
IMAGEM TURÍSTICA SOB A PERSPECTIVA SISTÊMICA: INFLUÊNCIA NA IMAGEM DE POÇOS DE CALDAS APÓS A SUA DIVULGAÇÃO COMO SAMBA- ENREDO DO CARNAVAL DE 2006

A. C. NOGUEIRA¹ e L. GHIRALDELLO²
Sessão Temática E

Teoria de sistemas aplicada à comunicação

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/esp1_8cbs/artigos_8cbs_2012.html

RESUMO

O estudo teve como objetivo verificar em quais variáveis do perfil do consumidor turístico houve alteração na percepção da imagem da cidade de Poços de Caldas após o carnaval do ano de 2006 quando foi tema de samba-enredo da Escola de Samba Beija-Flor de Nilópolis. Como metodologia de pesquisa foi utilizada a pesquisa descritiva de natureza quantitativa e a coleta de dados foi realizada a partir de pesquisas bibliográficas e de campo, com questionário semi-estruturado aplicado a consumidores reais e potenciais do produto turístico da cidade de Poços de Caldas. Os resultados evidenciam que a divulgação de Poços de Caldas como samba-enredo da Beija-Flor mudou aspectos em sua imagem, além de contribuir para a melhoria da imagem turística da cidade.

Palavras-chave: Perspectiva sistêmica; Imagem turística; Comunicação.

1 Introdução

Poços de Caldas é um município localizado na região sul do estado de Minas Gerais e tem como principais distâncias (465km), Rio de Janeiro (497 km) e São Paulo – capital (270km). Possui clima ameno,

¹ Adinan Carlos Nogueira, mestre em Administração e Desenvolvimento Organizacional; Publicitário. Professor da Puc Minas – campus de Poços de Caldas. Curso de Administração. Contato: adinan@pucpcaldas.br.

² Luciane Ghiraldello, doutoranda em Educação; Mestre em Educação; Especialista em Planejamento e Marketing Turístico; Turismóloga. Professora da Puc Minas – campus de Poços de Caldas. Curso de Administração. Contato: luciane@pucpcaldas.br.

com temperatura média de 17,6º C, o melhor índice de desenvolvimento humano (IDH) do Estado e é considerada uma estância hidromineral, apresentando boa infraestrutura turística e uma variedade de atrativos que a tornam uma das cidades mineiras que mais recebem turistas.

Seu histórico turístico teve início na primeira metade do século XX, com a água sulfurosa e, mais tarde, associada diretamente aos cassinos, o produto turístico se consolidou. No entanto, após a proibição do jogo e a descoberta de outros meios mais eficazes no combate a certas doenças substituindo as águas sulfurosas, como por exemplo, a penicilina, o turismo poços-caldense sofreu um abalo. A recuperação dessa crise se deu após a entrada da cidade no “ciclo da Lua-de-Mel”.

No final dos anos 90 e início dos anos 2000 o turismo da cidade passou a explorar o lado ecológico, cultural, de aventura e de esportes radicais, já que ela apresentava condições para tais práticas. Em 2006, a cidade contava com 45 empreendimentos no setor hoteleiro, sendo 11 classificados na Faixa A. Muito embora contando com toda a infra-estrutura hoteleira e belas paisagens, a divulgação da cidade sempre foi considerada mediana, fato que não atingiu mudanças consideráveis nos dias atuais.

No ano de 2006 Poços de Caldas foi tema de samba-enredo da Escola de Samba Beija-Flor de Nilópolis e anteriormente já tinha sido espaço de filmagens em duas novelas e uma minissérie nas emissoras de televisão TV Tupi e Rede Globo, o que fez com que a cidade ganhasse certa notoriedade, aumentando, assim, o fluxo de turistas para a região.

A Escola de Samba Beija-Flor definiu como tema para o seu desfile em 2006: “Poços de Caldas derrama sobre a Terra suas águas milagrosas: do caos inicial à explosão da vida – Água, a nave-mãe da existência”. De acordo com informações do vereador Marcos Eliseu Togni, que intermediou as negociações entre a cidade e a escola de samba, o nome da cidade foi levado a cerca de 190 países com o investimento. A Prefeitura Municipal de Poços de Caldas, por meio da Câmara Municipal da cidade, aprovou uma verba de R\$ 1.200.000,00 para o evento.

