

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

Rômulo Quaresma Sales

**Responsabilidade Social e Imagem de Destinos
Turísticos: Estudo comparativo dos *websites* do
Brasil e da Holanda**

Recife, 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da Administração.

Título da Dissertação: Responsabilidade Social e Imagem de Destinos Turísticos: Estudo comparativo dos *website* do Brasil e Holanda.

Nome do Autor: Rômulo Quaresma Sales

Data da defesa: 31/08/2012

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1 ☒

Grau 2

Grau 3

Recife, 31 de Agosto de 2012.

Assinatura do autor

Rômulo Quaresma Sales

**Responsabilidade Social e Imagem de Destinos
Turísticos: Estudo comparativo dos *websites* do
Brasil e da Holanda**

Orientador (a): Prof. (a) Dr. (a) Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Dissertação elaborada como
requisito complementar para
obtenção do grau de Mestre em
Administração, na área de
concentração Gestão
Organizacional, do Programa de
Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal de
Pernambuco.

Recife, 2012.

FICHA CATALOGRÁFICA

Catálogo na Fonte

Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S163r Sales, Rômulo Quaresma

Responsabilidade social e imagem de destinos turísticos: estudo comparativo dos websites do Brasil e da Holanda / Rômulo Quaresma Sales. - Recife : O Autor, 2012.

107 folhas : il. 30 cm.

Orientadora: Prof^a. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2012.

Inclui referências e apêndices.

1. Marketing turístico. 2. Mapas turísticos. 3. Responsabilidade Social da empresa. 4. Anúncios – Marca de produtos. I. Barbosa, Maria de Lourdes de Azevedo (Orientadora). II. Título.

658 CDD (22.ed.)

UFPE (CSA 2014 –157)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD

Responsabilidade Social e Imagem de Destinos
Turísticos: Estudo comparativo dos *websites* do Brasil e
da Holanda

Rômulo Quaresma Sales

**Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco.**

Banca Examinadora:

Maria de Lourdes Barbosa, Doutora, UFPE/PROPAD

(Orientador)

Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE/PROPAD

(Examinador Interno)

Carla B. da Mota Silveira, Doutora, UFPE/DHT

(Examinadora Externa)

Recife, 2012

Dedico este trabalho a todos da família Quaresma que contribuíram direta e indiretamente para a realização de mais um objetivo pessoal e profissional, em especial para a minha avó - mãe que sempre intercedeu por minhas conquistas e que há pouco tempo atrás saiu do nosso convívio; Alaíde Quaresma.

Agradecimentos

Meus sinceros agradecimentos a todos que de forma direta e indireta me motivaram para que pudesse alcançar este objetivo. Seguem meus agradecimentos:

Primeiramente a esse ser supremo Deus, que sempre pedimos para nos ajudar e nos dar força mediante as batalhas constantes do dia-a-dia.

A minha mãe – avó Alaíde Quaresma, que sempre intercedeu por minhas vitórias e conquistas, bem como, a minha mãe biológica Djailma Quaresma e meu padrasto Willian que de alguma forma me deram suporte e contribuíram para o meu aprendizado. Agradeço também a todas as minhas tias e tios que me educaram e que cuidaram de mim como a um irmão mais novo, assim como, a todos os primos e primas que estiveram junto a mim nessa conquista. Em especial ao meu filho Romeu Richard que tem sido instrumento de motivação para galgar objetivos maiores e assim contribuir para o seu crescimento.

A minha professora Maria de Lourdes Barbosa. Agradeço pelo respeito e paciência, além do auxílio e suporte durante o desenvolvimento dessa dissertação. Agradeço também aos professores Salomão Alencar (Examinador interno) e Carla B. Mota Silveira (Examinadora externa) por contribuírem com indicações para o enriquecimento deste trabalho.

Aos meus amigos Edvan Cruz Aguiar, Alexandre Gomes, José Rodicley Azevedo de Lima, José Severino Felipe (Marreco) e Gustavo Nepomuceno, por terem de alguma forma, contribuído para meu crescimento pessoal e profissional.

De modo geral, a todos aqueles amigos que conheci ao longo da minha vida, em especial aqueles que me acolheram em Recife, me motivando quando as dificuldades afloravam.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPADUFPE, em especial ao professor Jairo Dornelas e o colegiado que me abriu a porta para ser integrante desse programa e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo suporte. Por meio desses órgãos pude alcançar meus objetivos profissionais: Professor de nível superior e consultor organizacional.

Não poderia deixar de mencionar a todos os colegas das turmas 16 (mestrado) e 7 (doutorado). Não quero me atrever a inserir nomes para não correr o risco de ser injusto com alguém. Não poderia esquecer o auxílio financeiro que recebemos (Eu e Edvan) quando passamos pelo momento mais crítico durante este processo. Essa foi uma articulação liderada por um acadêmico e professor diferenciado, mas, acima de tudo, um ser humano autêntico.

“Paciência, tende bom ânimo!”

