



## **Análise da Imagem Promovida por Instituições Turísticas da Região da Rota das Terras<sup>1</sup>**

Anete Alberton – docente - Universidade do Vale do Itajaí<sup>2</sup>

Camila Macagnan – mestrandia - Universidade do Vale do Itajaí<sup>3</sup>

Patrícia Tiemi – graduanda - Universidade do Vale do Itajaí<sup>4</sup>

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo analisar a imagem promovida pelas instituições turísticas da micro-região Rota das Terras no Rio Grande do Sul. Para tanto, foi dividido em 5 partes. Primeiramente foi realizado um levantamento das características da Rota das Terras. Após esta caracterização, foram recolhidas junto a prefeituras, postos de informações turísticas e sede do Consórcio, 65 peças publicitárias de diversas instituições públicas e privadas. Para a interpretação do material de divulgação recolhido foi utilizado o método de análise de conteúdo. Nestas peças foram identificadas as instituições promotoras; também foi averiguada a presença do Consórcio Rota das Terras; aplicado o modelo adaptado de Tapachai e Waryszack (2000) para avaliação dos apelos que são utilizados na divulgação e, por fim, foram selecionados os 14 atributos com maior representatividade para a região.

### **Palavras-chave**

Regionalização do Turismo; Imagem Projetada; Promoção Turística.

### **Introdução**

Embora a imagem turística para muitos pesquisadores seja avaliada a partir da percepção do turista, ela também pode ser considerada como uma projeção, intencional, feita por instituições que querem divulgar seu produto. Dessa forma, quando se promove uma região turística, a imagem projetada é resultado de todas as fontes de informação divulgadas pelas mais diferentes organizações, sejam elas públicas ou privadas.

Com a regionalização do turismo, como alternativa de ganhar e manter competitividade houve maior interação entre municípios de determinadas regiões para promoverem destinos turísticos regionais. Este processo de integração formou um sistema turístico regional em que atuam diversos atores, com diferentes interesses. Uma alternativa para avaliar se as ações das diferentes instituições públicas e privadas estão acontecendo de forma integrada e sinérgica, é a partir das imagens que as instituições estão promovendo para seus públicos. É nesse enfoque que este trabalho se insere, tendo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT de Turismo, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

<sup>2</sup> Profa. Dra. do Mestrado em Turismo e Hotelaria da Univali – anete@univali.br

<sup>3</sup> Mestranda em Turismo e Hotelaria da Univali – camila.macagnan@univali.br

<sup>4</sup> Graduanda em Turismo e Hotelaria e Bolsista do Programa Integrado de Pós-Graduação e Graduação (PIPG - Univali) - patricia\_tiemei@hotmail.com



o objetivo de analisar a imagem promovida pelas instituições turísticas da micro-região Rota das Terras no estado do Rio Grande do Sul, onde em 1997 foi implantado o consórcio de desenvolvimento sustentável, resultado da união do poder público e da iniciativa privada, de 21 municípios, o que torna propício o estudo nesta região<sup>5</sup>.

### **Referencial Teórico**

A imagem por muito tempo tem sido alvo de interesse nos estudos de turismo (BUTLER E HALL, 1998). Segundo White (2004), o assunto continua atual e, para o autor, recentes estudos têm utilizado o termo imagem em relação a destinações turísticas. Como decorrência, é percebida uma variedade de enfoques nas abordagens dos estudos referente à imagem turística. Assim, determinar com exatidão o significado do termo imagem de destinação turística é bastante complexo e depende da abordagem adotada pelo pesquisador (JENKINS, 1999).

As pesquisas enfocando a imagem turística derivam das mais variadas disciplinas. Nos periódicos internacionais podem ser encontradas obras sob o olhar da geografia, com temáticas voltadas para a percepção da paisagem de cidades (NASAR, 1990); da antropologia, focando a autenticidade promovida no turismo alternativo (COHEN, 1989), os estereótipos criados pelas imagens turísticas de povos nativos (COHEN, 1993), os mitos criados pelos folhetos turísticos (SELWYN, 1990); da sociologia referente às imagens de metrópoles (ROWE e STEVENSON, 1994); do marketing, enfocando principalmente a influência da imagem no processo de decisão de compra (UM, 1987; AHMED, 1996; BALOGLU e McCLEARY, 1999; BEERLI e MARTÍN, 2004a/b), e a promoção da imagem turística (SANTANA, s/d; TRIGUEIRO, 1999; SIRAKAYA e SONMEZ, 2000; MARKWICK, 2001; PEREIRO, 2003; PAZ, 2005; HUGHES e ALLEN, 2005); ou até mesmo englobando várias destas teorias de imagem, pelo marketing, geografia e sociologia (BRANWEL e RAWDING, 1996).

