



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
BACHARELADO EM TURISMO**

**JULIANA LEITE RODRIGUES**

**TURISMO: UMA VISÃO BIFURCADA ENTRE O  
IMAGINÁRIO E A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA  
TURÍSTICA**

**BRASÍLIA - 2019**



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
BACHARELADO EM TURISMO**

JULIANA LEITE RODRIGUES

**TURISMO: UMA VISÃO BIFURCADA ENTRE O  
IMAGINÁRIO E A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA  
TURÍSTICA**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob orientação do professor Dr. Neio Campos

BRASÍLIA - 2019

Rodrigues, Juliana.

TURISMO: UMA VISÃO BIFURCADA ENTRE O  
IMAGINÁRIO E A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA  
TURÍSTICA/ Juliana Rodrigues;  
orientador Neio Campos. Brasília, 2019.  
37 p.

Monografia (Graduação - Turismo) -  
Universidade de Brasília, 2019.

1. Turismo. 2. Imagem. 3. Imaginário. I.  
Campos, Neio  
orient. II. Título

JULIANA LEITE RODRIGUES

**TURISMO: UMA VISÃO BIFURCADA ENTRE O  
IMAGINÁRIO E A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA  
TURÍSTICA**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da  
Universidade de Brasília – CET/UnB, como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob orientação do professor  
Dr. Neio Campos

Brasília, 8 de julho de 2019

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Orientador: Dr. Neio Campos

---

Professora Avaliadora: Dr<sup>a</sup>. Natalia de Souza Aldrigue

---

Professora Avaliadora: Dr<sup>a</sup>. Neuza de Farias Araújo

---

Suplente: Prof. Dr. João Paulo Faria Tasso

Dedico este trabalho aos meus familiares e amigos que me impulsionaram e apoiaram ao longo desta caminhada. Dedico também, principalmente, ao meu namorado por todo o suporte emocional e por uma de suas principais virtudes, a paciência.

## AGRADECIMENTOS

Inicio os meus agradecimentos a Deus, criador de tudo, Ele que me guia a todo instante e me dá forças para jamais desistir dos meus objetivos e sonhos.

Agradeço aos meus pais, Gardênia e Francisco, por toda a base forte que me constituiu e me transformou no que sou hoje, serei eternamente grata a vocês. Agradeço especialmente à minha mãe que sem o carinho, garra, amor, esforço e dedicação para que as filhas jamais desistissem de procurar sempre o melhor caminho, eu provavelmente teria desistido.

Ao meu eterno companheiro, namorado e amigo, Renialison, que me deu todo o suporte emocional necessário e teve muita paciência comigo, auxiliando sempre até no impossível, dividindo comigo todas as dificuldades que surgiram pelo caminho. Obrigada por ser essa pessoa incrível comigo e sempre me apoiar nos meus sonhos e desejos. Sem você, pouco do que consegui não teria sido possível.

Ao meu orientador, professor Dr. Neio Campos que se dispôs a me guiar por toda essa árdua trajetória e o fez com grande maestria. Poucos são aqueles que nascem com o dom de ensinar e sabem transpor isso com tamanho encantamento.

À minha melhor amiga Thays que sempre participou de praticamente todos os momentos importantes e decisivos na minha vida, nesse não teria sido diferente. Obrigada pelas dicas, conselhos e pelo companheirismo.

A todos aqueles que indiretamente colaboraram para que este trabalho pudesse ser realizado, não conseguiria citar todos os nomes, sou eternamente grata a todos que participaram.

“Mais sábios que os homens são os pássaros. Enfrentam as tempestades noturnas, tombam de seus ninhos, sofrem perdas, dilaceram suas histórias. Pela manhã, tem todos os motivos para se entristecer e reclamar, mas cantam agradecendo a Deus por mais um dia.”

Augusto Cury

## RESUMO

O objetivo deste trabalho científico é analisar as possíveis divergências existentes (ou não) entre a ideia implantada no imaginário do turista perante um determinado destino e a experiência vivida no local. Também se pretende examinar como se opera a construção da imagem de um determinado lugar por meio de propagandas oficiais, analisar a influência das imagens e verificar os pontos negativos e positivos no que tange à experiência vivenciada no destino turístico. O trabalho se utiliza de uma pesquisa bibliográfica, em sites selecionados com conteúdo acadêmico e, com visitas à biblioteca da Universidade de Brasília. Pôde-se concluir por meio da pesquisa que existem mais exemplos negativos citados no decorrer do texto, que demonstram a insatisfação do turista em relação a imagem que foi construída em comparação à realidade vivida no destino. O trabalho traz também, um exemplo positivo de Portugal, um país que investe, planeja e prioriza o turismo, com sua participação efetiva no PIB do país, optando pela construção da imagem como forma de atrair potenciais turistas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo, Imagem, Imaginário.

## **ABSTRACT**

The aim of this scientific work is to analyze the possible differences (or not) between the idea planted in the imagination of tourists before a given target and the experience lived in the place. Also want to examine how operates the construction of the image of a certain place, analyzing the influence of images by means of official advertisements and check the negative and positive points with regard to the experience in the tourist destination. The work uses a bibliographical research in selected sites with academic content and, with visits to the library at the University of Brasilia. Could be concluded through research that there are more negative examples, which demonstrate the dissatisfaction of the tourist about the image that was built in comparison to the reality experienced at the destination. The work also brings, the positive example of Portugal, a country which invests, plan and prioritize the tourism, with your effective participation in the GDP of the country, opting for the construction of the image to attract potential tourists.

**KEYWORDS:** Tourism, Image, Imaginary.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
<b>Capítulo 1.</b> O IMAGINÁRIO E A CONSTRUÇÃO TURÍSTICA: AS INCOERÊNCIAS DA IDEIA PRECONCEBIDA EM RELAÇÃO À CHEGADA AO DESTINO .....	15
<b>Capítulo 2.</b> A PUBLICIDADE E O USO DE IMAGENS NO IMAGINÁRIO DO VISITANTE .....	19
<b>Capítulo 3.</b> PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS NO QUE TANGE À EXPERIÊNCIA VIVENCIADA NOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	32
REFERÊNCIAS .....	35

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Destino turístico Taj Mahal- Índia.....	22
Figura 2 - Taj Mahal e seus arredores .....	23
Figura 3 - Destino turístico As Pirâmides de Gizé .....	24
Figura 4 - Destino turístico As Pirâmides de Gizé e seus arredores .....	24

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais globalizado e tecnológico, a sociedade constantemente recebe diversos tipos de informações e imagens. As muitas maneiras existentes de comunicação evoluíram e se aprimoraram com o passar dos anos, acompanhando as necessidades da sociedade, como traz o pensador grego Heráclito, que há três mil anos escreveu: “É na mudança que as coisas repousam”. Como “coisas” pode-se entender qualquer área e/ou aspecto/costume da vida humana, bem como os instrumentos que foram utilizados na pré-história e que, com o passar dos tempos foram evoluindo lentamente se comparados à ótica acelerada dos dias atuais.

Com o advento da internet, a comunicação e a “participação” (ainda que distante), se tornou possível mundialmente. Atualmente, é possível saber de acontecimentos em tempo real em países do outro lado do mundo. As notícias correm com a mesma facilidade de um telefonema e o acesso a outras culturas e ao conhecimento é facilitado. É possível ainda, conhecer destinos turísticos por *tours* virtuais antes mesmo de se deslocar etc. A internet transformou a vida da sociedade e, como todo tópico, possui aspectos positivos (busca e facilidade de informações, agilidade e velocidade nas trocas de informações, centro de informação e entretenimento, superação de distâncias, compra e venda a nível internacional, etc.) e negativos (informações inconscientes, nem toda informação possui fontes seguras, uso indevido de informações pessoais e imagens, a facilidade pode resultar em preguiça e comodidade, portas abertas para crimes e abusos, vírus destrutivos e spams, tempo ocioso em jogos em detrimento de afazeres e decisões importantes, etc.).

A facilidade na busca de informações, com a internet, é factível, porém, se faz necessário a contestação em relação à veracidade do que se é buscado. Muito do que se encontra lá não deve ser seguido rigorosamente devido à quantidade de pessoas que podem publicar e postar diferentes informações sem a mínima comprovação. A liberdade de escrita tanto em sites como em redes sociais, o anonimato, são fatores preocupantes que se vê recorrentemente na internet. Imagens podem ser facilmente manipuladas e melhoradas com programas de *photoshop* e serem utilizadas em quaisquer circunstâncias para diversos fins.

No turismo, essa relação não é diferente. A imagem influencia diretamente na tomada de decisão do visitante em relação a um destino turístico. Para tal, é necessária a utilização de imagens chamativas ressaltando a diversidade e as principais características do destino, seus atributos físicos e atributos ligados a serviços. Quando se dispõe de um elenco variado de atrativos turísticos se favorece também o desenvolvimento do setor local. Entende-se aqui também a necessidade de muitos outros fatores que pesam na escolha do visitante, bem como

o planejamento adequado, a identificação de prioridades, um turismo responsável e sustentável, a hospitalidade, conforto, etc.

