

A identidade cultural como instrumento para o posicionamento de lugares turísticos

Eduardo Pezzi¹

Paula Nora²

Resumo

No ambiente atual, em que a chamada era globalizada está estabelecida, é fundamental que sejam desenvolvidos mecanismos capazes de valorizar a pluralidade cultural fortalecendo, ao mesmo tempo, as especificidades locais. Para que um destino turístico se estabeleça de forma efetiva nesse cenário, torna-se imprescindível pensar em formas de se posicionar estrategicamente, valorizando, por um lado, as características de um grupo social e, por outro, atendendo os desejos desses consumidores mais informados e exigentes. Este artigo pretende, portanto, demonstrar a importância de se considerar a identidade cultural da população local na construção da imagem dos destinos, para que seja possível minimizar a distância entre o que é percebido pela população autóctone sobre ela própria e a imagem que é projetada para os turistas potenciais. Acredita-se que, quanto mais próximo estiverem esses elementos, maior será a probabilidade de atrair um público específico e, conseqüentemente, garantir sua satisfação, no momento da visita.

Palavras-chave: Turismo. Identidade Cultural. Posicionamento. Lugares Turísticos.

1. Introdução

A dinâmica contemporânea, na qual a chamada *era globalizada* estaria definitivamente consolidada, traz consigo diversas alterações no cotidiano de seus indivíduos e, conseqüentemente, nas relações de consumo. Nesse cenário, pode-se ressaltar a aparente redução espaço-temporal, o maior e mais intenso trânsito de informação, a diluição das fronteiras comerciais, o aumento da concorrência árdua e ferrenha entre as empresas e, ainda, a problemática do respeito às especificidades culturais dos diversos grupos sociais.

¹ Mestrando em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Especialista em Marketing Estratégico pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-POA. Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing pela Faculdade da Serra Gaúcha – FSG. Coordenador e professor do Bacharelado em Marketing da Faculdade Anglo Americano de Caxias do Sul – FAACS. eduardo@edupezzi.com.br

² Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Bacharel em Turismo pela mesma instituição. Coordenadora e professora do Bacharelado em Turismo da Faculdade Anglo Americano de Caxias do Sul – FAACS. paulanora@cipnet.com.br

Diante dessa realidade, acredita-se que os destinos turísticos que almejam se estabelecer nesse ambiente, precisam considerar os elementos de sua própria cultura. A percepção da autoimagem, por meio do reconhecimento de suas principais características, habilidades e competências pode ser um instrumento capaz de auxiliar um núcleo receptor a se posicionar no mercado de maneira efetiva.

Sabe-se que a construção da imagem de um destino é um processo complexo. Dentro dessa problemática, esse artigo pretende evidenciar a necessidade de se considerar a identidade local, na tentativa de minimizar a distância entre o que é percebido pela população autóctone acerca de suas próprias características essenciais e a imagem que é projetada para os potenciais consumidores. Acredita-se que, quanto mais proximidade houver entre esses dois elementos, maior será a probabilidade de satisfação do consumidor atual, no momento da visitação.

2. O Posicionamento para a construção da imagem de um lugar turístico

Pode-se definir posicionamento como sendo o desenvolvimento de uma personalidade distinta que uma empresa, produto ou serviço cria na mente do consumidor, construída por meio de uma série de atributos racionais e hedonistas inseridos na “marca” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011).

Ries e Trout (2003) argumentam que se vive, hoje, em uma sociedade com excesso de comunicação e por esse motivo, conseguir um lugar na mente dos consumidores, torna-se uma tarefa difícil. Em função dos avanços tecnológicos, despeja-se pelos meios de comunicação, diariamente, uma avalanche de informação, cada vez mais acessível às pessoas. Sendo assim, alcançar uma posição exclusiva em sua mente pressupõe encontrar uma categoria que ainda não possua um concorrente forte e solidificado. Os mesmos autores salientam, ainda, que não é necessário inventar ou descobrir algo, mas sim, chegar antes à mente desses clientes em potencial.