Os estudos geográficos indicam que lugares podem projetar imagens distintas como as unicidades de um específico ambiente local, econômico e cultural, já a sociologia crítica analisa as diferentes imagens de lugares a partir dos reflexos das mudanças promovidas pelo capitalismo e a sociedade capitalista (BRANWEL e RAWDING, 1996). Tanto a geografia, como a antropologia e a sociologia, procuram

---

<sup>5</sup> Este projeto integra a primeira parte do projeto de dissertação da mestranda Camila Macagnan e teve o subsídio da Univali, através do Projeto Institucional de Programa Integrado de Pós-Graduação e Graduação (PIPG)



explicar as relações sociais e espaciais envolvidas no processo de formação e de modificação da imagem turística e suas interferências no comportamento dos turistas e dos anfitriões (SOLHA, 1999).

Já as pesquisas sobre a imagem turística sob o enfoque do marketing têm contribuído, principalmente, na análise da imagem turística enquanto elemento importante no processo de motivação e escolha da destinação, mensurando a satisfação do turista e definindo o papel da imagem (UM, 1987; AHMED, 1996; BALOGLU e McCLEARY, 1999; BIGNÉ, et al, 2001; BEERLI e MARTÍN, 2004a/b). Estas pesquisas partem do pressuposto de que a imagem é um importante fator de atração de turistas e buscam avaliar como estes percebem a imagem de destinações turísticas. No entanto, para o marketing, a imagem de uma destinação turística pode consistir tanto da interpretação subjetiva da realidade feita pelo turista (BIGNÉ et al, 2001), bem como do resultado de um processo a ser gerenciado por promotores e gestores, como objeto da promoção do marketing (KOTLER et al 1994). Lohmann e Kaim (1999) discutem esta dualidade da imagem turística. Segundo os autores, a imagem pode ser o resultado dos processos de construção de significações por parte da demanda, ou como decorrência da projeção de imagens pela oferta turística, sendo o turismo dependente de ambas as imagens.

### **A imagem pela percepção do turista**

Para grande parte dos pesquisadores, a imagem de destinações turísticas consiste das percepções dos turistas em relação a um destino específico. Nesse sentido, a imagem é aceita como “o conjunto de idéias sobre um local” (KOTLER et al, 1994, p. 151). A definição mais referenciada do termo imagem turística é compreendida como a soma das crenças, idéias e impressões que uma pessoa possui sobre um lugar ou destinação (CROMPTON, 1977; KOTLER e ANDREASEN, 1988).

Neste sentido Baloglu e Brinberg (1997), argumentam que ambientes e lugares possuem imagens tanto cognitiva (ou perceptiva), como afetiva. O primeiro estilo centra-se nas crenças e conhecimentos que o turista tem sobre a destinação, enquanto o segundo refere-se aos sentimentos e emoções cultivados por um destino. A soma destes componentes forma a imagem geral dos destinos turísticos, sendo caracterizados como fatores de influência para a escolha de um destino.



O turista percebe muitas imagens das destinações que por sua vez influenciam seus comportamentos, atitudes, e o predispõe a consumir o destino (AHMED, 1996; BALOGLU e McCLEARY, 1999; JENKINS, 1999; BIGNÉ et al, 2001; PEREZ-NEBRA e TORRES, 2001; BERLI e MARTÍN, 2004a/b). Referente às pesquisas com o objetivo de compreensão do processo de escolha de um destino, Tapachai e Waryszak (2000) propõe um modelo de imagem benéfica. Neste modelo a decisão de visita a uma determinada destinação de férias é resultado das percepções e impressões desta imagem benéfica que é baseada em cinco tipos de valores: funcional; social; emocional; epistêmico e condicional. O valor funcional parte da percepção que o turista tem da utilidade dos atributos físicos. O valor social refere-se à qualidade percebida adquirida por uma associação com um ou mais grupos sociais. Já a utilidade percebida pelo valor emocional está ligada a uma alternativa que resulta da habilidade de promover sentimentos e estados afetivos. O valor epistêmico é a capacidade que o atributo tem de provocar curiosidade e promover a inovação. O valor condicional é uma utilidade que é percebida pelo resultado de uma situação específica anterior ou por um contexto feito a partir de uma escolha; alternativas adquirem valor condicional na presença de antecedentes físicos ou contingências sociais que melhoram seus valores funcionais e sociais, mas que de outra forma não possuísem este valor.

