

A percepção das organizações públicas, privadas e associações sobre a identidade projetada da microrregião da Rota das Terras / RS

*Camila Macagnan¹
Anete Alberton*

Resumo: Este trabalho objetivou analisar a percepção das organizações públicas, privadas e associações sobre a identidade projetada da microrregião da Rota das Terras. Após uma pesquisa preliminar que levantou 14 grupos de atributos projetados pelas instituições da Rota das Terras (ALBERTON, MACAGNAN e TIEMI, 2007) foram aplicados 73 questionários envolvendo gestores representantes do governo, das empresas privadas e das associações que atuam no desenvolvimento do turismo na região, analisando quantitativamente a concordância e a atratividade dos atributos projetados e a percepção de prestígio externo. Para análise dos dados foram utilizadas técnicas de análise descritiva (frequência, impacto médio, desvio padrão) e análise de variância. Os resultados indicam que as organizações públicas, privadas e associações estão de acordo sobre os atributos promovidos. As associações percebem em mais alto grau a atratividade dos atributos, do que as empresas. Já estas acreditam mais do que as associações e os órgãos públicos que a região tem boa imagem externa. De forma geral, as instituições vêem a região com projeção de crescimento, mas ainda pouco preparada para o turismo.

Palavras-chave: imagem; identidade; imagem turística regional; regionalização.

1. INTRODUÇÃO

Embora o termo “imagem” seja em sua grande maioria investigado a partir da percepção do consumidor, ou do turista, há estudos no campo da imagem organizacional que defendem outras visões para este tema, como será adotado nesta pesquisa. A imagem organizacional ganhou novo foco com a difusão de conceitos semelhantes e relacionados a ela, como identidade e reputação, perspectivas estas, que focam a avaliação de uma organização pelo ponto de vista de um ou mais *stakeholders* (DOWLING, 2004). Sob estes paradigmas, os conceitos de identidade e imagem perpassam a avaliação dos membros internos à organização, enquanto que a reputação foca a percepção do público externo

¹ Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI – E-mail: milamca@hotmail.com

(DUTTON e DUKERICH, 1991; DUTTON, DUKERICH E HARQUAIL, 1994; GIOIA e THOMAS, 1996; GIOIA, SCHULTZ e CORLEY, 2000).

Neste artigo a abordagem da imagem organizacional foi adaptada para o turismo, mais precisamente no processo de formação da imagem turística no contexto regional. Para tanto, foram considerados como membros internos e formadores da imagem, as instituições envolvidas na promoção da imagem turística: empresas privadas, órgãos públicos e associações comerciais e buscou-se analisar a percepção das distintas organizações sobre a identidade projetada da microrregião da Rota das Terras. Avaliou-se se as instituições estão de acordo com os atributos que são projetados, se acreditam na atratividade dos mesmos e a percepção de prestígio externo.

Considerando o turismo uma trama de relações entre empresas, indivíduos e entidades (civis, governamentais, etc), uma cadeia de oferta a qual todos os atores interferem no produto final, as ações de marketing e de construção de imagem tendem a ter alto grau de complexidade, pois a comunicação necessita ter discursos de cada ator coerente com os demais (BIGNAMI, 2004). Portanto, apresenta-se relevante, tanto pela contribuição do arcabouço acadêmico, quanto pela discussão junto a empresas e instituições públicas, o como as instituições percebem a identidade projetada em um contexto regional.

2. IMAGEM ORGANIZACIONAL

Existe uma diversidade de conceitos sobre imagem, proveniente de diferentes campos de estudos. Entre as diferentes abordagens, destaca-se no marketing duas dimensões da imagem, uma como retrato interno a partir de sensações e percepções e outra como imagem fabricada, que é construída pela comunicação. Para Boulding (1956) um dos precursores dos estudos da imagem sob viés do marketing, o comportamento humano é dependente da imagem. A imagem seria aquilo que acreditamos ser verdade sendo que “a estrutura do conhecimento subjetivo ou a imagem de qualquer indivíduo ou organização consiste não apenas de imagens de *fato* mas também de imagens de *valor*” (BOULDING, 1956, p.8, grifo do autor).

