (2002), Oliveira, Campomar e Luís (2008), Kotler, Bowen e Makens (2009), e Bramwell e Rawding (1996).

Em acordo com o que apontam os dados oficiais, os pesquisados afirmaram que Curitiba atrai principalmente o turista de negócios e eventos, que retorna com certa regularidade. Acreditam que Isso ocorre devido à boa infraestrutura que a cidade oferece em termos aeroportuária e rodoviária, se comparado a outros destinos. Para o grupo, o potencial econômico da região contribui, ainda, para que as empresas queiram estar ou transitar por Curitiba. Ressaltaram, ainda, que também o de lazer vem se destacando, especialmente em razão da visita a familiares.

Segundo os entrevistados, o principal turista de Curitiba, que é o que vai a negócio, não aproveita bem as outras possibilidades que a cidade oferece, seja por desconhecimento, seja porque não se motiva a ficar um tempo a mais para aproveitar essas possibilidades. Além dos eventos propriamente ditos e dos aparatos e infraestrutura que os cercam, o grupo acredita que os turistas se interessam pela cultura e história da cidade, o que pode ser observado pelo comportamento que se tem em relação à gastronomia, constantemente fotografada.

Trata-se, portanto, de uma oportunidade a ser explorada, visto que um motivo de viagem pode ser o início do relacionamento de outra natureza ou, na pior hipótese, uma maneira de otimizar os equipamentos e atrativos existentes, gerando mais recursos financeiros e de visibilidade ao destino. Assim, conforme apresentado no referencial teórico, trabalhar a comunicação de maneira eficaz é fundamental (Bramwell & Rawding, 1996; Gartner, 1993).

Para os pesquisados, Curitiba é reconhecida como limpa e com muitas áreas verdes, com destaque para os seus parques. Além disso, mencionaram que os turistas têm percepção de

segurança em relação à cidade. A consideram, ainda, “organizada”, expressando que “...eles ficam maravilhados, por exemplo, de ver que em Curitiba a gente faz fila no ponto de ônibus...”

Algumas dessas percepções são comunicadas, ao menos por meio da página dedicada ao turista, dentro do site oficial da cidade na Internet, que acrescenta a esses assuntos, uma frase dedicada ao fato de a cidade ser uma das 12 sedes da Copa do Mundo de Futebol da FIFA, conforme apresenta-se a seguir:

- “Curitiba é dos parques, Curitiba é do mundo”
- “Curitiba é da cultura, Curitiba é do mundo”
- “Curitiba é da reciclagem, Curitiba é do mundo”
- “Curitiba é da copa, Curitiba é do mundo”

Para o grupo, a cidade não precisa focar um turismo específico, podendo bem lidar com a variedade, especialmente levando-se em conta momentos distintos, como dias úteis, fins de semana e fim de ano, valendo-se da diversidade cultural da cidade e dos produtos e equipamentos turísticos que possui.

Embora, de fato, um destino complexo como é o caso de uma cidade que é capital de Estado não possa ter foco em um perfil específico de turista, como apontam os trabalhos que lidam com atrações ou mesmo destinos menos complexos (Chi & Qu, 2008), tal como um destino de Sol e praia distantes de grandes aglomerados urbanos ou um essencialmente industrial, deve-se ter clara a importância de que estratégias específicas precisam ser elaboradas a cada perfil de turista que interessa ao destino, conforme apontado por Carneiro (2007).

A despeito das percepções positivas que o grupo acredita que o turista possui do destino Curitiba, o que inclui bons hotéis e restaurantes, a segurança, o trânsito e os táxis precisam ser melhorados. Embora a cidade tenha sido inovadora em muitos aspectos, como no caso do BRT (metrô de superfície), não se pode parar...é necessário continuar evoluindo e, também, se apropriar e comunicar as inovações e o que se tem de bom, como o museu Oscar Niemayer.

Quanto ao nível de preços, o grupo entende que a hotelaria de Curitiba possui uma oferta melhor e mais barata do que as suas principais concorrentes. Acredita que a compra feita por agências de viagem seja mínima, não chegando a 10%, e que a Internet é o principal meio para a aquisição das viagens. Além disso, entendem que o turista de primeira viagem a Curitiba é uma pequena minoria (estima em 2% do total).

Os entrevistados entendem que seria importante fazer com que o turista vivenciasse mais os atrativos que a cidade possui, como os parques. Mas, para isso, alguns precisariam ser remodelados para incluírem atividades interativas de aventura e passeios, com vistas a aumentar a experiência e fazer com que os turistas levem algo muito além de uma foto de cartão postal. Conforme mencionado:

“Vamos cuidar que isso serviu para o turista até agora, só que o turista de agora busca viver experiências, então a gente também tem que mudar os nossos produtos...”... “a gente tem um bom exemplo no Paraná, que todo mundo vem conhecer, é o Parque Nacional do Iguaçu, o quanto ele evoluiu nesse sentido...”

O grupo acredita que isso possa ser explorado pela iniciativa privada, pois requer importantes investimentos, implementação de ideias e rentabilização da operação, cabendo às esferas públicas a regulação dessa exploração.

Outra preocupação exposta claramente é que as melhorias devem considerar sempre o morador de Curitiba, inclusive porque no caso de turismo de lazer “...parentes e amigos é uma fatia bem grande de turistas que vêm à Curitiba, se eu não gosto do parque, eu não vou levar ninguém no parque...”.

