



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO  
GRADUAÇÃO EM TURISMO**

**MABEL REGINA GODINHO**

**TURISMO, HOSPITALIDADE E IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO: O OLHAR  
DO RESIDENTE SERVIDOR PÚBLICO DO CONGRESSO NACIONAL**

**BRASÍLIA – DF**

**2015**

**MABEL REGINA GODINHO**

**TURISMO, HOSPITALIDADE E IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO: O OLHAR  
DO RESIDENTE SERVIDOR PÚBLICO DO CONGRESSO NACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Mozart Fazito.

BRASÍLIA – DF

2015

Godinho, Mabel Regina.

Turismo, Hospitalidade e Imagem do Destino Turístico: o olhar do residente, servidor público do Congresso Nacional/Godinho, Mabel Regina - Brasília, 2015. 64 f. :il.

Monografia (graduação)- Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2015.  
Orientador: Prof. Dr. Mozart Fazito

1. Brasília. 2. Turismo. 3. Imagem do destino turístico. 4. Hospitalidade. 5. Congresso Nacional. 6. Residente.

**MABEL REGINA GODINHO**

**TURISMO, HOSPITALIDADE E IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO: O OLHAR  
DO RESIDENTE SERVIDOR PÚBLICO DO CONGRESSO NACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Brasília-DF, 06 de julho de 2015.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Mozart Fazito  
Universidade de Brasília  
Orientador

---

Prof. Dr. João Paulo Faria Tasso  
Universidade de Brasília  
Membro da Banca

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena  
Universidade de Brasília  
Membro da Banca

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a minha família, Isabela, Graziela, Matheus, Marta e Célio, meu clichê favorito e meu ponto de partida, por me dar apoio incondicional e incontestável durante os anos que se passaram.

À Universidade de Brasília, por poder proporcionar o aprendizado que é vivenciar uma universidade pública, abrindo horizontes e fazendo enxergar com mais cuidado o próximo.

Ao Centro de Excelência em Turismo por me fazer conhecer: Spiller, Cláudia, Sebastião, as lindas do turismo e o Ulisses.

Ao meu orientador, Mozart, que com compreensão e paciência, me instruiu a fazer um trabalho, do qual hoje eu me orgulho.

À Jéssica Lopes e Vasconcelos dos Santos, Jasmim Caetano, Patrícia de Sousa Cirera e Nathália Mendes por transformarem os últimos momentos dessa jornada em algo inesquecível.

Enfim, agradeço a Deus, por mostrar que tudo na vida tem seu tempo e por me proteger durante essa caminhada.

## RESUMO

O presente estudo monográfico surgiu a partir, da ótica do residente em relação ao destino turístico. Segundo estudos que se baseiam na Imagem do Destino, são pesquisadas comumente a ótica do turista, mas não a do residente, pessoa que vivencia o local. Tendo como referência este enfoque, esse trabalho tem como objetivo principal levantar a imagem de Brasília segundo o olhar dos servidores públicos do Congresso Nacional e analisar o impacto da hospitalidade na construção dessa imagem. Além disso, buscou-se identificar a imagem criada em relação à vocação cívica do Congresso Nacional e o seu estereótipo atrelado à corrupção. Para isso, foram aplicados questionários, com dados qualitativos e quantitativos a fim de entender de que forma os residentes entendem e transmitem essa imagem, assim como a influência da hospitalidade e da mídia nas imagens que correspondem à Brasília e ao Congresso Nacional.

**Palavras-chave:** Brasília. Imagem do destino turístico. Hospitalidade. Congresso Nacional. Residente.

## **ABSTRACT**

This monographic study came from, the optical resident of the tourist destination. According to studies which are based on Figure of Destiny, are commonly searched the perspective of tourist, but not the resident, who experiences the place. With reference to this approach, this work aims to raise the image of Brasilia through the eyes of the public servants of the National Congress and analyze the impact of hospitality in the construction of this image. In addition, it sought to identify the image created in relation to civic vocation of the National Congress and its trailer stereotype corruption. To this end, questionnaires were administered, with qualitative and quantitative data in order to understand how residents understand and convey that image, as well as the influence of hospitality and media the images that match Brasilia and the National Congress.

**Keywords: Brasília. Tourism destination image. Hospitality. The National Congress. Resident.**

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro I – Modelo geral das imagens no turismo (criação, consumo e recriação).....</b>	<b>22</b>
---	-----------



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Idade dos respondentes.....	29
<b>Gráfico 2</b> - Quadro de lotação onde está inserido.....	29
<b>Gráfico 3</b> - Local onde mora.....	30
<b>Gráfico 4</b> - Estado Civil dos respondentes.....	30
<b>Gráfico 5</b> - Possui filhos?.....	31
<b>Gráfico 6</b> - Escolaridade dos Respondentes.....	31
<b>Gráfico 7</b> - Costuma transmitir a imagem de Brasília aos demais?.....	32
<b>Gráfico 8</b> - Instrumentos utilizados para a divulgação da Imagem do Destino.....	35
<b>Gráfico 9</b> - Interesse em compartilhar algo sobre Brasília.....	37
<b>Gráfico 10</b> - Sentimento ao receber alguém que veio a Brasília por algo que foi compartilhado.....	37
<b>Gráfico 11</b> - Entre os pontos turísticos de Brasília, o Congresso Nacional é um dos principais.....	38
<b>Gráfico 12</b> - O Congresso Nacional, atualmente, representa algo negativo à imagem de Brasília, por estar associado à corrupção.....	39
<b>Gráfico 13</b> - O Congresso Nacional é positivo à imagem de Brasília.....	40
<b>Gráfico 14</b> - Não hesito em recomendar Brasília como um destino de viagem aos meus amigos.....	40
<b>Gráfico 15</b> - Meus amigos quando vem à Brasília costumam se surpreender com a cidade.....	41
<b>Gráfico 16</b> - Meus amigos dizem ter vivido uma experiência diferente da minha em Brasília.....	42
<b>Gráfico 17</b> - Você acha que a propagação dos casos de corrupção pela mídia prejudica a imagem do Congresso Nacional? .....	42
<b>Gráfico 18</b> - Você acha que a mídia contamina a imagem do Congresso Nacional?.....	43
<b>Gráfico 19</b> - A mídia torna o Congresso Nacional um ambiente atrativo para visitaçã.....	44
<b>Gráfico 20</b> - Que palavras ou termos VOCÊ associaria à imagem do Congresso Nacional?.....	45
<b>Gráfico 21</b> - Que palavras ou termos você associaria à imagem que a MÍDIA faz do Congresso Nacional?.....	50

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Respondentes que afirmaram “sim”, segundo Escolaridade.....	33
<b>Tabela 2</b> – Respondentes que afirmaram “sim”, segundo Localização.....	34
<b>Tabela 3</b> – Opinião dos respondentes segundo escolaridade: Ensino Fundamental até o Ensino Médio.....	47
<b>Tabela 4</b> – Opinião dos respondentes segundo escolaridade: Ensino Superior Incompleto e Completo .....	48
<b>Tabela 5</b> – Opinião dos respondentes segundo escolaridade: Especialização e Mestrado.....	49
<b>Tabela 6</b> – Opinião dos respondentes segundo sobre a mídia, segundo escolaridade: Ensino Fundamental até o Ensino Médio.....	51
<b>Tabela 7</b> – Opinião dos respondentes sobre a mídia, segundo escolaridade: Ensino Superior Incompleto e Completo.....	53
<b>Tabela 8</b> – Opinião dos respondentes sobre a mídia, segundo escolaridade: Especialização e Mestrado.....	54

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

SETUR/DF – Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal

ViiBra - Visitação Institucional Integrada em Brasília

## SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	15
2. MARCO TEÓRICO .....	18
2.1. Imagem do Destino Turístico.....	18
2.2. Hospitalidade.....	23
4. METODOLOGIA DE PESQUISA .....	26
5. RESULTADOS .....	28
5.1. Perfil dos Respondentes .....	28
5.2. A Imagem transmitida.....	32
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	56
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
8. APÊNDICE I.....	62

## 1. APRESENTAÇÃO

Com o passar dos anos o Turismo vem ganhando crescente reconhecimento, se tornando destacada atividade econômica; social, como grande influenciadora de trocas sociais e culturais; sustentável, por ser uma possibilidade para conseguir manter um destino, ou recurso, para gerações futuras, sendo ele natural, econômico ou social. Dessa forma, o Turismo se apresenta como uma alternativa para a melhoria do território de que se apropria. Desde que, consiga gerir os seus recursos de forma responsável.

Sendo assim, Almeida e Abranja (2009) destacam que qualquer atividade que queira alcançar o desenvolvimento, deve levar em consideração os três pilares da sustentabilidade, que são: o ambiente e a ecologia, saber como usá-lo e como utilizar seus recursos naturais, visando sua conservação para gerações atuais e futuras, saber preservá-lo, este pilar constitui em si mesmo um estímulo para a nossa organização em sociedade; a economia como forma de assegurar uma distribuição e gestão eficaz dos recursos que propicie desenvolvimento econômico das suas regiões e populações; a sociedade, responsável por visar à valorização da população, seus saberes, conhecimentos, práticas e valores étnicos, assim como a melhoria da qualidade de vida e a redução dos níveis de exclusão social.

Neste sentido, o termo sustentabilidade será utilizado como algo que engloba a junção destes três pilares como forma de gerir e manter a atividade turística.

Para manter ou atingir a sustentabilidade de um destino turístico, os planejadores do Turismo da região devem pensar em estratégias que consigam fazer com que este fenômeno continue trazendo benefícios.

Para isso, uma das estratégias a serem pensadas, é a forma como esse destino será visto pelo *trade* turístico, a imagem que será passada por meio do destino para aqueles que possuem ou podem vir a possuir interesse nele (investidores, turistas potenciais, etc.). Isto significa a forma em que, em sua totalidade, ele se apresentará, e não a forma como será percebido através dos seus equipamentos turísticos (hotelaria, alimentação, transporte) e atrativos turísticos naturais e culturais.

Calderón *et al* (1998) afirmam haver uma grande subjetividade na percepção de um destino turístico, pois, as imagens se misturam com as impressões sobre os residentes, outros turistas, equipamentos locais. É importante entender esta subjetividade e complexidade, pois isso influenciará não apenas na escolha do destino turístico, como na sua não-escolha e até na sua preferência pelo lugar. Sejam essas escolhas feitas pelos turistas, ou por aqueles que o *trade* local se interessar.

De acordo com Chagas (2009) ao tratar da percepção da imagem do destino segundo o ponto de vista da demanda, podem-se apresentar dois fatores. O primeiro, diz respeito à existência de uma imagem orgânica ou induzida, ou seja, o turista já tem conhecimento prévio sobre o destino que se deseja visitar. E esta informação será obtida através de livros ou algum meio publicitário. E, a segunda, que permite que o turista crie esta imagem, a partir daquilo que ele está vivenciando, chamada de imagem complexa, ou real. Porém, cabe ressaltar que uma imagem orgânica poderá dar lugar a uma imagem complexa após a experiência vivida pelo turista, que antes era apenas um turista potencial e, agora, passa a ser um turista real.

Entretanto, ao utilizar a demanda turística como ótica mais importante a ser analisada no levantamento da imagem de um destino, percebem-se algumas falhas na imagem gerada pelo turista, de acordo com Go e Klooster (2006), elas podem ser compreendidas como: distinção entre a verdadeira identidade do destino e a imagem projetada pelo mercado; diferença entre a imagem percebida pelo turista e a imagem projetada pelo destino; desencontro entre a experiência no destino e a expectativa criada pelo turista.

Cardoso *et al* (2009) dizem que, segundo estudiosos, destinos que se preocupam com o produto turístico, tratando-o de uma forma mais complexa, levando em consideração a sua totalidade, assim como os diversos formadores de opinião, tendem a serem destinos turísticos melhor planejados.

Seguindo o pensamento de que ainda não exista uma imagem definida para muitos destinos turísticos, os locais que pretendem usufruir do turismo e seus benefícios devem entender que o mesmo deve ser analisado de forma geral, antes de qualquer tomada de decisão. Tendo isso em vista, este trabalho monográfico se

preocupou em analisar a imagem do destino turístico Brasília segundo o ângulo percebido pelo residente.

Em um dos seus artigos publicados, Chagas (2008) se propõe a fazer uma discussão teórica da literatura especializada sobre imagem de destinos turísticos e, uma das questões que o autor menciona é o fato de não se obter pesquisas sobre o papel ativo e passivo da comunidade local na formação da imagem.

Ele menciona a falta de estudo de tal atividade que é considerada complexa, ainda mais quando se pode ter como intermediário para o levantamento dessa imagem, o residente, que faz parte do conjunto turístico que será ofertado.

Gallarza *et al* (2002) apontam duas correntes de pensamento para o gerenciamento do estudo da imagem sobre a ótica dos residentes. A primeira consiste em estudos que comparam a opinião de turistas e dos que integram a comunidade local, chamada de papel ativo dos residentes. E, uma segunda onde o residente integra o destino turístico, logo, também possuirá responsabilidade sobre as percepções do consumidor final do turismo sobre o mesmo, chamado de papel passivo dos residentes.

Desta forma, tomando como perspectiva o estudo da imagem de turismo como estratégia para a sustentabilidade de um destino turístico (social/cultural, econômico e ambiental), este trabalho tem como problemática o estudo da imagem do destino turístico Brasília pela ótica dos residentes e integrantes da comunidade local. E de que forma eles entendem e transmitem essa imagem, nesse caso a imagem por eles já está estabelecida, pois além de vivenciarem o dia a dia da cidade, ajudam a complementar os meios de divulgação que contribuem na formação das imagens orgânicas que, serão apresentadas aos turistas. Esses residentes fazem parte do grupo daqueles que possuem o chamado papel passivo, logo, influenciam na formação da imagem do destino de turismo.