Para Alvesson (2001), a imagem organizacional é ainda mais ampla, pois “pode ser dirigida em atos e acordos específicos, em símbolos visíveis para assimilação pública, mas também no comportamento diário dentro da organização e na interação desta com outras” (ALVESSON, 2001, p.870). Esta característica da imagem envolve questões referentes à

identidade da organização. Esta relação e semelhança entre os termos imagem e identidade, bem como reputação, provocam certa confusão entre estes três conceitos, até mesmo tratandolos como sinônimos (ITUASSU, 2004; ALMEIDA, 2005). Estudos das ciências organizacionais e marketing demonstram interesse equivalente nos termos imagem, identidade e reputação, por serem perspectivas que focam a avaliação geral de uma organização por um ou mais grupos chaves de *stakeholders* (DOWLING, 2004).

Nos estudos organizacionais, a identidade é um dos tópicos mais abordados na atualidade em múltiplos níveis: organizacional, profissional, social e individual (ALVESSON e SVENINGSSON, 2003). A identidade é compreendida como um processo de afiliação a um determinado grupo social, a partir das significações criadas por um indivíduo (ALVESSON e KARREMAN, 2004). Dessa forma, identidade organizacional é entendida em função da forma pela qual a “organização percebe a si mesma” (CALDAS e WOOD JR., 1997, p. 12). Para Van Riel (1997), a identidade corporativa é definida como a apresentação própria de uma organização originada no comportamento individual dos membros da organização, expressando a continuidade, distintividade e centralidade da mesma. Sendo a continuidade referente à permanência no tempo, a distintividade referindo-se a tudo o que diferencia a organização de outras e a centralidade representando o que é percebido como a essência da organização.

A identidade é um processo que recebe influência não apenas dos membros organizacionais, mas também de outros grupos de relacionamento da organização, o que, em certo sentido, distingue-se da cultura que recebe maior influência interna (ALMEIDA, 2005) e que seria a provedora dos elementos simbólicos os quais as imagens seriam construídas e comunicadas (MACHADO, 2003). Este caráter da identidade, que promove a relação dos membros da organização com outros grupos externos a ela, está relacionado com a imagem organizacional, pois é um caráter da identidade organizacional visto de forma mais instrumental (Caldas e Wood Jr; 1997). As pesquisas nesta esfera enfocam a compreensão de como as organizações administram a sua imagem externa e como tal imagem afeta-as, bem como das análises críticas quanto à manipulação da imagem e da identidade corporativa (Caldas e Wood Jr; 1997).

A relação entre identidade e imagem organizacional foi objeto de pesquisa de Dutton e Dukerich (1991), Gioia e Thomas (1996), Gioia, Schultz e Corley (2000). Para estes autores há certo consenso sobre a existência de três pilares na definição do termo identidade e que se

referem a como os membros a definem quanto: a centralidade, a continuidade e a distinção (VAN RIEL, 1997). Já para a definição da imagem organizacional, o campo conceitual é de maior amplitude. A imagem organizacional foi primeiramente definida por Dutton e Dukerich (1991) como a crença dos membros quanto aos atributos que outros, externos a organização, usam para distingui-la. Em outro artigo, Dutton, Dukerich e Harquail (1994) usam a mesma definição referente à imagem organizacional denominando-a de imagem externa construída, que será posteriormente aceita como percepção de prestígio externo (SMIDTS, PRUYN e VAN RIEL, 2001; VAN RIEL e BRUGGEN, 2003; ALMEIDA, 2005).

Sob este enfoque tanto a imagem, quanto a identidade organizacional são aceitas como construtos mantidos na mente dos membros da organização. Sendo a identidade formada pela crença nos atributos que os membros acreditam que caracterizam a organização e a imagem como os empregados pensam que os outros vêem a organização. Estes conceitos diferem-se ainda do termo reputação, muitas vezes confundido e adotado como sinônimo de imagem, que é aceito como os atributos atuais que o público externo atribui a uma organização (DUTTON e DUKERICH, 1991; DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994; GIOIA, SCHULTZ e CORLEY, 2000).

A imagem e a identidade são processos dependentes das percepções dos membros internos à organização (GIOIA e THOMAS, 1996), a imagem neste sentido remete-se indiretamente ao público externo, sendo apenas a impressão transitória e a reputação que darão sentido às percepções e interpretações do público externo. Por este viés a imagem será tratada então como percepção de prestígio externo, como definida por Dutton e Dukerich (1991) e Dutton, Dukerich e Harquail (1994), exposto anteriormente. Alguns termos e as definições adotados por diversos autores estão expostos no quadro 1.