Considera-se como imagem, neste trabalho, não só o desenho, a figura, o cartão postal, mas, tudo aquilo que se concebe no imaginário do turista antes mesmo de ele ir ao destino. Define-se imagem como o conjunto de percepções e representações mentais do futuro e recordações passadas de que o turista possui sobre o destino escolhido (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002 apud OLIVEIRAE HARB, 2012). Por exemplo, se vê constantemente em jornais que o Rio de Janeiro é um local perigoso devido à presença de traficantes que habitam as comunidades nos morros, que acontecem troca de tiros e mortes entre traficantes e a polícia. É construída nesse caso, uma determinada imagem do destino, uma imagem de que o Rio de Janeiro é um lugar violento, de que não se pode andar tranquilamente nas ruas devido também a quantidade de arrastões em praias, que não se pode visitar sem estar preocupado com um possível assalto, etc. Aspectos esses que a mídia mostra e que fixam na memória do visitante e, dependendo da construção pessoal dele e de como lida com esses fatores ele pode optar por não visitar o destino. Do mesmo jeito que outro turista pode ter construído em seu imaginário uma imagem além da violência, imagens de praias paradisíacas como o Arraial do cabo, Cabo Frio, etc. de pontos turísticos muito conhecidos como o Pão de Açúcar, o Corcovado, o Cristo Redentor, etc.

Os turistas buscam, com o passar do tempo, serviços cada vez mais personalizados e destinos que ofereçam uma experiência memorável. Com isso, se deixam levar pela publicidade, com o uso de imagem de destinos que nunca foram, adquirindo com isto um pacote turístico. Ao chegar ao local, o turista pode se encantar com o lugar visitado, tendo em vista que a imagem foi condizente com a experiência que ele almejou e viveu, ou pode acontecer o oposto.

A pesquisa tentará explicar a defasagem na concepção do fenômeno turístico por meio da publicidade, com o uso de imagens e a percepção da realidade, com o intuito de obter novas informações e tentar entender a realidade percebida, analisando os motivos pelo qual essa divergência entre a ideia implantada e a realidade vivida acontece. Devido à dificuldade de mensurar individualmente a construção de cada visitante em relação a cada destino, optou-se neste trabalho pela utilização de imagens que são comercializadas de destinos turísticos e o que as agências e afins não mostram. O que existe, por exemplo, ao redor de grandes pontos turísticos, se a estrutura apresentada no ato da venda é condizente com o que se é visitado após a aquisição e visitação ao destino, comparar as imagens e analisá-las.

Portanto, o trabalho tem como objetivo geral: analisar a (in) compatibilidade entre a ideia implantada no imaginário do turista perante um destino e a experiência vivida no local. Tem também, como objetivos específicos: 1. Examinar como se opera a construção da imagem de determinado local; 2. Analisar a influência das imagens nos destinos turísticos e; 3. Verificar os pontos positivos e negativos no que tange à experiência vivenciada no destino turístico.

Tendo em vista os objetivos explanados, constata-se que o presente trabalho auxiliará no leque de conhecimento dos viajantes e turistas. Despertando o interesse e curiosidade em compreender um pouco mais acerca da complexidade do fenômeno turístico, analisando como se dão as relações entre a construção da imagem do lugar no imaginário do turista e como ele realmente é. Possibilitando também, um maior aprofundamento na área da publicidade que vende o turismo por meio de imagens encantadoras para promover destinos e vender pacotes.

Esta pesquisa, parte do pressuposto que um turista mais consciente é alguém que pode não só aproveitar o local, mas também intervir na situação existente. Além disso, a falta de informação coerente pode ser entendida como a prática de uma propaganda enganosa, o que lesa o consumidor. Quando isso vem por parte da mídia, é ainda mais grave, pois é ela que deveria ser responsável por bem informar as pessoas, até mesmo por isso, o consumidor tende a crer no que é exposto por ela.

Dessa forma, o entendimento sobre a construção da imagem e como ela é apresentada aos consumidores pode tornar as experiências e viagens com maiores propósitos e significados aos turistas, o que torna as relações com os autóctones mais enriquecedoras.

O presente trabalho também possui relevância acadêmica para os estudantes de turismo e áreas de Publicidade e Propaganda, Marketing e afins. Isso se dá ao buscar o entendimento do imaginário dos visitantes e a construção da experiência vivida por ele. Além de focar a construção do imaginário do turista e se as possíveis experiências vividas e trocadas no local correspondem não só a expectativa do turista, como também, a realidade local.

A pesquisa surgiu da observância de que há uma criação de estereótipos em torno de lugares turísticos. Alguns lugares são considerados mais bonitos que outros, simplesmente, pela forma como são vendidos. Ademais, é possível observar em viagens uma certa indiferença de turistas quanto a realidade local. Fácil perceber isso em Brasília, que a desigualdade socioeconômica não é vista pelo turista que chega a capital e só percebe a beleza dos monumentos.

A metodologia utilizada no trabalho é a pesquisa bibliográfica, partindo do uso de materiais publicados em livros, artigos, dissertações e teses.

Durante o levantamento bibliográfico, foi realizada pesquisas em sites selecionados como Scielo, Portal Capes, Google Acadêmico e a Biblioteca da Universidade de Brasília. Para isso, foram utilizadas palavras-chaves como “Turismo”, “Imaginário”, “Imagem”, “Marketing no turismo”. A partir daí, pôde-se construir sistematicamente, por meio de resumos, citações, apontamentos, comentários, e observações pessoais úteis um refinamento de obras para o desenvolvimento do trabalho acadêmico. A pesquisa se pautou também em livros de autores do turismo, com isso, se chegou aos estudos já feitos sobre o assunto. Reunidos esses trabalhos, foram feitas análises das principais conclusões dos autores.

O trabalho está dividido em três capítulos, sendo antes, a presente introdução indicando o que será tratado ao longo do estudo e sua estruturação. O capítulo um intitulado: “O imaginário e a construção turística: as incoerências da ideia preconcebida em relação à chegada ao destino” faz uma breve introdução sobre o conceito de turismo e trata da importância de ampliar o conceito perpassando por diversas áreas existentes nos campos de estudos atuais, bem como, sociologia, geografia, filosofia, etc. autores que expandiram o conhecimento nessas áreas, concluindo com a consideração da imagem como ferramenta de promoção de destinos turísticos.

O capítulo 2 intitulado: “A publicidade e o uso de imagens no imaginário do visitante” trata da publicidade e o meio que ela se utiliza para persuadir os consumidores. Relata-se também, a importância das imagens e seu potencial para moldar atitudes e ações da sociedade e como, no turismo, ela influencia na tomada de decisão do visitante optando ou não a se deslocar ao destino. A maneira como a imagem é capaz de transferir sentimentos ao espectador e de provocar diferentes percepções.

É discutido também, no capítulo, o conceito de imaginário a partir de contribuição dos autores Gastal (2005) e Bandeira (2008). São mostradas também, imagens de importantes e famosos pontos turísticos e seus arredores e estrutura atual, fatores estes que não são revelados aos visitantes antes de efetuar a compra de pacotes turísticos.

E ainda, são analisadas as relações da globalização com o turismo e o que essa união pode produzir no turismo contemporâneo, como a criação dos Não-lugares, ambientes criados somente para gerar entretenimento e diversão aos turistas, sem qualquer identidade cultural. E também, os problemas advindos da globalização como a massificação dos hábitos e costumes, gerando também uma conseqüente perda da identidade cultural.

O capítulo 3 aborda os pontos positivos e negativos no que tange à experiência vivenciada nos destinos turísticos. No capítulo são apresentados alguns exemplos, tanto positivo quanto negativo. O exemplo positivo de Portugal onde o turismo tem participação efetiva no PIB e na empregabilidade do país, e exemplos negativos de localidades brasileiras, com informações que não são comumente divulgadas pela mídia, como Recife, Porto de Galinhas, Belém, Natal, Salvador, São Luís, Tocantins, lugares estes que possuem IDH baixíssimo, são locais violentos, alguns com PIB alto, ou seja, há uma contradição nos dados, como localidades podem possuir PIB alto com IDH tão baixo? A resposta é simples, a população não tem participação efetiva nos lucros.

Paris também é citada no contexto, a localidade que sempre foi construída positivamente, com belas imagens, um local romântico e bem frequentado e no fim das contas não é tudo isso que se imagina.

E por fim, as considerações finais que agregam conhecimentos e informações acerca dos conteúdos tratados no decorrer do trabalho.