Neste trabalho entende-se como comunidade local/residentes, aqueles que moram em Brasília, sendo nativos ou não, em áreas que dão acesso, ou próximas a eixos turísticos.

Com base no que foi apresentado, tem-se como principal objetivo levantar a imagem do destino turístico Brasília segundo a ótica dos servidores públicos e o impacto da hospitalidade na construção dessa imagem.

Pretende-se alcançar este objetivo, com os seguintes objetivos específicos:

- Comparar a imagem criada pelos residentes em relação à vocação cívica do Congresso Nacional e o seu estereótipo atrelado à corrupção;
- Analisar se o Congresso Nacional e o destino turístico Brasília são divulgados como um lugar hospitaleiro e atrativo para os turistas;
- Identificar e avaliar a forma como a imagem do residente é transmitida.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Imagem do Destino Turístico**

Segundo Gallarza *et al* (2002), até o ano de 1999 não haviam sido escritos muitos artigos em revistas internacionais que tratam da imagem de um destino turístico, foram escritos pouco mais de sessenta e cinco artigos. Desde então, cada autor busca analisá-la de uma forma diferente. Sob diversos ângulos, do ponto de vista do trade turístico, focando no turista, ou consumidor final do produto turístico. Tratando-a como uma percepção, ou interpretação de um lugar. Utilizando-a como estratégia de ações promocionais, diferenciação. E, estes autores também divergem entre si sobre o modo como ela é construída, analisada e refeita.

O ponto em comum que a maioria dos autores encontra ao tratar da imagem de destinos é a subjetividade nela envolvida. Crompton (1979), a descreve como o somatório de todas as impressões, experiências, emoções e recordações que o indivíduo estabelece em relação a um destino. Gartner (1993) a descreveu, sendo a projeção mental em relação a um referente físico. Baloglu e McCleary (1999) entendem como a junção de conhecimentos, valores, crenças e disposições afetivas de um indivíduo sobre um destino turístico.

Nessas três definições é perceptível que a imagem será sempre interpretada como a percepção de alguém sobre algum lugar, sendo que esse alguém pode



estar, ou ser alheio à cadeia produtiva do turismo, ou apenas não ser indicado diretamente na sua composição. Dessa forma, podendo ser tratado apenas como um indivíduo.

Bignami (2002) avalia que existe subjetividade acerca das imagens dos destinos turísticos, por julgar o produto turístico essencialmente intangível. Mas, não exclui o fato de produtos tangíveis possuírem imagem, porém, seu público-alvo os adquire pela sua complexidade de características. Neste caso, a autora afirma que “a imagem é uma característica do produto como todas as outras e, portanto, pode ser mudada.” (BIGNAMI, 2002, p.10).

As formações dessas imagens se dão através das inúmeras influências, sejam elas direcionadas para a formação dessa imagem, como uma peça publicitária, anúncio. E outras influências vem de forma indireta, mas também fazem com que percebam o lugar de maneira diferente, como crenças, valores e outros.

Dentro dessas influências, podem-se citar três dimensões analisadas na escolha de destinos, segundo Pinto (2012).

A primeira, diz respeito a uma avaliação racional, baseada nos atributos percebidos, marcada por características ligadas ao nível de conhecimento e, os estereótipos formados sobre o lugar. Bignami (2002) afirma que os estereótipos, por serem difusos e aceitos na sociedade, influenciam o processo de formação de imagens, chegando a afirmar que “as imagens são como estereótipos, em maior ou menor grau, com pequenas variações que dependem das experiências diretas dos indivíduos” (BIGNAMI, 2002, p.15). Onde, essa imagem difusa, quando baseada em estereótipos, nesse caso, positivos, consegue formar uma imagem que seja mais bem aceita.

A segunda trata da interpretação emocional, fundada, obviamente, em uma perspectiva afetiva. Por último, a terceira dimensão é um enfoque global, a imagem reconhecida com a valoração geral do destino, incluindo os traços culturais locais, o entorno social, político e econômico, os recursos naturais, a infraestrutura material, o ócio noturno, entre outros.

Num mundo em que os valores atribuídos aos bens e serviços permanecem em mutação de indivíduo para indivíduo, é compreensível o modo como varia e é

influenciada com frequência a percepção de um destino pelos seus residentes e a percepção do destino pelos turistas.

Com o intuito de avaliar a percepção do residente local, a dimensão (entre as três que o autor Pinto, 2012, definiu: racional, interpretação emocional e enfoque global) que aqui se trabalhou, foi o enfoque global. Isto é, quando a imagem é reconhecida como a valoração geral do destino, que permite a inserção dos hábitos e tradições do destino em sua formação. Esta dimensão foi escolhida pelo indivíduo estar inserido nas estruturas sociais e, por sofrer influências que não necessitam ser advindas da sociedade onde está inserido. Pode-se ter como exemplo os residentes de Brasília que, por tratar-se de uma cidade nova, existente há apenas 55 anos, traz uma geração que não é nativa do lugar, mas optou pela cidade como lugar de moradia.

A importância da opinião do residente está em analisar que não há a necessidade de formar uma imagem, se esta não representa a realidade. Para Bignami (2002) pior do que ter uma imagem ruim, é transmitir para o público uma ideia falsa. Se isto acontece, a imagem criada é caracterizada como repulsiva e irá produzir uma reação que afasta ou desmotiva o turista. Afinal, a qualidade da imagem está relacionada à qualidade do produto turístico.

Para isso, se deve interpretar a imagem que o residente cria, pois, este irá reproduzir o que foi observado da maneira como ele o entendeu e aprendeu, mediante suas imagens já constituídas e memorizadas em seu processo de aprendizagem. Este processo de aprendizagem é um intrincado percurso que será definido pelas informações obtidas nas diversas instituições sociais (casa, família, igreja, escola, Estado).

Além disso, é necessário entender de que forma essa imagem será transmitida. Conforme o processo de construção da imagem do destino turístico:

(...) a imagem de um lugar é formada por um processo cognitivo, que envolve a assimilação de informações verdadeiras ou não, difundidas pelos setores envolvidos com atividades turísticas, bem como de conceitos fornecidos pela produção cultural e pelos meios de comunicação. (BIGNAMI, 2002, p. 23)

Além dos meios de comunicação influenciarem na formação dessa imagem, eles também influenciarão na renovação, ou reciclagem da mesma, de forma que

continuarão interferindo nas opiniões futuras, não só do residente, mas também daqueles que tem interesse em investir ou visitar o destino turístico.

Neste trabalho, se busca, também, analisar o modo como a mídia influencia a opinião das pessoas em dado atrativo turístico e, se isso poderá impactar na sua atratividade, logo, impactará, também, no fluxo do destino turístico.

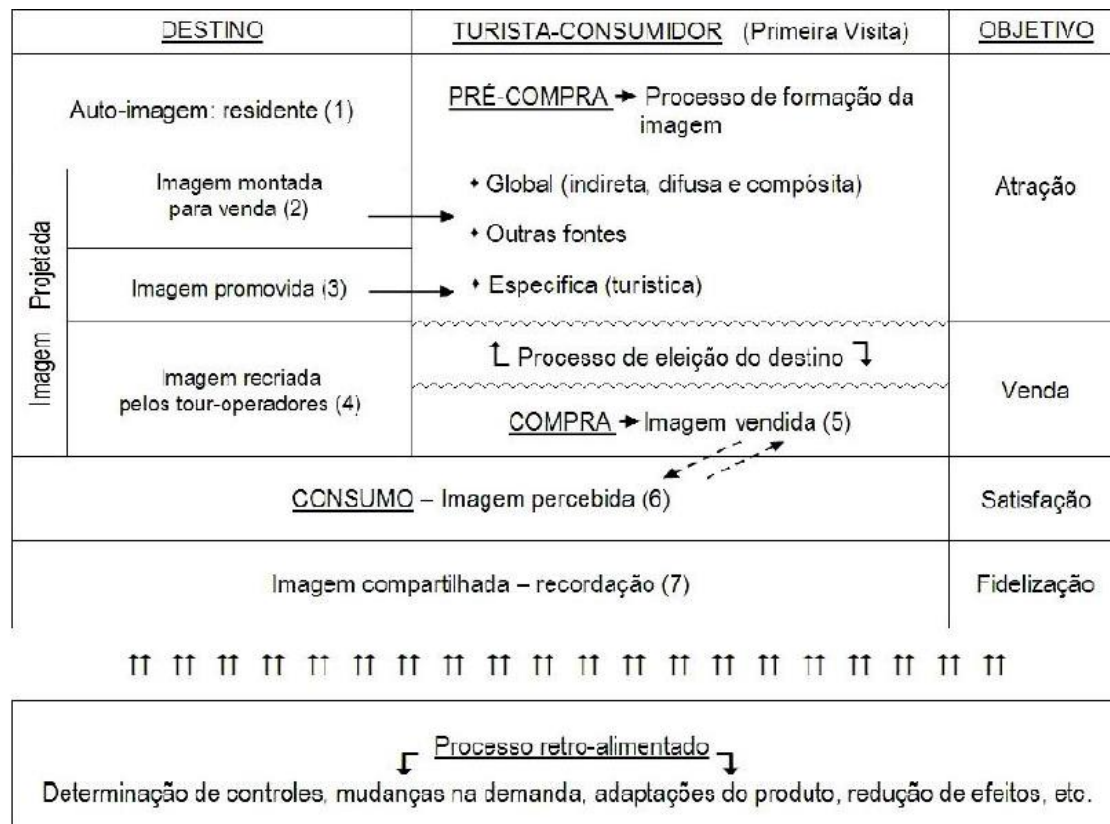
Busca-se comparar a imagem que o residente percebe e a imagem que os meios de comunicação anunciam. O que é de extrema importância já que, segundo Bignami (2002), o discurso jornalístico é um dos grandes males da comunicação atualmente, pois, na maioria das vezes é tido como um discurso isento de opinião e ideologia. E, que através do seu alcance e acessibilidade, é capaz de atingir uma parcela maior de pessoas.

Pinto (2012) acredita que cada sociedade receptora irá imprimir uma unicidade ao território turístico e ao seu entorno. Para que o destino gere uma imagem mais complexa e real, ele propõe, juntamente com Santana Talavera (2008)<sup>1</sup>, um modelo de formação de imagem do destino turístico. Este modelo conecta as imagens parciais que serão desenvolvidas pelos diversos atores que interatuam no campo interdisciplinar do Turismo (Ver Quadro 1).

---

<sup>1</sup> SANTANA TALAVERA, A. & PINTO, R. Tourism in the Consumer Society: Anthropologic Subsidies to the Static Subsystem Figuration. *Journal of Hospitality and Tourism*, v. 6, 2008. P. 87-110

**Quadro 1 – Modelo geral das imagens no turismo (criação, consumo e recriação).**



Fonte: Santana Talavera e Pinto (2008)

Este modelo apresenta, como primeira etapa, a imagem que os residentes tem acerca do destino turístico, ou seja, a auto-imagem. “Isto é, o conjunto de disposições identitárias locais que definiriam, por associação e contraste, os traços diacríticos mais importantes de uma dada comunidade” (Pinto, 2012, p. 15). Com essa frase, o autor optou por interpretar a auto-imagem como a construção que será feita pelas identidades destacadas em dada comunidade que irão definir seus traços característicos.

Ao investigar os que participam deste processo de formação da imagem isoladamente, assim como a sua participação dentro de um conjunto mais amplo, Pinto (2012) faz com que este modelo seja capaz de refletir os diferentes pontos de vista dos atores sociais que o completam. Além de fazer com que a imagem seja mais realista e de permitir que todas as opiniões sejam levadas em conta antes de uma possível tomada de decisão, adequando a imagem ao destino e não o contrário.

O residente que estará em análise sob a ótica da imagem do destino, será aquele que integra o destino turístico e, logo, sofre influência e impacta a atividade turística, ao mesmo tempo. São aqueles que Butler (1980) considera como habitantes locais e participam do ciclo de vida de um destino turístico desde a segunda etapa, de envolvimento, até a última, denominada de estagnação (no total são cinco fases: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação e estagnação).

Estudos apontam a importância da comunidade local no turismo, principalmente quando denominado Turismo de Base Comunitária. Porém, optou-se neste trabalho, pelo habitante que tenha apenas a relação turista-residente.

Gursoy e Rutherford (2004) *apud* Brida *et al* (2012) afirmam que entre as teorias mais encontradas para abordar a reação dos residentes quanto aos impactos do turismo está a teoria de intercâmbio social. Essa teoria explica que as relações humanas são regidas mediante uma análise de custo-benefício e comparação de alternativas. E, também é utilizada para explicar a influência do turismo sob o psicológico do residente.

Pode-se dizer disso que, os residentes que tem interesse em divulgar a imagem de um atrativo turístico da sua cidade, ou o destino como um todo, tem um ponto de vista favorável ao desenvolvimento do turismo no local, desde que este fenômeno também seja positivo a ele.

Esta análise sob o ponto de vista do residente, não trará apenas sua ótica sobre a imagem, mas sobre como ele usa desta imagem para trazer hospitalidade.

## **2.2. Hospitalidade**

Para entender melhor sobre hospitalidade, Camargo (2005) utiliza como base Marcel Mauss, no clássico *Ensaio sobre a dádiva e o dom* (1974). Neste livro, Mauss entende que a hospitalidade parte de uma dádiva, que se baseia no princípio de dar receber e retribuir. Esta dádiva parte de alguém e a retribuição desta, é caracterizada como uma nova dádiva, que implicará no início do ciclo (dar, receber,

retribuir). Onde o contato humano não pode ser contabilizado como uma troca, ou como um contrato.