TERMOS	DEFINIÇÕES	AUTORES
Imagem externa construída ou Percepção de prestígio externo	Percepções dos membros da organização sobre como o público externo percebe a organização.	Dutton e Dukerich (1991); Dutton, Dukerich e Harquail (1994); Smidts, Pruyne e Van Riel (2001); Carrol e Riel (2001); Carmeli e Freund (2002); Elstak e Riel (2004); Carmeli (2004); Almeida (2005).
Imagem projetada	Imagem criada por uma organização para ser comunicada aos seus constituintes, pode ou não representar a realidade, imagem singular da organização.	Alvesson (1990); Bernstein (1984).
Imagem desejada futura	Percepção da imagem futura da organização por seus públicos externo e interno. Percepção idealizada de uma visão	Gioia e Chittipeddi (1991); Gioia e Thomas (1996).

	da alta administração.	
Identidade corporativa	Representação consistente e dirigida da corporação enfatizada ao gerenciamento de símbolos e logos corporativos; representação própria estrategicamente planejada e operacionalizada aplicada interna e externamente	Olins (1989); Van Riel e Balmer (1997).
Impressão transitória	Interpretação de curto prazo construída pelos receptores através da observação direta ou interpretação de símbolos fornecidos pela organização.	Berg (1985); Grunig (1984; 1997).
Reputação	Relativamente estável, à longo tempo, juízo coletivo pelo público externo da organização.	Fombrun e Shanley (1990); Fombrun (1996).

Quadro 1 - Termos e conceitos de Imagem, Identidade e Reputação

Fonte: Adaptado de Gioia, Schultz e Corley (2000) e Almeida (2005)

A imagem compreendida pela percepção de prestígio externo, ou como definida primeiramente, a imagem externa construída, tem sido muito pesquisada (DUTTON e DUKERICH, 1991; DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL 1994; GIOIA e THOMAS, 1996; GIOIA, SCHULTZ e CORLEY, 2000; SMIDTS; PRUYN e VAN RIEL, 2001; VAN RIEL e BRUGGEN, 2003). As crenças que os membros possuem em relação ao que o público externo à organização pensa sobre esta e sobre como eles percebem o indivíduo por participar da organização, reflete no sentimento de afiliação e pertencimento junto à empresa. Dessa forma o prestígio externo da organização quando percebido como atrativo fortalece a identificação dos membros, podendo direcionar para a cooperação entre aqueles que participam da organização, para a competição com aqueles que não fazem parte, ou ainda resultar em um comportamento cidadão (DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994).

Além das definições que compreendem a imagem como um processo interno à organização, o termo também é confundido com a definição de reputação, que referencia as percepções do público externo. Autores acreditam que a imagem é um dos componentes para a reputação (FOMBRUN, 1996; MACHADO, 2001; RANFT *et al*, 2006), sob esta perspectiva, a imagem é compreendida como impressões ou percepções transitórias de diversos públicos, relacionados à organização (FOMBRUN, 1996; MACHADO, 2001; ITUASSU, 2004; ALMEIDA, 2005), enquanto a reputação é um agregado de performances, ações e imagens da marca, mantido por um longo período de tempo (FOMBRUN, 1996; RANFT *et al*, 2006; ALMEIDA, 2005). A reputação e a imagem percebida pelos turistas e pela comunidade não serão aqui englobadas.

3. SOBRE A MICRORREGIÃO DENOMINADA ROTA DAS TERRAS

Em 1997 foi instituído na região o Consórcio Rota das Terras, iniciativa que partiu da união do poder público e iniciativa privada, participando inicialmente 19 municípios. Atualmente integram a micro região da Rota das Terras, 21 municípios, sendo eles: Alto Alegre, Boa Vista do Incra, Boa Vista do Cadeado, Campos Borges, Carazinho, Colorado, Cruz Alta, Ernestina, Fortaleza dos Valos, Ibirubá, Jacuizinho, Lagoa dos Três Cantos, Não-Me-Toque, Quinze de Novembro, Saldanha Marinho, Salto do Jacuí, Santa Bárbara do Sul, Selbach, Tapera, Tio Hugo e Victor Graeff.