O grupo entende que a qualidade de vida é a principal característica que diferencia Curitiba de outros destinos, e julga que o turista consegue vivenciar e valorizar isso, pois acreditando que o evento vai acontecer de forma correta, de que as pessoas serão bem recebidas e ficarão satisfeitas. Aponta, ainda, que a cidade é vista por turistas como sendo do Sul do Brasil e concorre, então, com outros destinos do Sul. Mas em se considerando especificamente outras cidades e a sua diversidade turística, os pesquisados acreditam que deve-se levar em conta Porto Alegre, Belo Horizonte, São Paulo, Florianópolis e Gramado.

Em termos estratégicos, os gestores consideram interessante uma comunicação combinada, de Curitiba com outro destino de forte impacto e diferente/contrastante, como de praia, por exemplo, a pessoas de localidades mais distantes; já para turistas mais próximos, como de SP ou do próprio PR, recomendam a combinação de Curitiba com outros destinos de seus arredores. Mas para isso, as entidades envolvidas, tanto municipais, quanto estaduais, públicas e privadas, precisam estar alinhadas e organizadas para fazer acontecer.

Considerações Finais

O grupo pesquisado acredita que ações articuladas entre as diversas esferas públicas e em conjunto com a privada podem contribuir de maneira determinante para a melhoria dos resultados do destino em relação ao turismo. Mas cumpre ressaltar que as ideias mencionadas são essencialmente adequadas ao turista a lazer, sendo que o principal turista de Curitiba é o de negócios e eventos.

Nesse sentido, cabe ter-se claramente ao menos ambos os perfis (negócios e eventos, e lazer) como alvo de estratégias e ações, devendo-se, inclusive, trabalhar a conversão de um em outro, a fim de que as capacidades do destino sejam otimizadas.

Fica claro, ainda, que a visão restrita de delimitação geográfica ou política não contribui para o desenvolvimento do turismo, devendo-se pensar de maneira mais ampla, descentralizada e conjunta.

Inclusive, dada a complexidade de uma cidade, conforme explicitado ao longo do trabalho, os concorrentes são muitos e de tipos bastante diversos, o que se contrapõem à expectativa de não se precisar definir públicos-alvo de maneira clara e específica. Ressalte-se que definir públicos não significa restringir, mas sim ter-se aprofundamentos de relacionamentos para que estratégias e ações específicas possam ser elaboradas.

Por fim, cumpre ressaltar que a pesquisa realizada foi fundamental em razão de contribuir para o aprimoramento das pesquisas futuras relacionadas ao projeto ao qual este trabalho vincula-se, a fim de que se possa melhor explorar a interação e mesmo contrapor percepções entre gestores e turistas. E, além disso, traz à tona ao meio acadêmico a discussão sobre a percepção do ofertante – no caso, dos gestores de um destino turístico – no setor de turismo, e a possibilidade de contrapô-las às percepções dos turistas e até mesmo às ações efetivamente realizadas.

Referências

Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.

Aaker, D. A., & Shansby J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62.

Bardin, I. (2007). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Beerli, A., & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Botha, C., Crompton, J. L., & Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), 341–352.

Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.

Carneiro, M. J. A. (2007). *Modelação da escolha de destinos turísticos: uma análise de posicionamento*. Tese de Doutorado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Chen, J. S., Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: a hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-638.

Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & LUE, C. (1992). Positioning: the example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2), 20-26.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-47.

Gallarza, M. G., Garcia, H. C., & Saura, I. G. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.

Gaskell, G., & Bauer, M. W. (2005). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes.

Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. Oxford: Elsevier.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & HAIDER, D. (2006). *Marketing de lugares*. São Paulo: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2009). *Marketing for tourism and hospitality*. Upper Saddle River: Pearson.

Laws, E. (1991). *Tourism marketing: service and quality management perspectives*. Cheltenham: Nelson Thornes.

Lockett, M., Ganesh, J., & Gillett, P. (1999). Quantitative tools in tourism research: an application of perceptual maps. In Pizam, A., & Mansfield, Y. (Orgs.). *Consumer behavior in travel and tourism*. Oxford: The Howorth Hospitality Press.

Martín, H. S.; Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.

Mowen, J. C.; Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice-Hall.

Oliveira, B. (2011). *Gestão de marketing*. São Paulo: Pearson.

Oliveira, B.; Campomar, M. C. (2007). Revisitando o posicionamento em marketing. *Revista de Gestão da USP*, v 14(1), 41-52.

Oliveira, B.; Campomar, M. C.; Luís, C. Posicionamento estratégico em turismo: o caso Sabre Brasil. *Turismo em Análise*, 19(1), 64-84, 2008.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Pike, S. (2006). Destination decision sets: A longitudinal comparison of stated destination preferences and actual travel. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 319–328.

REEVES, R. (1961). *Reality in advertising*. London: MacGibbon & Kee.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives. *RAP*, 44(5), 1049-1066.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.

Ruediger, M. A., & Riccio, V. (2004). Grupo focal: método e análise simbólica da organização e da sociedade. In Vieira, M. M. F., & Zouain, D. M. (Orgs.) *Pesquisa qualitativa em administração*. Rio de Janeiro: FGV.

Sainagui, R. (2010). Strategic positioning and performance of tourism destinations. In: Kozak, M., Gnoth, J., & Andreu, L. L. A. *Advances in tourism destinations marketing – managing networks*. New York: Routledge.

Toledo, G. L. (1994, setembro). Relações públicas e marketing: um conceito tridimensional. Anais do *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 18.

Trout, J. (1969). “Positioning” is a game people play in today’s me-too market place. *Industrial Marketing*, 54(6), 51-55.

Trout, J. (1971). Positioning revisited: why didn’t GE and RCA listen? *Industrial Marketing*, 56(11), 116-118.

Wind, Y. (1982). *Product policy: concepts, methods, and strategy*. Menlo Park: Addison Wesley Publishing Company.