## **Capítulo 1. O IMAGINÁRIO E A CONSTRUÇÃO TURÍSTICA: AS INCOERÊNCIAS DA IDEIA PRECONCEBIDA EM RELAÇÃO À CHEGADA AO DESTINO**

Com o passar dos anos, as pessoas desenvolveram uma necessidade de se deslocar para fugir do cotidiano, obter um melhor aproveitamento das férias viajando por longos períodos, ou até mesmo, escapar um pouco nos finais de semana. A importância maior está em consumir um período de tempo que lhes é muito precioso, independente do trabalho, da distância e do custo que terão no processo.

Essas necessidades podem ter sido ou não adquiridas pela sociedade, ou pelo simples desejo íntimo do indivíduo em se encontrar noutro lugar; de buscar o desconhecido, adquirir conhecimentos, experiências, enriquecimento das relações humanas e de diferentes culturas, de renovar as energias ou até mesmo obter algum tipo de distração por um curto período de tempo.

O turismo é um fenômeno consolidado de acordo com a literatura existente, e muito estudado por autores de diversas áreas que despertaram em si o interesse e curiosidade em se aprofundar mais no tema; estudar o processo desde o deslocamento do turista à chegada ao destino, o decorrer da experiência, os impactos positivos ou negativos e o período após a saída do visitante.

No campo da economia, Krippendorff (2009) se preocupa em criticar o turismo de massa e seus impactos. Na museologia, Barreto (2003) estuda a cultura, o turismo e o patrimônio e possui também estudos na antropologia do turismo; Urry (2001) realça as características do turismo enquanto elemento central de diversas mudanças culturais na sociedade contemporânea. Barbosa (2001) tem como foco o desenvolvimento de trabalhos em áreas sobre o espaço do entretenimento e o turismo temático. Como se pode notar, existem autores, de diferentes áreas, que estudam o fenômeno turístico de uma maneira ampla, perpassando e agregando conhecimento ao fenômeno por outros campos de ensino.

É relevante citar que não se pode reduzir o turismo a somente um aspecto devido a amplitude de áreas de conhecimentos que permeiam todo o sistema. Em uma simples pesquisa na internet e lendo artigos já publicados na área de turismo, pode-se comprovar esse argumento.

A intenção aqui é enfatizar a importância que o fenômeno causa não só localmente e nos visitantes, mas também, como realçar toda a construção advinda no imaginário do turista em relação a um determinado destino, criada, não só pelas expectativas do visitante como também pela influência das mídias sociais por meio de imagens. Comparar a construção do imaginário do turista com a real experiência obtida no decorrer do deslocamento também é escopo do presente trabalho.

Uma das características mais marcantes do turismo é tratar de um serviço, cujo processo é essencialmente comercial e, como tal, simbólico e intangível, e cujo resíduo é uma experiência vivencial (BARRETO, 2000; BIGNAMI, 2002; PAIVA; 1995; RUSCHMANN, 1990). Por exemplo, devido ao fato de se comprar uma passagem com antecedência e não ser consumida no exato momento da compra, bem como a compra de um roteiro de planejamento turístico, sendo a experiência a ser vivida somente dias, ou meses, depois. Todo o processo é comercializado antes da experiência vivencial, como citado pelos autores, importante citar que o conceito de turismo não se reduz a um simples comércio e sim o processo de aquisição do que se vivenciará posteriormente. As experiências vividas fazem parte e são importantes aspectos a serem analisados devido aos laços e relações criados entre o visitante, o destino e o autóctone. Entender as experiências turísticas proporcionadas e as relações que essa atividade desperta na sociedade, são aspectos que se tornam relevantes para uma compreensão holística do fenômeno. Com os avanços industriais e tecnológicos, a propagação e disseminação das imagens de destinos turísticos se tornaram mais permissivas e mais presentes atualmente, essa existência revigora a relação do visitante com o destino criando vínculos.

Perinotto (2013 p. 418) define um dos princípios do turismo como:

Uma atividade que pressupõe deslocamentos. Para que esses deslocamentos ocorram faz-se necessário criar mecanismos que estimulem o consumidor a evadir-se de seu local habitual e refugiar-se em um local que o tenha despertado, o interesse em conhecê-lo.

Ou seja, para estimular a atividade turística, é necessário criar maneiras que despertem sua motivação, Perinotto (2013) destaca ainda que o turismo é uma das atividades que mais se utiliza de imagens para promoção e atração de consumidores, tendo em vista que por meio delas os turistas compram imagens como sonhos e desejos.

Existem, ao redor do mundo, diversos destinos turísticos ilustrados e distribuídos em forma de cartões postais, divulgados em redes sociais, em *outdoors*, em propagandas televisivas, etc. As imagens passam a ser utilizadas como uma ferramenta, criada pela publicidade, para moldar o comportamento do consumidor, como corrobora Nebra, 2005: “A literatura aponta para uma negligência dos fatores psicológicos da imagem do destino turístico de maneira geral. Imagem é um constructo do comportamento do consumidor que indica sua atitude pré-compra” (NEBRA, 2005 p.18). E ainda, segundo Belch e Belch (2008, apud ANDRADE, 2009 p.36):

As estratégias de sensibilização do marketing atuam sobre as formas de percepção de determinados indivíduos que constituem os públicos de interesse das organizações, desencadeando estímulos cognitivos com o propósito de, além de informar, criar ligações positivas entre as ofertas e o entendimento do receptor.

A imagem como elemento da comunicação de marketing, objetiva a captação da atenção do cliente, para isso valem de diversos meios e recursos, apelando para despertar todos os sentidos dos potenciais consumidores. Andrade (2009) cita um pouco mais acerca da importância e poder de uma imagem quando lhe é atribuído algum sentido. De acordo com ele, a riqueza dos detalhes, a rerepresentação do fato codificado por meio de uma fotografia, uma ilustração, ou um material de natureza audiovisual, “seduz pela facilitação da reconstituição cognitiva do sentido, processo que tem como origem uma intenção fundadora do ato por parte do emissor” (ANDRADE, 2009 p.37), para Andrade, quando a imagem está despida de palavras, porém associadas a textos ou falas são poderosas, quando são objetivas, no caso da fotografia.

Os fatores psicológicos das imagens, como citados anteriormente, mexem com a percepção e o sentido dos potenciais consumidores, as ferramentas e recursos existentes facilitam a construção de imagens chamativas atraindo o turista, no caso do turismo, induzindo a comprar as imagens vendidas de representações dos destinos. Nem sempre, importante lembrar, que as imagens podem ser cópias fieis das representações dos destinos turísticos, tendo em vista que as mesmas podem ser manipuladas e/ou alteradas. As fotografias podem ser tiradas em diferentes horários, com a luz do dia (equalização de níveis e cores e de saturação), de outros ângulos e posições, manipuladas com programas de *photoshop*, tratamentos técnicos com retoques, etc.

Ao se deparar com um anúncio desses, visualmente, as pessoas provavelmente não se dedicarão a aprofundar seu grau de entendimento necessário para identificar todas as etapas envolvidas no procedimento por detrás da fotografia, procedimentos esses que se apresentam ao processamento cognitivo do consumidor (ANDRADE, 2009). Ao que se vê, pode ser, por exemplo, mais uma imagem de um destino de sol e praia paradisíaco e vazio.

E o local, muitas vezes por não condizer com a imagem visualizada, pode causar um choque de realidade no turista ao chegar no destino e ver que aquilo não era nada que sonhou. Muitas vezes o turista ávido por encontrar um local vazio e paradisíaco encontra um local com barracas amontoadas na praia a serem perdidas de vista, praias muitas vezes poluídas, e indo de água abaixo o tão famigerado sonho de, aos que nunca viram uma praia, conhece-la pela primeira vez. Qual seria a probabilidade desse visitante retornar a esse destino e o que ele disseminaria a respeito do mesmo?

O turismo é uma atividade que depende de múltiplos atores, a importância do tema surge quando se está lidando com aquele que se deseja atrair, o turista, que é o principal foco de um destino turístico. Trata-se aqui do cidadão que deixa seu local habitual por um breve período em busca de lazer, de diversão, que almeja enriquecimento cultural, trocas e experiências, do turista consciente, daquele que preza por um bom relacionamento com o destino e com os moradores que nele habitam. São pessoas comuns que respeitam e interagem com os ambientes visitados, que prezam uns pelos outros e esperam no outro destino a hospitalidade, que tem em si a importância de conhecer, disseminar e manter as regiões vivas no radar da sociedade moderna. São responsáveis também por gerar renda, principalmente em regiões mais remotas e com isso favorecer a economia, valorização e promoção local, preservando a história ou cultura local.

Pressupõe-se aqui também que podem existir diversos tipos de turistas não condizentes com as qualidades e características supracitadas, turistas esses que não respeitam o local visitado e intenciona fazer nele tudo aquilo que vem à cabeça. Esse tipo de turista não será analisado no contexto do trabalho por possuírem ideias divergentes das implantadas ocasionalmente e partindo do pressuposto de já irem mal-intencionados ao visitarem um destino turístico.