No ano de 2006, os roteiros turísticos: Voltando ao Passado; Caminhos Rurais das Terras e Caminhos da Cultura, Encanto e Lazer; foram aprovados pelo Ministério do Turismo. Fazem parte desses roteiros: Tapera, Victor Graeff, Colorado, Lagoa dos Três Cantos, Selbach, Quinze de Novembro e Cruz Alta; além de municípios de outras regiões próximas. Os roteiros expressam o potencial turístico para o turismo rural, gastronômico e cultural (ROTA DAS TERRAS, [s/d]).

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Embora a imagem turística na maioria dos estudos seja geralmente avaliada pela percepção do turista, esta pesquisa objetiva avaliar a percepção das organizações públicas, privadas e associações sobre a identidade projetada da microrregião da Rota das Terras / RS. Esta pesquisa se classifica como descritiva, na medida em que se propõe descrever as características e as percepções de grupos de forma pré-planejada e estruturada (MALHOTRA, 2001) e utilizou-se da abordagem quantitativa.

A partir de uma pesquisa preliminar, que avaliou qualitativamente 65 peças publicitárias e identificou 14 grupos de atrativos projetados pelas instituições da Rota das Terras (ALBERTON, MACAGNAN e TIEMI, 2007), nesta pesquisa estes grupos foram avaliados por meio da análise quantitativa, a partir de questionários aplicados com os gestores das organizações públicas, privadas e associações. Os dados foram analisados a partir da estatística descritiva verificando a percepção da identidade projetada a partir do grau de concordância e da atratividade dos atributos projetados e a percepção de prestígio externo.

A região da Rota das Terras foi analisada como propõem os estudos de imagem de uma organização, considerando seus membros as instituições que integram a região. Neste trabalho a identidade regional será aceita segundo a definição de identidade organizacional,

que segundo as autoras refere-se ao que os membros acreditam caracterizar uma organização, neste caso a região de análise.

O procedimento para a coleta dos dados primários da fase quantitativa constitui-se de *survey*, ou seja, questionários estruturados, para obter respostas específicas de um número maior de indivíduos, de forma relativamente rápida (MALHOTRA, 2001; HAIR *et al*, 2005a). Foram estabelecidos como públicos pesquisados as organizações locais que atuam como promotoras da divulgação turística da região e foram divididas em três públicos: governo; empresas privadas e associações, totalizando 73 organizações pesquisadas. Adotou-se uma amostragem por conveniência e não-probabilística, devido ao considerável número de cidades, tornando-se dispendioso o acesso a todos os municípios, além da incompatibilidade de horários que possibilitasse o encontro com todos os atores, principalmente os representantes do governo. Para a amostra mínima calculou-se um erro tolerável de até 10%.

O questionário estruturado, com perguntas de alternativa fixa e ordem determinada, foi adotado como instrumento de coleta de dados. A escala empregada foi de número par, de 6 pontos, utilizada como forma de forçar o posicionamento dos respondentes, pelo fato de não haver um ponto neutro (HAIR *et al*, 2005a). Preliminarmente à coleta de dados definitiva, conforme recomenda Barbetta (2001), foi realizado um pré-teste do questionário para averiguar eventuais imprecisões do instrumento.

A aplicação do questionário definitivo iniciou no dia 12 de dezembro de 2006 e encerrou no dia 10 de janeiro de 2007. A análise descritiva foi realizada para cada uma das questões do instrumento de pesquisa, através de frequências absolutas e percentuais, impacto médio e desvio padrão, com o auxílio do software Excel 2003. Em cada construto foi aplicada a análise de variância (ANOVA) com o suporte do software Statistic 6.0, com o objetivo de identificar diferenças entre as médias de dois grupos ou mais (HAIR *et al*, 2005b), verificando assim, a diferença das médias dos setores público, privado e associações. Em todas as análises foram adotados intervalos de confiança de 95%, ou seja, quando p foi maior que 0,05 as médias não foram consideradas como diferentes estatisticamente. Nos construtos onde se identificaram médias estatisticamente diferentes ($p < 0,05$), aplicou-se o teste de Tukey para verificar entre quais públicos as médias eram significativamente diferentes.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Uma pesquisa preliminar (ALBERTON, MACAGNAN e TIEMI, 2007), identificou através da análise de 65 peças de divulgação, 14 grupos de atrativos que são promovidos como representativos da Rota das Terras, expostos no quadro 2.