A partir deste conceito, a hospitalidade é definida como um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social. Para melhor entendê-la, interpreta-se como “não-escrita” a ideia de que:

(...) a hospitalidade é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos não-verbais ou de conteúdos verbais que constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, mas que ao final são lidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano.” (CAMARGO, 2005, p.31)

O autor ainda propõe leis que procuram exemplificar o processo de hospitalidade, mesmo que sejam “não-escritas”. No total, são citadas seis leis, porém, para este trabalho, que tem como um de seus questionamentos o porquê dos residentes optarem pela hospitalidade como forma de atrair potenciais visitantes, cabe citar apenas três dessas leis.

A primeira, já mencionada, aborda sobre o início da hospitalidade, a dádiva que é tida como algo, serviço, prestação de bens, efetuada sem garantia de retribuição, tendo como objetivo, criar, manter, ou reconstituir o vínculo social. Dessa maneira, a hospitalidade tem relevância, ao ser associada ao Turismo, por desenvolver o caráter social e intercâmbio cultural deste fenômeno. Além de poder contribuir nos impactos positivos, causando uma sensação de bem-estar nos residentes e visitantes.

A segunda lei implica em dizer, que para a realização desta dádiva, é necessário que seja feito algum sacrifício. É preciso abrir mão de algo que se tem ao seu favor, como dinheiro ou tempo, por exemplo. Pensar desta forma faz conduzir à terceira lei, onde toda dádiva traz implícito algum interesse. Este interesse pode ser referente a algo nobre, como a ajuda ao próximo, um sentimento religioso, ou apenas filantrópico.

Com o intuito de tentar identificar o impacto desta dádiva, a hospitalidade, no processo de formação da imagem do destino, os residentes deverão identificar, através da forma e meio de divulgação desta, o interesse que tem em convidar alguém para que possa desfrutar do seu tempo, da sua hospedagem, ou apenas em oferecer a sua hospitalidade.

Segundo Lohmann e Panosso Netto (2012) entende-se por hospitalidade bom acolhimento, atendimento às necessidades básicas e especiais do turista, boa comida e oferecimento de um leito para dormir. É a associação da infraestrutura geral e específica no bem estar das pessoas. Cabe ressaltar que a hospitalidade não precisa estar sempre associada ao Turismo, isto pode acontecer de forma voluntária e espontânea.

Ainda para possibilitar a abordagem da hospitalidade neste trabalho, é necessário esclarecer que não se tem como enfoque o residente como hospedeiro e sim, como hospitaleiro. Segundo Telfer (2004) o paradoxo que está presente no fato do indivíduo ser muito hospitaleiro, mas não ser um bom hospedeiro, desaparece quando se leva em consideração que um bom hospedeiro tem de ser hábil, além de atencioso. E as pessoas hospitaleiras não precisam ser necessariamente hábeis, porém sempre atenciosas.

A autora define: “uma pessoa hospitaleira, é alguém que proporciona hospitalidade com frequência, atenciosamente e com motivos apropriados relativos à hospitalidade” (TELFER, 2004, p.57).

É com enfoque nesta pessoa que tem como qualidade o “ser hospitaleiro”, que se pode relacionar a divulgação da imagem de um destino de turismo com a atração de hospitalidade para o mesmo. Aqui será analisado o interesse do residente em transmitir a imagem do destino em que vive aos demais. E, para isso, existe um grupo de motivos relativos à hospitalidade, que envolvem:

(...) consideração pelo outro, incluindo o desejo de agradar a terceiros, proveniente da amizade e da benevolência por todos ou pela afeição de certas pessoas; a preocupação ou compaixão, isto é, o desejo de satisfazer a necessidade dos outros; e a obediência ao que se considera deveres da hospitalidade, como o dever habitual de ser hospitaleiro (TELFER, 2004, p.59).

Não existem formas de mensurar a hospitalidade, quantificá-la, mas será por meio da análise do intuito com que ela é utilizada e transmitida que, será possível identificar se os residentes desta pesquisa procuram à hospitalidade, como algo que possa agregar os processos de percepção da imagem do destino, como caminho para interação e atração de turistas. Logo, algo que contribua para a sustentabilidade da atividade no destino.

Afinal, a ideia de ser hospitaleiro se torna atrativa, pois, segundo Camargo (2005), as pessoas que viajam necessitam de acolhimento e envolvimento. E, optar por passar uma imagem de um lugar não hospitaleiro, hostil, causaria um desconforto quanto ao desenvolvimento da atividade turística entre os agentes que são envolvidos nesta cadeia produtiva.

#### **4. METODOLOGIA DE PESQUISA**

Tendo como base o estudo da imagem do destino Brasília, poder-se-ia citar o estudo de pesquisa documental, por já existirem referências bibliográficas sobre a mensuração de sua imagem. Um exemplo delas é o Relatório de Pesquisa de Perfil e Satisfação do Turista do Distrito Federal, criado pela Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal (SETUR/DF) que, em um dos seus âmbitos de pesquisa, propôs levantar a imagem do destino turístico Brasília, sob a ótica da demanda turística. Porém, devido ao delineamento deste trabalho ser a ótica dos residentes quanto à imagem de Brasília e os impactos da hospitalidade na construção da mesma, foi necessário o levantamento de dados primários.

Para isso, procurou-se a melhor forma de se conduzir o estudo para a obtenção dos dados, relacionando-o ao enfoque deste trabalho que é a imagem do destino turístico na percepção do residente.

Foram utilizadas pesquisas qualitativa e quantitativa. Usa-se a pesquisa quantitativa por ser caracterizada pelo o emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento destas por meio de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1999). Também por possuírem a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências feitas (RAUPP; BAUREN, 2003).

Todavia, as pesquisas qualitativas também foram utilizadas neste trabalho, no sentido de complementar os dados.

(...) os estudos que empregam a metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais (RICHARDSON, 1999, p.80).



A utilização da pesquisa qualitativa se faz necessária para poder entender, levantar e analisar, de forma mais elegível, as variáveis que são consideradas intangíveis no estudo da imagem e da hospitalidade.

A coleta de dados será feita por meio de um estudo de levantamento, ou *survey*, mas especificamente, por meio de questionário (Ver Apêndice I). Este tipo de pesquisa tem interesse, segundo Freitas *et al* (1999), em produzir descrições quantitativas de uma população e, para isso, faz uso de um instrumento pré-definido. Neste caso, a plataforma de questionários do Google.

O instrumento de pesquisa citado já inclui sistema que permite a tabulação dos resultados, assim como a criação de Gráficos, que facilitam a interpretação dos mesmos.

Este questionário foi aplicado a uma amostra, denominada como não-probabilística, porque os integrantes da população-alvo, ou universo, não possuem a mesma probabilidade de serem escolhidos para integrá-la. Para este trabalho, eles foram escolhidos por fazerem parte de situações similares, que pode estar ligada ao fato de serem residentes de Brasília e servidores públicos do Congresso Nacional, ou seja, vários parâmetros em comum para, se descrever uma só variável.

Este trabalho também pode ser identificado, segundo Raupp e Bauren (2003), como um estudo de caso, tendo em vista que é o estudo de um único caso, onde os esforços estarão concentrados em um determinado objeto. E, dessa forma, também apresenta uma limitação, onde os resultados alcançados, ou dados, não poderão ser generalizáveis para outros objetos de estudo. Por exemplo, neste caso, optou-se por saber a opinião dos residentes que trabalham no Congresso Nacional, acerca da imagem que eles possuem de Brasília, não podendo utilizar este dados para algum estudo posterior, que tenha foco nos residentes de Brasília de forma geral.

Para abordar sobre a amostra é necessário compreender o porquê de essa ter sido escolhida. O Palácio do Congresso Nacional existe desde 1961, foi criado pelo arquiteto Oscar Niemeyer e hoje é figura marcante como um dos atrativos turísticos da capital federal, além de ser a representação do poder legislativo do país, incluindo a Câmara dos Deputados e o Senado Federal.

Além disso, o Congresso Nacional faz parte de um programa de Visitação Institucional Integrada em Brasília- ViiBra. Apesar da visitação turística no prédio funcionar desde 1995, apenas em 2013, o Congresso Nacional passou a integrar o Projeto ViiBra, com a finalidade de potencializar a experiência dos turistas e oferecer um passeio mais rico e completo, tendo em vista que diversas instituições públicas utilizam desse instrumento turístico para complementar a vivência do turista que vem à Brasília.

Como tem-se finalidade em estudar à ótica dos residentes de Brasília, optou-se por analisar a imagem que os servidores públicos do Congresso Nacional transmitem. Pois, eles trabalham em um espaço que é responsável por parte da atração de fluxos turísticos em Brasília, que compreende a Esplanada dos Ministérios. Infere-se que estes trabalhadores também tenham moradia na cidade e devam vivenciar o dia a dia do lugar.

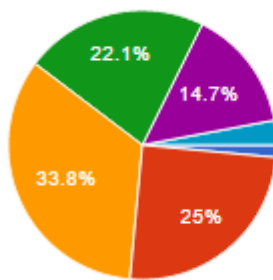
## **5. RESULTADOS**

Apesar de terem sido escolhidos por amostragem não probabilística, procura-se aqui descrever as características dos respondentes, os residentes de Brasília, mais precisamente, servidores públicos do Congresso Nacional. A fim de capturar de maneira mais condizente a sua imagem sobre o determinado atrativo turístico e a influência desse no cenário turístico da cidade de Brasília.

A mobilização dos respondentes se deu a partir do contato que a autora tem com alguns servidores que trabalham no local. Dessa forma, ela passou a eles o endereço eletrônico do questionário e esses, se encarregaram de repassá-lo aos demais.

### **5.1. Perfil dos Respondentes**

Obteve-se 68 respostas, onde, 95,6% dos respondentes tem idade entre os 18 e 60, sendo que a maioria possui entre 26 e 35 anos (33,8%), como apresenta o Gráfico 1.



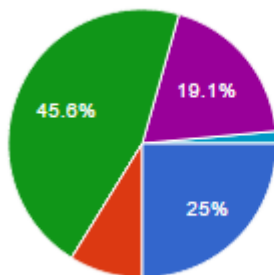
Menor que 18 anos	1	1.5%
Entre 18 e 25 anos	17	25%
Entre 26 e 35 anos	23	33.8%
Entre 36 e 45 anos	15	22.1%
Entre 46 e 60 anos	10	14.7%
Acima de 60 anos	2	2.9%

**Gráfico 1 – Idade dos respondentes**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Os residentes que estão na faixa etária de 18 a 25 anos, se encaixam entre os seguintes quadros de encargos: estagiário, terceirizado, comissionado e efetivo.

Para os que apresentam idade inferior a 18 anos, notou-se a presença de um cargo que não havia sido citado no formulário, o de aprendiz legal. Este cargo é caracterizado pela presença de estágio durante o Ensino Médio (ver o Gráfico 2).



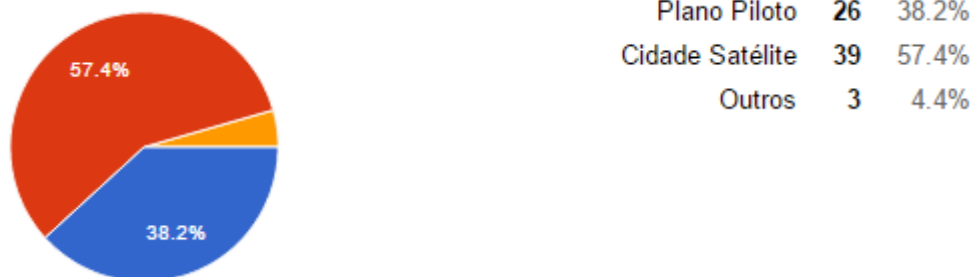
Efetivo	17	25%
Comissionado	6	8.8%
Cedido	0	0%
Terceirizado	31	45.6%
Estagiário	13	19.1%
Outros	1	1.5%

**Gráfico 2 – Quadro de lotação onde está inserido**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Pela dificuldade das denominações das Regiões Administrativas, que mudam com frequência, optou-se por separar, no questionário, a localização entre plano piloto, reconhecido popularmente como o avião idealizado por Lúcio Costa, onde estão presentes as asas sul e norte, assim como o eixo rodoviário e monumental, e as demais regiões administrativas, popularmente conhecidas como cidades satélites. Entre as pessoas que responderam algum lugar que não está situado no formulário, observou a presença de cidades que estão localizadas no entorno do Distrito Federal, como Valparaíso de Goiás.

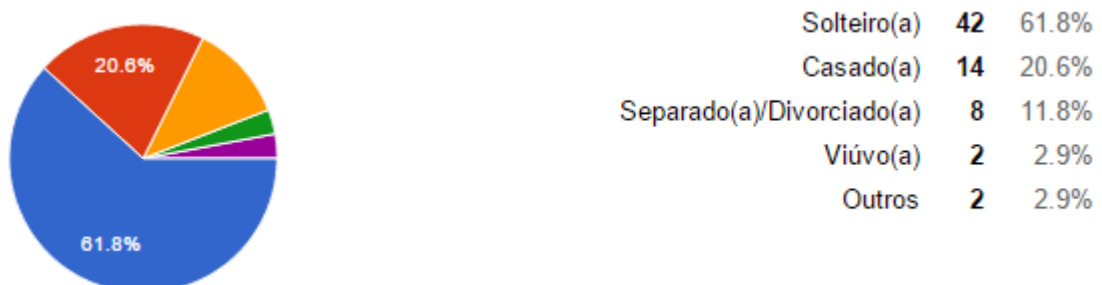
Dos respondentes 57,4% moram em cidades satélites que, talvez não possuam um atrativo turístico que tenha vocação sintonizada com a vocação cívica que a cidade apresenta, o que o presente trabalho tem interesse em apurar se é verdadeira ou não, segundo a ótica dos residentes. Porém, estas cidades ofertam estruturas que podem dar acesso aos atrativos turísticos que correspondem a essa vocação, como estações de metrô, rodoviárias, entre outros. Por isso, será necessário um levantamento da imagem do destino turístico separado por localização, que será feito mais a frente.



