

A Imagem do Brasil enquanto Destino Turístico nos Websites das Operadoras de Turismo Européias

Márcio Marreiro das Chagas¹

Andréa Virgínia Sousa Dantas²

Sérgio Marques Júnior³

Resumo

Este artigo pretendeu discutir e analisar a imagem do Brasil, enquanto destino turístico, veiculada nos websites das principais operadoras de turismo européias e suas possíveis implicações no desenvolvimento turístico do país. No desenvolvimento deste estudo, foram utilizadas, essencialmente, abordagens qualitativas e quantitativas para analisar os textos e imagens coletados na amostra. Os resultados apontam que a imagem do Brasil, enquanto destino turístico, veiculada na Internet, está ligada, em sua maior parte, a aspectos naturais como sol, praias, florestas, cachoeiras etc e algumas manifestações culturais. A pesquisa demonstra que a imagem do Brasil está focada em poucos aspectos do enorme potencial atrativo do país. Nesse sentido, percebeu-se que um grande número de outros atrativos, que poderiam ser apresentados ao mercado europeu, através dos websites das operadoras, não são contemplados ou o são de maneira insignificante.

Palavras-chave: Imagem de destinos. Internet. Competitividade. Operadoras de turismo.

1 Considerações Iniciais

No início do século XXI, tornou-se relevante respeitar a contribuição do setor turístico para a economia global. Conseqüentemente, este setor tem se tornado um dos mais procurados em todo o mundo, o que instiga o constante aumento da competitividade entre destinos turísticos, uma vez que diversos lugares visam a elevados ganhos a partir dele (VALLS, 1996). Nesse sentido, uma destinação turística para continuar seu processo de desenvolvimento, em meio a essa acirrada competitividade global, deve tentar diferenciar-se de seus competidores. Não se trata mais de uma questão de vantagem, e sim de sobrevivência. Diante disso, a Imagem de um destino turístico parece desempenhar um papel vital no processo de escolha (CHI; QU, 2007; ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER;

¹ Professor do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (DEPAD/UFRN) e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo da mesma instituição.

² Professora do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (DEPAD/UFRN) e Coordenadora do Curso de Turismo da mesma instituição.

³ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN).

RITCHIE, 1991; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; PIKE, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; VALLS, 1996; BOSQUE; MARTÍN, 2008), satisfação e possível repetição da visita ao destino (CHI; QU, 2007; VALLS, 1996; GUTIÉRREZ, 2005; PIKE, 2002; MOYA; SANCHÉZ, 2005).

Desse modo, mesmo diante do crescimento sem precedentes do uso da internet e o conseqüente aumento de sua importância no cenário econômico mundial, estudos sobre imagem de destinos e a internet ou internet como uma ferramenta para a formação da imagem de destino estão, ainda, em estado inicial de consolidação (MORRISON; CHOI; LEHTO, 2006). De qualquer maneira, uma nova realidade vem aparecendo para pessoas, organizações e principalmente para os destinos turísticos em todos os pontos do planeta. Ou seja, uma verdadeira quebra de paradigmas no processo de procura e obtenção de informações, assim como na negociação e compra de produtos. Como conseqüência, a Internet tem se tornado um importante canal de comercialização de produtos e serviços turísticos, proporcionando, desse modo, um aumento significativo deste setor (ARRUDA; PIMENTA, 2005; BOGADO; TELES, 2003; BOGADO, 2003; SANT'ANNA; JARDIM, 2007). Mais do que isso, a internet é tida como um importante meio para a criação e manutenção de uma imagem de destino destacada, estimulando o sucesso do destino no processo de diferenciação no mercado.

Nesse sentido, este estudo pretende identificar e discutir a imagem do Brasil enquanto destino turístico, através da análise de conteúdo, encontrado nos websites das principais operadoras de turismo e agências de viagens européias. Dentre os principais objetivos estão a identificação das palavras, frases e/ou termos mais utilizados nas descrições do Brasil como destinação de férias encontrados nos textos promocionais dos websites; a identificação seguida de caracterização em segmentos turísticos das imagens (fotografias) mais utilizadas nos websites com o objetivo de simbolizar o país. Por fim, discutir quais poderiam ser as principais implicações das informações textuais e visuais encontradas no processo de promoção do destino Brasil assim como para o desenvolvimento turístico local. Esse estudo pretende ainda contribuir para o desenvolvimento desta área de estudo no Brasil, país no qual existe uma significativa deficiência em relação a este tipo de pesquisa.