Grupos de Atrativos da Rota das Terras	
1.	Atrativos Naturais: natureza exuberante, belas paisagens, jardins ornamentais, trilhas ecológicas e pedras preciosas
2.	Infra-estrutura: hotéis, pousadas, <i>campings</i> , restaurantes, bares e boates
3.	Eventos: festas culturais, eventos, rodeios e bailes
4.	Aspectos religiosos: Igrejas, templos, grutas, eventos religiosos
5.	Turismo de negócios: eventos, feiras e exposições comerciais
6.	Folclore, etnias: grupos folclóricos, expressões étnicas, corais, bandas musicais
7.	Atrativos sócio-culturais: museus, casas de cultura e exposições de arte
8.	Artesanato
9.	Arquitetura típica e colonial
10.	Gastronomia típica e diversificada
11.	Cabanhas, sítios, vinícolas, produtos coloniais e propriedades rurais
12.	Usinas, micro-bacias e barragens
13.	Praças, centros administrativos, memoriais e monumentos
14.	Parques e balneários

Quadro 2 - Atrativos promovidos pelas instituições da Rota das Terras

Fonte: Elaboração própria

Esses 14 grupos de atributos foram avaliados nesta pesquisa quantitativa e analisados quanto ao grau de concordância e atratividade percebido pelas organizações, a partir da aplicação de questionários com os representantes de instituições públicas, privadas e de associações, que avaliou também a percepção de prestígio externo.

A concordância com os atributos projetados indica se os atores estão em comum acordo com o que é promovido pela região em análise. Analisando o gráfico 1 é possível perceber as divergências entre os públicos em relação à concordância com os atributos projetados. Destaca-se que o artesanato para o governo e para as associações é considerado um atributo mediano, enquanto as empresas o consideram como um atrativo de menor representatividade para a Rota das Terras. Para os três grupos de atributos que obtiveram maior impacto médio (Usinas, micro-bacias e barragens; Parques e balneários; Gastronomia) é possível inferir que existe consenso entre os atores dos setores público, privado e associações.

Error! Not a valid link.

Gráfico 1 - Concordância com os atributos projetados por público

Fonte: Elaboração própria

Segundo a análise de variância (ANOVA) não existe diferença estatística entre as médias atribuídas por cada setor quanto a concordância com os atributos projetados de forma geral ($p = 0,075$) considerando o nível de significância de 0,05 (Gráfico 4). Os resultados demonstram que as instituições pouco divergem entre si, mas que concordam em nível intermediário com os atributos projetados pelas próprias organizações, indicado pelo impacto médio de 4,16(considerando que a escala foi de 6 pontos).

Deve-se considerar que tanto os representantes do governo, como empresas privadas e associações indicaram concordar em maior nível com os atrativos: usinas, micro-bacias e barragens; parques e balneários; gastronomia típica e diversificada. Embora as instituições divulguem a diversidade da região, como constatado no item 4.1, estes três grupos de atributos são considerados pelas instituições como os de maior representatividade para a Rota das Terras, ou seja, são os atributos que as instituições melhor identificam e definem a destinação segundo Dutton, Dukerich e Harquail (1994) e Machado (2003).

Atratividade dos atributos promovidos

A atratividade é considerada importante para dar distintividade à instituição (DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994; ALMEIDA, 2005), enquanto a concordância com os atributos projetados busca avaliar se os membros das instituições pertencentes à Rota das Terras estão de acordo com os atributos que estão sendo promovidos, a atratividade tem como objetivo averiguar se os atores acreditam que estes atributos têm poder de atração para o público. Nesse sentido, os mesmos atributos analisados quanto à concordância, também foram avaliados quanto à atratividade. Ao comparar o gráfico 2 com o gráfico 1 constatou-se que os atores tem maior uniformidade em relação à concordância (Gráfico 1) do que em relação à atratividade dos atributos projetados (Gráfico 2), principalmente quanto aos atributos com mais alto impacto. Para as empresas, o grupo de atributos: usinas, micro-bacias e barragens é considerado o mais atrativo, enquanto que para associações e governo este grupo é a terceira opção.