**Gráfico 3 - Local onde mora**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Como apresenta o Gráfico 4, 61,8% das pessoas que responderam esta pesquisa são solteiras, 20,6% casadas, 11,8% são separadas, ou divorciadas, apenas 2,9% são viúvas e as que se encaixam no subitem “outros” (2,9%) estão em uma união estável. E, pode-se inferir que as respostas obtidas nos campos “estado civil” e “idade”, de maioria solteira e, entre os 18 e 35 anos (33,8%), fez com que mais da metade assinalassem a opção “não possui filhos” (58,2%). Ver o Gráfico 5.



**Gráfico 4 - Estado Civil dos respondentes**

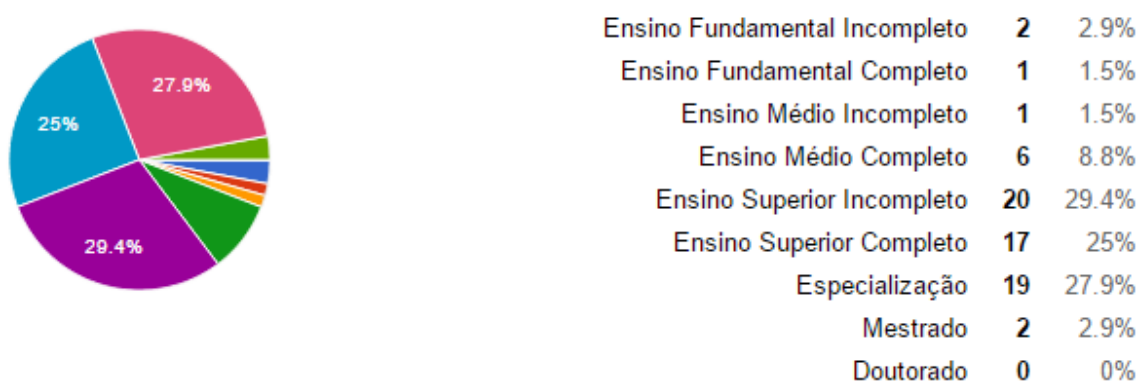
Fonte: Elaborado pela própria autora.



**Gráfico 5 - Possui filhos?**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Segundo o Gráfico 6, a maior parte das pessoas que responderam o questionário em questão, ainda não concluiu o Ensino Superior (29,4%). Outros possuem Ensino Superior Completo (25%), ou fizeram algum programa de especialização (27,9%).



**Gráfico 6 – Escolaridade dos Respondentes**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

A maioria trabalha no Senado Federal (67,7%), enquanto o resto, na Câmara dos Deputados (32,4%). Isto se deve ao fato da autora deste trabalho já ter estagiado no Senado Federal, precisamente na Secretaria de Relações Públicas.

Isso acabou impactando nas respostas obtidas sobre a secretaria/coordenação que os respondentes estão destacados. A maioria advinda das áreas de comunicação social do Congresso Nacional. Entre as respostas estão: Secretaria de Relações Públicas, Secretaria de Comunicação Social, Comunicação Interna, Núcleo de Coordenação de Ações Socioambientais, Primeira Secretaria, Coordenação de Visitação e Gabinete.

Estas informações são importantes para compor às inferências que serão feitas nos próximos resultados, mas, cabe ressaltar que aqui não serão feitas apenas inferências onde prevaleçam apenas as características das respostas que são considerados como a maioria.

Pela subjetividade e complexidade do tema, que segundo Bignami (2002) é existente nos estudos que procuram observar a imagem de um destino turístico, serão apresentadas, quando necessário, o enfoque da opinião dos residentes de acordo com a sua localização e grau de instrução/escolaridade. Tendo em vista que a imagem é um conjunto de todas essas objetividades, associada ao processo de aprendizado e histórias, estereótipos, incorporados pelo indivíduo e advindos de instituições sociais, assim como pelos meios de comunicação.

## 5.2. A Imagem transmitida

A maioria das pessoas que responderam o questionário costuma passar aos demais a imagem complexa e real que tem de Brasília (72,1%). Estes, a quem se está compartilhando a imagem, por sua vez, segundo Chagas (2009), formarão imagens orgânicas e induzidas, que são aquelas imagens que são criadas mesmo sem conhecer o lugar.



**Gráfico 7 - Costuma transmitir a imagem de Brasília aos demais?**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

A Tabela 1 representa os graus de escolaridade dos respondentes apresentados no questionário (que está presente no subitem “Apêndice I” deste trabalho), separados em três categorias.

A primeira categoria abrange os respondentes que possuem os ensinos fundamental ou médio incompletos ou completos. A segunda categoria trata daqueles que ainda não concluíram ou concluíram algum curso de Ensino Superior.

E, a última categoria procura encaixar aqueles que já fizeram alguma Especialização ou Mestrado em alguma área do seu interesse. Fez-se essa separação, pois, cada categoria é representada por uma faixa etária característica, além de contribuir para a interpretação dos dados.

**Tabela 1 – Respondentes que afirmaram “sim”, segundo Escolaridade**

<b>Escolaridade</b>	<b>Respondentes que afirmaram que sim</b>	<b>Frequência Absoluta (%)</b>
Ensino Fundamental até o Ensino Médio	1	1,47%
Ensino Superior Incompleto e Completo	30	44,14%
Especialização e Mestrado	9	26,49%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>72,1%</b>

Fonte: Elaborada pela própria autora.

De acordo com esta separação, a maior parte das pessoas que optam por partilhar a imagem que possui do destino turístico Brasília, são pessoas que possuem no mínimo, o Ensino Superior Incompleto e, no máximo, curso de especialização ou mestrado concluído. Posteriormente, será feita a análise do interesse destas pessoas em partilhar esta imagem. Porém, parte-se do princípio que essas pessoas queiram manifestar a sua percepção da imagem de Brasília por possuírem um senso mais crítico do que é vivenciado, ou até mesmo exposto pela mídia, por trabalharem e desenvolverem em seus âmbitos de estudo, este tipo de senso.

Conforme apresentado por Bignami (2002), a imagem é percebida a partir do momento que as vivências, tradições culturais, ideias expostas pelos meios de comunicação possam ser entendidas. E, sabe-se que as pessoas que começam a cursar o Ensino Superior, tiveram mais tempo para usufruir dos recursos que podem ajudar no processo de formação da imagem.

**Tabela 2 – Respondentes que afirmaram “sim”, segundo Localização**

<b>Localização</b>	<b>Número de Respondentes</b>	<b>Frequência Absoluta (%)</b>
Plano Piloto	21	30,9%
Cidade Satélite	28	41,2%
Outros	0	0
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>72,1%</b>

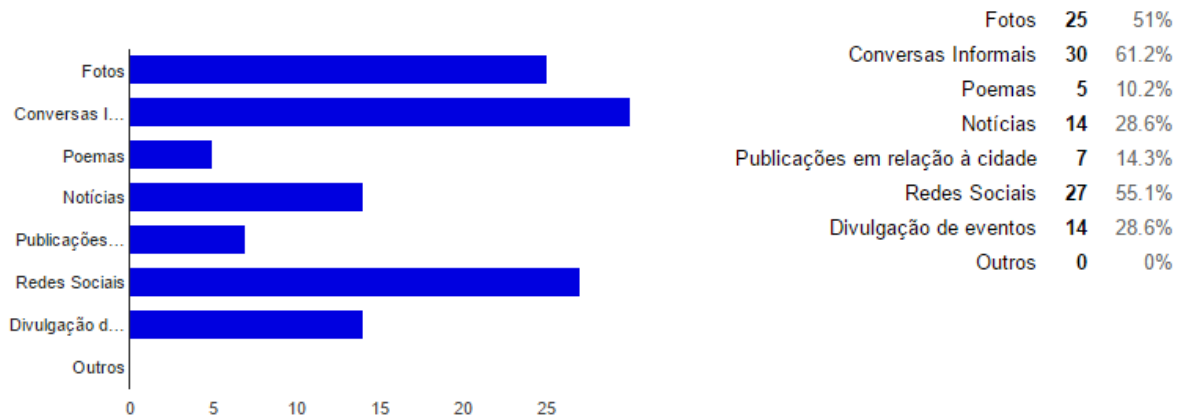
Fonte: Elaborado pela própria autora.

Já a Tabela 2 informa um fato importante que, mesmo que os respondentes não residam no Plano Piloto, percebem uma necessidade de divulgar aos outros o que eles acham da cidade. O que reforça a ideia de Pinto (2012) sobre os residentes delimitarem uma “auto-imagem”, que caracteriza o ato do destino optar por impor aquilo que quer ser passado e, que, provavelmente será o reflexo do real estado do destino turístico.

Além disso, estes moradores das cidades satélites (41,2%) exercem exatamente o que Chagas (2008) propõe que seja estudado, o papel ativo e passivo da comunidade local, que faz questão de se incluir, fazer parte do produto turístico que será ofertado. O chamado residente que integra o destino turístico e, que, segundo Gallarza *et al* (2002), também possui responsabilidade sobre as percepções do consumidor final.

Para isso, foram destacadas algumas ferramentas e instrumentos que permitiram analisar as formas como essa imagem foi divulgada. (Ver o Gráfico 8).





**Gráfico 8 – Instrumentos utilizados para a divulgação da Imagem do Destino**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Para o levantamento dessas ferramentas utilizadas para a divulgação, pediu-se que, ao preencher o questionário, fossem selecionados, sem restrição, os meios mais utilizados.

Muitas vezes, esses meios de comunicação são utilizados de forma integrada, para que se tenha um maior alcance, ou apenas por serem mais acessíveis. Nota-se que os mais utilizados foram as conversas informais (61,2%), seguido por redes sociais (55,1%), fotos (51%), divulgação de eventos (28,6%) e notícias (28,6%). É possível inferir que ao escolher um dos itens do Gráfico 8, este não será capaz de excluir a possibilidade de outro item também ser escolhido.

Agora que já se tem indícios da forma que a imagem de Brasília está sendo transmitida, deve-se compreender o interesse que as pessoas tem em divulgá-la.

Apesar de terem sido identificados no formulário alguns quesitos, notou-se a presença de outros como: “crítica à cidade”, “protestar sobre as deficiências do lugar”.

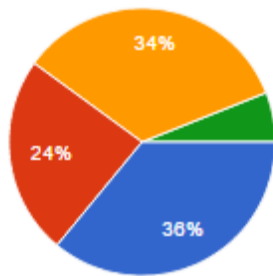
Isto demonstra a preocupação das pessoas, em relação ao lugar aonde vivem. E, a forma como os demais a enxergam. Essas afirmações que tentam fazer uma crítica construtiva à cidade tentam mudar o que Bignami (2012) apresenta como características da imagem e, estas, podem ser mudadas. Por isso, é importante propor sempre uma reciclagem da imagem, ou compartilhá-la a fim de que seja alterada, para que mostre a realidade do local, ou que substitua alguma imagem irreal que havia sido formada (imagem orgânica).

Novamente se faz necessário ressaltar o processo de construção da imagem, como retrata Pinto (2012) que, quando insere o residente como o topo deste processo, faz com que não sejam passadas aos turistas e pessoas que poderão ter algum interesse no destino, seja ele comercial, ou não, algo que não seja condizente a verdadeira qualidade do destino turístico. E, ainda poderão impedir que aconteça falhas na imagem gerada pelo turista, que Go e Klooster (2006) exemplificam como a diferença entre a imagem percebida pelo turista e a imagem projetada pelo destino.

Esses que, através da divulgação da imagem, tentam fazer uma crítica construtiva ao destino, devem possuir opinião formada sobre ele, porém, nunca totalmente estabelecida. Isso se comprova quando parte considerável das pessoas que responderam, tem como objetivo melhorar a imagem de Brasília (34%), pelo fato de vivenciarem a cidade todos os dias, nunca estabelecendo uma percepção definitiva sobre ela.

O item que mais se destacou foi o que traz como interesse principal do residente, a satisfação pessoal (36%). Neste item, identifica-se o caráter hospitaleiro do residente, que por meio dessa vontade de atingir tal satisfação, evidencia que faz isso de forma voluntária, como Mauss (1974) *apud* Camargo (2005) traduz como uma dádiva.

Mesmo que isso não ocorra de forma voluntária e sim comercial, ou que os residentes tenham que despende dinheiro ou tempo, por exemplo, faz-se isso como algo que está implícito no ator de dar, receber e retribuir. Afinal, pode-se inferir que as pessoas que optaram por esta resposta, tenham algum interesse futuro neste tipo de ação, como a espera da retribuição, ou apenas queiram fazê-lo como algo ético, criador ou mantenedor de vínculos sociais.

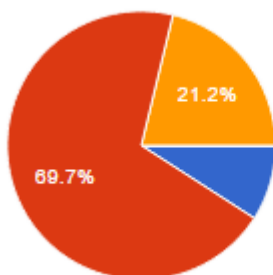


Satisfação pessoal	18	36%
Divulgar o lugar	12	24%
Melhorar a imagem de Brasília	17	34%
Outros	3	6%

**Gráfico 9 - Interesse em compartilhar algo sobre Brasília**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Apesar de 51,5% dos participantes deste questionário terem respondido não ter recebido alguém que visitou Brasília por causa de algo que compartilhou, contra 48,5% dos que responderam que sim, o sentimento que prevaleceu foi o de felicidade (23%), seguido do senso de dever cumprido (21,2%), que, como apresenta o Gráfico 10, é capaz de confirmar o caráter hospitaleiro que as pessoas imprimem ao compartilhar a imagem de Brasília.