A partir da exposição dessas situações, este estudo partiu de duas questões: (1) Qual a imagem percebida da cidade de Poços de Caldas?; (2) Como a divulgação de Poços de Caldas, por meio da Escola de Samba Beija-Flor de Nilópolis, influenciou na imagem percebida?

As questões buscaram verificar em quais variáveis do perfil do consumidor turístico houve alteração na percepção da imagem de Poços de Caldas, após o carnaval de 2006, traduzindo a atual e real imagem da cidade para a construção de um diagnóstico mais próximo e que tenha sido percebido por seu público atual, frequentadores ou não da cidade, intencionando criar um embasamento para futuros projetos e planejamentos mercadológicos e publicitários.

A partir das estatísticas da Organização Mundial do Turismo (OMT) e do Ministério Brasileiro do Turismo (MTur) é clara a compreensão de que o turismo é uma força central na economia mundial e brasileira, uma atividade de importância e significado globais (LAGE e MILONE, 2001) e para que toda esta movimentação, tanto de pessoas como de valores seja realizada, se faz necessária uma gama infinita de

produtos e, em especial, de serviços que possam satisfazer os desejos e as necessidades de cada turista, considerando aspectos, motivações e aspirações individuais (COOPER, 2002). Desta forma, discutir o Turismo como fenômeno social, as necessidades do mercado e o campo de atuação do Bacharel em Turismo são de fundamental importância para contextualizar o cenário acadêmico e profissional onde o estudante deste curso de graduação está inserido, bem como compreender suas necessidades de formação.

Nessa direção, os autores que iniciaram a sistematização do conhecimento acerca da atividade turística concluíram que não existe a possibilidade de realizar a atividade turística sem transporte, infraestrutura (básica, turística e de apoio), meios de hospedagem, equipamentos de alimentação, entre outros serviços indispensáveis para a sua realização, sendo então baseada no tripé: transportes, agenciamento e alojamento. Além disso, é necessário que haja uma estrutura jurídica, denominada de superestrutura, para que a regulamentação, a fiscalização e classificação dos equipamentos sejam realizadas e, assim, amparar legalmente o usuário desses serviços (BENI, 1998, 2003).

Segundo Beni (2003) que teve como base em seus estudos, a teoria dos sistemas, já defendida por outros pesquisadores na Europa e América, apresenta sua definição para esta teoria, que segundo ele, é “o conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios logicamente ordenados e coesos, com a intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo” (BENI, 2003, p. 44).

Devido à abrangência, à multidisciplinaridade, à interdisciplinaridade e à complexidade da atividade turística, Beni (2003) propõe a criação de um Sistema de Turismo, denominado SISTUR, cujo principal objetivo é organizar o plano de estudos de Turismo. É por meio deste sistema que princípios, conceitos, definições serão elaborados e aplicados, gerando novos conhecimentos sobre este setor, daí a importância do planejamento, para compreender a interligação dos quatro vértices propostos por Beni (2003).

Os componentes do sistema nada mais são do que os subsistemas identificados nos conjuntos das Relações Ambientais, da Organização Estrutural e das Ações Operacionais do Sistur, quais sejam, os subsistemas ecológico, econômico, social e cultural da superestrutura, da infra-estrutura, do mercado, da oferta, da demanda, de produção, de distribuição e de consumo (BENI, 2003, p. 47).

Dessa maneira, o SISTUR é um sistema composto por três subsistemas que se influenciam mutuamente: conjunto das relações ambientais, da organização estrutural e das ações operacionais.

O primeiro subsistema compreende as atividades relacionadas ao contato com a natureza, à atividade turística como diversificação econômica da localidade, à interação sociocultural dos turistas com os habitantes locais e à herança cultural da destinação turística. O subsistema identifica e analisa, também, os impactos causados pelo turismo nos ambientes ecológico, econômico, social e cultural da área receptora.