Error! Not a valid link.

Gráfico 2 - Atratividade dos atributos projetados por público

Fonte: Elaboração própria

A análise de variância indicou que há diferença estatística significativa entre as médias por setor ($\rho = 0,016$). O teste de Tukey foi aplicado para identificar as médias que diferem estatisticamente. Identificou-se que a média das empresas difere significativamente da média das associações ($\rho = 0,026$). A anova demonstrou que a menor média corresponde às empresas, enquanto que as associações foram as instituições mais positivas em relação à atratividade dos atributos e a média do governo, por ser intermediária não diferiu das demais.

Referente a atratividade dos atributos projetados, empresas e associações foram significativamente divergentes, indicando certo descompasso, principalmente pelo fato de que as associações comerciais são representantes das empresas privadas. As empresas são mais críticas em relação ao quanto os atributos da destinação são atrativos, ou tem de apelo para atrair turistas (MACHADO, 2003). Como as empresas dependerem mais diretamente do turismo, do que as associações, por este fato as empresas privadas podem ter sido mais realistas.

Além da concordância e atratividade dos atributos da Rota das Terras, a percepção de prestígio externo também foi analisada para avaliar a identidade projetada. Este bloco de variáveis busca averiguar se os representantes das instituições acreditam que a Região possui uma boa imagem, sob diferentes aspectos, junto ao público externo. Verifica-se no gráfico 3 que os representantes de órgãos públicos indicaram médias inferiores, principalmente nas variáveis concernentes a atividade turística, como: uma destinação com boa infra-estrutura geral (3,58); preparada para receber o turismo (3,58); uma destinação reconhecida (3,58); com boa infra-estrutura turística (3,65).


Error! Not a valid link. **Gráfico 3 - Percepção de prestígio externo por público**

Fonte: Elaboração própria

O teste da anova indicou que as empresas têm maior percepção de prestígio externo do que as outras instituições, principalmente os órgãos do governo. As empresas embora tenham concordado em menor grau com os atributos projetados e terem sido as mais críticas quanto à atratividade dos mesmos, indicaram maior percepção de prestígio externo, demonstrando que elas consideram que o público externo possui boa imagem da região. Porém, na análise de variância as médias das empresas, associações e governo não são significativamente diferentes ($\rho = 0,51$).

**V SEMINÁRIO
2008 ANPTUR**

**V Seminário da Associação Nacional
de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**
Belo Horizonte, MG - 25 e 26 de agosto de 2008

A decorative wavy line in shades of orange and yellow, spanning the width of the page below the header text.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs analisar a imagem turística regional sob a perspectiva da imagem organizacional (DUTTON e DUKERICH, 1991; DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994; GIOIA e THOMAS, 1996; GIOIA, SCHULTZ e CORLEY, 2000; ALVESSON, 2001; SMIDTS, PRUYN e VAN RIEL, 2001), que considera a imagem o resultado da percepção dos membros da organização. Verificou-se que existe compatibilidade entre as instituições públicas, privadas e associações, referente aos grupos de atributos que alcançaram maior representatividade: usinas, micro-bacias e barragens; parques e balneários; gastronomia típica e diversificada. Pode-se aceitar que as instituições estão de acordo que estes atributos que tem maior representatividade para a Rota das Terras, ou seja, são os atributos que as instituições melhor identificam e definem a destinação segundo Dutton, Dukerich e Harquail (1994) e Machado (2003).

O grau de atratividade dos grupos de atributos promovidos pouco se diferenciou do grau identificado para a concordância, sendo minimamente superior, o que pode suscitar que as instituições acreditam no potencial e diferencial dos atributos, mais do que realmente correspondem à região. Percebeu-se que há discordância entre as instituições privadas e associações quanto à atratividade. As associações acreditam mais no poder de atratividade dos atributos que as empresas.