### **As fontes de informação**

Cabe salientar que as percepções dos turistas são resultados das fontes de informações (BERLI e MARTIN, 2004a), também chamadas de fatores de estímulo (BALOGLU e MCCLEARY 1999). Esses são considerados as forças que influenciam a formação da percepção e avaliação da imagem. Elas se referem à quantidade e natureza diversa das fontes de informação às quais os indivíduos são expostos, incluindo informações da destinação adquiridas como resultado de visitas ao lugar. Autores como Baloglu e McCleary (1999) e Berlí e Martin (2004a, 2004b) estabelecem que juntamente com outros fatores, as fontes de informações expostas aos indivíduos determinam as destinações a serem consideradas como possíveis alternativas de escolha.

Kotler et al (1994) determinam que as informações podem partir de diferentes fontes, como fontes pessoais, comerciais, públicas e por vivência. As fontes pessoais partem da família, dos amigos, vizinhos e conhecidos. Já as comerciais são provenientes da publicidade, pessoal de venda e organizadores de viagens. As fontes públicas referem-se à mídia de massa, órgãos de classificação de lugares e peritos. Outra fonte



pode ser resultado da vivência, como o caso de visitas ao lugar. Neste mesmo sentido Gartner (1993) acredita que o processo de formação de imagem pode ser apresentado como uma progressão de diferentes agentes ou fontes de informação que atuam independentemente para formar uma imagem singular na mente dos indivíduos. O autor classifica os diferentes agentes como indução pública, indução oculta, autônoma, orgânico, e, por fim, a visitação ao local.

A indução pública, segundo Gartner (1993) é encontrada na publicidade convencional nos meios de massa, informações providas por instituições relevantes à destinação ou operadores turísticos que vendem a imagem. Já a indução oculta refere-se àquela em que se faz uso de celebridades nas atividades de promoção da destinação, ou artigos e reportagens. Para o autor, a fonte autônoma inclui as mensagens emitidas por meios de massa, *broadcasting* de notícias, documentários, filmes, programas de televisão, etc, sobre o lugar e que não tem controle. Já a fonte orgânica envolve as informações transmitidas por pessoas como amigos e parentes, sobre lugares, baseada nos seus conhecimentos próprios ou experiências, independe de as informações serem requeridas ou voluntárias. Por fim, considera-se a visita à destinação o ponto final do *continuum* do processo de formação da imagem (GARTNER, 1993).

Para Phelps (1986) as quatro primeiras fontes de informações propostas por Gartner (1993) são aceitas como imagem secundária. A imagem primária é formada pela visita na destinação em questão. Como a escolha de uma destinação envolve certo risco, as fontes secundárias de informação seriam relevantes e essenciais modelos na formação das imagens de destinações alternativas para serem consideradas no processo de tomada de decisões. Em geral, o comprador recebe de fontes comerciais a maior parte das informações sobre os locais. Por outro lado, as informações mais confiáveis vêm das fontes pessoais. Cada fonte tem um papel diferente na decisão de compra. As informações comerciais têm basicamente um papel informativo, enquanto as fontes públicas e pessoais têm um papel legitimador. A fonte da vivência, isto é, ir pessoalmente ao local e examinar locais alternativos, tem um papel avaliador.

Mansfeld (1992) demonstrou por crença geral, não baseada em evidência empírica, que as fontes secundárias exercem três funções básicas na escolha da destinação: minimizar o risco da decisão; criar uma imagem de destinação e servir como mecanismo para depois justificar a escolha. De acordo com Bigné et al (2001),



“Embora não seja possível controlar todos os elementos intervenientes para formar a imagem de destinação, é possível manipular alguns deles tais como publicidade, escritórios de informações turísticas, relações públicas, recomendações de agências de viagens e operadores turísticos e instrumentos promocionais.” (BIGNÉ et al, 2001, p. 614)

A imagem da destinação de um potencial turista deriva da variedade de fontes as quais são categorizadas como imagens ‘projetadas’ e ‘orgânicas’. Organizações turísticas oficiais são responsáveis pela imagem projetada, enquanto a imagem orgânica pode ser derivada de fontes não turísticas. Então, imagens projetadas incluem fontes comerciais como propagandas e fontes orgânicas incluem cultura popular, mídia, literatura e educação (SELBY e MORGAN, 1996).