Nesse contexto então, nasce a preocupação em entender essa visão bifurcada e os dois lados da moeda. A imagem construída no imaginário do turista e a experiência vivida pelo mesmo são condizentes com a realidade apresentada no destino turístico? Como o turista que busca informações acerca dos destinos pode se deparar com dados corretos e lícitos dos destinos que almeja visitar? Trata-se de analisar e estudar as ferramentas de marketing que criam as imagens destoantes das realidades, os impactos causados no turista que levou a imagem como referência e motivação para visitação ou até mesmo a realização de um sonho.

## Capítulo 2. A PUBLICIDADE E O USO DE IMAGENS NO IMAGINÁRIO DO VISITANTE

Em um mundo cada vez mais tecnológico, a sociedade recebe diariamente diversos tipos de informações e imagens. Para a criação e propagação destas informações existem ferramentas e técnicas específicas, como o *marketing*.

O *marketing*, enquanto ferramenta estratégica e de relacionamento entre empresa e cliente, objetiva a identificação das necessidades; analisa desejos e sonhos e; atende às expectativas dos clientes. Nas palavras de Kotler (1998, p. 15) “O marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Portanto, subentende-se que o uso da publicidade é o que faz com que o marketing consiga satisfazer as necessidades dos clientes.

De acordo com Sampaio (2013), a publicidade enquanto processo de comunicação evoluiu ao longo dos anos juntamente com a humanidade, as técnicas de divulgação e persuasão foram se aprimorando com as necessidades de cada época. Dessa forma, perpassa por três grandes eras. Na primeira era, a publicidade, inicialmente, objetivava informar ao público acerca de produtos existentes no mercado, ao mesmo tempo em que os identificava por meio de uma marca. Em contrapartida, a Era Secundária foi um pouco além do que simplesmente informar ao público. Seu objetivo era oferecer uma publicidade sugestiva, com o desenvolvimento de técnicas de sondagem para desvendar os gostos dos consumidores. A terceira e atual Era se concretizou nas motivações inconscientes dos clientes, baseando-se em estudos de mercados, na psicologia social, na sociologia, na psicanálise, induzindo os clientes a realizarem determinadas ações de compra, ainda que não possuíssem a necessidade de adquirir ou consumir um novo produto.

Na Era Primária, a divulgação de produtos e serviços era feita por meio de rádios e jornais. Posteriormente, à medida que novas tecnologias foram se desenvolvendo, surgiram também outros meios de divulgação. Na década de 1950, foi criado um meio que ainda é muito utilizado nos dias de hoje, a televisão. A partir do momento em que as pessoas começaram a ter acesso visualmente a esse tipo de publicidade foram se envolvendo e participando cada vez mais no processo comunicacional. Assim passaram a ter uma grande relevância na propagação da informação e no cotidiano da população.

Mas a tecnologia não parou aí, com o advento da internet esse processo se amplificou mundialmente e modificou a maneira de se comunicar com o público. A Era atual exemplifica

isso, não basta simplesmente divulgar um produto, tem que existir um bom relacionamento empresa-cliente.

Os clientes se tornaram cada vez mais exigentes requerendo melhorias constantes na prestação de serviços. Eles buscam um serviço personalizado e, no caso do turismo, destinos que os ofereçam uma experiência memorável. No meio virtual, a logística, a comunicação, o acesso a vídeos, as descrições de produtos e serviços ofertados, as imagens constantemente sendo exibidas em redes sociais, etc. facilitaram a quebra da barreira de o cliente ter que se deslocar em busca de um determinado produto. Hoje em dia, o produto é entregue na porta da casa do consumidor.

As imagens configuram um papel relevante e são capazes de moldar atitudes e ações da sociedade. Por esse motivo, empresas de um modo geral e especificamente as agências de viagens, se apoderam desse instrumento para venderem seus produtos nas ações de promoções da imagem do destino turístico.

No turismo, isso é algo bastante comum. De acordo com Gastal (2005) as imagens estão presentes em cidades e no imaginário dos turistas que, antes mesmo de irem ao local de destino provavelmente já entraram em contato com ele visualmente, por meio de fotos, anúncios de empresas de turismo, internet ou cartões-postais. A imagem é também um registro de memória e por isso, ao pensar em determinados destinos a maioria das pessoas já possuem imagens preconcebidas armazenadas. Ao citarmos, por exemplo, “*Cidade maravilhosa*” vem à mente uma imagem da praia de Ipanema, do Pão de Açúcar, do Cristo Redentor, os Morros do Rio de Janeiro, etc.

Para que se compreenda um pouco mais sobre o *imaginário* e todo esse aparato, é necessário que o conceituemos. De acordo com Gastal (2005), intitula-se *imaginário* porque os visitantes terão sentimentos, alimentados por amplas e diversificadas redes de informações, o que as induzirão a considerar determinados lugares como “romântico”, ou “perigoso” ou “civilizado”. Tratam-se dos sentimentos construídos em relação aos destinos e objetos.

Os turistas quando se deslocam de seu local habitual para um destino turístico prezam por tirarem fotografias, o registro fotográfico será exibido, na maioria das vezes, em redes sociais, em propagandas, anúncios, comerciais, aos familiares, amigos, etc. A fotografia é algo particular em que o espectador capta um recorte temporal momentaneamente.

A fotografia se apresenta à sociedade ou ao indivíduo estetizando uma realidade em ação. Ela possibilita status e desejo de viajar cada vez mais com o intuito do viajante não só se exibir como também exibir para todos os destinos pelo qual está visitando.

As imagens possuem o poder de transferir sentimentos ou uma ideia para aqueles que entram em contato com ela visualmente. Quando, por exemplo, ao olhar uma imagem de alguém escalando uma das maiores montanhas do mundo e, dependendo do ângulo, aqueles que têm pavor à altura, desenvolverão um sentimento de medo, de agonia; em contrapartida, os que gostam de altura poderão desenvolver uma sensação diferente, como a de adrenalina.

A imagem fotográfica pode provocar diferentes percepções ao ser captada pelo espectador, ela é um dos elementos que compõem a construção da imagem de um local, facilitando a criação de um padrão estético fotográfico da sociedade e também, recriando as diversas possibilidades de imaginá-lo. Como corrobora Bezerra (2013, p. 26) citado por Silva e Bezerra (2016, p. 7) “A imagem é como uma peça de quebra-cabeça, que possibilita distorcer a imaginação do indivíduo e é a partir dela que se tem um contato visual do local que almejará ou não visitar”. Ou seja, as pessoas escolhem o destino pelo qual ir ou não por meio das imagens que os são disponibilizados por diferentes meios de publicidade presentes atualmente.

Complementando a visão de Gastal acerca do conceito de imagem e sua construção, Kotler (1993) diz que a imagem de um lugar também é formada pela união de determinados elementos, bem como, crenças, ideais, convicções e impressões que um visitante desenvolve em relação ao lugar. A imagem representa, para ele, associações e informações relacionadas a esse lugar.

Corroborando a ideia, Bandeira (2008), que cita que a teoria dos imaginários permite avançar o que o marketing trabalha como imagem. As imagens ou o imaginário, talvez forneça um dos dados que mais contribuem a favor ou contra um destino turístico, no sentido de sua atratividade. É no interior dos imaginários que se concentram sentimentos, necessidades humanas e desejos, podendo ser também, alimentados por técnicas eficientes de publicidade e marketing.

Segundo Silva (2003), conforme citado por Bandeira (2008, p. 6):

O imaginário é utilizado para seduzir por meio de tecnologias que buscam entrar no jogo do receptor para neutralizá-lo, de forma a convencê-lo a aderir determinada ideia, não a partir da razão, mas sim dos sentimentos, emoções e impulsos.

O aumento da quantidade de informações e imagens acerca de destinos turísticos, a globalização e suas tendências, o crescimento populacional e a diversidade de oferta fazem com que o turista busque o novo, fugindo do turismo tradicional ofertado (turismo de sol e praia, ecoturismo, etc.). Segundo Beni (2003, p.36), citado por Bandeira (2008, p. 7) “Essas férias fora do padrão tradicional representam uma forte tendência no futuro do turismo global – uma atividade à beira de um tremendo crescimento e também de mudanças”. O marketing

acompanha e implanta facilmente essas mudanças dentro do imaginário do turista, induzindo-o a aderir às novas ideias e buscar atrativos diferentes que um destino pode proporcionar.

Tendo em vista os conceitos e argumentos expostos pelos autores, nota-se que a ideia de marketing e imagem estão intimamente relacionadas, podendo, o marketing, influenciar claramente na decisão de escolha de um destino pelo turista. Mas, como a imagem de um destino turístico pode impactar na percepção do turista? Simples, as imagens podem destoar da realidade. A maioria do que se chama de “cartão-postal” são imagens que não representam a realidade e o cotidiano das cidades, sendo recortes de locais específicos, não se sabe o caminho que irá percorrer e muito menos o que poderá ser encontrado no percurso.