A organização estrutural compreende o sistema jurídico e a infra-estrutura turística necessária para que o setor do turismo possa se desenvolver e o conjunto das ações operacionais é a atividade de fato,

onde a oferta turística é direcionada para a demanda (consumidores) através de canais específicos de distribuição dos serviços turísticos, como por exemplo, as agências de viagens.

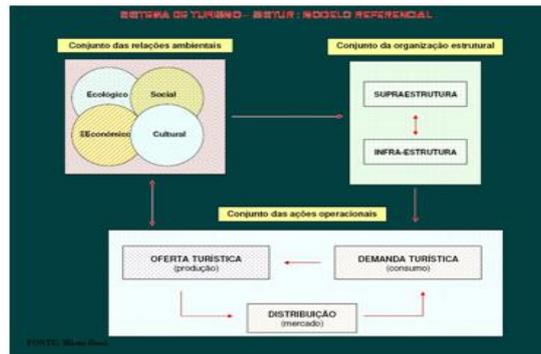


Figura 1: Sistema de turismo.
Fonte: Beni, 2003

Ainda na perspectiva sistêmica, Krippendorf (1998) afirma que a atividade turística deve seguir um processo rígido de planejamento no sentido de minimizar os impactos negativos e maximizar os positivos.

Nessa direção, existem várias definições para o planejamento do turismo, dentre elas, destaca-se, por exemplo, a citada por Ruschmann (2001), onde “o planejamento é uma atividade que envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos. Ele tem por objetivo, o provisionamento de facilidades e serviços para que uma comunidade atenda seus desejos e necessidades” (RUSCHMANN, 2001, p. 83).

Constata-se que, a sustentabilidade da atividade turística depende de planejamento integrado com a participação do setor público, do setor privado, da comunidade local e outras entidades envolvidas neste processo. Neste sentido, é importante o envolvimento do setor público na elaboração de políticas públicas, visando obter benefícios a todos os envolvidos.

Após esta introdução do sistema de turismo, descreve-se a seguir, um breve histórico do planejamento da atividade turística.

Beni (2001) afirma ainda que, as políticas “reforçam a necessidade de desempenharem um papel bem mais estratégico coordenador e orientador no desenvolvimento do setor” (BENI, 2001 p.43) e que os órgãos governamentais devem entender o planejamento do turismo e o próprio turismo, em sua amplitude, como um fenômeno social.

Para Bignami (2002:12):

A palavra imagem nos conduz a vários significados. Ela pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada. Essas múltiplas explicações a respeito da imagem nos levam a considerar o quanto ela pode ser dinâmica e ampla no que se refere a conceito e prática

A atratividade e a confiança do produto turístico são responsáveis pelo seu consumo. Sendo assim, quando uma localidade possui uma boa reputação e prestígio, isto se torna uma ferramenta valiosa para que ela se diferencie como uma localidade turística.

Kotler (1994) comenta que a imagem de um local é um determinante básico de como as pessoas e os negócios reagem a um lugar e a administração estratégica da imagem necessita de atualização e adequação constante da imagem de um local e aquele que se ocupa disto deve ser capaz de efetuar pesquisas para que a mesma não perca a sua validade.

Solha (1999) esclarece que, pelo fato de a publicidade ter a função de seduzir as pessoas, ela é uma grande ferramenta no desenvolvimento de negócios turísticos, especialmente quando bem direcionada ao perfil de demanda que se quer atingir (BENI, 1998).

Morgan e Pritchard (2003) estabelecem seis estágios de como a propaganda pode agir no turismo: 1) o público-alvo conhece o produto; 2) os consumidores compreendem as características, qualidades e benefícios; 3) a aceitação por parte dos consumidores com relação ao produto; d) a motivação, muitas vezes provocada pela propaganda; 5) a compra do produto; 6) o reforço provocado pela propaganda

Sendo assim, conhecer uma localidade é tão importante quanto conhecer para quem esta localidade será divulgada, pois o consumidor elegerá locais para visitar conforme a sua necessidade. Nessa perspectiva, há uma premissa de que a cidade deve ser boa primeiro para seus habitantes e depois para o turista. Isso porque, a partir de uma visão sistêmica, é certo que a forma como o habitante local enxerga a sua cidade vai influenciar diretamente na maneira pelo qual o turista vai vivenciar a sua estada naquela localidade (BENI, 2006).