2 Imagem de Destinos Turísticos

A imagem de destinos turísticos tem sido objeto estudo de um grande número de pesquisadores há mais de quatro décadas (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GIL;

CALDERÓN, 2002). Este elevado número de investigações se deve ao fato deste constructo ser apontado como um dos principais fatores levados em consideração no momento da escolha de um destino turístico por parte dos consumidores turísticos (CHI; QU, 2007; ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; PIKE, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; VALLS, 1996; BOSQUE; MARTÍN, 2008), assim como pela satisfação do turista com o destino e a possível repetição dele (VALLS, 1996; GUTIÉRREZ, 2005; MOYA; SANCHÉZ, 2005). De fato, a imagem de destinos é considerada uma importante ferramenta a ser trabalhada no processo de desenvolvimento turístico, importância essa atribuída tanto por profissionais como por acadêmicos da área em todo o mundo, em razão dos fatores apontados logo acima (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002).

No entanto, até o momento inexistente consenso sobre aspectos básicos relacionados ao tema, como seria o caso de sua exata conceituação ou as dimensões formadoras do constructo entre outros pontos. O número de conceitos dado ao constructo imagem é quase igual ao número de pesquisadores que o investigam, e por isso estes têm sido considerados vagos e imprecisos (ECHTNER; RITCHIE, 1991). De qualquer maneira, a imagem de destinos poderia ser basicamente associada a uma representação mental sobre um destino em particular (ACERENZA, 2002; CHAGAS, 2008). Ou ainda, imagem de destinos poderia ser considerada, numa tentativa de aproximação do conceito a sua real complexidade, como algo que “conduz a vários significados. Ela [a imagem] pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação do objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada” (BIGNAMI, 2002, p. 12). Desse modo, percebe-se que a imagem geralmente é associada a um tipo de representação global do destino por parte do turista (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008), assim como é considerada resultado da percepção humana, o que demonstra a importância da percepção no processo de conceituação e formação da imagem de destinos (ECHTNER; RITCHIE, 1991; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; BIGNAMI, 2002; VAZ, 1999; CHAGAS; DANTAS, 2008; ITUASSU; OLIVEIRA, 2006; CHAGAS, 2008).

No tocante às dimensões que integram o constructo imagem, pode-se dividi-las em duas concepções principais. De acordo com a primeira concepção (Cognitivo-afetivo), o componente cognitivo do destino faria referência aos processos racionais de (re)conhecimento

do destino. Já o afetivo, como o próprio nome indica, faz menção aos fatores emocionais envolvidos na relação entre turista e destino. E por fim, da relação entre os dois componentes citados, surgiria um terceiro denominado de conativo, o qual se referiria ao comportamento do consumidor (GUTIÉRREZ, 2005; BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Entretanto, o principal aporte desse modelo está em não reconhecer apenas a importância dos aspectos tangíveis do destino e sim a complementaridade entre elementos intangíveis e tangíveis no processo (GUTIÉRREZ, 2005), os quais, por sua vez, poderiam, inclusive, ser considerados menos importantes que os elementos intangíveis envolvidos (MOYA; SANCHÉZ, 2005). Entretanto existem evidências que a relação afetiva seria desenvolvida apenas depois da análise cognitiva (RUSSEL, 1980).