Em uma pesquisa realizada em sites da internet, encontrou-se uma reportagem feita por Jéssica Maes (2014) intitulada: “15 lugares famosos mostrados ao lado de seus verdadeiros arredores”<sup>1</sup> em que, a autora ilustra pontos turísticos famosos, imagens que são vendidas aos turistas e retrata também, por outros ângulos, o que há pelos arredores desses pontos turísticos.

Como ilustrado abaixo, pode-se ver duas imagens do *Taj Mahal*, um ponto turístico situado em Agra, na Índia. O monumento é considerado e classificado como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO e foi anunciado em 2007 como uma das sete maravilhas do mundo moderno. Esse é um dos principais destinos turísticos da Índia, de 2010 a 2015 recebeu entre quatro e seis milhões de turistas.<sup>2</sup> A obra foi construída em memória à esposa do imperador Shah Jahan, que faleceu após dar a luz do 14º filho. Como oferta póstuma, o complexo ainda é composto por uma mesquita, mausoléus secundários e um jardim persa.

Figura 1 - Destino turístico Taj Mahal- Índia



Fonte: Hypescience (2014)

<sup>1</sup> MAES, Jéssica; 15 lugares famosos mostrados ao lado de seus verdadeiros arredores. Disponível em: <<<https://hypescience.com/15-lugares-famosos-mostrados-ao-lado-de-seus-verdadeiros-arredores/>>>. Acesso em: 12 fev. 2019.

<sup>2</sup> BBC News; Por que o Taj Mahal corre o risco de desaparecer. Disponível em: <<<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2019/01/03/por-que-o-taj-mahal-corre-o-risco-de-desaparecer.ghtml>>>. Acesso em: 12 fev. 2019.

Na primeira imagem, pode-se notar a beleza representada pelo local, construções grandiosas e chamativas, algo que para a época em que foi construído (1632 e 1653) <sup>3</sup>era muito distante da realidade de muitos moradores da Índia. Porém, a imagem não revela o que há aos arredores do famoso ponto turístico.

Segundo Eco (1986), conforme citado por Andrade (2009), ao analisar o poder das imagens, diz que nenhuma imagem utilizada pela publicidade e propaganda é escolhida ao acaso, a escolha de formas, das cores, dos enquadramentos, de recortes, de atributos como foco e distância são típicos aspectos dominantes para o estabelecimento do sentido ao ser comunicado pelo agente emissor. Na primeira imagem, a combinação de todos estes aspectos em comparação com a segunda foto revela nitidamente isto.

Figura 2 - Taj Mahal e seus arredores



Fonte: Hypescience (2014)

Como se pode observar, fugindo um pouco da rota turística, o que cerca o *Taj Mahal* é um trecho do rio Yamuna que é um dos canais mais contaminados do mundo. Indústrias localizadas ao longo do rio, desde Delhi até Angra, estão despejando resíduos químicos diretamente no rio. Devido à presença de uma refinaria de petróleo em Mathura, a qualidade do ar em Agra e seus arredores também já não é uma das melhores, possuindo uma presença substancial de dióxido de enxofre na atmosfera.<sup>4</sup> Além dos problemas supracitados, o Patrimônio também passa por problemas estruturais, com fundações danificadas e rachaduras.

---

<sup>3</sup> TAJ MAHAL. Wikipédia. Disponível em: <<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Taj\\_Mahal](https://pt.wikipedia.org/wiki/Taj_Mahal)>> Acesso em: 09 fev. 2019.

<sup>4</sup> BBC News; Por que o Taj Mahal corre o risco de desaparecer. Disponível em: <<<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2019/01/03/por-que-o-taj-mahal-corre-o-risco-de-desaparecer.ghtml>>>. Acesso em: 12 fev. 2019.

Em um segundo exemplo, na imagem subsequente pode-se encontrar um segundo ponto turístico famoso e um dos pontos de turismo cultural mais visitado no mundo, as Pirâmides de Gizé. A pirâmides estão localizadas na cidade de Gizé, próxima ao Cairo, capital do Egito. São também consideradas como Patrimônio Mundial da Unesco. Foram construídas no Egito Antigo, cerca de 4.500 anos atrás e serviram de tumba para os corpos dos faraós Quéops (a pirâmide com 138 metros de altura), Quéfren e Miquerinos<sup>5</sup>.

Para os egípcios, a pirâmide representava raios de sol que brilhavam em direção à Terra. Todas a pirâmides foram construídas na margem oeste do Nilo (direção do sol poente). Os egípcios acreditavam que ao enterrar seu rei numa pirâmide, ele se elevaria e se juntaria ao sol, adquirindo seu lugar junto aos deuses.<sup>6</sup>

Figura 3 - Destino turístico As Pirâmides de Gizé



Fonte: Hypescience (2014)

Figura 4 - Destino turístico As Pirâmides de Gizé e seus arredores



Fonte: Hypescience (2014)

---

<sup>5</sup> Sua Pesquisa.com; As Pirâmides de Gizé. Disponível em: [https://www.suapesquisa.com/monumentos/piramides\\_gize.htm](https://www.suapesquisa.com/monumentos/piramides_gize.htm). Acesso em: 5 mar. 2019.

<sup>6</sup> "Pirâmides" em *Só História*. Virtuoso Tecnologia da Informação, 2009-2019. Disponível em: <http://www.sohistoria.com.br/ef2/egito/piramides.php>. Acesso em: 5 mar. 2019

Pode-se observar claramente a diferença apresentada nas duas imagens. As diferenças nos tons, cores e saturação, diferentes ângulos além da diferença de fundo da imagem. Na primeira imagem, dá-se a entender que se trata de um lugar completamente deserto, com muita areia aos arredores e um homem montado em um animal que supostamente está preparado para o clima apresentado e também, para percorrer grandes distâncias. Em contraste à primeira imagem, pode-se observar as três pirâmides com um fundo totalmente diferente do que se observa na primeira imagem, uma cidade ao fundo e as pirâmides ao lado com uma imagem vista de cima.

Os exemplos do Taj Mahal e das Pirâmides de Gizé são apenas dois entre tantos outros destinos turísticos comercializados. Como explicita Bezerra e Silva (2016, p. 6) o caráter que as experiências começam a adquirir vão se destoando do seu real objetivo:

As experiências ditas como autênticas são comercializadas e imagens, de uma realidade talvez não condizente, são criadas. Desta forma adquire além do valor de troca (trocar experiências de viagem), o valor de uso, passando a ser comercializada e ligada a questões econômicas dentro da atividade turística, por isso, dar-se a importância de discutir não apenas os embates mercadológicos da experiência, mas as transgressões dessa experiência no cotidiano e na vida do indivíduo.

O valor econômico que as experiências turísticas passam a adquirir na sociedade pós-moderna é marcado pela espetacularização dos destinos turísticos, sendo as relações sociais mediatizadas por imagens.

Estas informações e imagens aqui explicitadas não são reveladas aos visitantes que efetuam a compra de um pacote turístico, impactando negativamente a percepção ao chegar no local de destino. Dessa maneira, os visitantes vão construindo a imagem de uma cidade e (re)configurando uma identidade a ela, nesse momento a relação imagem, imaginário e turista é percebida. Portanto, é imprescindível compreender a conexão entre esses três elementos por meio da correlação ligados a atividade turística.

### Capítulo 3. PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS NO QUE TANGE À EXPERIÊNCIA VIVENCIADA NOS DESTINOS TURÍSTICOS

Analisando as fontes documentais pesquisadas no decorrer do estudo, em tese, pode se considerar um turista satisfeito, àquele em que o imaginário criado antes da experiência vivenciada no destino turístico seja compatível, pelo menos em parte com o destino visitado em questão.

Dessa forma ao comprar uma viagem, o turista acredita que está adquirindo a experiência vendida pelas agências de turismo e a mídia. Assim, quando a agência usa do marketing para mostrar uma realidade não condizente, isso levaria o turista a ser enganado. A mídia, por outro lado, que poderia mostrar a esse turista a realidade para qual ele está indo, não é capaz de apresentar a realidade tal como ela é, já que é feito um recorte de tudo o que pode ser mostrado. O Rio de Janeiro, por exemplo, é constantemente visto como um lugar perigoso, mas a taxa de criminalidade na cidade maravilhosa não chega nem perto dos lugares mais perigosos do Brasil. Recife, Belém, Natal, Salvador e São Luís são só alguns dos exemplos de cidades com uma taxa maior de homicídios do que a capital fluminense.

A grande questão, é que para além do turista, enquanto consumidor, ser lesado quanto a sua experiência turística, esses lugares malvistas pela mídia acabam sofrendo ao perder potenciais turistas. Este pode até ser um argumento para dizer que se o turista soubesse a realidade sobre lugares como o Taj Mahal ele também ficaria espantado. E esses lugares em que o turismo é o grande forte da economia local, provavelmente seriam lesados quanto à sua atividade econômica.