Para Bignami (2002), a imagem é o resultado dinâmico de um complexo processo cognitivo que envolve a assimilação de informações que podem ou não ser verdadeiras, geradas e difundidas pelas mais diversas fontes (instituições sociais como igreja, família, escola, Estado, meios de comunicação, etc). E consistem de fatos históricos e da atualidade, mitos, crenças, figuras, estereótipos, produção cultural, ações de promoção turística, enfim, dos mais diversos discursos. A partir do exposto, pode-se considerar a imagem de um lugar como a síntese das idéias que, repetidas por diversos interlocutores e por sua frequência irão caracterizar um destino (BIGNAMI, 2002).

### **A promoção da imagem turística**

Como visto embora considerada como um processo de construção subjetiva, a imagem é resultado de inúmeras forças, algumas induzidas, outras não controladas. A promoção da imagem turística enquanto ferramenta do marketing compreende as forças induzidas da imagem pela oferta turística. Segundo Ahmed (1996, p.38) a imagem pela perspectiva do marketing deve responder a uma questão lógica para a estratégia de promoção: “qual é a ligação entre a decisão do turista de visitar uma destinação com a imagem promovida?”.

Enquanto que cidades são lugares complexos e multifacetados, apresenta-se como uma das barreiras da promoção do marketing turístico reduzir esta diversidade em uma simples mensagem geral de marketing. Se um lugar ressalta um atributo distinto ou a combinação deste na imagem geral, a mensagem é clara e facilmente entendida, mas quando se tenta capturar a diversidade do lugar, resulta em imagem similar a de outras cidades (BRANWELL e RADING, 1996). Além desta barreira, há também o fato de que “cada local tem de elaborar uma história sobre si mesmo e contá-la coerentemente e de



forma bem-feita. No entanto, um grande número de mercados e canais de mídia cria um enorme risco de mensagens opostas e confusas” (KOTLER et al, 1994, p.173). Os atores podem promover a imagem diferente e conflitantemente podendo as “imagens se chocarem”.

Ruschmann (1999, p.61) corrobora com esta afirmação destacando que “a complexidade da propaganda turística reside na variedade dos produtos a comercializar, como também na gama de empreendedores envolvidos: hoteleiros, transportadores, restaurantes, etc.” Segundo a autora, o melhor é realizar ações promocionais em conjunto do que isoladamente. Além de diminuir os custos de divulgação, as ações podem ser mais abrangentes.

Papdopoulos e Heslop (2002) chamam a atenção a outro ponto importante, a administração da imagem de destino. Os autores advertem que, diferentemente da imagem corporativa ou de marca, a imagem das localidades (estados, regiões, países) não está diretamente sob o controle dos profissionais de marketing, o que torna ainda mais crítica a tarefa de divulgá-la. Kotler et al (1994) confirmam o que pensam esses autores ao descreverem que atores do setor público e do setor privado são vendedores da imagem de um lugar, e que o trabalho deve ser executado coerentemente por estes diferentes atores. Assim, “ao contrário do marketing de negócios e produtos, o marketing de localidades requer o apoio ativo dos órgãos públicos e privados, grupos de interesse e cidadãos” (KOTLER et al, 1994).

Kotler et al (1994) afirmam que, em geral, as atividades de marketing de uma localidade são de responsabilidade dos órgãos públicos, porém as pressões têm origem no setor privado, quando os negócios não estão bem. Ahmed (1996) confirma uma crescente agressividade nas campanhas promocionais de destinações turísticas que tem dado uma nova dimensão para competitividade de destinos e tem resultado no aumento da divulgação de imagem nos cadernos de viagem e turismo de jornais e até nos meios de comunicação. O autor destaca ainda que a promoção do turismo é importante para o crescimento da vantagem competitiva de uma destinação turística em relação a outra. Mas ele afirma que os recursos destinados ao turismo não são suficientes para atrair um grande número de turistas para uma destinação turística.

Neste sentido, Cai (2002) sugere a criação de uma imagem de marca cooperativa, este autor constatou que a imagem cooperativa resulta de uma imagem baseada nos atributos das múltiplas comunidades rurais, que foram percebidas pelos





turistas. Os atributos mais marcantes foram percebidos na imagem das localidades que já possuíam uma identidade de marca, mas ainda mais favorável foi a associação da marca baseada em atitudes e afetividade para a região, em detrimento das comunidades individuais.

Como o exposto, a imagem pode ser delineada tanto pela percepção do turista, como aquela projetada por instituições em geral. No caso deste trabalho, a análise será restrita a imagem projetada intencionalmente pelas instituições.