O segundo modelo (tridimensional) é embasado nos contínuos: atributo-holístico, o funcional-psicológico e o comum-único. Onde o primeiro par faz menção à possibilidade de o destino ter sua imagem formada tanto pela análise de seus atributos individualmente como a partir apenas de uma maneira holística, sem se ater as partes que o compõem. E, esta análise pode ser desenvolvida sob uma óptica funcional, ou seja, aspectos observáveis ou mensuráveis tais como preço do produto; ou ainda sob uma óptica psicológica, que em outras palavras quer dizer a partir de elementos mais abstratos, de cunho intangível tais como sensação de segurança e atmosfera do destino. E estes teriam ainda um caráter do tipo comum, aspectos que existem em grande parte dos destinos, ou do tipo único que comporiam uma vantagem competitiva para o destino (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Outro importante tópico nos estudos sobre imagem de destinos turísticos é o processo de formação desta junto ao consumidor turístico que, de acordo com Gunn (1988), pode acontecer de forma orgânica ou induzida. A primeira dimensão, orgânica, refere-se a informação sem cunho comercial ou turístico. Desse modo, pode-se afirmar que a imagem orgânica é formada a partir de fontes não comerciais tais como história, família, amigos, conhecimento de mundo entre outras, cuja intenção não é a venda do destino. Já a imagem induzida objetiva vender determinado destino de férias aos turistas, seja eles efetivos e/ou potenciais, usando para isso ferramentas de marketing, tais como publicidade, propaganda e comerciais de TV dentre outras maneiras. Além, destas duas maneiras de se conceber a formação da imagem de um destino, pode-se, ainda, incluir nesse modelo a chamada imagem “complexa”, ou seja, a imagem que é formada após a visita ao destino turístico.

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

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

Nesse momento, cabe ressaltar que o papel da internet no processo de formação da imagem de um destino, até o momento, não detém um corpo teórico amplamente discutido e consolidado. Como justificativa para isto, podem ser apontadas duas razões principais, ou seja, a imensa complexidade trazida pela internet para o marketing turístico (MORRISON; CHOI; LEHTO, 2006), juntamente com a própria pluralidade de dimensões da imagem de um destino turístico (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). Consequentemente, “there is a need to examine both textual and visual information provided to understand the complete

structure of destination image formation in the online market space” (MORRISON; CHOI; LEHTO, 2006, p. 123).

3 Aspectos Metodológicos

Para a realização da pesquisa os dados foram coletados nos 40 mais importantes websites de agências de viagens e operadoras de turismo selecionadas de acordo com três critérios principais. O primeiro critério de seleção, dos websites, utilizado foi o número de pacotes de viagens vendidos pelas agências/operadoras anualmente. Já o segundo, foi a localização destas agências e operadoras, ou seja, foi dado prioridade àquelas empresas que estão situadas nas principais cidades de turismo emissor para o Brasil. Por fim, o terceiro critério utilizado para a seleção foi uma análise superficial do conteúdo dos websites para confirmar se estes apresentavam informações adequadas ao desenvolvimento da pesquisa.

A coleta dos dados ocorreu durante um período de três meses, de setembro a novembro de 2007, tendo sido feita uma atualização dos dados no mesmo período de 2008 com vistas a identificar se haviam tido alterações significativas nas mensagens. Em primeiro lugar, os dados textuais e das imagens auferidas da amostra contemplada foram processados a partir do software CATPAC, especialmente desenvolvido para análise de conteúdo. A categorização das variáveis seguiu o critério oficial desenvolvido pela Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas (FIPE), Instituto Brasileiro do Turismo (EMBRATUR) e Ministério do Turismo (MTUR) objetivando contribuir para uma possível futura análise histórica do assunto, a partir do uso da mesma categorização oficial desenvolvida pelas entidades supramencionadas. Nesse sentido, levantou-se na pesquisa o número de 180.000 palavras e 990 imagens utilizadas na promoção e venda do Brasil, na condição de destino de férias.

4 Resultados

4.1 Análise da informação textual

De acordo com os resultados obtidos, a imagem do Brasil como destino turístico constante nos mais importantes websites de operadoras turísticas e agências de viagens européias está relacionada, em sua maior parte, aos aspectos naturais. Por exemplo: praias, sol, florestas, cachoeiras etc. Nesse sentido, as palavras mais mencionadas para descrever o Brasil se circunscrevem às suas belezas naturais gerais, como sol, mar, fauna, flora e adjetivos tais como “espetacular”, “maravilhoso” etc. Outras palavras associadas ao Brasil remetem a algumas de suas características culturais, como o modo de ser peculiar de seu povo.

Tabela 01: Lista de frequência de palavras.