Para Miller, citado por Ries e Trout, a importância de ser o primeiro a assumir uma categoria na mente das pessoas, se deve ao fato de a mente humana média não ser capaz de acessar mais do que sete “coisas ao mesmo tempo” (2003, p. 22). Em se tratando de produtos/serviços, sabe-se que, a menos que aquele certo consumidor possua grande interesse

em uma determinada categoria, ele não é capaz de apontar mais do que uma ou duas marcas, quando solicitado.

A importância da marca como diferencial competitivo, então, vem sendo analisada tanto em âmbito acadêmico quanto empresarial, principalmente, quando o assunto passa a discutir o fato de ela poder ser computada nos ativos intangíveis das empresas, gerando valor monetário, que em alguns casos, chega a superar o valor do seu patrimônio físico.

As marcas são, portanto, atribuídas aos produtos/serviços com o intuito de diferenciá-los da concorrência, facilitando sua identificação. Para Churchill e Peter (2005), elas exercem, o papel de distinguir esses produtos/serviços na mente do consumidor, podendo fazê-lo dedicar esforço extra, inclusive, gastando mais dinheiro para obtê-los, quando considerá-los diferenciados.

Da mesma forma, construir uma imagem positiva e única, por meio de atributos salientes, desenvolve uma percepção de qualidade e valor que, pode atrair novos clientes (CHURCHILL E PETER 2005). Nesse sentido, entende-se valor como sendo a relação custo benefício em que, quanto maior for a percepção de benefício, menor será o impacto do preço na decisão de compra.

Nesse viés de entendimento, criar uma proposição de valor assertiva depende de diversos elementos. Entre eles pode-se destacar o desenvolvimento de pesquisas de mercado, que têm por objetivo tentar entender quais as preferências do público-alvo em questão, quais imagens ele vincula à determinada marca, tanto ao que se refere aos benefícios funcionais e emocionais, quanto à relação de custo monetário ou de aquisição do bem ou serviço proposto. (KOTLER E KELLER, 2006).

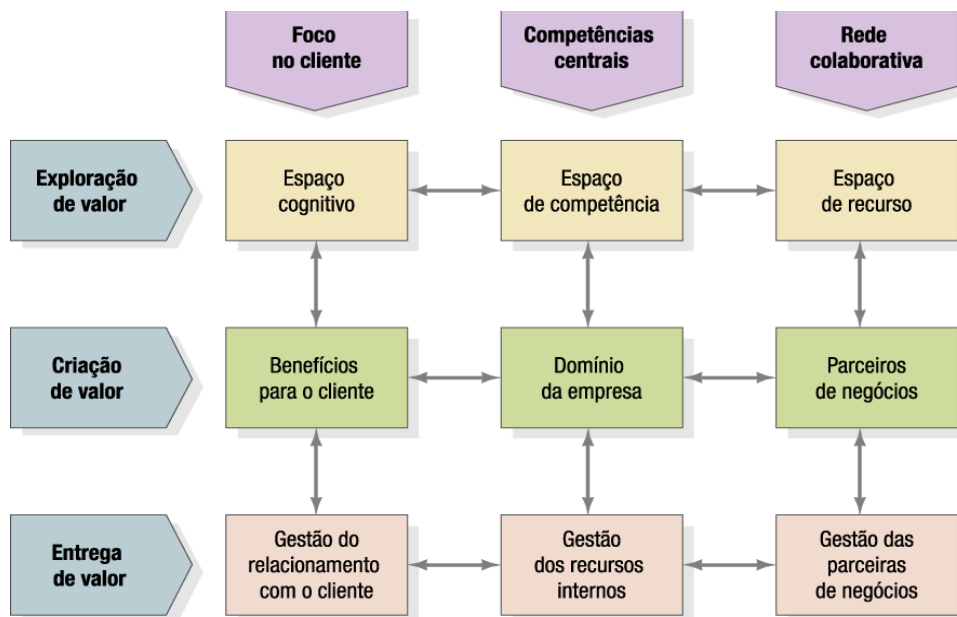


Figura 1: A Estrutura do marketing holístico

Fonte: KOTLER e KELLER, 2006.