### **Metodologia**

Esta pesquisa utiliza-se de procedimentos qualitativos, a partir de análise documental. Este método tende a ser subjetivo, exigindo do pesquisador a interpretação do texto (palavras), ou imagens (MALHOTRA, 2001; HAIR *et al.*, 2005). O trabalho divide-se em cinco etapas. A primeira tem como objetivo realizar um levantamento das características da Rota das Terras, a partir de uma busca em sites oficiais e da própria Rota das Terras. As etapas seguintes referem-se à análise dos materiais impressos disponíveis para divulgação, referentes aos municípios, eventos, roteiros turísticos e sobre a própria Rota das Terras. São analisadas neste estudo as imagens induzidas (GARTNER, 1993), ou seja, o que é promovido intencionalmente pelas instituições públicas e privadas.

A coleta do material de divulgação aconteceu entre os dias 28 e 29 do mês de Agosto de 2006. Anterior à visitação, por contato telefônico, foi constatado junto aos meios de hospedagens dos municípios pertencentes à Rota das Terras que os mesmos não possuem material de divulgação impresso. Foram recolhidos os materiais de divulgação em prefeituras / centros administrativos; secretarias / departamentos de turismo, em postos de informações turísticas e na própria sede da Rota das Terras. Convém esclarecer que apenas os materiais de divulgação disponíveis nos dias da coleta, foram avaliados. Além deles os sites na internet também foram analisados.

Para a interpretação do material de divulgação recolhido foi utilizado o método de análise de conteúdo. Esta técnica é indicada para obter dados através da observação e análise do conteúdo ou mensagem de texto escrito. A análise é realizada por meio sistemático e de observação, no qual o pesquisador avalia a frequência com que palavras e temas são identificados (HAIR *et al.*, 2005). Cada peça foi analisada separadamente. Nelas foram identificadas as entidades promotoras da Região da Rota das Terras





(segunda etapa) e também averiguada a presença do Consórcio Rota das Terras nos materiais promocionais (terceira etapa).

A quarta etapa da pesquisa consiste na aplicação do modelo adaptado de Tapachai e Waryszack (2000) para avaliar os apelos utilizados na divulgação. O modelo proposto pelos autores visa analisar a percepção dos turistas a partir dos cinco grupos descritos abaixo:

- **FUNCIONAL** - Atributos físicos, utilitários, funcionais.
- **SOCIAL** - Associações com um ou mais grupos sociais específicos. Associações com estereótipos positivamente ou negativamente demográficos, socioeconômico e grupos étnico-culturais.
- **EMOCIONAL** - Habilidade para suscitar sentimentos ou estados afetivos.
- **EPISTÊMICO** - Habilidade de provocar curiosidade, promover novidade, e/ou satisfazer um desejo de conhecimento. Capacidade de promover algo novo, ou diferente.
- **CONDICIONAL** - A utilidade percebida por uma alternativa como um resultado de uma situação específica ou um contexto feito por uma escolha. Alternativas adquirem valor condicional na presença de antecedentes físicos ou contingências sociais que melhoram seus valores funcionais e sociais, mas que de outra forma não possuísem este valor. Baseado neste conceito, um consumidor irá escolher as alternativas que derivam utilidade de uma associação com uma situação antecedente. Valor condicional foca na utilidade extrínseca tanto quanto na utilidade intrínseca ou alternativa.

Como o objetivo deste trabalho não é avaliar a percepção dos turistas, as categorias propostas por Tapachai e Waryszack (2000) foram adaptadas para analisar o material de divulgação verificando os atributos ou apelos utilizados para promover os produtos turísticos.

Por fim, na quinta e última etapa da pesquisa são selecionados os atributos turísticos promovidos pelas instituições pertencentes à Rota das Terras. Os atributos identificados na etapa anterior serão tabulados com o propósito de identificar aqueles com maior incidência em cada município. Depois de levantados todos os atributos promovidos, os mesmos serão agrupados por semelhança e proximidade, formando grupos de atributos.



## Resultados

A partir das diretrizes do PRT, os estados nacionais devem trabalhar no desenvolvimento de no mínimo três regiões turísticas, além das capitais, estruturando novos roteiros e produtos turísticos (BOM et al, 2006). A micro-região da Rota das Terras é um consórcio de desenvolvimento sustentável, que pertence ao estado do Rio Grande do Sul – RS, sendo uma das regiões turísticas em desenvolvimento neste estado. Neste sentido, a primeira etapa da pesquisa teve como objetivo fazer um levantamento das características da região a ser analisada.