Palavras	Frequência	(%)
Espetacular, maravilhoso e/ou grandioso	48000	41%
Praias, mar e/ou água	26910	23%
Natureza, fauna e/ou flora	15795	13.5%
Cultura, tradições e/ou artesanato	15210	13%
Jeitinho brasileiro de ser	10530	9.0%
Autentico, original e exótico	9420	8.0%
Charme e elegância	8200	7.0%
Belezas	7020	6.0%
Misticismo	5850	5.0%
Outros	5500	4.7%
Algumas marcas	5300	4.5%
Infra-estrutura básica e turística	4700	4.0%
Moderno, cosmopolita, vibrante e/ou divertido	3505	3.0%
Arquitetura, museus, ruínas e sítios arqueológicos	3400	2.9%
Paisagens	2920	2.5%
Clima	2300	2.0%
Confortável, hospitaleiro e/ou relaxante	1555	1.3%
Gastronomia	1055	0.9%
Diversidade	1000	0.9%
Aventura e emoção	0600	0.5%
Colorido	0600	0.5%
Remoto, virgem e/ou calmo	0210	0.2%
Rural e/ou agrícola	0210	0.2%
Compras	0105	0.1%
Educativo	0105	0.1%
Total	180.000	100%

Fonte: Elaboração própria.

Como apresentado na Tabela 01, palavras como “espetacular”, “maravilhoso” ou “grandioso” conformam as expressões mais utilizadas para representar o Brasil. Isso parece dever-se ao “mito fundador”, apresentado por Bignami (2000), presente nas representações brasileiras na Internet. Em outras palavras, o fato de o país ser simbolizado como uma espécie de grandioso paraíso tropical. A segunda mais forte representação é quase um ponto de consenso, repetido expressamente em todos os relatos encontrados: a associação do Brasil às palavras “praia”, “mar” e “água”. Este resultado, associado à grande frequência de palavras como “natureza”, “fauna” e “flora”, acrescenta mais argumentos em favor da idéia de que o Brasil é comercializado na web como um símbolo de um paraíso de belezas naturais, porém não mais remoto ou “virgem” como fora considerado no passado. Ademais, a imagem do Brasil transmitida pelas operadoras européias parecer ser de um país avançado e moderno.

Outros conceitos relacionados à imagem do Brasil podem ser agrupados em aspectos culturais como suas festas, música, tradições nativas e exóticas etc. Neste sentido, palavras referentes a aspectos culturais, tradições e artesanato são as mais recordadas, após as menções

as suas belezas naturais. O modo peculiar de ser de seu povo parece ser outro aspecto relevante que simboliza a imagem do Brasil no mercado digital europeu. Entretanto, não apenas aspectos relacionados à hospitalidade do seu povo foram associados ao país como sendo características singulares ou peculiares, mas ainda outros relativos ao modo próprio de ser de seu povo, a simpatia e a felicidade de sua gente.

4.2 Análise das imagens

Dentre todas as imagens utilizadas para simbolizar o Brasil como destino turístico percebe-se que elas estão concentradas em duas categorias. Na primeira, em imagens cujo foco está centrado na representação da cultura local. E na segunda, em imagens relacionadas a sol, mar e praia. Nesse sentido, para uma melhor visualização das informações optou-se por separá-las, em primeiro lugar, em cinco categorias ou segmentos, a saber: Cultura (31,9%), Sol e Praia (30,5%), Ecoturismo (20,1%), Esportes (9,6%) e Produtos específicos (7,9%) e depois se procede com o detalhamento das informações conforme Tabela 02.

A partir destes resultados percebe-se que a grande maioria das imagens encontradas pode ser agrupada em categorias como belezas naturais e aspectos culturais. Nesse sentido, é possível afirmar que a imagem do Brasil, está ligada, grosso modo, a aspectos naturais (belezas naturais etc) e aspectos da cultura nacional. Desse modo, obteve-se as imagens de aspectos relacionados a cultura, sol e praia como as mais presentes no momento de simbolizar o destino Brasil. As imagens de ecoturismo ocupam o terceiro lugar, embora se tenha no país todo um potencial natural internacionalmente reconhecido para a prática deste segmento.