Porto de Galinhas, no município de Ipojuca, em Pernambuco, por exemplo, tem um PIB maior do que o dos Estados Unidos, boa parte dele arrecadado por meio do turismo. Porém, o que não é muito divulgado é que O IDH da região é um dos mais baixos do Brasil. A desigualdade toma conta da cidade e o turista é bombardeado com venda de produtos em preços abusivos. Além da alta criminalidade. A vizinha Recife é considerada uma das 50 cidades mais violentas do mundo. Se o turista soubesse de tudo isso, será que ele ainda iria da mesma forma? Pressupõe-se que não.

Outro claro exemplo é a região do Parque Nacional do Jalapão. O município São Félix do Tocantins que integra a região é privilegiado pela natureza, o que fez que o turismo na região crescesse nos últimos anos gerando renda para as famílias da região (SILVA e CORRÊA, 2017). Porém, a cidade tem um IDH inferior ao de lugares como Pacaraima (RR), lugar

considerado bastante pobre pela mídia. Além disso, o acesso a região é bastante complicado, só sendo possível chegar com um veículo com tração nas quatro rodas.

Essa ideia criada acerca de um lugar é construída ao longo do tempo e pode ser modificada. Um exemplo disso é o nordeste brasileiro. De acordo com Dantas (2007), a região passou por uma transformação ao deixar de ser vista como sinônimo de seca e pobreza para ser vista como o lugar de praias paradisíacas:

A modificação do olhar da sociedade local face ao semiárido, marca a consubstanciação do conflito entre dois quadros simbólicos contraditórios. O primeiro quadro simbólico, o mais antigo, indica um discurso que reforça um conjunto de imagens negativas do semiárido em benefício da oligarquia agrária. O /segundo quadro simbólico, o mais recente, indica novo discurso relacionado à virtualidade dos espaços semiáridos, construindo uma imagem positiva vinculada aos interesses de grupos de empreendedores ligados à agricultura irrigada e, naquilo que nos interessa diretamente, ao turismo. (DANTAS, 2007, p. 10).

Este também é o caso das favelas cariocas que movimentam R\$ 80 bilhões por ano. Só na Rocinha, são vendidos R\$ 220 mil em pacotes de viagens por mês. Este é um claro exemplo de que é possível fazer com que as pessoas visitem um lugar que historicamente é associado à pobreza e violência. Isso foi possível, de acordo com Freire-Medeiros (2007), devido a ideia de *reality tours*. O mesmo exemplo pode ser observado em atrações turísticas como Sniper's Alley em Sarajevo, os campos radioativos de Chernobyl, os túneis Viet Cong.

Dessa forma, o autor explica que a mudança de perspectiva ocorre quando os empresários percebem o local como potencial turístico e o quanto esse fator em questão poderia impactar na economia da região. Após isso, são criados programas como o Programa de Desenvolvimento do Turismo em Zona Prioritária do Ceará (PRODETURIS) que têm como intuito essa mudança de imagem. O programa define áreas prioritárias de turismo e nesses locais são feitas intervenções públicas necessárias para atrair turistas.

Mas não só imagens positivas podem ser construídas, o efeito contrário também é passível de acontecer. O Brasil é conhecido por atrair um grande número de turistas que vêm com o intuito de explorar sexualmente não só crianças como também mulheres. De acordo com Gomes (2008), este é um grande problema enfrentado pelo país. Essa imagem, segundo a autora, é fortalecida pelos empresários do ramo turístico ao não se preocuparem por quais são as motivações que levam o turista ao destino. “No Brasil, imagens de mulheres negras seminuas vinculadas ao carnaval foram recorrentes no marketing turístico institucional. As mulheres, principalmente negras, tornaram-se atrativos turísticos” (GOMES, 2008, p.3).

As mulheres são comumente divulgadas pela mídia, pelas autoridades do turismo e pelos propagadores de cultura nacional e essas imagens possuem repercussão a nível internacional. Analisando historicamente essa infeliz construção das mulheres brasileiras, as autoras Belisário, Geraldês e Moura (2013), percebem a imagem reproduzida internacionalmente das mulheres brasileiras como categorias desejáveis e disponíveis, o que pode fomentar a ideia de turismo sexual. Caetano (2004), concorda com isso ao afirmar que a mulher brasileira é usada como principal atrativo turístico para o país.

Neste caso, o Brasil como produto apresenta a mulher brasileira (matéria-prima) como atrativo. E este atrativo evidenciado pela publicidade e pela mídia faz com que o Brasil receba uma significativa demanda de turistas estrangeiros em busca do seu expressivo atrativo materializado na mulher brasileira. (CAETANO, 2004, p. 14)

Em contrapartida, não se pode negar o esforço contínuo da EMBRATUR<sup>7</sup> em descaracterizar essa visão estereotipada acerca das mulheres brasileiras, tanto nacional quanto internacionalmente. Em termos de divulgações, já se começava, a partir de 1972/1973, a ter esse cuidado em mudar e retrabalhar essa visão estereotipada de que no Brasil só existem mulheres, sexo e carnaval; apontando então outras características e costumes da cultura brasileira. De acordo com Leite (2017), em 1973 foi criada a “Assessoria para Assuntos Internacionais da Embratur” que objetivava consolidar o destino turístico brasileiro no exterior e sua inserção em eventos de modo que atraísse novos investidores. O objetivo dessa assessoria era ainda o de organizar e coordenar a participação da Embratur no evento Brasil Export 73, em Bruxelas, Bélgica. Sendo então um veículo comunicador da imagem nacional, idealizando os diferentes aspectos da imagem turística brasileira, sendo ela:

A publicação era extensa e informativa, com imagens e textos que apresentavam o Brasil a partir de sua história, pessoas, mineração, agricultura, educação, segurança, sistema financeiro, infraestrutura, entre outros. Nesse material, não há imagens com representações da “mulher brasileira”. As imagens apresentam nossos sistemas de produção em indústrias ou agricultura, paisagens urbanas ou campos e, quando há representação com pessoas, estão em grupo, trabalhando. (Leite, 2017 pg.91)

Ainda com o esforço da Embratur em tentar mudar essa imagem, ela não foi extinguida por completo, com diferentes presidências e tendo em vista os distintos contextos históricos, a Embratur passou por diversas configurações o que proporcionou quebras e descontinuidades

---

<sup>7</sup>- Instituto Brasileiro de Turismo, responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que tange a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. Disponível em:< <http://www.turismo.gov.br/institucional/2015-04-06-14-28-40.html>> Acesso em: 05 de jun. 2019.

dessa política. Porém, não se pode negar o marco histórico que foi o início do processo, como corrobora Leite (2017):

Com a ampliação da participação e realização de feiras e exposições, tanto nacionais quanto internacionais, foi instituída uma Comissão Permanente de Feiras e Exposições, por meio do Decreto nº 24.163, de 24 de abril de 1934. Nesse marco, o Estado já se posicionou como o órgão que decidiria de que forma quem expõe o quê e onde, inclusive, determinando a representação do Brasil do exterior. (Leite, 2017 pg. 156)

Já segundo Chagas e Dantas (2009), a imagem brasileira difundida internacionalmente é a de um destino de praia e sol, o que para o autor é limitante e inibe o país de conseguir crescer no mercado turístico.

Nesse sentido, percebe-se que a imagem do destino turístico Brasil, no espaço digital europeu, está centrada em aspectos ligados às belezas naturais do País. Tal cenário indica, por sua vez, um tipo de imagem estereotipada do País como destinação de sol e praia com aspectos naturais únicos, ufanistas, de paraíso terrestre ou detentor de grandiosas belezas naturais (CHAGAS e DANTAS, 2009, p.16).

Esses exemplos não são somente a nível nacional, podemos citar também o caso de Paris que teve sua imagem construída de forma positiva. Porém, de acordo com Siqueira (2013), ela é exagerada. Paris é concebida como o “centro do mundo”, nas palavras do autor. Isso, de acordo com ele, faz com que as outras cidades ao redor sejam diminuídas.

Nesses materiais analisados, não é descrito o processo que levou os atrativos da cidade a serem classificados dessa forma. Eles são classificados de um modo que ao mesmo tempo que apaga sua história lhes confere qualidades “supranaturais”. Paris, nomeada agora o “centro do mundo”, reúne, de uma só vez, alguns dos atrativos tidos como hierarquicamente superiores a todos os outros existentes no mundo. Quando é caracterizada como sendo o “centro”, podemos entender que tudo o mais se encontra na periferia e, dessa forma, em uma zona obscura de difícil reconhecimento que podemos chamar de desconhecido. Essa ideia simplesmente afasta ou desloca para um segundo plano a possibilidade de outras cidades gozarem e partilharem desse mesmo estatuto: há somente um centro no mundo e esse centro é Paris. É somente lá que figuram “o arco mais célebre do mundo”, “o maior museu do mundo”, “a avenida mais bela do mundo”, reproduzidos na “maior fotografia do mundo”. Como em um círculo de legitimação autorreferencial, os atrativos mais esplendorosos do mundo se encontram na cidade – centro do mundo – e vice-versa (SIQUEIRA, 2013, p.166).