Segundo a Secretaria de Turismo do RS a Rota das Terras esta localizada na zona geográfica Central ([www.setur.rs.gov.br](http://www.setur.rs.gov.br)), mais especificamente na macro-região norte do estado, englobando municípios das regiões do Alto Jacuí, Planalto e Centro ([www.rotadasterras.com.br](http://www.rotadasterras.com.br)). A região é uma das mais produtivas do estado. A base da economia regional predominante é proveniente do setor primário, como agricultura da soja, milho e trigo, bem como da pecuária de corte e leiteira. Também é representativo, para a economia o setor industrial. Geograficamente a região é formada por municípios com áreas planas, próximas ao maior lago artificial do estado: os Alagados do Passo Real e a Barragem do Município de Tio Hugo. Culturalmente a região é marcada pela descendência européia ([www.rotadasterras.com.br](http://www.rotadasterras.com.br)).

O Consórcio Rota das Terras surgiu em 1997, através da união do poder público e iniciativa privada ([www.rotadasterras.com.br](http://www.rotadasterras.com.br)) 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, três roteiros foram aprovados pelo Ministério do Turismo como novos destinos turísticos do estado. Os roteiros expressam o potencial turístico da região para o turismo rural, gastronômico e cultural ([www.rotadasterras.com.br](http://www.rotadasterras.com.br)).

Conforme afirmado por Beerli e Martín (2004a), os componentes cognitivos da imagem de uma destinação podem ser muitos e cada destino específico tem sua própria escala de atributos. Desta forma, após a breve caracterização da Rota das Terras, dedicou-se à identificação dos atributos da micro-região e das instituições que os promovem, a partir da análise dos materiais de divulgação.



Foram pesquisadas individualmente 65 peças de divulgação, entre folders, cartazes, folhetos, calendários, revistas, cd-rooms; mapas turísticos, *shell* folders e catálogos. O primeiro item analisado buscava identificar quem são as entidades promotoras dos materiais promocionais turísticos. Os atores com maior envolvimento são do setor público, tanto prefeituras, quanto secretarias de turismo. A Rota das Terras, em algumas peças locais, está presente como apoiadora. Empresas privadas, tanto do setor do comércio como do setor turístico também promovem conjuntamente em peças de divulgação do município, como embora menos presente, em materiais de divulgação própria. Associações de comércio também aparecem como apoiadores, bem como órgãos do governo federal e estadual, como Embratur, Secretaria Estadual do Turismo do Rio Grande do Sul e Sebrae/RS.

Outro item avaliado nas peças promocionais identificou que a Rota das Terras na grande maioria das vezes é referenciada nas peças publicitárias. Um dos motivos pelo qual a Rota das Terras não é mencionada em todos os materiais, entre outros fatores, pode dever-se ao fato que algumas peças sejam mais antigas. A logomarca é o principal elemento utilizado para identificar a Rota das Terras, sendo poucas às vezes em que ela é citada no corpo do texto informativo. Algumas vezes também se faz presente o mapa da Rota das Terras, que expõe todos os municípios que a integram.

Na quarta etapa da pesquisa o modelo de imagem benéfica de Tapachai e Waryszak (2000), foi adaptado para ser aplicado na análise dos apelos utilizados nos materiais promocionais. Entre os apelos, aquele que mais esteve presente foi o de cunho funcional, ou seja, aquele que evidencia os atributos físicos. Esta característica remonta que o componente cognitivo está mais presente nas peças, mais que o afetivo. O componente social foi poucas vezes identificado, especificamente em apenas quatro peças, em um momento fortalecendo o apelo à família, em outro aos jovens, também às crianças e não claramente as pessoas envolvidas com o agro-negócio. Neste sentido, pode-se considerar que não há um público-alvo único, para a região como um todo, mas sim que cada atrativo atrai seu próprio público.

Poucas foram as ocorrências de atributos emocionais, sendo a maioria dos apelos voltados para o descanso, a calma, a tranquilidade, a reflexão e o bem-estar. Também houve ocorrências de apelos voltados para a emoção e para o ‘agito’. Pode-se considerar que o apelo para a emoção está relacionado ao sentimento, não à aventura, pois este apelo está inscrito em uma peça de cunho religioso. Já o apelo para o ‘agito’ está ligada



a uma festa jovem. Assim, de forma geral, os apelos emotivos remetem para a tranquilidade e para o bem-estar, podendo considerar estes como uma característica marcante da região turística analisada.