Hunt (1971) e Mayo (1973, apud Solha,1999) foram os primeiros a estudar a importância e a relação da imagem para o desenvolvimento do turismo. Nessa direção, Kotler (1994) propôs, inicialmente, dividir o público geral de acordo com critérios relevantes e selecionar um grupo de interesse. Posteriormente, faz-se a medição da imagem a qual pode ser realizada por vários métodos diferentes.

2 Metodologia

Na discussão da metodologia de medição de imagem enquanto ferramenta competitiva, o presente trabalho ancorou-se, epistemologicamente, em artigos brasileiros e ingleses. Inicialmente, realizou-se um trabalho de leitura e resenha da bibliografia selecionada para conceituação básica da atividade turística, objetivando compreender profundamente os níveis de comunicação publicitária e suas inferências nos níveis de constituição de imagem, assim como comportamento do consumidor no mercado de turismo. Também foram verificados os elementos constitutivos e definições de imagem, além de metodologias para averiguação da imagem e posicionamento de uma localidade.

Realizou-se um aprofundamento em trabalhos de pesquisadores em imagem de localidades turísticas para a detecção da imagem em diversas localidades, tais como: Konecnik (2002), que abordou a

medição da imagem da Pensilvânia e determinou a metodologia aplicada neste estudo; além disso, foram lidos trabalhos de Hooley, Saunders, Piercy (2001) e Cotrim (1996).

A pesquisa sobre a imagem de Poços de Caldas teve como objetivo identificar os principais elementos ligados à imagem da cidade, assim como o nível de conhecimento que a cidade tem em relação a potenciais turistas. Além deste objetivo, verificou-se a variação da imagem de Poços antes e pós-carnaval 2006, em que o tema da escola de samba carioca Beija-Flor foi a cidade e suas águas “milagrosas”.

Para Samara (2002), quando um estudo é feito a partir de uma modificação em um produto, deve ser realizada uma investigação do tipo experimental, já que se procura estabelecer uma relação de causa e efeito entre variáveis de forma prática. As informações obtidas por meio de diversos autores foram relevantes para o trabalho feito a respeito da imagem de Poços de Caldas, já que também se buscou conhecer as percepções de públicos distintos sobre a cidade, tanto antes quanto depois do carnaval.

Ao mesmo tempo, os objetivos relacionados à imagem da cidade foram perseguidos com uma pesquisa do tipo survey. De acordo com Mattar (1997), neste tipo de método obtêm-se dados representativos da população de interesse e se enfatiza a geração de sumários estatísticos, bem como as relações existentes entre eles. Esta pode ser compreendida com a pesquisa descritiva, já que possui objetivos definidos e procedimentos formais. O estudo foi também quantitativo.

Para Denker (1998), por se tratar de uma pesquisa descritiva, em geral, usou-se o questionário como coleta de dados. Para tanto, construíram-se dois questionários estruturados com perguntas abertas, semi-abertas e fechadas sobre a imagem de Poços de Caldas como destino turístico, além de questões que descrevem a natureza dos respondentes. Estes questionários foram aplicados um junto ao público que visitou a cidade antes e depois do carnaval e outro junto a potenciais turistas fora da cidade, via rede mundial de computadores (inicialmente, este questionário levou em consideração os níveis de conhecimento, citados por Morgan e Pritchard (2003); Aldrighi (1989) apud Dencker(1998) do turista em potencial com relação ao nome Poços de Caldas).

O questionário também teve como objetivo levantar alguns conceitos relacionados à posição de Poços de Caldas, pois, conforme afirmam Al Ries e Trout (1980, apud Vanetti, 2005), a essência da ideia de posicionamento de uma marca consiste em detectar as percepções como realidade e, então, reestruturar essas percepções a fim de criar a posição que você deseja na mente do seu consumidor. Desta maneira, verificaram-se os conceitos relacionados à marca Poços de Caldas.

Também foi verificado se os respondentes viram, ouviram ou leram alguma notícia sobre a cidade nos últimos tempos, sob a possibilidade de verificar a influência sobre a percepção da cidade conforme os estudos de Alloy e Tabachnik (1984, apud Loureiro et al., 2003).