Indiferente	3	9.1%
Feliz	23	69.7%
Senso de dever cumprido	7	21.2%
Outros	0	0%

**Gráfico 10 – Sentimento ao receber alguém que veio a Brasília por algo que foi compartilhado.**

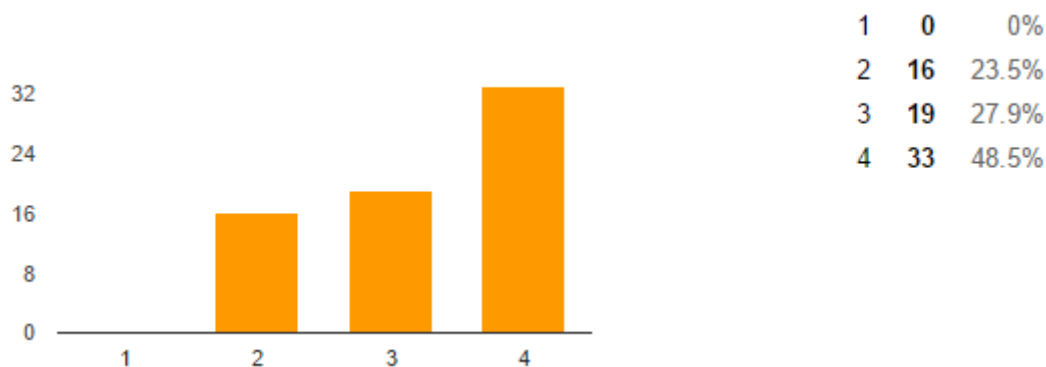
Fonte: Elaborado pela própria autora.

Os Gráficos que serão apresentados nas próximas páginas, procuram captar a verdadeira opinião que as pessoas tem sobre essas frases, que abordaram temas como o estereótipo da corrupção relacionado à capital federal, assim como a influência da mídia no Congresso Nacional e seu potencial de atrair turistas para Brasília.

Para mensurar a opinião destes respondentes, utilizou-se uma escala de 1 a 4, em que 1 corresponde à “discordo totalmente”, 2 à “discordo”, 3 à “concordo” e 4 à “concordo totalmente”.

Analisar se os residentes enxergam Brasília como um destino que possui vocação cívica, foi um dos objetivos específicos propostos neste trabalho. Um dos estereótipos que se encaixam ao falar sobre este destino é de que o turismo acontece apenas na Esplanada dos Ministérios ou, que existe apenas em torno das tomadas de decisões que aqui acontecem e dos seus devidos prédios públicos.

Apesar do Palácio do Congresso Nacional ser o prédio que representa o poder Legislativo do Brasil, 23,5% dos respondentes discordam da afirmação de que é um dos principais atrativos turísticos em Brasília. Isso pode ocorrer, pois, mais da metade dos respondentes (57,4%) reside em cidades satélites, logo, devem ficar próximos de atrativos turísticos que não tenham vocação cívica, ou que façam parte da segmentação cultural, no qual esta se encaixa. Assim como as pessoas que não concordaram completamente com essa afirmação (27,9%). Porém, de fato a maioria acredita que o atrativo é um dos principais de Brasília (48,5%).



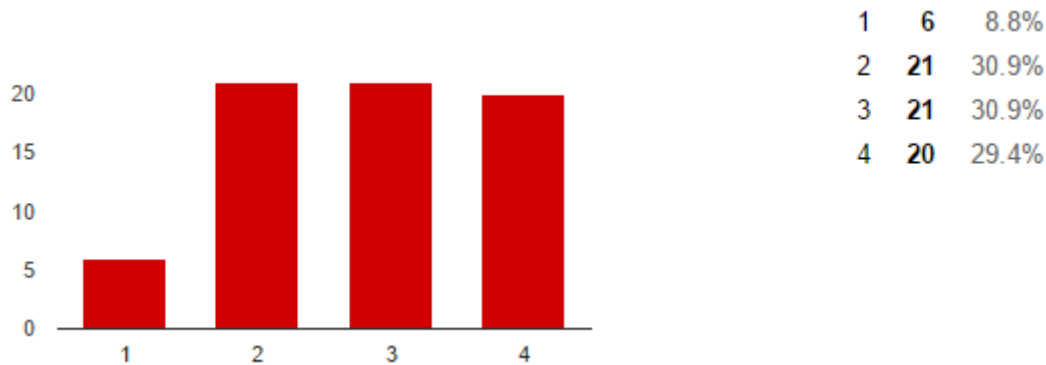
**Gráfico 11 - Entre os pontos turísticos de Brasília, o Congresso Nacional é um dos principais.**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

O Gráfico 12 busca mensurar as opiniões que acham que o Congresso Nacional representa algo negativo à imagem de Brasília, mas atrelado ao seu estereótipo de um lugar aonde predomina a corrupção.

A maior parte das pessoas respondeu que discordam e concordam dessa afirmação (61,8%), o que pode ser explicado por Bignami (2002) que acredita que os

estereótipos são mais aceitos e difusos pelas sociedades, mas que não são tomados como verdades absolutas, porque variam das experiências diretas de cada indivíduo. O que leva a acreditar que as pessoas que concordam com essa afirmação (30,9%) e as que concordam plenamente (29,4%), tenham vivenciado algo diferente, mesmo ao se tratar do mesmo ambiente de trabalho, do que aqueles que discordaram (30,9%) ou discordaram completamente (8,8%).



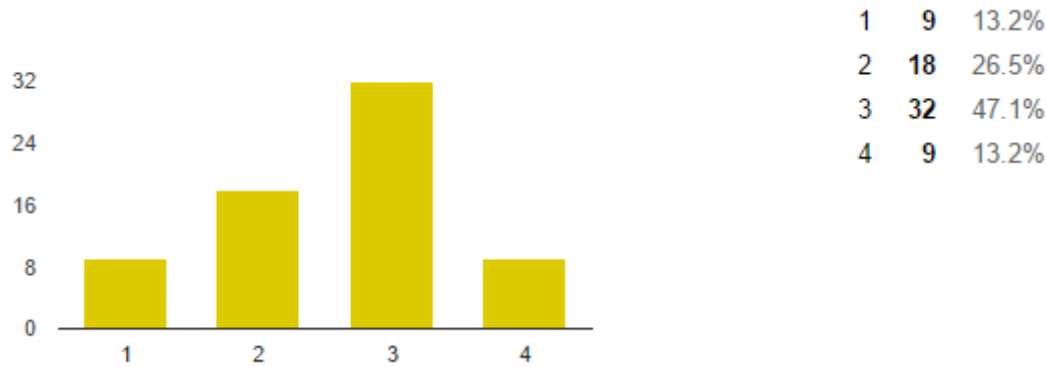
**Gráfico 12 - O Congresso Nacional, atualmente, representa algo negativo à imagem de Brasília, por estar associado à corrupção.**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Mesmo que a corrupção altere a positividade da imagem que os residentes fazem do atrativo, a maioria ainda concorda que a imagem deste permanece sendo positiva (47,1%) e, 13,2% concordam plenamente com esta afirmação.

Em caráter das manifestações<sup>2</sup> que ocorreram no Brasil em 2013, pode-se inferir que as pessoas tenham esperança em relação às mudanças que podem acontecer no sistema político, logo, no país. Neste caso, é possível dizer que mesmo que exista a corrupção, existe um sentimento maior que as faz acreditar na mudança, num lugar melhor e, que essa mudança possa vir a ocorrer através do Congresso Nacional, representante do poder legislativo.

<sup>2</sup> UOL – Protestos no país: A revolta da nova geração < <http://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/protestos-no-pais-a-revolta-da-nova-geracao.htm> > acesso em 25 de junho de 2015.

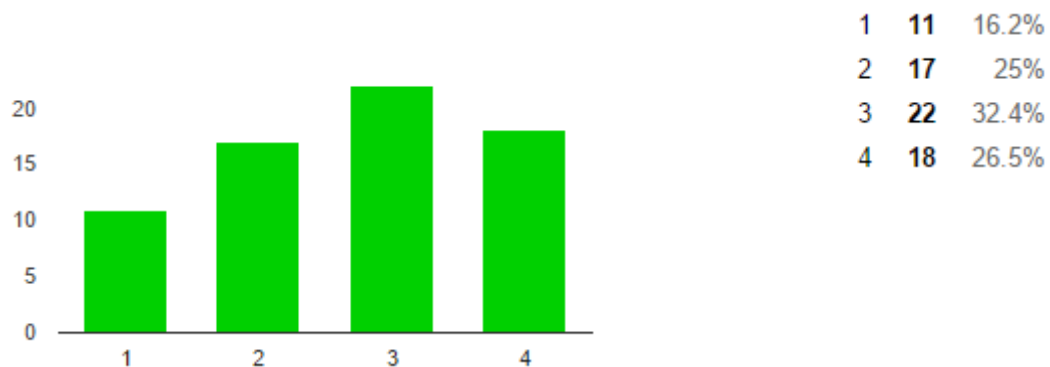


**Gráfico 13 - O Congresso Nacional é positivo à imagem de Brasília.**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

O Gráfico 14 sugere que os residentes não vejam empecilho em convidar os amigos a conhecer Brasília. A maior parte concordou com esta afirmação (58,9%). Pode-se supor que, por não verem Brasília como algo negativo, ou que apreciem o destino turístico e os serviços ofertados por ele, queiram recomendá-la como um lugar agradável para se estar.

Isso reforça o caráter hospitaleiro desses residentes e do destino. Afinal, de acordo com Lohmann e Panosso Netto (2012) a hospitalidade do destino é definida pelo atendimento às necessidades básicas e especiais do turista, boa comida e oferecimento de um leito para dormir. Quanto ao caráter hospitaleiro do residente, isso se deve ao fato de, segundo Tefler (2004), ele ter o intuito de convidá-lo seja por amizade, benevolência, entre outros.

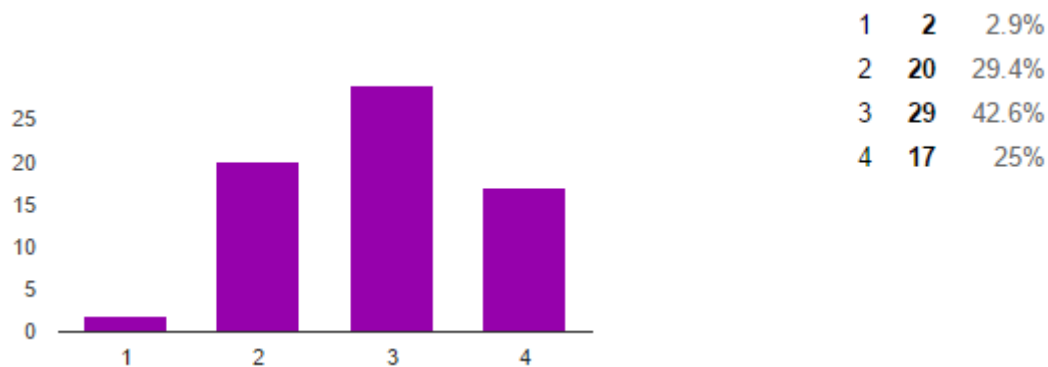


**Gráfico 14 - Não hesito em recomendar Brasília como um destino de viagem aos meus amigos.**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Os dados apresentados no Gráfico 15 confirmam se houve essa hospitalidade por parte do destino e do residente, que pode ter convidado este turista, ou não. A maior parte desses turistas que passou por Brasília, se surpreendeu com a cidade. Sugerindo que o destino ainda não possuía uma imagem definida para estes, ou que a imagem estabelecida anteriormente, não condiz com a realidade que foi vivenciada, impactando-o de forma positiva.

Isto afasta a ideia de que a imagem que é projetada pela cidade, ou até mesmo pelos meios de comunicação, seja repulsiva. Afinal, se o destino mostrasse ao turista algo muito distante, negativamente a algo que ele tivesse imaginado, talvez não os fizessem se surpreender e sim, se decepcionar.

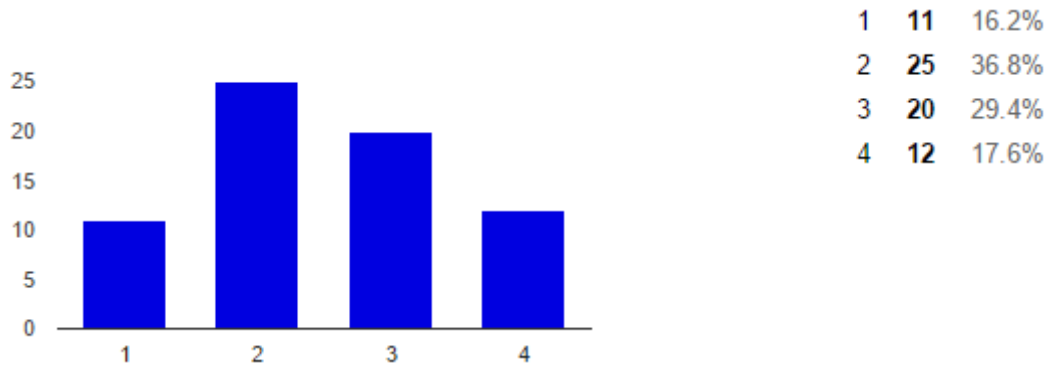


**Gráfico 15 - Meus amigos quando vem à Brasília costumam se surpreender com a cidade.**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Como a maioria dos respondentes afirma não hesitar em recomendar Brasília aos amigos (58,9%, ver Gráfico 14), a experiência dos turistas, não difere da experiência dos residentes. Logo, 36,8% discordaram dessa afirmação e 16,2% discordaram plenamente.