Já quanto aos atributos epistêmicos, foram identificados apelos como: experiências culturais, religiosas, históricas e vivenciais. Estes apelos buscam provocar a curiosidade e a novidade. Como atributos condicionais, aqueles que remetem à utilidade percebida como resultado de uma situação anterior identificou-se principalmente apelos que remetem à Rota della Cuccagna como parte integrante desta. A Rota della Cuccagna é um roteiro do município de Tapera e que faz parte da Rota das Terras. Apenas uma peça identificou como atributo condicional a participação do município na Rota das Terras.

Para finalizar, após a seleção de todos os atrativos, os mesmos foram agrupados por similaridades, resultando em 14 grandes grupos de atributos que são promovidos como representativos da Rota das Terras, são eles: 1-Atrativos Naturais (natureza exuberante, belas paisagens, jardins ornamentais, trilhas ecológicas e pedras preciosas); 2-Infra-estrutura (hotéis, pousadas, *campings*, 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, produtos coloniais, vinícolas e propriedades rurais; 12-Usinas, micro-bacias e barragens; 13-Praças, centros administrativos, memoriais e monumentos; 14-Parques e balneários.

De forma geral, constatou-se que a imagem projetada pelas instituições da Rota das Terras é, em grande parte, resultado das ações do poder público, que promovem seus atributos com base em apelos funcionais, expostos nos 14 grupos de atributos acima citados. Pode-se considerar que a Rota das Terras é promovida por sua diversidade, hora cultuando seus atrativos naturais, hora pela sua herança cultural, ou seus parques e balneários, entre outros. Neste sentido, não há um público alvo específico para a Rota das Terras, mas sim segmentado, cada atributo buscando atrair seus turistas potenciais.



## Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo analisar a imagem promovida pelas instituições turísticas da micro-região Rota das Terras no estado do Rio Grande do Sul. E serviu para avaliar quem são os atores, como eles estão organizados e como divulgam os atrativos turísticos da região.

Pode-se constatar que existe uma organização regional, à qual a maioria das instituições, principalmente as públicas, que são as mais atuantes, estão interligadas. Entretanto, os atrativos ainda são promovidos isoladamente, embora pertencentes à Rota das Terras, não sendo promovido um atrativo que represente a região, mas sim vários. Dessa forma, os apelos utilizados nos materiais promocionais para atrair o turista são, em geral, baseados nos atributos funcionais, reforçando a característica do bem físico, ou o atributo em si, não o benefício que ele proporciona. Também foi constatado que não existe um público alvo específico para a Rota das Terras, mesmo que exista uma forte tendência aos apelos à tranquilidade, ao descanso, às emoções religiosas.

Este artigo se insere no momento em que a regionalização do turismo, incentivada pelos poderes públicos, vem sendo alvo de interesse acadêmico. Assim, com esta pesquisa pretendeu-se contribuir nesta linha de estudo, avaliando como as instituições regionais estão instituindo e promovendo uma imagem que caracteriza a sua região.

## Referências bibliográficas

AHMED, Z. U. The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: a promotion segmentation perspective. **Journal of Professional Services Marketing**, v.14 (1), p.37-60, 1996.

BALOGLU, S.; BRINBERG, D. Affective images of tourism destinations. **Journal of Travel Research**, v. 35, n.4, p. 11-15, 1997.

BALOGLU, S.; McCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 26, n.4, p.868-897, 1999.

BEERLI, A.; MARTIN, J. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, Great Britain, v.31, n.3, p.657-681, 2004A.

\_\_\_\_\_. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, 25, p.623-636, 2004B.

BIGNAMI R. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BIGNÉ, H. J.; SANCHEZ, I. M.; SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. **Tourism Management**, n.22, p.607-616, 2001.