Assim, foi feita uma listagem incluindo um conjunto de 52 itens em relação à percepção da cidade de Poços de Caldas. Destes, 23 foram desenvolvidos com base no questionário desenvolvido por Konecnic (2002). Os itens restantes foram adicionados com características utilizadas por Joppe, Martin e Waalen

(2001). Uma parte deles foi adicionada após pré-teste do questionário por sugestões das pessoas que responderam ou analisaram o questionário. Esse procedimento foi desenvolvido baseado na sugestão de Joppe, Martin e Waalen (2001) e Kotler (1994), quando citam a desconstrução da imagem para sua verificação. Todos os 52 itens foram aferidos atributos em uma escala de Likert. O número 1 representa a situação onde o atributo tem pouca representação e o número seis representa alta relação com a cidade. Os 52 elementos levantados pelos questionários foram: (1) Agitada; (2) Bem cuidada, com bonitos gramados; (3) Boa para fazer compras; (4) Bonita; (5) Bucólica; (6) Cheia de coisas para fazer; (7) Com acomodações confortáveis; (8) Com atrações culturais interessantes; (9) Com atrações históricas interessantes; (10) Com belas atrações naturais; (11) Com grande variedade de opções para recreação; (12) Com grande variedade de restaurantes e bares; (13) Com oferta de comida local apetitosa; (14) Com ótima qualidade de vida; (15) Com ótima vida noturna; (16) Com ótimas opções de hospedagem; (17) Com ótimos entretenimentos; (18) Com pessoas amigas e interessantes; (19) Com qualidade de infra-estrutura; (20) Com um bom clima; (21) Conhecida pela fabricação de cristais; (22) Conhecida pelas suas águas sulfurosas; (23) Conhecida pelo artesanato; (24) Contemplativa; (25) Difícil de ir; (26) É a cidade do queijo e do doce de leite; (27) É a cidade das rosas; (28) É florida; (29) É uma cidade boa para estudar; (30) É uma cidade com espírito jovem; (31) É um cidade arborizada com praças e jardins bonitos; (32) É uma cidade limpa; (33) É uma cidade moderna; (34) É uma cidade para idosos; (35) Esquecida, parada no tempo; (36) Está localizada numa cratera de vulcão; (37) Ideal para Lua-de-Mel; (38) Ideal para passar um fim de semana ou feriado; (39) Limpa e sem poluição; (40) O tipo de turista que frequenta não me agrada; (41) Ótima para praticar paragliding; (42) Que não é mais turística; (43) Que permite um turismo barato; (44) Que promove eventos tradicionais; (45) Segura para viver e para passear; (46) Tem como característica marcante o Cristo Redentor; (47) Tem espaço para esportes radicais; (48) Tem montanhas bonitas; (49) Tem ótima música; (50) Tem um Carnaval forte; (51) Tem um ótimo Carnaval de cidade do interior; (52) Velha.

Os links para respostas ao questionário foram encaminhados via e-mail a todas as pessoas que poderiam responder e via mensagens do Orkut. Também foram conseguidos 8.000 e-mails por meio de um instituto de pesquisa de São Paulo, sendo encaminhados 2.000 antes do Carnaval e 6.000 dez dias após a quarta-feira de cinzas, além de outras solicitações via e-mail e via Orkut.

O método para coleta de dados foi o autopreenchimento e o método interativo, em que o entrevistado, via computador e Internet, entrava no link da pesquisa e preenchia o questionário. Salienta-se, ainda, que os dados dos 877 questionários foram analisados no programa *Statistical Package for the Sciences (SPSS)* versão 10.

3 Resultados e discussões

O nível de conhecimento junto a pessoas fora de Poços de Caldas demonstrou que: 11,2% disseram que conhecem muito Poços de Caldas; 31,6%, conhecem mais ou menos a cidade; 49,8%, conhecem pouco;

7,4%, não conhecem nada.