Essa imagem é tão forte que recentemente quando aconteceu o incêndio na Catedral Notre Dame, em abril de 2019, o mundo se mobilizou em prol do atrativo turístico. Uma fundação arrecadou 2 milhões de euros e a quantia arrecadada no total já ultrapassa os 590 milhões de euros. Famílias e instituições se mobilizaram para levantar fundos e ajudar na reconstrução da Catedral, com um valor além do mencionado. Diferentemente do que foi observado, por exemplo, no Museu Nacional do Rio de Janeiro, a instituição arrecadou apenas 1,1 milhão em oito meses após o incêndio que devastou o monumento, em setembro de 2018.

Pode-se observar que, embora com sua importância, o museu não tinha reconhecimento mundial como a Catedral de Notre Dame.

Por outro lado, Portugal é um exemplo de que é possível construir uma imagem que corresponda ao que o turista procura no destino. O país ibérico tem no turismo uma participação significativa na economia, representando 13% do PIB e 12% da empregabilidade gerada (FERREIRA, 2011). Por essa importância, a imagem do país é gerida de uma maneira mais cuidadosa e trabalhada, com especial atenção ao Marketing.

Em uma pesquisa do autor Ferreira (2011), se foi analisado cuidadosamente a imagem da marca de Portugal, recorrendo ao enfoque misto proposto por dois outros autores (Echtner e Ritchie 1991,1993- Os autores se utilizam de uma estratégia no momento de conhecer de forma mais detalhada a imagem de um destino turístico, gerindo políticas de Marketing Turístico com base em maiores informações dos reais e potenciais turistas, baseando-se no enfoque qualitativo e quantitativo) que visava avaliar em que medida a visita/não visita a um destino turístico influenciava a imagem que estes desenvolveram sobre o destino turístico. A pesquisa foi realizada por meio de uma amostra, onde se constituía de 700 sujeitos (354 homens e 346 mulheres), com idades entre os 20 e 70 anos. Dentro da amostra, estava dividido entre 32% de sujeitos que visitaram Portugal nos últimos 5 anos e 68% que não visitaram Portugal no mesmo período. Os dados foram recolhidos por meio de uma entrevista telefônica assistida por computador (CATI- Computer- Assisted Telephone Interviewing). Construiu-se um questionário que incluía perguntas abertas unindo-se a uma aproximação qualitativa e quantitativa, associadas ao estudo da imagem de marca de Portugal enquanto destino turístico.

De acordo com Ferreira (2011), não há diferença na percepção de turistas que já visitaram Portugal e aqueles que nunca o fizeram. A visão deles é de um país com paisagens naturais e verdes, associada à gastronomia e de que Lisboa é uma cidade antiga. O local corresponde então à imagem preconcebida pelo turista por meio do contato com pesquisas, livros, comentários de terceiros, sem que o turista tenha que lidar com surpresas inesperadas no decorrer da viagem. Ainda segundo Ferreira (2011, p.16), ao citar a importância dessa construção: “a imagem de um destino turístico representa um dos valores mais relevantes no comportamento de aquisição de produtos turísticos, sendo que quanto mais favorável seja sua imagem, maior probabilidade lhe está associada a sua escolha por parte dos turistas”.

Dessa forma, podemos perceber que não faltam situações em que o turista tem uma imagem preconcebida de um destino e quando chega, se depara com outra realidade totalmente diferente do que a que foi construída em seu imaginário, ou até mesmo o desconhecimento de

informações acerca dos destinos que sequer são comumente divulgadas, ou, de todo modo, pode ser que exista o turista que vai munido dessas informações e simplesmente fecha os olhos pra realidade do local, algo que pode ser comum nos dias atuais.

A correspondência positiva de uma imagem pode ser impulsionadora para o destino, que acaba por receber mais pessoas, e negativo por afastar potenciais turistas.

O ideal seria que, a exemplo de Portugal, as localidades pudessem investir financeiramente e melhor trabalhar à gestão do Marketing para se desenvolver possíveis potenciais turísticos, visando não só atrair turistas como também, preservar a boa imagem para que essa possa ser perpassada adiante. Disseminando conhecimento dos costumes e hábitos das comunidades, divulgando e valorizando a cultura popular local, as riquezas e atrativos naturais para se obter resultados esperados, estas são medidas para impulsionar o desenvolvimento turístico e para que conseqüentemente o turista possa encontrar no destino algo semelhante ao que planejou e obteve contato antes de sua viagem, sem surpresas e sem propagandas enganosas na chegada ao destino.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do estudo, pôde-se perceber a importância que a veracidade da imagem de um destino turístico possui. A gestão do Marketing, a maneira como a imagem é trabalhada, planejada e divulgada também diz muito acerca do local que aguarda o turista na visita. Ferreira (2011, p. 3) citando Bigné Sánchez e Sánchez (2001, p.607) traz o conceito da imagem de marca como a interpretação subjetiva da realidade por parte do turista. Analisando o contexto, quando um turista interpreta uma imagem de maneira consolidada no mercado, tal imagem do destino representa uma maior garantia de prosperidade (apud Fakeye & Crompton, 1991, p.10), sendo ainda, uma importante fonte de influência no comportamento de consumo dos turistas (apud Ashworth & Goodall, 1988, p. 213; Mansfel, 1992, p.399; Bigné et al., 2001, pg.607).

O trabalho encontrou um limite no que tange, a saber, em mensurar a experiência individual dos turistas durante todo o processo, a quantidade de imagens e informações que ele obteve antes de viajar ao destino, o percurso, à chegada ao destino e o impacto que isso causou no retorno, seja ele positivo ou negativo. Limitações essas que são explicáveis devido a base do trabalho ter sido realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica em registros escritos e de um grande suporte em pesquisa documental – artigos de publicações periódicas, publicações eletrônicas, publicações acessíveis encontradas na internet etc.

O objetivo deste trabalho era analisar se havia divergências entre a imagem que o turista tinha de um local - e por imagem podemos dizer toda e qualquer concepção ou contato obtido indiretamente que o visitante teve com a localidade sem mesmo conhecê-la pessoalmente - e o que ele encontrava na realidade, na chegada ao destino. Por todas as análises aqui realizadas, pôde-se concluir que sim. Em muitos destinos, o turista encontra um lugar bastante diferente daquele preconcebido no imaginário, tendo em vista os exemplos negativos aqui apresentados. Porém, este estudo demonstra que é possível que o destino seja semelhante ao que é esperado pelo turista ao apresentar o exemplo de Portugal e por conseguinte, as possíveis medidas a serem tomadas para que um destino alcance o posto semelhante e desenvolva melhor sua potencialidade turística.

Esta pesquisa também tinha como objetivo saber qual a influência que essa imagem exerce sobre o turismo. Neste caso, pode-se observar que essa construção pode ser tanto positiva para o turismo, ao atrair mais pessoas para aquela localidade, quanto negativa, ao afastar potenciais turistas visitantes.

Dessa forma, estudar o Marketing atrelado ao Turismo é de extrema importância, já que essa imagem construída pode afetar diretamente o setor econômico do turismo. Corroborando essa importância, Souza e Arreguy (2008, p. 5) citando Ruschmann (2003, p. 26) definem que:

O produto turístico difere, fundamentalmente, dos produtos industrializados e de comércio. Compõem-se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência. Por isso, é preciso defini-lo e conhecer suas características a fim de poder elaborar um plano de marketing e a consequente comunicação publicitária e promocional adequada.

O turismo tem como matéria-prima os atrativos turísticos, são eles que determinam a motivação e o deslocamento de turistas para fazer, sentir ou ver e desfrutar sua existência. Estudar e investir na imagem e na infraestrutura de uma localidade que possui atrativos, sejam eles naturais ou não, faz dessa localidade um produto com capacidade de ser consumido por algum tipo de mercado. Toda essa definição amplia o entendimento do mercado em prol de produtos e serviços que satisfaçam e atendam às necessidades e os desejos dos visitantes.

É necessário todo um aparato para que o marketing atrelado ao turismo possa ser desenvolvido da maneira correta, e preciso criar soluções viáveis para que se obtenha um trabalho conjunto e integrado entre os demais setores da cadeia produtiva.

Frente a fundamentação e os dados documentais apresentados, os propósitos do trabalho foram alcançados. Identificou-se que o turista não está usufruindo da experiência que almejava ter devido a propagação de falsas propagandas e construções surreais que não definem e sequer representam a realidade dos destinos turísticos.

Muitas vezes, ao comprar um pacote de viagens em uma agência qualquer, ele acredita que irá para um lugar que é vendido da maneira como o agente está descrevendo e de acordo com todas as outras informações armazenadas no seu subconsciente, no seu imaginário, mas quando chega lá é outra realidade. O turista, então, é lesado em suas expectativas de consumo e junto com isso é destruído todos os sonhos, desejos e todo o esforço do planejamento, do deslocamento e sem contar o prejuízo financeiro.