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

Tabela 02: Lista de frequência de imagens

Imagens	Frequência	(%)
Sol, mar e/ou praia	257	26%
Arquitetura, monumentos, ruínas, pinturas rupestres etc.	129	13%
Cidades	80	08%
Hotéis e/ou Resorts	63	6.4%
Cachoeiras	62	6.3%
Paisagens	56	5.7%
Natureza, Fauna e/ou Flora	54	5.5%
Tradições, Folclore e jeitinho de ser do brasileiro	54	5.5%
Atividades de mergulho etc.	49	5.0%
Religião, templos religiosos e Igrejas	40	4.0%
Pesca	25	2.5%
Dunas	18	1.8%
Rios e/ou lagos	13	1.3%
Esportes náuticos	12	1.2%
Danças típicas	12	1.2%
Montanhas, vulcões, formações rochosas e/ou neve	09	0.9%
Passeios de barco	09	0.9%
Paisagens	08	0.8%
Esportes de praia	08	0.8%
Cruzeiros	08	0.8%
Gastronomia	08	0.8%
Esportes de aventura	06	0.6%
Casais	03	0.3%
Spas e correlatos	02	0.2%
Esportes coletivos	02	0.2%
Artesanato	02	0.2%
Ilhas	01	0.1%
Desertos e/ou dunas	01	0.1%
Recifes e Corais	01	0.1%
Total	990	100%

Fonte: Elaboração própria.

Sem embargo, analisando-se as imagens, observa-se a concentração destas em sol, mar e praias em geral, estas, por sua vez, representam aproximadamente o dobro da percentagem obtida pelo item que ocupa a segunda posição, ou seja, arquitetura, monumentos, ruínas e pinturas rupestres. Nota-se que esta constatação apresenta-se coerente com todos os comentários tecidos. Entretanto, faz-se mister ressaltar que se por um lado, na análise textual se encontrou a representação das características culturais brasileiras centradas em características intangíveis, imateriais como se poderia citar o folclore, as tradições culturais e o jeitinho peculiar de ser do brasileiro, entre outros. Por outro, na análise das imagens essa configuração muda diametralmente, indo do imaterial para o material, do intangível para o tangível. Em outras palavras, a maioria das menções realizadas sobre a cultura nacional brasileira através das imagens encontradas nos sites está concentrada em aspectos tais como a arquitetura, monumentos, ruínas e pinturas rupestres e não mais em folclore, no jeitinho

peculiar de ser do brasileiro entre outros como na análise textual. Por fim, aspectos tais como natureza, fauna, flora, tradições, artesanato, folclore assim como o peculiar jeitinho de ser do povo brasileiro que foram bastante representativos nas análises textuais na análise feita a partir das imagens já não obtiveram a mesma relevância.

6 Considerações Finais

Esta pesquisa buscou analisar a imagem do Brasil enquanto destino turístico encontrada nos websites das principais operadoras de turismo baseadas no continente Europeu. Este, por sua vez, foi escolhido em razão da Europa ser um dos mais importantes segmentos de mercado turístico para o Brasil ratificando a importância de estudos como este. Nesse sentido, a primeira contribuição dada por esta pesquisa foi ter feito uma compilação e análise das principais teorias internacionalmente reconhecidas aplicadas a área de estudo de imagem de destinos turísticos. Este tema tornar-se mais relevante ainda quando se põe em perspectiva o fato da insignificante literatura específica da área em escala nacional.

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

Desse modo, a partir da pesquisa, percebeu-se que a imagem do Brasil na internet está vinculada, em sua maior parte, a belezas naturais como sol, praias e cachoeiras. Um ponto que merece destaque é a significativa diferença encontrada entre o que foi identificado na análise dos textos e das imagens. No primeiro, foi identificada certa predominância de menções a características culturais “vivas”, intangíveis, imateriais ao passo que na análise das imagens se percebeu a predominância de características mais tangíveis da cultura nacional. Entretanto, esta diferença pode ser atribuída, talvez, a dificuldade de ser representar as manifestações culturais nacionais de cunho intangível no espaço digital através de imagens e figuras.

Este cenário indica, por sua vez, um tipo de imagem estereotipada do país como destinação de sol e praia com aspectos naturais únicos, ufanistas de paraíso terrestre ou detentor de grandiosas belezas naturais, o que ratifica, desse modo, a teoria levantada por Bignami (2000) do “Mito fundador” vinculado ao país assim como induz a percepção da formação da imagem nacional através das fontes orgânicas apontadas por Gunn (1988). Dessa maneira, poder-se-ia afirmar que a partir desta concentração neste tipo de idéia, acabar-se-ia por culminar numa supervalorização de alguns aspectos naturais em detrimento de outros importantes atrativos, sejam naturais ou artificiais, do destino turístico Brasil.