Quando se cria uma imagem favorável ela é capaz de causar um impacto sobre os públicos, auxiliando no entendimento da comunicação e gerando um filtro, que funciona como um mecanismo de abrigo protetor. Esse filtro faz com que pequenas falhas, que podem eventualmente acontecer, não interfiram significativamente no relacionamento dos clientes com esses empreendimentos, inclusive, mantendo o boca-a-boca positivo e minimizando a possibilidade de troca de uma marca por outra (GRÖNROOS, 2003).

Portanto, fica evidente que a construção do posicionamento está diretamente ligado a diversos fatores que as empresa necessitam compreender para, assim, construir uma imagem da marca que gere valor e, conseqüentemente, uma vantagem competitiva. Isso permitirá que haja diferenciação frente à concorrência, além de facilitar o entendimento do que é divulgado e, em última instância, atrair um público específico.

3. A construção da imagem em lugares turísticos

Em se tratando de lugares turísticos, Kotler et al (2006) argumentam, aproveitando a mesma linha de pensamento utilizada para tratar de empresas, que os destinos precisam criar e administrar uma marca de forma estratégica, empregando o posicionamento, perante os

públicos de maior potencialidade. Cada localidade turística deve perceber sua vantagem competitiva em relação aos demais destinos. Para tanto, é preciso compreender suas competências e planejar suas ações, apoiado nas teorias de marketing.

De acordo com Silva in Trigo (2005), para a construção dessa vantagem, dois fatores devem ser considerados fundamentais. São eles: a) competitividade; e b) sustentabilidade.

A competitividade significa concorrer de forma eficaz e lucrativa com outros destinos. Em contra partida, o planejamento deve levar em conta a sustentabilidade, na tentativa de garantir a qualidade e, para isso, será imprescindível atentar para manutenção dos recursos físicos, sociais, culturais e ambientais da localidade. No entanto, “esse esforço da maioria dos lugares turísticos tem ocorrido de forma desorientada e com elevados prejuízos em termos de recursos naturais, sociais e culturais” (SILVA IN TRIGO 2005, pg. 84). O autor prossegue argumentando que, com a elaboração de um planejamento estratégico cuidadoso, pode-se conseguir desenvolver a atividade turística em sintonia com o conceito de sustentabilidade.

Sabe-se que localidades bem-sucedidas procuram se posicionar de forma a explorar sua vantagem competitiva, na modalidade em que se sentem mais preparadas e habilitadas. Essa diferenciação será capaz de atrair públicos diferentes, podendo haver uma segmentação pela motivação da viagem. Os lugares devem, porém, definir com clareza o que desejam vender, para quem e em que condições (SILVA IN TRIGO, 2005).

Para Ferrel e Hartline (2009) a vantagem competitiva define o foco estratégico de todo o programa de marketing. Sem essa compreensão, as empresas ou, nesse caso, as localidades, provavelmente, não poderão ressaltar seu diferencial em relação à concorrência e, conseqüentemente, atrair um determinado público em potencial. Assim, é preferível que um lugar turístico encontre seu próprio diferencial ao invés de tentar concorrer com lugares próximos que já tenham um posicionamento de suas vantagens solidificado.

No entanto, para que se reconheça qual a vantagem competitiva de um destino turístico, é preciso, em primeira instância, que os seus moradores tomem consciência de suas próprias características, suas habilidades e competências, se apropriando delas e valorizando-as, por consequência.

Sendo assim, acredita-se que a percepção da identidade cultural pode servir como um instrumento capaz de posicionar e estabelecer uma localidade no mercado, de forma consistente.