Para estudos futuros e resultados mais aprofundados seria conveniente uma pesquisa de percepção dos turistas sobre alguns lugares apresentados no decorrer do trabalho. É interessante tratar também, em pesquisas futuras, a respeito dos impactos que um turismo positivo (em termos de conseguir atrair turistas) possa causar em uma determinada localidade, como por exemplo, quando um destino recebe um alto fluxo de turistas e há um excesso da

presença deles. Isso poderá gerar um impacto na comunidade que lá vive, como por exemplo o caso de Tailândia, Filipinas, Barcelona, Veneza (Itália), Dubrovnik (Croácia), e outros, onde é necessário desenvolver políticas para reter o alto fluxo de turistas para que não haja degradação do meio ambiente, descontentamento da população etc. Políticas essas que vão desde o aumento significativo de taxas, limitação do número de turistas, acessos restritos a determinadas áreas e muitas outras. Tema este que analisa o turismo por um ângulo em que a publicidade e propaganda foram efetivas mas que, por outro lado, gera muitos problemas a localidade e a população que lá reside.

## REFERÊNCIAS

- BANDEIRA, Milena B. **Imaginário: ressignificando a cidade para o turismo**. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR). Turismo: Inovações Da Pesquisa na América Latina. Caxias do Sul, RS. 2008.
- BANDUCCI Jr., Álvaro; BARRETTO, Margarita. (Org.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. São Paulo: Papirus, 2001.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo: um olha crítico sobre os não-lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.
- BELISÁRIO, K.; GERALDES, E.C.; MOURA, Dione O. **Para 'inglês' ver: apontamentos sobre representações da mulher brasileira em casos repercutidos na imprensa internacional**. Revista Sociais e Humanas, Santa Maria, v. 26, n. 3, p. 467-477, set./dez. 2013.
- BEZERRA, L. T.; SILVA F.F. **A construção da experiência turística por intermédio da imagem e do imaginário do viajante**. Anais do Seminário da ANPTUR- 2016.
- CHAGAS, M. M.; DANTAS, A. V. S. **A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias**. Observatório de Inovação do Turismo Revista Acadêmica ISSN 1980-6965. Volume IV, nº2. junho de 2009.
- CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. Ed. Ática, São Paulo, Brasil. 2000.
- CHEN, V. H. H. **Identidade Cultural** – Center for Intellectual Dialogue, Key Concepts in Intercultural Dialogue. Nº22, 2017.
- COELHO, C. N. **Não-Lugares: uma leitura crítica sob a ótica do turismo- Fórum Vol. 3 nº 1- Patrimônio Cultural, Identidade e Turismo**. 2011.
- DANTAS, E. **Imaginário Social Nordeste e Políticas de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste Brasileiro**. GEOUSP Espaço e Tempo (Online) 09-30. 2007.
- FERNANDES, D. L.; SOUZA, T. A.; TONON, L. M. P.; GÂNDARA J. M. G. **A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados**. Revista hospitalidade ISSN 1807-975X e-ISSN 2179-9164. Curitiba. Volume XI, número 1 - junho 2014.
- FERREIRA, S. **Efeito da visita/ não visita na imagem de um destino turístico: uma aproximação metodológica mista**. 2011. Revista Turismo Em Análise, 22(3), 681-699.
- GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.
- GOMES, S. M. FAZENDO GÊNERO 8. **Corpo, Violência e Poder**. Dimensões Simbólicas do Turismo Sexual. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Turismo Sexual; Identidade Nacional; Imaginários. ST 26. Florianópolis, 2008.
- KOTLER, Philip et al (1993), **Marketing Places** – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 1 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LEITE, C. A. **A representação da “mulher brasileira” construída pela Embratur entre 1966 e 1985**. Dissertação (Dissertação em Turismo). Universidade de Brasília, 2017.

OLIVEIRA, Iana. C.; HARB, Antônio. G. **Gestão do turismo**: como a imagem dos destinos turísticos podem influenciar na tomada de decisão do visitante. VII Congresso Nacional de Excelência em gestão – ISSN 1984-9354. Amazonas, 2012.

PAIVA, M. P. V.; RICCI, F.; OLIVEIRA, A. L. **A Globalização e seus efeitos na identidade cultural e nos hábitos e costume dos povos**. Congresso Internacional de Cooperação Universidade – indústria. ISBN 978-85-62326-96-7. Taubaté- SP. 2012.

PERINOTTO, A. R. C. **Circulação de imagens turísticas: fotografias de Parnaíba/PI nas mídias**. 2013.226 Tese de Doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo/RS, 2013.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A à Z**. Rio de Janeiro: campus, 2013.

SANTOS, M. C. L. **Imagens de um destino turístico: o caso de Cabo Verde**. Fórum Sociológico, 18| 2008, 69-77.

SILVA, D. R.; SANT’ANNA, P. A. **Turismo e afirmação da identidade cultural**: impactos psicossociais da atividade turística em Diamantina. Revista Turismo – Visão e Ação – Eletrônica. Vol. 17 – Minas Gerais. 2015.

SILVA, M. R. C.; GOMES, Y. **Turismo e inclusão social em São Félix do Tocantins, Jalapão**. Anais do I simpósio estadual da iniciativa educação, pobreza e desigualdade social e IV seminário de pesquisa em educação, pobreza e desigualdade social. Palmas, Tocantins. 2017.

SIQUEIRA, E. D.; SIQUEIRA, D. C. O. **Etnocentrismo e imaginário nos discursos midiáticos sobre Paris**. Conexão- Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul. V-12, nº23, jan./jun. 2013.

SOUZA, Carlaile José Rodrigues. **A fotografia em questão**: um mecanismo de expressão na sociedade e profissional na imprensa. 9º Encontro Nacional de História na mídia UFOP- Ouro Preto – Minas Gerais. 2013.

SOUZA, L. M.; ARREGUY, S. **A Importância do Marketing aplicado ao turismo para o desenvolvimento de um município**. Portal do Marketing. Catas Altas: Um estudo de caso. 2008.

TEIXEIRA, P. R.; MICHELIN, R. L.; AGNOL, S.D. **Turismo e globalização**: análise da relação com a identidade cultural – Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte, MG- 2008.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas**. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 2001.

COMO CHEGAR AO JALAPÃO. Monique Renne. Disponível em: <<https://guia.melhoresdestinos.com.br/como-chegar-ao-jalapao-219-2821-p.html>> Acessado em: 2 mai. 2019.

GLOBO G1.COM. FAVELA HOLDING PROVA NO “REAGE RIO” QUE COMUNIDADES MOVIMENTAM MUITO ECONOMIA. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/rio/favela-holding-prova-no-reage-rio-que-comunidades-movimentam-muito-economia-23057307.html>> . Acesso em: 20 mai.2019.

GLOBO G1.COM. CINCO LUGARES DO MUNDO QUE SOFREM COM O EXCESSO DE TURISTAS. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/5-lugares-do-mundo-que-sofrem-com-o-excesso-de-turistas.ghtml> . Acesso em:20 jun. 2019.

POR QUE O TAL MAHAL CORRE O RISCO DE DESAPARECER. G1 Globo.com. Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2019/01/03/por-que-o-taj-mahal-corre-o-risco-de-desaparecer.ghtml>> Acesso em: 09 fev. 2019.

RANKING IDHM MUNICÍPIOS 2010. Fonte: [Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013](#) (Com dados dos Censos 1991, 2000 e 2010.) Disponível em: <<http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0/rankings/idhm-municipios-2010.html>> Acessado em: 3 mai. 2019.

TAJ MAHAL. Wikipédia. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Taj\\_Mahal](https://pt.wikipedia.org/wiki/Taj_Mahal)> Acesso em: 09 fev. 2019.

15 LUGARES FAMOSOS MOSTRADOS AO LADO DE SEUS VERDADEIROS ARREDORES. Hypescience. Disponível em: <<https://hypescience.com/15-lugares-famosos-mostrados-ao-lado-de-seus-verdadeiros-arredores/>> Acessado em: 09 fev. 2019.

Marins, Carolina. Do Uol em São Paulo. DOAÇÕES PARA RECONSTRUIR CATEDRAL DE NOTRE-DAME JÁ CHEGAM R\$ 2,6 BILHÕES. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2019/04/16/doacoes-catedral-de-notre-dame.htm?> Acesso em: 20 mai.2019.

O GLOBO. DOAÇÕES PARA A RECONSTRUÇÃO: MUSEU NACIONAL DO RIO NÃO É A NOTRE-DAME. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/doacoes-para-reconstrucao-museu-nacional-do-rio-nao-a-notre-dame-23607184>> Acesso em: 20 mai. 2019.

EMBRATUR- INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. Disponível em:< <http://www.turismo.gov.br/institucional/2015-04-06-14-28-40.html>> Acesso em: 05 de jun. 2019.