- BOM, A. J.; VARGAS B. D. S.; MARTONI R. M. Rota turística no contexto das políticas de regionalização: os circuitos mineiros e as estradas reais. *In. VII Seminário Internacional de Turismo*, 2006, Curitiba, 15-18 out. 2006.
- BRAMWELL, B.; RAWDING, L. Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, Great Britain, v.23, n.1, p.201-221, 1996.
- BUTLER, R. W.; HALL, M. Image and reimagining of rural areas. *In BUTLER, R. W.; HALL, M.; JENKINS, J. Tourism and Recreation in Rural Areas*, Manchester: Jhon Wiley and Sons, 1998.
- CAI, L. A. Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, Great Britain, v.29, n.3, p.720-742, 2002.
- COHEN, E. **Primitive e Remote**. Hill Tribe Trekking in Thailand. USA, v. 16, p.30-61, 1989.
- \_\_\_\_\_. The study of touristic images of native people. Mitigating the stereotype of a stereotype. *In PEARCE, D.; BUTTLER, R. Tourism Research*. Cap.4. Critique and challenges. Routledge, 1993.
- CROMPTON, J. L. **A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints**. 1977. 507 f. Dissertação (Doutor) - A&M University, Texas, 1977.
- GARTNER, W. Image Formation Process. *In UYSAL, M.; FESENMAIER, D. Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: Haworth Press, p. 191-215, 1993.
- HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HUGHES, H.; ALLEN, D. Cultural tourism in central and eastern Europe: the views of 'induced image formation agents'. *Tourism Management*, 26, p.173-183, Manchester, 2005.
- IGNARRA, L. R. Marketing aplicado ao turismo. *In: \_\_\_\_\_*. **Fundamentos em turismo**. cap. 08, p.83-97. São Paulo: Pioneira, 1999.
- JENKINS, O. H. Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal Of Tourism Research*, Australia, v.1, n.1, p.1-15, jan./feb. 1999.
- KOTLER, P.; ANDREASEN, A. B. **Marketing para organizações que não visam lucro**. Trad. H. de Barros. 1ed. p.644, 1988.
- 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.
- LOHMANN, M.; KAIM, E.; Wheather and Holiday Destination Preferences: image, attitude and experience. *The Tourist Review*, Zeitschrift für Fremdenverkehr, 2, p.54-64, 1999.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANSFELD, Y. From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, v. 19, p.399-419, 1992.
- MARKWICK, M. Postcards from Malta: image, consumption, context. *Annals of tourism research*, Great Britain, v.28, n.2, p.417-438, 2001.
- NASAR, J. L. The evaluative image of the city. *American Planning Association: Journal of the American Planning Association*, v.1, n.56, p.41-53, winter 1990.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. Country equity and country branding: Problems and prospective. *Journal of Brand Management*, v.4/5, n.9, p.294-314, apr. 2002.



PAZ, S. Administración estratégica de marca territorial: como construir y administrar la marca de ciudades y regiones. **REAd**, ed.45, v.11, n.3, p.1-19, mai./jun. 2005.

PEREIRO, X. As imagens turísticas do outro: Portugal e Galiza. **XV Congresso of International Union of Anthropology and Ethnological Sciences**, 5-12 jul. 2003.

PEREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Imagem do Brasil como país de destino turístico: uma pesquisa da psicologia do consumidor. **Turismo Visão e Ação**, n.10, p.101-114, out. 2001 / mar. 2002.

PHELPS, A. Holiday destination image – the problem of assessment. An example Developed in Menorca. **Tourism Management**, v. 7, p. 168-180, 1986.

ROWE, D.; STEVENSON, D. Provincial Paradise: Urban Tourism and City Imaging Outside the Metropolis. **The Australian and New Zealand Journal of Sociology**, v.30, n.2, p.178-193, august 1994.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 3ed. Campinas: Papirus, 1999.

SANTANA, A. La imagem em el sistema turístico.[s/d].

SELBY, M.; MORGAN, N. J. A case study of its role in destination market research. **Tourism Management**, Great Britain, v.17, n.4, p.287-294, 1996.

SELWYN, T. Tourist Brochures as post-modern myths. **Tourism**, v.13, n.3-4, p.13-25, 1990.

SIRAKAYA, E.; SONMEZ, S. Gender images in state tourism brochures: An over looked area in socially responsible tourism marketing. **Journal of Travel Research**, v.38, p.353-362, mar. 2000.

SOLHA, K. T. **Divulgação de imagens turísticas: Exemplo de Porto Segura (Bahia)**. 1999. 123 f. Dissertação (Mestre) - Curso de Relações Públicas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. Na Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. **Journal of Travel Research**, v.39, p.37-44, aug. 2000.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

UM, S. **The roles of perceived inhibitors and perceived facilitators in the pleasure travel destination choice process**. 1987. 139 f. Dissertação (Mestre) - Curso de Filosofia, A&M University, Texas, 1987.

WHITE, C. J. Destination Image: to see or not to see?. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.16, n.5, p.309-314, 2004.

www.setur.rs.gov.br e www.rotadasterras.com.br : acessados em agosto de 2006