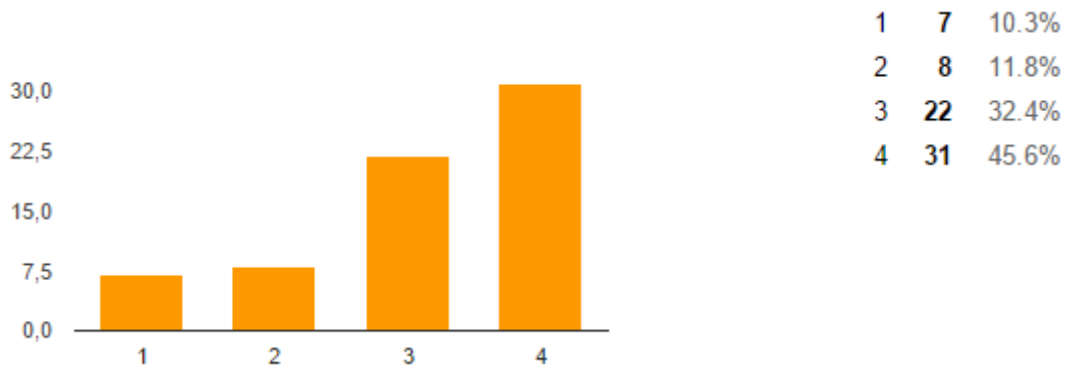
Levantar essa afirmação, do Gráfico 16, faz com que se possa perceber que a imagem criada pelo residente e pelo turista está em sintonia e, podem estar acerca da mesma imagem. Já os amigos daqueles que concordaram 29,4% e os que concordaram plenamente (17,6%) sobre esta afirmação, não tenham tido uma experiência boa com a cidade, ou os serviços oferecidos por esta.



**Gráfico 16 - Meus amigos dizem ter vivido uma experiência diferente da minha em Brasília.**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

A maioria das pessoas concorda plenamente que, a propagação dos casos de corrupção pela mídia prejudicam a imagem do Congresso Nacional (45,6%). Nesta afirmação, fica implícita a presença do discurso jornalístico que Bignami (2002) cita. Este discurso é tido como uma forma de passar alguma informação que seja isenta de viés ou opinião. Não fica esclarecido se os meios de comunicação desejam apenas divulgar os casos de corrupção, informar o que acontece no poder legislativo ou, se o fazem com alguma intenção ou interesse.

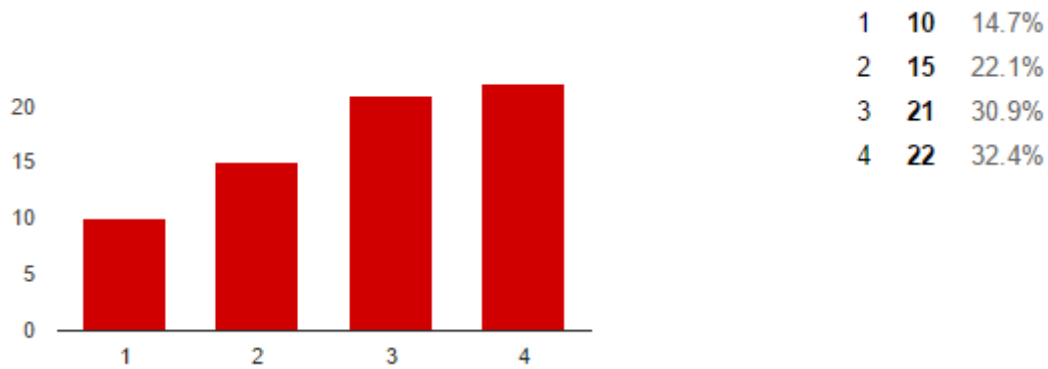


**Gráfico 17 - Você acha que a propagação dos casos de corrupção pela mídia prejudica a imagem do Congresso Nacional?**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Esta intenção já fica explícita na pergunta do Gráfico 18, que coloca a mídia como sujeito principal pela contaminação do Congresso Nacional e não, os parlamentares, por exemplo.





**Gráfico 18 - Você acha que a mídia contamina a imagem do Congresso Nacional?**

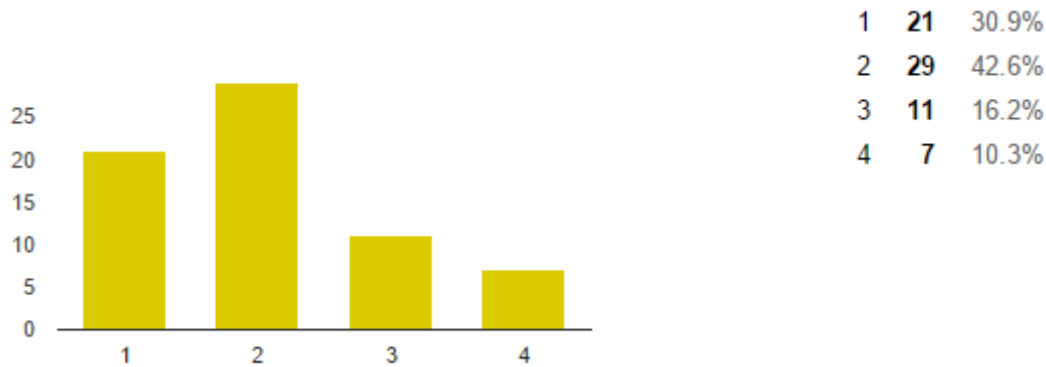
Fonte: Elaborado pela própria autora.

Dessa forma, 32,4% dos respondentes afirmam que a mídia contamina a imagem do Congresso Nacional.

Infere-se então que as imagens reproduzidas por ela, não sejam de maioria positiva, pois se assim fossem, não seria responsabilizada por contaminar. O que faz refletir sobre o potencial da mídia de informar aos cidadãos o que acontece de positivo na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, como: projetos de lei, instrumentos de comunicação que proponham maior participação dos cidadãos nas iniciativas das casas, entre outros.

Porém, não se sabe se esta imagem prejudicada é a do Palácio do Congresso Nacional, como representação do poder legislativo e lugar de trabalho, ou o prédio, identificado como um dos principais atrativos culturais (ver Gráfico 11).

Para isso, o Gráfico 19 identifica se a mídia torna o Congresso Nacional um lugar interessante para as práticas do Turismo e atração de turistas.



**Gráfico 19 - A mídia torna o Congresso Nacional um ambiente atrativo para visitaçao.**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Cabe ressaltar que, como já citado neste trabalho, a maioria dos respondentes advém das áreas de comunicação social do Congresso Nacional. Uma delas é a Coordenação de Visitaçao, que é incorporada à área de Relaçoes Públicas das duas casas. Ou seja, são pessoas que convivem diariamente com os visitantes e percebem a realidade ali encontrada. Neste caso, a maior parte (73,5%), afirma que a mídia não torna o Congresso Nacional como um ambiente atrativo para visitaçao. Isto pode acontecer por apenas apresentarem críticas negativas ao lugar ou, por optarem em não divulgá-lo como um atrativo turístico.

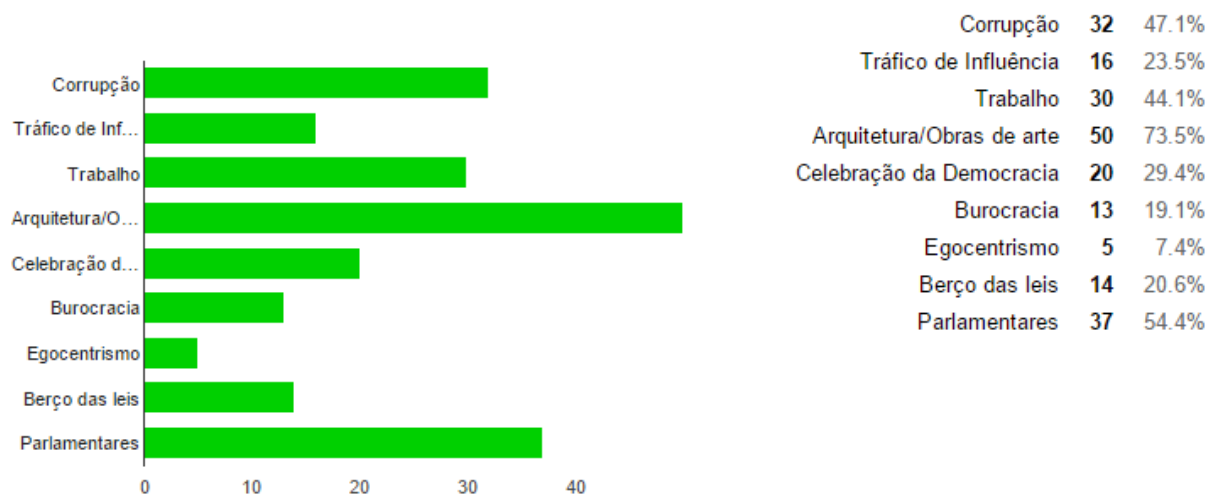
Ainda assim, cabe a inferência de que, aquelas que concordam plenamente com a observação (10,3%) também devem imaginar que, mesmo que à mídia influencie à opinião daqueles que a acompanham, quando se está no destino turístico é quase inevitável conhecer o Congresso Nacional por esse ser considerado um dos principais atrativos da cidade. Ou seja, os meios de comunicação não irão interferir na vontade do visitante de conhecer o atrativo, ou que todas as informações negativas compartilhadas, sejam capazes de despertar o interesse daqueles que nunca o visitaram.

Para a interpretação do próximo Gráfico, faz-se necessário o conhecimento da dinâmica que foi utilizado para esta questão. Sua proposta era de que, por meio de grupos de palavras, os indivíduos identificassem (o enunciado da questão pedia que fossem assinaladas, no mínimo, três palavras mas, não houve restrição quanto à obrigatoriedade do número a serem selecionadas) as que mais se assemelhavam

ao que, primeiramente, eles achavam da imagem do Congresso Nacional e, após o que eles consideravam que a mídia achava.

Para tornar possível e mensurável o verdadeiro imaginário destas pessoas, foram separados três grupos de palavras, que não ficou evidenciado de forma separada na questão. Em cada um destes três grupos, existiam três termos. Estes três grupos identificariam palavras boas, neutras e ruins sobre a imagem do atrativo turístico.

Entre as palavras do grupo bom, estavam os termos: “celebração da democracia”, “berço das leis”, “arquitetura/obras de arte”; as palavras neutras eram: “trabalho”, “burocracia” e “parlamentares”; e, entre os termos do grupo ruim estavam: “corrupção”, “tráfico de influência” e “egocentrismo”.



**Gráfico 20 - Que palavras ou termos VOCÊ associaria à imagem do Congresso Nacional?**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Se o Gráfico 20 representasse apenas a opinião da maioria, os três termos que mais representariam o Congresso Nacional, seriam “arquitetura/obras de arte” (73,5%), “parlamentares” (54,4%) e “corrupção” (47,1%). Conforme a explicação sobre os grupos que cada palavra se encaixa, é possível perceber que cada uma foi retirada de um grupo diferente, o que sugere o equilíbrio dessa imagem. Porém ela se transforma em algo positivo, ao perceber a quantidade de pessoas que marcaram como opção, algo considerado bom (73,5%). E também, ao demonstrar que logo após a escolha destas três palavras aparecem “trabalho” (44,1%), “celebração da

democracia” (29,4%) e “berço das leis” (20,6%) que, também são consideradas palavras que estão nos grupos neutro e bom.

Ao determinar que o termo mais assinalado foi a arquitetura e as obras de arte, esses residentes percebem o potencial turístico do Congresso Nacional, assim como o prédio os faz lembrar do lugar não só como um simples lugar de trabalho. Estes indivíduos entenderam a sua presença no cenário turístico brasiliense, também por concordarem que é um dos principais atrativos turísticos da cidade, como também um lugar de trabalho, ao citarem os parlamentares e, ao realçarem termos como “berço das leis” e “celebração da democracia”.

Novamente, se estes dados fossem interpretados apenas pela opinião da maioria, sem nenhuma inferência, se poderia relacionar o item “corrupção” associado diretamente aos “parlamentares”, de forma que estes influenciam a divulgação dos casos pela mídia.

Baseando-se nas inferências que ainda podem ser feitas, sentiu-se a necessidade de analisar também quais os termos que foram associados segundo a escolaridade dos residentes. Para tornar isso viável, serão utilizadas as mesmas categorias definidas, anteriormente, neste trabalho (Ensino Fundamental até o Ensino Médio; Ensino Superior Completo ou Incompleto e Especialização e Mestrado).

**Tabela 3 – Opinião dos respondentes segundo escolaridade: Ensino Fundamental até o Ensino Médio**

<b>Ensino Fundamental até o Ensino Médio</b>		
<b>Opções</b>	<b>Número</b>	<b>Frequência Absoluta (%)</b>
<b>Corrupção</b>	2	2,95%
<b>Tráfico de Influência</b>	2	2,95%
<b>Trabalho</b>	8	11,75%
<b>Arquitetura/Obras de arte</b>	6	8,8%
<b>Celebração da Democracia</b>	1	1,45%
<b>Burocracia</b>		
<b>Egocentrismo</b>		
<b>Berço das Leis</b>	5	7,4%
<b>Parlamentares</b>	6	8,8%

Fonte: Elaborada pela própria autora.