4. Breves considerações sobre identidade cultural

Para que se possa compreender o significado de identidade cultural, será necessário definir, primeiramente, o conceito de cultura. Ela pode ser entendida como a totalidade de padrões, crenças, hábitos, costumes, valores e normas, aprendidos e desenvolvidos pelo ser humano, como parte integrante e participante de uma determinada sociedade. Em Antropologia Social pode ser entendida como “um mapa, um receituário, um código através do qual as pessoas de um dado grupo pensam, classificam, estudam e modificam o mundo e a si mesmas” (DAMATTA, 1986, p. 123).

Está relacionado a regras de conduta, explícitas ou implícitas, que regem o comportamento de um determinado grupo, definidas e validadas por seus próprios integrantes.

De acordo com Geertz (1989), o conceito de cultura é essencialmente semiótico. Para ele, o homem está amarrado a teias de significados que ele próprio teceu. Essas teias e a análise que se faz delas à procura de significados é, portanto, a cultura.

Fica evidente que se trata de um conceito de difícil definição, pois não se refere ao modo como as coisas são feitas, mas sim em como um grupo social pensa na maneira de fazê-las, na racionalidade que se encontra por de trás das ações coletivas. Pode ser considerada, ainda, como os conhecimentos que um indivíduo pode adquirir e passar ao seus semelhantes, transmitindo-os para as gerações futuras, por meio de seu poder de raciocínio e memória.

Trata-se de uma constitutiva fundamentalmente humana, pois está vinculada à capacidade de reflexão das pessoas sobre a sua própria realidade, possibilitando definir e dar significado ao ambiente em que estão inseridas e a sua relação com ele. Para Geertz (1989), a cultura é um documento em ação, e, portanto, pública, pois faz sentido aos que dela compartilham.

No mesmo sentido, o conceito de identidade cultural se refere às representações individuais e coletivas, construídas por marcações simbólicas geradas, estabelecida e compartilhadas por um determinado grupo, por meio da vivência cotidiana.

Paradoxalmente, a identidade implica à diversidade, sendo necessários parâmetros, que servirão como referência para que se compreenda as relações estabelecidas, tornando, conseqüentemente, possível uma percepção mais apurada sobre nós mesmos. Barth (1998) argumenta por meio do conceito de fronteira étnica, que as identidades são afirmadas nas diferenças, no confronto entre variáveis distintas e, não, nas semelhanças. A identidade, portanto, é reforçada na contraposição, quando é possível que sejam realizados paralelos, em que os agenciamentos estabelecidos possam ser identificados, por meio da observação de elementos contrastantes e, não, de similaridades.

Barth (1998), afirma, ainda, que "os grupos étnicos são categorias de atribuição e identificação, realizados pelos próprios atores e, assim, têm característica de organizar a interação entre as pessoas" (p.189, 1998). Refere-se à análise da auto-percepção da coletividade em relação a si própria, considerando sua tradição e história, seu presente e suas possibilidades futuras, juntamente com os valores intrínsecos a essa comunidade. Para esse autor a identidade é entendida sob o prisma das relações sociais estabelecidas entre comunidades, sendo também,

um modo de categorização utilizado pelos grupos para organizar as suas trocas. Também para definir a identidade de um grupo, o importante não é inventariar seus traços culturais distintivos, mas localizar aqueles que são utilizados pelos membros do grupo para afirmar e manter uma distinção cultural. Uma cultura particular não produz por si só uma identidade diferenciada, esta identidade resulta unicamente das interações entre os grupos e os procedimentos de diferenciação que eles utilizam em suas relações (BARTH, 1998, p.182).

Em tempos de globalização, a sobrevivência da diversidade cultural pode contribuir para o alcance de um mundo plural onde as comunidades sejam capazes de mantêr sua identidade, consolidando seus valores, hábitos e costumes, bem como sua forma particular de desenvolvimento de atividades ao longo do tempo. No entanto, isso não significa dizer que os bens são imutáveis. Ao contrário, cada grupo, em princípio individualmente, para uma posterior coletividade, é possuidor de uma cultura peculiar, que será modificada na direção que os valores e crenças de seus participantes forem alterados e vice-versa. Trata-se do efeito das ações e dos relacionamentos inter e/ou intragrupal, vivenciados pelos indivíduos enquanto

parte integrante de um sistema social dinâmico, em maior ou menor escala, variando em cada comunidade. Segundo Barretto,

a capacidade de produzir e entender símbolos é, provavelmente, a característica mais distintiva dos grupos humanos, tanto em relação as outras espécies humanas quanto entre os diferentes grupos humanos existentes (p. 19, 2007).