Analisando as correlações pelos internautas que foram pesquisados “antes do carnaval”, observou-se que: a) quanto maior a Idade, mais se acreditou que Poços de Caldas é famosa por suas águas sulfurosas; b) quanto maior a Renda, maior a possibilidade de se ter ouvido falar da cidade; c) a motivação de visita está relacionada ao nível informacional sobre a cidade; d) quanto mais pessoas ouviram falar da cidade nos últimos dois anos, mais eles acreditam que Poços está relacionada as suas águas sulfurosas; e) houve uma inversão no atributo imagem quanto à motivação da visita estar relacionada ao fato de que os respondentes preencheram a pesquisa depois do carnaval e o interesse pelo assunto e a possibilidade de relacionar a cidade a um bom carnaval de interior se esvaziou pelo desinteresse ao tema quando das repostas; f) não se manteve a correlação para os internautas entrevistados “depois do carnaval”, certamente pelos mesmos motivos citados no item anterior; g) o fato de a cidade ter sido divulgada pelo carnaval carioca pode ter causado a associação entre a cidade ter um bom carnaval e ser conhecida pelas suas águas sulfurosas.

Para os internautas que foram pesquisados “depois do carnaval”, observou-se que: a) o atributo Conhecida pelas suas águas sulfurosas e a Idade dos entrevistados estão correlacionadas com confiabilidade de 99%, certamente porque as águas sulfurosas estão relacionadas à origem da cidade (atributo mais forte junto aos mais idosos); b) o fato de o entrevistado já ter ouvido falar na cidade e a Renda do entrevistado foi mantida da situação “antes do carnaval” para “depois do carnaval”; c) Conhecida pelas suas águas sulfurosas correlaciona-se ao fato que o entrevistado já ter ouvido falar na cidade com confiabilidade de 99%, fato mantido “antes do carnaval” para “depois do carnaval”; d) embora parte dos respondentes dissesse ter visitado a cidade em outra época, a sua participação como destaque da Beija-Flor e o motivo da visita estão correlacionados com confiabilidade de 99%, indicando que a visita desses poderá estar ligada a essa informação recebida, ou seja, a futura eficiência dessa mensagem para esse público, pois essa relação entre essas variáveis só ocorreu para os internautas entrevistados “depois do carnaval”; e) Tem um ótimo carnaval de cidade do interior e o fato de o entrevistado já ter visto notícia da cidade estão correlacionados com confiabilidade de 95%, fato mantido “antes do carnaval” para “depois do carnaval”, com alteração da confiabilidade que se apresentava em 99%. Com 95% de confiabilidade, pode-se afirmar que há correlação entre o nível informacional recebido pelos internautas pelo carnaval carioca e o aumento da percepção do atributo Conhecida pelas suas águas sulfurosas. Esta correlação não existia “antes do carnaval”, o que indica que houve influência da divulgação da cidade por meio do samba-enredo, especificamente para estas variáveis, para os internautas entrevistados “depois do carnaval”; g) também há correlação entre Tem um ótimo carnaval de cidade do interior e o fato das pessoas saberem da cidade como tema do carnaval carioca, com confiabilidade de 99%. Esta correlação não existia para “antes do carnaval”, o que indica que também houve influência da divulgação da cidade por meio do samba-enredo, especificamente para estas variáveis, para os internautas entrevistados “depois do carnaval”; h) as variáveis

Tem um ótimo carnaval de cidade do interior e Conhecida pelas suas águas sulfurosas também estão correlacionados com confiabilidade de 99%. Correlação mantida de “antes do carnaval” para “depois do carnaval”.

Para os turistas que foram pesquisados “antes do carnaval”, observou-se que: a) o atributo Conhecida pelas suas águas sulfurosas e o fato de o entrevistado já ter visto a notícia da cidade estão correlacionados com confiabilidade de 99%, o que não se manteve para os turistas entrevistados “depois do carnaval”, sugerindo que este foram para Poços no pós-carnaval, já sabendo desse diferencial e que o que foi divulgado não mudou a imagem que eles já tinham; b) a mesma correlação pode-se verificar para Tem um ótimo carnaval de cidade do interior. Porém, esta correlação não se manteve para os turistas entrevistados “depois do carnaval”, sugerindo a mesma possibilidade de justificativa do item anterior; c) o Motivo da Visita e a Idade do entrevistado estão correlacionados com confiabilidade de 99%, o que não existia para a situação “antes do carnaval”, indicando que houve influência da divulgação da cidade por meio do samba-enredo, especificamente para estas variáveis “depois do carnaval”, sugerindo que os mais jovens passaram a visitar Poços mais pelo turismo; d) a Renda parece influenciar a visibilidade da cidade por meio da divulgação via Beija-Flor, pois os itens Já ter visto notícia da cidade e a Renda dos entrevistados estão correlacionados com confiabilidade de 95%, o que também não existia para “antes do carnaval”, indicando que houve influência da divulgação da cidade pro meio do samba-enredo, especificamente para estas variáveis, para os entrevistados “depois do carnaval”.