É importante observar o quão diferentes podem ser as respostas quando se adotam pontos diferentes de análise. No caso das pessoas apresentadas na Tabela 3, destacaram como mais importante, o “trabalho” (11,75%), seguidos de “arquitetura/obras de arte” (8,8%) e “parlamentares” (8,8%). A imagem que estas possuem do atrativo turístico, é apenas como um local de trabalho, onde tenham que passar a maior parte do seu dia. Reconhecem a arquitetura do lugar, mas ainda assim, é possível dizer que não o enxergam, com firmeza, como um atrativo turístico. Segundo a Tabela 1, esta categoria de escolaridade foi a que teve o menor interesse em divulgar a imagem de Brasília aos demais, apenas 1,47%, entre 72,1% que afirmaram que o fazia (ver Tabela 1). Dessa forma, não causando interesse em compartilhar esta imagem.

**Tabela 4 - Opinião dos respondentes segundo escolaridade: Ensino Superior Incompleto e Completo**

<b>Ensino Superior Incompleto e Completo</b>		
<b>Opções</b>	<b>Número</b>	<b>Frequência Absoluta (%)</b>
<b>Corrupção</b>	17	25%
<b>Tráfico de Influência</b>	8	11,75%
<b>Trabalho</b>	9	13,25%
<b>Arquitetura/Obras de arte</b>	31	45,6%
<b>Celebração da Democracia</b>	9	13,25%
<b>Burocracia</b>	4	5,8%
<b>Egocentrismo</b>	1	1,5%
<b>Berço das Leis</b>	6	8,8%
<b>Parlamentares</b>	24	35,3%

Fonte: Elaborada pela própria autora.

Entre 73,5% que acrescentaram arquitetura/obras de arte, 45,6% correspondem à pessoas que possuem Curso Superior concluído, ou não. Logo após, está como mais selecionado o termo “parlamentares” (35,3%) e, “corrupção” (25%). Isto demonstra o senso crítico dessas pessoas, ou a influência da mídia que as faz enxergar a corrupção como algo que pode ser transmitido pelo Congresso Nacional.

**Tabela 5 - Opinião dos respondentes segundo escolaridade: Especialização e Mestrado**

<b>Especialização e Mestrado</b>		
<b>Opções</b>	<b>Número</b>	<b>Frequência Absoluta (%)</b>
<b>Corrupção</b>	13	19,15%
<b>Tráfico de Influência</b>	6	8,8%
<b>Trabalho</b>	13	19,1%
<b>Arquitetura/Obras de arte</b>	13	19,1%
<b>Celebração da Democracia</b>	10	14,7%
<b>Burocracia</b>	9	13,3%
<b>Egocentrismo</b>	4	5,9%
<b>Berço das Leis</b>	3	4,4%
<b>Parlamentares</b>	7	10,3%

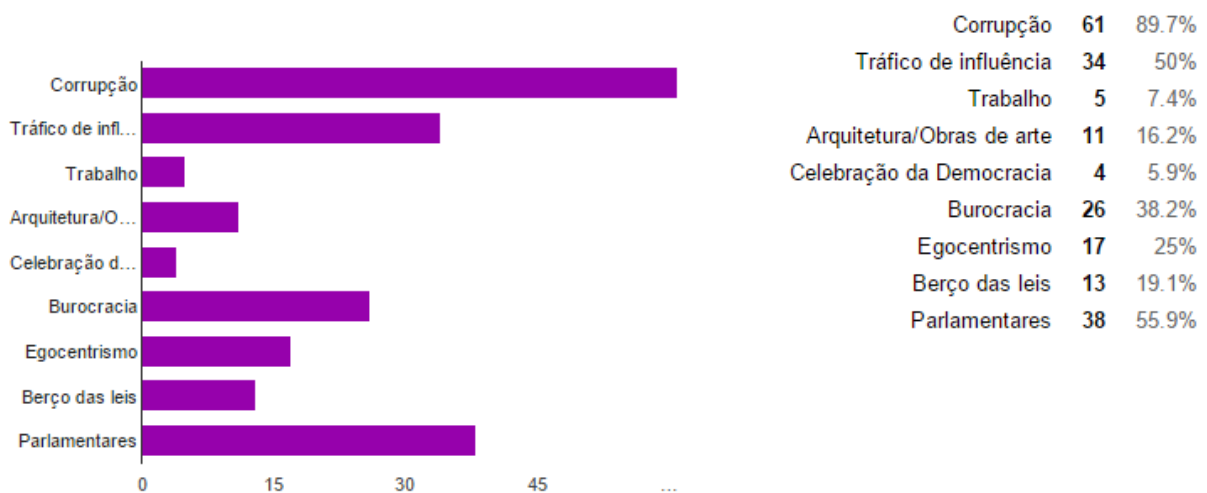
Fonte: Elaborada pela própria autora.

Vale ressaltar que, apesar de ter sido requerido no questionário a seleção de apenas três termos, os respondentes que se encaixam na categoria apresentada pela Tabela 5, foram os que mais selecionaram, ao reparar nas médias de respostas. Eles selecionaram, no total, 78 termos, enquanto os demais, apenas 30 (Ensino Fundamental até Ensino Médio) e 109 (Ensino Superior Incompleto e Completo). Ao saber que das 68 pessoas que preencheram o formulário, 11 pertencem a primeira categoria, 37 à segunda e 22 à terceira, se obtém as seguintes médias de resposta: Ensino Fundamental até Ensino Médio (2,72); Ensino Superior Incompleto e Completo (2,94); Especialização e Mestrado (3,54).

Logo, se analisará quatro termos mais selecionados por esta categoria. Esses são: “corrupção” (19,15%), “trabalho” (19,1%), “arquitetura/obras de arte” (19,1%), “celebração da democracia” (14,7%). Novamente aparece um termo associado a um grupo ruim, porém, ao contrário da categoria que está quantificada na Tabela 4, ele

aparece como o mais selecionado. Se poderia dizer então, que os respondentes que estão presentes na Tabela 5 não tem uma imagem positiva do Congresso Nacional. Porém, ao perceber a forma como foram bem distribuídas as opiniões (percentuais semelhantes), não se deve tirar essa conclusão. Assim como percebem algo bom, também percebem algo que é ruim, porém muito divulgado pelos meios de comunicação, a corrupção.

Para entender melhor o impacto da mídia na opinião dos respondentes, achou-se necessário utilizar a mesma pergunta, porém com outro enfoque. Neste caso buscando levantar o que os respondentes acreditam que seja mais divulgado pela mídia.



**Gráfico 21 - Que palavras ou termos você associaria à imagem que a MÍDIA faz do Congresso Nacional?**

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Utilizando a lógica de interpretação do Gráfico 20, se apenas a opinião da maioria fosse levada em consideração, os três termos que mais descreveriam a imagem que a mídia divulga, seriam: “corrupção” (89,7%), “parlamentares” (55,9%) e “tráfico de influência” (50%). Duas dessas três palavras pertencem ao grupo de termos que foram classificados como ruins ao julgar a imagem do atrativo.

Como as palavras que menos se destacaram, tem-se: “arquitetura/obras de arte” (16,2%) “trabalho” (7,4%) e “celebração da democracia” (5,9%). Dessa vez, percebe-se que nos termos menos destacados, duas palavras foram classificadas como algo positivo à imagem do atrativo.



Isto aponta que a mídia divulga uma imagem mais negativa do que positiva do Congresso Nacional. Isto poderá impactar na diminuição dos fluxos turísticos do atrativo, ou a não divulgação do lugar como um reconhecido atrativo turístico. Assim como, não permitem a divulgação de projetos de lei que poderiam ser considerados positivos à imagem do lugar, quando compartilhado como um local de trabalho.

Segundo a Tabela 6, os residentes que possuem escolaridade entre os Ensinos Fundamental e Médio, completos ou incompletos, identificaram que a mídia propaga uma imagem que seja relacionada com a “corrupção” (8,8%), “tráfico de influência” (7,3%), “parlamentares” (5,9%) e “arquitetura/obras de arte” (5,9%).

**Tabela 6 - Opinião dos respondentes sobre a mídia, segundo escolaridade:  
Ensino Fundamental até o Ensino Médio**

<b>Ensino Fundamental até o Ensino Médio</b>		
<b>Opções</b>	<b>Número</b>	<b>Frequência Absoluta (%)</b>
<b>Corrupção</b>	6	8,8%
<b>Tráfico de Influência</b>	5	7,3%
<b>Trabalho</b>	3	4,4%
<b>Arquitetura/Obras de arte</b>	4	5,9%
<b>Celebração da Democracia</b>	2	2,95%
<b>Burocracia</b>	4	5,8%
<b>Egocentrismo</b>	1	1,5%
<b>Berço das Leis</b>	1	1,5%
<b>Parlamentares</b>	4	5,9%

Fonte: Elaborada pela própria autora.

É interessante comparar esta Tabela com a Tabela 3, onde os mesmos respondentes não relacionaram nenhuma palavra participante do grupo, identificado como ruim, para o atrativo. E, nesta, afirmam que a mídia divulga a imagem de um

lugar corrupto, com tráfico de influência e que poderá novamente estar relacionado aos parlamentares, ou ao enfoque que dão a eles. É certo afirmar que os parlamentares tem extrema importância no Congresso Nacional, por serem representantes e defenderem os interesses dos estados (senadores) e da população (deputados federais), mas é injusto atribuir todo o funcionamento das duas casas (Câmara dos Deputados e Senado) apenas aos parlamentares.

Segundo a opinião do grupo de pessoas que possui o Ensino Superior, incompleto ou completo, a mídia propaga uma imagem de um lugar corrupto (51,5%), onde existe tráfico de influência (26,5%) e, novamente os relaciona com os parlamentares (26,5%).

Na Tabela 4 este grupo de respondentes já havia identificado a corrupção como algo que está atrelada à imagem do Congresso Nacional, porém percebiam um potencial turístico no lugar, ao citar a importância das suas obras de arte e arquitetura, assim como um lugar de trabalho.

Agora, é perceptível a diferença entre o número de pessoas que identificaram o primeiro e o segundo termos mais assinalados, 25%. Enquanto na Tabela 4, esta diferença é de apenas 10,3%. O que aumenta a probabilidade da imagem do Congresso Nacional ser realmente propagado como algo, essencialmente negativo.

**Tabela 7 - Opinião dos respondentes sobre a mídia, segundo escolaridade:  
Ensino Superior Incompleto e Completo**

<b>Ensino Superior Incompleto e Completo</b>		
<b>Opções</b>	<b>Número</b>	<b>Frequência Absoluta (%)</b>
<b>Corrupção</b>	35	51,5%
<b>Tráfico de Influência</b>	18	26,5%
<b>Trabalho</b>	1	1,5%
<b>Arquitetura/Obras de arte</b>	5	7,4%
<b>Celebração da Democracia</b>		
<b>Burocracia</b>	11	16,2%
<b>Egocentrismo</b>	8	11,75%
<b>Berço das Leis</b>	6	8,8%
<b>Parlamentares</b>	18	26,5%

Fonte: Elaborada pela própria autora.

Assim como na Tabela 5 feita para a pergunta anterior (Gráfico 19) para este grupo de respondentes, que possuem algum curso de especialização ou mestrado identificou-se a média mais alta de termos assinalados entre os três grupos que estão separados pela escolaridade.

**Tabela 8 - Opinião dos respondentes sobre a mídia, segundo escolaridade:  
Especialização e Mestrado**

<b>Especialização e Mestrado</b>		
<b>Opções</b>	<b>Número</b>	<b>Frequência Absoluta (%)</b>
<b>Corrupção</b>	20	29,4%
<b>Tráfico de Influência</b>	11	16,2%
<b>Trabalho</b>	1	1,5%
<b>Arquitetura/Obras de arte</b>	2	2,9%
<b>Celebração da Democracia</b>	2	2,95%
<b>Burocracia</b>	11	16,2%
<b>Egocentrismo</b>	8	11,75%
<b>Berço das Leis</b>	6	8,8%
<b>Parlamentares</b>	16	23,5%

Fonte: Elaborada pela própria autora.

Nessa pergunta, o primeiro grupo, que possui 11 pessoas, assinalou 30 palavras, logo a sua média permanece sendo 2,72; o segundo grupo, que possui 37 pessoas, assinalou 102 palavras, logo a sua média é de 2,75 itens marcados; e, o terceiro grupo, que possui 22 pessoas, assinalou 77 palavras, permanecendo com a média mais alta de 3,5 termos marcados por pessoa.

Com isso, serão aqui analisadas, as quatro palavras que mais se aproximaram a imagem que os respondentes perceberam que a mídia divulga sobre o Congresso Nacional. Estas são: “corrupção” (29,4%), “parlamentares” (23,5%), “tráfico de influência” (16,2%) e “burocracia” (16,2%).

Novamente, em comparação com a Tabela 5, feita para a pergunta anterior, não apareceu nenhuma palavra que pudesse estar identificada no grupo de termos que seriam positivamente associadas ao Congresso Nacional.

Pode-se inferir que se a imagem do atrativo não fosse tão relacionada com os parlamentares, ele pudesse não ter sua imagem tão divulgada como algo corrupto, capaz de diminuir a capacidade do lugar de oferecer coisas boas, não só ao lugar como um atrativo, mas também como um bom lugar de trabalho e que seja capaz de celebrar a democracia e o poder legislativo que tem como uma de suas funções, criar as leis e fiscalizar o poder executivo.