Identificou-se também que as instituições acreditam em maior grau que sua imagem é de uma região com projeção de crescimento, agradável de viver e que causa boa impressão e em nível inferior eles acreditam que a destinação é percebida como preparada para o turismo. Kotler *et al* (1994) afirmam que não basta melhorar a imagem de um local se há uma infraestrutura precária, mas no caso da região esta é uma das suas qualidades, os resultados sugerem que o que faltaria é preparo para o turismo, em mão-de-obra, investimentos em acessos, sinalização, meios de hospedagens, entre outros. Apesar destas indicações, a percepção de prestígio externo não teve níveis elevados, mas pode ser considerada positiva pelas instituições.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. L. C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**, 2005. 361f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.
- ALVESSON, M. Knowledge Work: Ambiguity, image and identity. **Human Relations**, New Deli, v.54 (7), p.863-886, jul. 2001.

- ALVESSON, M.; KARREMAN, D. Cages in Tandem: Management control, social identity, and identification in a Knowledge - Intensive firm. **Organization**, New Deli, v.11 (1), p.149-175, jan. 2004
- ALVESSON, M.; SVENINGSSON, S. Managing Managerial identities: Organization fragmentation, discourse and identity struggle. **Human Relations**, New Deli, v.56 (10), p.1163-1193, out. 2003.
- BARBETTA P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 4ed. Florianópolis: UFSC, 2001.
- BIGNAMI, R. Comunicação como Fator Estratégico do Produto Turístico. In RUSCHMANN, D.; SOLHA, K. T. **Turismo: uma visão empresarial**, Barueri: Manole, p.169-186, 2004.
- B O U L D I N G , K . **The Image**, 1956. Trad. Disponível em: <http://sites.mpc.com.br/cesar.dantas.de.castro/a_imagem.htm>. Acesso em: 08 ago. 2006.
- CALDAS M.; WOOD JR T. Identidade Organizacional. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.37, n.1, p.6-17 jan./mar. 1997.
- DOWLING, G. R. Journalists' evaluation of corporate reputations. **Corporate Reputation Review**, Australia, v.7, n.2, p.196-205, summer 2004.
- DUTTON, J. E.; DUKERICH, J. M. Keeping an eye on the mirror: image and identity in organization adaptation. **Academy Of Management Journal**, Texas, v.34, n.3, p.517-554, sep. 1991.
- DUTTON, J. E.; DUKERICH, J. M.; HARQUAIL, C. V. Organizational images and member identification. **Administrative Science Quarterly**, v.39, n.2, p.239-263, jun. 1994.
- GIOIA, A. D.; THOMAS, J. B. Identity, image and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. **Administrative Science Quarterly**, v.3, n.41, p.370-403, sep. 1996.
- GIOIA, D.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. G. Organization identity, image, and adaptive instability. **Academy Of Management: The academy of management review**, v.1, n.21, p.63-81, jan. 2000.
- HAIR JR, J. F. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR JR. J. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. Trad. Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ITUASSU, C. T. **Destino Brasil: Uma análise da campanha publicitária realizada pela Embratur no ano 2000e sua contribuição para a formação da imagem do país**. 2004. 199 f. Dissertação (Mestre)- Curso de Administração, Departamento de Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing Público: Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. Trad. Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.
- MACHADO, A. M. C. **Identidade, imagem e reputação do centro superior de Vila Velha, na perspectiva dos alunos de graduação do curso de sistemas econômicos**. 2001. 222 f. Dissertação (Mestre) - Curso de Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.
- MACHADO, H. V. A identidade e o contexto organizacional: Perspectiva de análise. **RAD**, São Paulo, 2003. Edição especial. p 51-63.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- RANFT, A. L.; FERRIS, G. R.; ZINKO, R.; BUCKLEY, M. R. Marketing the Image of Management: the costs and benefits of CEO reputation. **Organizational Dynamics**, v.35, n.3, 2006, p 279-290.
- ROTA DAS TERRAS. Disponível em: <www.rotadasterras.com.br>. Acesso em: agosto de 2006.
- SMIDTS, A.; PRUYN, A. T. H.; VAN RIEL, C. B. M. The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. **Academy of Management Journal**, v.44, n.05, out. 2001, p 1052-1062.
- VAN RIEL, C. B M. Research in corporate communication: An overview of an emerging field. **Management Communication Quarterly**, Rotterdam, v.11, n.2, nov. 1997, p 288-309.
- VAN RIEL, C. B. M.; VAN BRUGGEN, G.H. Impact: A management judgment tool to predict the effectiveness of corporate advertising campaigns. **Journal of Brand Management**, v.11, n.1, set. 2003, p 22-33.