O sentimento de pertencimento, portanto, faz sentido na contraposição. As especificidades são mais prontamente reconhecidas a partir da observação das diferenças. As particularidades de um grupo e seus códigos simbólicos serão, assim, reiterados e valorizados quando forem percebidos e isso será mais facilmente alcançado por meio da relativização.

Para Barretto (2007), esse sentimento é partilhado por indivíduos que se presumem parte de uma comunidade imaginada, cujos membros não se conhecem, mas que possuem referências comuns. Esse sentimento é fundamental para que se instaure na sociedade o sentido de preservação e manutenção do seu patrimônio tangível e intangível.

Nessa perspectiva, fica evidente que é fundamental que os membros de uma comunidade precisam perceber os seus códigos simbólicos específicos, a sua atribuição particular de sentidos. Essa compreensão será capaz de mostrar a si mesmos quais são os agenciamentos vividos e as ações compartilhadas, ressaltando as similaridades, que os tornam, de fato, um grupo social e as alteridades que os diferenciam de outros. Dessa forma, conhecendo a si próprios, será possível valorizar os elementos da sua cultura para, a partir daí, haver a possibilidade de se desenvolver uma imagem que poderá posicionar essa comunidade no mercado atual.

5. A necessidade da percepção da identidade local para a consolidação do posicionamento de lugares turísticos

De acordo com Santaella e Nöth (1999), o mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro pode ser entendido como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, entre outras. Nessa perspectiva, são os objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial, da imagem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. No entanto, esses dois domínios da imagem não existem separados, pois já se encontram entrelaçados na sua gênese.

A imagem de um lugar, portanto, é determinada por um conjunto de atributos formados por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. O desafio encontra-se em criar uma imagem eficaz para os públicos-alvo, observando os seguintes critérios: ser válida, ser crível, ser simples, ser atraente e ser diferenciada (KOTLER ET AL, 2006).

Ser uma imagem válida significa projetá-la com veracidade, coerente com a realidade do local. Crível diz respeito à creditação que ela necessita possuir para se posicionar no mercado, divulgando, sem exageros, seus atributos positivos. Precisa ser simples no sentido de ser clara, evitando confusões ou distorções de entendimento. Ser atraente remete a despertar no público o desejo de visitar e interagir com essa localidade. O elemento diferenciação refere-se a explorar as singularidades do núcleo receptor, tornando-o único para o público e facilitando a tomada de decisão para a escolha desse destino.

Nesse viés de entendimento, acredita-se que, para construir a imagem de um lugar é fundamental considerar, pelo menos, três elementos. São eles: a) a identidade cultural; b) o imaginário construído a respeito desse local; e c) o posicionamento.

A identidade, conforme citado anteriormente, é fundamental no sentido em que pode promover um autoconhecimento e uma possível valorização dos elementos culturais distintivos de um grupo social. O imaginário está vinculado à percepção que foi construída em relação a esse lugar e/ou grupo. Segundo Silva (2003), é um reservatório que contém imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que compõe um modo de ver, de ser, de agir e de sentir um lugar. Já o posicionamento precisa considerar os dois elementos anteriores, para que, então, seja capaz de gerar valor para um determinado público, ressaltando as particularidades desse destino e uma consequente vantagem competitiva.

Analisando sob a perspectiva do turista, pode-se dizer que, mesmo que ele nunca tenha visitado, de fato, um determinado destino, ele acaba por construir uma imagem desse local, a partir da associação de elementos que são legíveis para ele. A mescla desses elementos, em uma situação espaço-temporal específica, produz um significado, forma o imaginário que ele tem em relação a esse lugar e gera uma expectativa.