Além dos dados acima, verificou-se a influência da divulgação da cidade como tema da Beija-Flor. Conforme trazido anteriormente, dados fortemente ligados à intensidade emocional podem ocorrer de forma espontânea e manifestar em forma de linguagem e comportamento (Schacter, 1996; Sternberg, 2000, apud De Toni e Schuler, 2004).

Os resultados parecem indicar maior interferência na imagem percebida de Poços por meio da divulgação da cidade pela escola de samba Beija-Flor junto àqueles possíveis turistas que responderam as entrevistas pela internet após o carnaval. Junto aos que visitaram Poços, por meio da medição de discordância e concordância, percebe-se que houve uma ampliação positiva quanto a alguns fatores, embora isso não esteja comprovado estatisticamente. De qualquer forma, as correlações existentes aumentaram principalmente junto àqueles que avaliaram a imagem da cidade de fora.

Dessa maneira, comprovou-se que a divulgação no carnaval carioca de 2006 influenciou favoravelmente a escolha da localidade turística. O grau de satisfação dentro do processo de consumo geralmente está associado aos atributos da marca.

3.1 A imagem da cidade antes e depois do Carnaval de 2006

Junto a possíveis turistas, apesar da diferença de amostras conseguidas, os dados finais indicam que o item Conhecida pelas suas águas sulfurosas passou de sétimo para o terceiro item, assim como o

item Cidade para idosos passou para menor ranking médio e É uma cidade com pessoas amigas e interessantes passou a ser mais percebido.

Por outro lado, após o carnaval, a cidade teve ampliação de alguns atributos positivos, pois foi percebida como mais arborizada, melhor para fazer compras, mais jovem, ideal para estadias longas, com turismo mais barato numa cidade com atrações culturais e históricas mais interessantes, com uma comida apetitosa numa cidade com melhor qualidade de vida, mais segura para viver e para passear, limpa e para estudar.

Porém, não é mais vista como cidade das rosas e É uma cidade moderna passou a ter mais discordância, diminuindo o ranking médio dessa variável, principalmente, junto àqueles que visitaram a cidade.

3.2 Imagem percebida de Poços de Caldas

A imagem percebida de Poços de Caldas está relacionada à divulgada no carnaval carioca, ou seja, suas águas. O atributo – é uma cidade conhecida por suas águas sulfurosas – ficou em terceiro, entre os itens com maior ranking médio. Quando se questionou Quando se fala em Poços de Caldas o que lhe vem à cabeça?, as águas aparecem em primeiro lugar.

Na avaliação dos entrevistados, a cidade tem mais como característica marcante a estátua do Cristo Redentor (63,2%) e a premissa de que Poços de Caldas está localizada numa cratera de vulcão (69,7%); A afirmação – é uma cidade para idosos – tem concordância para 71,2%, embora 53,6% afirmem que a cidade tem espírito jovem e 54,1% concordam que se trata de uma cidade moderna.

Quanto à possibilidade de envelhecimento da imagem da cidade, pode-se afirmar que Poços de Caldas tem bases fortes e positivas para futuras ações de marketing e comunicação. Pode-se verificar que alguns atributos relacionados à imagem de Poços, de tempos atrás, não são tão fortes como antes.

4 Conclusões

A imagem percebida de Poços de Caldas está relacionada à divulgada no carnaval carioca, ou seja, suas águas. O atributo – é uma cidade conhecida por suas águas sulfurosas – ficou em terceiro, entre os itens com maior ranking médio. Quando se questionou Quando se fala em Poços de Caldas o que lhe vem à cabeça?, as águas aparecem em primeiro lugar.