Apesar dos resultados, não se pode tratar da corrupção identificada pelos respondentes apenas como um estereótipo que é difundido pela mídia. Ela existe na opinião dos respondentes, com a ajuda da mídia, ou não. Mas, talvez, os meios de comunicação contribuíssem para suavizar este tópico, e maximizar outros. Que poderiam, inclusive, tornar o ambiente, para os outros, mais agradável e atrativo. Visto que os que trabalham nele, não o identificam como algo ruim, uma imagem que não deva ser transmitida, ou que não tenha potencial para atrair turistas, ou visitantes.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral identificado nessa pesquisa era levantar a imagem do destino turístico Brasília segundo a ótica dos servidores públicos do Congresso Nacional e o impacto da hospitalidade na construção dessa imagem.

O trabalho apresentou os servidores do Congresso Nacional como objeto de estudo específico para obter a opinião dos residentes sobre a imagem do destino turístico Brasília, primeiramente, pela autora deste trabalho já ter estagiado na instituição Senado Federal e, desta forma, possuir facilidade para a aplicação de pesquisa para o levantamento de dados primários.

Esses residentes foram escolhidos, também, por trabalharem em um lugar que possui várias e conflitantes imagens. O Palácio do Congresso Nacional, além de um dos principais cartões postais de Brasília, é a sede do poder legislativo do país, responsável pela criação de leis que regulam as atividades em âmbito nacional. É local de trabalho para aproximadamente 16 mil servidores públicos, e abriga a Câmara dos Deputados e o Senado Federal.

A fim de que fossem concluídos os objetivos, foram aplicados questionários, via internet, pela plataforma da Google. Alguns questionários também foram impressos, para que os servidores que não têm acesso à plataforma pudessem responder, e estes foram incluídos na plataforma, posteriormente, pela autora.

Os resultados informaram que a maioria dos respondentes, 68 indivíduos no total, residem em cidades satélites e que, mesmo assim, se interessam em divulgar a imagem que possuem de Brasília. E que, apesar de não morarem próximos aos eixos turísticos que possuem uma vocação cívica, entendem o lugar onde vivem como um atrativo que possui vocação turística.

Esta pesquisa identificou também que os respondentes não possuem receio em partilhar a sua opinião, mesmo que essa não seja positiva. Mas que fazem isso com o intuito de acrescentar uma crítica construtiva à cidade, ou um protesto, em busca da sua melhoria.

Com base nisso, os residentes questionados dizem que a corrupção de fato existe e está associada ao Congresso Nacional. Mas, mais do que relacionada ao local, está relacionada aos que lá trabalham, como os parlamentares. E que a

propagação destes casos de corrupção faz com que não sejam retratados pela mídia os outros potenciais do atrativo, como por exemplo o turístico e o lugar em si, como um prédio que pode ser capaz de celebrar a democracia. Afinal, os parlamentares que estão lá representando os estados e a população são escolhidos pelo povo, através do voto.

Mesmo que a imagem do Congresso não seja transmitida como algo totalmente positivo pela mídia, os residentes possuem uma visão mais ampla, que os faz divulgar não apenas notícias sobre o lugar, mas também sobre Brasília. Eles o fazem com o sentimento de satisfação pessoal e dever cumprido, com o intuito de atrair amigos a conhecer a cidade onde moram.

Essa divulgação acontece por meios de comunicação mais acessíveis como por conversas informais, redes sociais, notícias, fotos e divulgação de eventos, mas, que possuem grande alcance e, desta forma, conseguem alcançar o objetivo de transmitir a informação.

Quando a visita se concretiza, os residentes podem ser chamados de hospedeiros, mas quando o turista se surpreende com a cidade, Brasília pode ser considerada um destino hospitaleiro, por ter sido capaz, por meio da sua infraestrutura e serviços ofertados, de demonstrar a sua capacidade em bem servir o turista.

Mesmo com a dificuldade em mensurar algo intangível como a imagem, ou a sustentabilidade, os métodos utilizados para atingir os objetivos são considerados satisfatórios, pois conseguiram identificar o modo como a imagem é transmitida, assim como o impacto da hospitalidade nesta imagem e no destino turístico. Além de que, a tabulação e formulação de Gráficos feitos pela plataforma Google, fez com que o tempo fosse poupado, limitação constante na maioria das vezes em que são realizados trabalhos e pesquisas.

Este trabalho pode contribuir para que o destino, ao procurar transmitir uma imagem do local, seja capaz de entender aquilo que é bom para ele mesmo, ou seja, para o residente. Para que dessa forma não prejudique o desenvolvimento da atividade turística, como aconteceria caso o residente não estivesse satisfeito com a atração de visitantes.

E, que além de analisar o papel do residente como integrante do destino, logo, influenciador no processo de criação da imagem deste, analisasse o impacto da mídia na divulgação dessa imagem. Pois, de nada adianta criar uma imagem que seja altamente positiva do lugar, se os meios de comunicação de massa fazem questão de divulgá-lo como algo ruim.

Percebeu-se, em relação aos respondentes, limitações nas interpretações sobre o Congresso Nacional. Apesar de ser objeto de um trabalho monográfico para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo, algumas pessoas se confundiram quanto ao potencial do prédio que se estava sendo analisado. Muitos ficaram confusos se era o atrativo turístico que estava em debate ou o local de trabalho.

Recomenda-se para as próximas pesquisas que seja feito um levantamento da imagem do turista, porém, com comparação da imagem que ele acredita ser transmitida pela mídia. Assim como a elaboração de formas mais concretas de identificar a hospitalidade do residente e de Brasília.

E, que essas próximas pesquisas incluam no perfil dos respondentes, as informações sobre gênero e renda. E que permita adicionar à escala que será utilizada, para melhor captar as opiniões, a opção “não tenho opinião formada”, que também pode contribuir para a interpretação das análises.



## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Isabel Duarte de; ABRANJA, Nuno Alexandre. Turismo e Sustentabilidade. **Cogitur: journal of tourism studies**, v. 2, n. 2, p. 15-31, 2009.
- BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. **A model of destination image formation. Annals of Tourism Research**. v. 26 n.4, p. 868-897, 1999.
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: Aleph, p. 339-351, 2002.
- BRIDA, Juan Gabriel; RIAÑO, Eugenia; AGUIRRE, Sandra Zapata. Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clústeres. **Cuadernos de turismo**, n. 29, p. 79-107, 2012.
- BUTLER. R. W. (1980). The concept of Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. **The Canadian Geographer**, 24, pp. 512, illustr. 1980.
- CALDERÓN, H.; GIL, I.; GALLARZA, M. G. Una aproximación al estudio de la actividad turística desde la perspectiva del Marketing. In: **International Forum on the Sciences, Techniques and Art applied to Marketing. Academy and Professio**, p. 207-217, 1998.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, v. 22004, 2004.
- CARDOSO, M. M.; NALINI, L. E. G.; MARTINS, W. Determinação Empírica de Níveis de Reforço Utilitário e Informativo de Destinos Turísticos. XXXIX Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia. **Anais da XXXIX Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia**. Goiânia, 2009.
- CROMPTON, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of Travel Research**, 17(4), 18-23, 1979.
- CHAGAS, Márcio das. Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 10, nº 03, p. 435-455, 2008.

CHAGAS, Márcio das. Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 9, n. 1, p. 2009, 2009.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.

GALLARZA, M.; SAURA, I.; GARCIA, H. Destination Image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, nº 1, 56-78, 2002.

GALLARZA, Martina G.; SAURA, Irene Gil; GARCÍA, Haydée Calderón. Destination image: Towards a conceptual framework. **Annals of tourism research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GARTNER, William C. Image formation process. **Journal of travel & tourism marketing**, v. 2, n. 2-3, p. 191-216, 1993.

GO, Frank; VAN'T KLOOSTER, Erik. Managing globalization. *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*, Butterworth Heinemann, Oxford, p. 137-144, 2006.

PANOSSO NETTO, Alexandre; LOHMANN, Guilherme. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.

PINTO, Roque. A Formação das Imagens no Turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. **Revista Turismo em Análise**, v. 23, n. 3, p. 552-574, 2012.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**, v. 3, p. 76-97, 2003.

SANTANA TALAVERA, A. & PINTO, R. Tourism in the Consumer Society: Anthropologic Subsidies to the Static Subsystem Figuration. **Journal of Hospitality and Tourism**, v. 6, p. 87-110, 2008.

SETUR/DF (GDF). **Relatório de Pesquisa de Perfil e Satisfação do Turista do Distrito Federal**. Brasília, 2013.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da qualidade da hospitalidade. Lashley, C.; Morrison, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Manole. Barueri, 2004.

**UOL – Protestos no país: A revolta da nova geração** <  
<http://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/protestos-no-pais-a-revolta-da-nova-geracao.htm> > acesso em 25 de junho de 2015.

## 8. APÊNDICE I

## FORMULÁRIO SOBRE IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO E HOSPITALIDADE

<b>Faixa Etária*</b>  <input type="checkbox"/> Menor que 18 anos <input type="checkbox"/> Entre 18 e 25 anos <input type="checkbox"/> Entre 26 e 35 anos <input type="checkbox"/> Entre 36 e 45 anos <input type="checkbox"/> Entre 46 e 60 anos <input type="checkbox"/> Acima de 60 anos
<b>Local onde mora:</b>  <input type="checkbox"/> Plano Piloto <input type="checkbox"/> Cidade Satélite <input type="checkbox"/> Outros. Onde? _____
<b>Estado Civil:</b>  <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Separado(a)/Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a) <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____
<b>Possui filhos:</b>  <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim. Quantos? _____
<b>Escolaridade:</b>  <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto

<p><input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo</p> <p><input type="checkbox"/> Especialização</p> <p><input type="checkbox"/> Mestrado</p> <p><input type="checkbox"/> Doutorado</p>
<p><b>Trabalha aonde?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Câmara dos Deputados</p> <p><input type="checkbox"/> Senado Federal</p>
<p><b>Coordenação/Secretaria da qual faz parte:</b> _____</p>
<p><b>Quadro de cargo:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Efetivo</p> <p><input type="checkbox"/> Comissionado</p> <p><input type="checkbox"/> Cedido</p> <p><input type="checkbox"/> Terceirizado</p> <p><input type="checkbox"/> Estagiário</p> <p><input type="checkbox"/> Outro</p>
<p><b>SOBRE A IMAGEM DE BRASÍLIA E HOSPITALIDADE</b></p>
<p><b>Você costuma transmitir a sua imagem sobre Brasília às pessoas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>
<p><b>Se sim, de que forma isso ocorre? (Assinalar 1 ou mais opções)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Fotos</p> <p><input type="checkbox"/> Conversas Informais</p> <p><input type="checkbox"/> Poemas</p> <p><input type="checkbox"/> Notícias</p> <p><input type="checkbox"/> Publicações em relação à cidade</p> <p><input type="checkbox"/> Redes Sociais</p> <p><input type="checkbox"/> Divulgação de Eventos</p> <p><input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____</p>

**Defina qual é o seu interesse ao compartilhar algo sobre Brasília com os demais?**

- ( ) Satisfação pessoal
- ( ) Divulgar o lugar
- ( ) Melhorar a imagem de Brasília
- ( ) Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**Alguém já visitou Brasília, ou se interessou pela cidade, por causa de algo que você compartilhou?**

( ) Sim

( ) Não

**Se sim, como você se sentiu?**

( ) Indiferente

( ) Feliz

( ) Senso de dever cumprido

( ) Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**Responda da seguinte forma: 1 para “discordo totalmente”, 2 para “discordo”, 3 para “concordo” e 4 para “concordo plenamente”.**

Entre os pontos turísticos de Brasília, o Congresso Nacional é um dos principais.

| 1 | 2 | 3 | 4 |

O Congresso Nacional, atualmente, representa algo negativo à imagem de Brasília, por estar associado à corrupção.

| 1 | 2 | 3 | 4 |

O Congresso Nacional é positivo à imagem de Brasília.

| 1 | 2 | 3 | 4 |

Não hesito em recomendar Brasília como um destino de viagem aos meus amigos.

| 1 | 2 | 3 | 4 |

Meus amigos quando vêm à Brasília costumam se surpreender com a cidade.

| 1 | 2 | 3 | 4 |

Meus amigos dizem ter vivido uma experiência diferente da minha em Brasília.

| 1 | 2 | 3 | 4 |

Você acha que a propagação dos casos de corrupção pela mídia prejudica a imagem do Congresso Nacional?

| 1 | 2 | 3 | 4 |

Você acha que a mídia contamina a imagem do Congresso Nacional.

| 1 | 2 | 3 | 4 |

A mídia torna o Congresso Nacional um ambiente atrativo para visitação.

| 1 | 2 | 3 | 4 |

**Que palavras ou termos VOCÊ associaria à imagem do Congresso Nacional? (Assinalar as três que você mais concorda)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Corrupção             | <input type="checkbox"/> Arquitetura/Obras de arte |
| <input type="checkbox"/> Tráfico de influência | <input type="checkbox"/> Celebração da democracia  |
| <input type="checkbox"/> Trabalho              | <input type="checkbox"/> Egocentrismo              |
| <input type="checkbox"/> Burocracia            | <input type="checkbox"/> Berço das leis            |
| <input type="checkbox"/> Parlamentares         |  |

**Que palavras ou termos você associaria à imagem que a MÍDIA faz do Congresso Nacional? (Assinalar as três que você mais concorda)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Corrupção             | <input type="checkbox"/> Arquitetura/Obras de arte |
| <input type="checkbox"/> Tráfico de influência | <input type="checkbox"/> Celebração da democracia  |
| <input type="checkbox"/> Trabalho              | <input type="checkbox"/> Egocentrismo              |
| <input type="checkbox"/> Burocracia            | <input type="checkbox"/> Berço das leis            |
| <input type="checkbox"/> Parlamentares         |  |