Nesse sentido, é por meio do imaginário do consumidor potencial, e por todas as sensações produzidas em função dele, que será estimulado o seu desejo e a sua decisão por uma localidade. Segundo Silva “o imaginário é, ao mesmo tempo, uma fonte racional e não de impulsos para a ação” (2003, p. 13). Como afirma Lindstrom (2009), a verdadeira base

lógica por trás das escolhas está alicerçada sobre associações feitas ao longo de toda a vida, algumas positivas outras negativas. Quando o consumidor decide comprar algo, o cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções, fazendo-o tomar uma decisão de forma relativamente rápida e instintiva. Quanto mais associações positivas uma localidade tiver na mente do consumidor potencial, mais chances terá de ser de escolhido por ele.

Acredita-se que a imagem de um local deveria ser, portanto, a tradução para o legível, uma espécie de prolongamento da realidade, das principais características de sua população e dos agenciamentos compartilhados e vividos por seus integrantes. Quanto mais fiel à *realidade* for a imagem projetada pelo local, mais facilmente será compreendida pelos consumidores potenciais. Assim, a percepção da identidade cultural poderá ser útil, quando utilizada como um instrumento que auxilie um destino turístico a se posicionar no mercado de forma efetiva, aumentando a atratividade de públicos específicos. Diminuir a distorção entre a imagem que é percebida pela população local sobre ela mesma e a que é imaginada pelos consumidores potenciais significa, possivelmente, aumentar a probabilidade de atingir ou superar as expectativas dos turistas, no momento da visita.

6. Considerações Finais

Em decorrência da competitividade global, em que há excesso de informação, torna-se imprescindível o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento assertiva, capaz de transmitir o diferencial de produtos e serviços, bem como de destinos turísticos, para que possa haver uma divulgação mais autêntica e efetiva.

Construir uma posição exclusiva na mente do consumidor é uma tarefa que depende de diversas etapas. O posicionamento é uma fase de grande importância para a construção da imagem de um lugar turístico. Posicionar assertivamente não é só uma questão de escolher o que pode dar mais certo considerando o mercado, mas o que a cultura local tem a oferecer, expressando sua própria identidade, de maneira eficiente.

Dessa forma, para que os destinos turísticos possam prosperar no ambiente atual, será fundamental o conhecimento dos elementos de sua cultura, incluindo suas principais

VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
03 e 04 de outubro de 2011 – UNIVALI– Balneário Camboriú/SC

habilidades e competências para que, então, essas características possam ser valorizadas e projetadas, como sendo, pelo menos, parte da imagem desse lugar.

Sendo assim, acredita-se que, aproximar a realidade existente no destino do imaginário dos consumidores potenciais seja, provavelmente, uma maneira de facilitar a tomada de decisão e por consequência, garantir a satisfação dos turistas no momento da visita.

Referências

- BARRETTO, Margarita. *Turismo e Legado Cultural*. 3ª ed. Campinas – SP: Papirus, 2002.
- _____. *Cultura e Turismo*. Campinas – SP: Papirus, 2007.
- BARTH, Fredrik. *Grupos Étnicos e Suas Fronteiras*. In: POUTIGNAT, Philippe, STREIFF-FENART, Jocelyne. *Teorias da Etnicidade*. São Paulo: UNESP, 1998. p. 187-227.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clients*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DAMATTA, Roberto. *Explorações*. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. *Estratégia de Marketing*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GASTAL, Susana. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo, SP: Aleph, 2005.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.
- KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. H., *Marketing de Lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LINDSTROM, Martin. *A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: A Batalha pela sua mente*. 8. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Imagem – Cognição, semiótica, mídia*. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- SILVA, Carlos José Rodrigues da. *Marketing estratégico de lugares*. In: TRIGO, L. G. G. *Análises regionais e globais do turismo Brasileiro*. São Paulo: Roca, p.81-93, 2005
- SILVA, Juremir Machado da. *As tecnologias do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.