Na avaliação dos entrevistados, a cidade tem mais como característica marcante a estátua do Cristo Redentor (63,2%) e a premissa de que Poços de Caldas está localizada numa cratera de vulcão (69,7%); A afirmação – é uma cidade para idosos – tem concordância para 71,2%, embora 53,6% afirmem que a cidade tem espírito jovem e 54,1% concordam que se trata de uma cidade moderna.

Quanto à possibilidade de envelhecimento da imagem da cidade, pode-se afirmar que Poços de Caldas tem bases fortes e positivas para futuras ações de marketing e comunicação. Pode-se verificar que

alguns atributos relacionados à imagem de Poços, de tempos atrás, não são tão fortes como antes.

Referências bibliográficas

BARRETO, M. Turismo e identidade local: uma visão antropológica. Papirus, Editora, 2001.

BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. 2ª ed. São Paulo: Senac, 1998.

BENI, Mário Carlos. A Política do Turismo. In: TRIGO (org.). Turismo. Como aprender, como ensinar. São Paulo: SENAC, 2001, v.1.

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

COOPER, C e Cols. Turismo: princípios e prática. São Paulo, SP: Ed. Bookman, 2 ed., 2001.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. In: XXVIII ENANPAD – Encontro da Associação dos programas de pós-graduação em Administração, Curitiba, 2004.

HALL, Colin Michael. Planejamento Turístico: políticas, processos e relacionamentos. Tradução de Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2001. (Coleção Turismo Contexto).

JOPPE, M.; MARTIN, D. W.; WAALEN, J. Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction, analysis by origin of visitor. Journal of Travel Research, v. 39. Virginia, EUA: Virginia Polytechnic Institute and State University, 2001.

KONECNIK, M. The image as a possible source of competitive advantage of the destination: the case of Slovenia. In: Tourism review (ou Revue de Tourisme, Zeitschrift fuer Tourismus 57) Slovenia: 2002, 1/2, str. 6/12.

KOTLER, P. Marketing público. São Paulo: Markron Books, 1994.

LOUREIRO, J. G. G. et al. Boca a boca negativo, boatos e lendas urbanas: uma investigação das comunicações verbais negativas entre consumidores idosos. In: XXIX Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD). São Paulo: 2003.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MOTA, K. C. N. Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

PEREIRA, C. A.; SOUKI, G. Q. Satisfação, motivação e comprometimento de estudantes de Administração: um estudo com base nos atributos de uma instituição de ensino superior. In: XXVIII ENANPAD – Encontro da Associação dos programas de pós-graduação em Administração, Curitiba, 2004.

PIKE, S.; RYAN, C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive affective and conative perceptions. In: Journal of Travel Research. Virginia, EUA: Virginia Polytechnic Institute and State University, 2004. v. 42.

RIES, AL e TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Markron Books, 1980.

RUSCHMANN, Doris. Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente. São Paulo: Papirus, 2003.

SAMARA, B. S. e B. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, P. G. A Cultura é importante para o consumidor e para o marketing? Investigando a “dança” do patrocínio e o “ritmo” do envolvimento. In: XXVIII ENANPAD – Encontro da Associação dos programas de pós-graduação em Administração, Curitiba, 2004.

SIRGY, M. J.; SU, C. Destination image, self-congruity and travel behavior: toward an integrative model. In: Journal of Travel Research. Virginia, EUA: Virginia Polytechnic Institute and State University, 2000. v. 38.

SOLHA, K. T. Divulgação de imagens turísticas: o exemplo de Porto Seguro. 123 páginas. Dissertação de mestrado. UFBA. Salvador, 1999.

SUH, Y. K.; GARTNER, W. C. Perceptions in international urban tourism: an analysis of travelers to Seoul, Korea. In: Journal of Travel Research. Virginia, EUA: Polytechnic Institute and State University, 2004. Vol. 43.

TORQUATO, G. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

TRIGUEIRO, C. M. Marketing & turismo. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

VAZ, G. N. Marketing institucional. São Paulo; Pioneira, 1995.