Por fim, foi identificado que as palavras relacionadas aos aspectos culturais brasileiros estão centralizadas em relações imaterias como folclore, manifestações culturais, jeitinho de ser do seu povo entre outros, o que, por sua vez, acaba levando a outro tipo de estereótipo relacionado ao país, como apontado por Bignami (2000). De qualquer maneira, o ponto central desta questão não é a discussão se isso seria ou não “verdade”, pois, de fato, todas essas facetas mencionadas estão de acordo com a realidade encontrada no país. Entretanto, não existem apenas essas facetas como se poderia afirmar a partir de uma percepção superficial da questão. Em outras palavras, o que se quer ressaltar é que além destas facetas o país apresenta inúmeras outras dadas as suas proporções continentais, desenvolvimento histórico-cultural entre outras razões, que, desse modo, poderia ser sim aproveitadas para a promoção e venda do país. Nesse sentido, faz-se mister ressaltar, mais uma vez, que a questão é que a supervalorização de alguns aspectos acabam por causar a omissão de outros.

Referências

- ACERENZA, M. A. **Administração do turismo: conceituação e organização**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**. Vol. 5, n 4, p. 50-57, 2005.
- BOSQUE, I. R.; MARTÍN, H. S. Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. **Annals of Tourism Research**, Vol. 35, No. 2, pp. 551–573, 2008.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**. v. 26 n.4, p. 868-897, 1999.
- BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BOGADO, C. **Análisis de los websites turísticos oficiales de los principales destinos brasileiros**. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br>>. Acesso em: 05 Jun. 2007.
- BOGADO, C.; TELES, A. **A tecnologia da informação na indústria do turismo: fatos, perspectivas e uma visão brasileira**. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br>>. Acesso em: 14 Dez. 2007.

- CHI, C. G. Q.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**. V. 29, p. 624-638, 2008.
- CHAGAS, M. M. Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação**. Vol. 10, n. 3, 2008, p. 435 – 455.
- CHAGAS, M. M.; DANTAS, A. V. S. **Imagem de destinos e competitividade sustentável: Um estudo de Natal sob a percepção do mercado Ibero-Holandês** In: V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (SEMINTUR), 2008.
- CASTAÑO, J.; MORENO, A.; CREGO, A. Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASSOS)**, vol. 4, n. 3, 2006, p. 287-299.
- CHIAS MARKETING; EMBRATUR; MTUR. **Plano aquarela: marketing turístico internacional do Brasil**. Disponível em: <www.planejamento.gov.br>. Acesso em: 31 dez 2006.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, vol. 14, n. 1, 1991, p. 37-47.
- GALLARZA, M. G; GARCIA, H. C.; SAURA, I. G. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.
- GARTNER, W. Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, vol.2, p.191-215, 1993.
- GUNN, C. **Vacationscapes: Designing tourist regions**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988.
- GUTIÉRREZ, H. S . M. **Estudio de La imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de um enfoque integrador**. Santander (ES), 2005. Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria.
- ITUASSU, C. T. **Destino Brasil: Uma análise da campanha publicitária realizada pela Embratur no ano 2000 e sua contribuição para a formação da imagem do país**. 2004. 199 f. Dissertação (Mestre). Programa 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**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- MORRISON, A. M.; LEHTO, X. Y.; CHOI, S. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. **Tourism Management**. Vol. 8, n.1, p. 118-149, 2006.
- O'NEIL, I. British travellers' image perspectives of Brazil as a tourism destination. **Revista OIT - Observatório de Inovação em Turismo**. Vol 1, n 2, p. 01-24, 2007.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- RICCI, R. **Hotel: Estratégias competitivas**. Rio de Janeiro: QualityMark, 2005.
- RUSSELL, J. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 39, p. 1161-1178, 1980.
- SANT'ANNA, A. L. P.; JARDIM, G. S. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. **Observatório de Inovação em Turismo**. Vol 2, n 3. p. 1-14, 2007.
- SANCHÉZ, A. V.; MOYA, J. J. A. **La provincia de Huelva como destino turístico: estudio de su imagen**. Disponível em: < http://217.125.73.170/imasd/proyectos/coloquios/trabajos >. Acesso em: 18 Maio 2007.
- TURÉGANO, Manuel Angél Santana. Turismo, empleo y desarrollo. **Revista de Sociologia**, Bellaterra, n. 75, 2005.
- VALLS, Josep Francesc. **Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno**. Bilbao: Deusto, 1996.