Alaíde Quaresma

Resumo

O gerenciamento da marca se torna importante na medida em que esta é um dentre os principais instrumentos de diferenciação competitiva, e quando a marca é forte, com valores e diferenciais para o público-alvo, se torna única e desejável. Assim, os aspectos de responsabilidade social como proposta de valor contida na identidade de marca de uma destinação turística, podem contribuir para o fortalecimento da marca e uma imagem positiva do destino. Este foi o aspecto que interessou nesta dissertação. Contudo, avaliar como os aspectos de responsabilidade social estão sendo transmitidos no contexto das destinações turísticas se torna relevante, uma vez que pode levar uma rica orientação. Portanto, esta dissertação teve por objetivo identificar como os indicadores de responsabilidade social presentes nos *websites* oficiais dos órgãos de turismo do Brasil e Holanda se relaciona com uma imagem positiva destes. O estudo investigou o fenômeno seguindo uma orientação epistemológica interpretativista. Fez-se uso de estudo de casos, com o uso de análises dos especialistas e um grupo focal para coleta de dados. Foram utilizadas também técnica de análise de conteúdo. Os resultados mostram que o portal oficial de destinação turística Brasil contempla todos os indicadores de responsabilidade social propostos por Sousa e Wanderley (2006) e que estes são percebidos pelos consumidores. Por outro lado, o *website* oficial de destinação turística Holanda não faz menção da existência de aspectos de responsabilidade social em seu sítio, desse modo, não sendo também percebidos pelos consumidores. Ressalta-se que o portal de destinação turística Brasil tem êxito em apresentar em sua identidade os indicadores, bem como, a percepção destes. Entende-se que esse trabalho traz uma perspectiva alternativa para o estudo do gerenciamento da marca (identidade e imagem) relacionada com os aspectos de responsabilidade social.

Palavras chave: Imagem de destinos turísticos; responsabilidade social; *websites* de órgãos oficiais de turismo.

Abstract

The brand management becomes important in that this is one of the main instruments of competitive differentiation, and when the brand is strong, with values and differentials for the audience, becomes unique and desirable. Thus, the issues of social responsibility as a value proposition contained in the brand identity of a tourist destination, can contribute to the strengthening of the brand and a positive image of the destination. This was the aspect that interested in this dissertation. However, to assess how aspects of social responsibility are being transmitted in the context of tourist destinations becomes relevant, since it can lead a rich orientation. Therefore, this work aimed to identify the indicators of social responsibility present the official websites of tourism agencies in Brazil and the Netherlands relates to a positive image of these. This study investigated the phenomenon following an interpretive epistemological orientation. Made use of case studies, using analyzes of experts and a focus group for data collection. Were also used content analysis technique. The results show that the portal tourist destination Brazil includes all social responsibility indicators proposed by Souza and Wanderley (2006) and that they are perceived by consumers. On the other hand, the website of a tourist destination Holland does not mention the existence of aspects of social responsibility in their place, thus not being well perceived by consumers. It is noteworthy that the portal of tourist destination in Brazil succeeds in presenting their identity indicators, as well as their perception. It is understood that this work provides an alternative perspective for the study of brand management (identity and image) related aspects of social responsibility.

Keywords: Picture destinations; social responsibility; websites official tourism.

Lista de figuras

Figura 1 (2) - Gestão de marketing de marca	29
Figura 2 (2) - Desenho teórico da pesquisa	59
Figura 3 (3) - Desenho metodológico da pesquisa	63
Figura 4 (3) - Processo para decodificação dos aspectos de RS via web	66

Lista de Quadros

Quadro 1 (4) – Análises dos especialistas

77

Sumário

1 Introdução	16
1.1 Apresentação do Problema	16
1.2 Justificativa da Escolha do Tema	22
1.3 Perguntas de Pesquisa	25
2 Referencial Teórico	27
2.1 Gestão de Marcas da Destinação Turística	27
2.1.1 Identidade de Marca	31
2.1.2 Valor de Marca	35
2.1.3 Imagem de Marca	38
2.2 Imagem da Destinação Turística	41
2.2.1 Processo de formação da Imagem da Destinação Turística	44
2.3 Responsabilidade Social	47
2.3.1 Ferramentas da Responsabilidade Social	49
2.3.2 Estratégias de Gestão da Responsabilidade Social	52
2.3.3 Responsabilidade Socioambiental e o Turismo	56
2.4 Desenho teórico da pesquisa	58
3. Metodologia de Pesquisa	60
3.1 Pressupostos da Pesquisa	60
3.2 Delineamento da Pesquisa	61
3.3 Seleção dos casos da Pesquisa	64
3.4 Coleta dos Dados	65
3.4.1 Análise dos especialistas	66
3.4.2 Grupo Focal	67
3.5 Análise dos Dados	67
3.5.1 Análise de Conteúdo	68
3.6 Critérios de Qualidade da Pesquisa	68
4. Análises dos dados da pesquisa	70
4.1 Análises dos especialistas	70
4.1.1 Código de conduta e ética	71
4.1.2 Projetos	72
4.1.3 Resultados dos projetos	73

4.1.4 Formação de parcerias	74
4.1.5 Relatórios sociais	76
4.2 Análises do grupo focal	78
4.2.1 Código de conduta e ética	79
4.2.2 Projetos sociais	81
4.2.3 Resultados dos projetos	83
4.2.4 Formação de parcerias	84
4.2.5 Relatórios sociais	86
5. Conclusões	89
5.1 Limites e limitações da pesquisa	92
5.2 Sugestões de estudos futuros	93
 Apêndice A	 106
Apêndice B	107

1 Introdução

Esta dissertação teve por objetivo discutir sobre a relação entre responsabilidade social e destinos turísticos a partir de uma abordagem fundamentada nos construtos identidade e imagem de marca. Pretendeu-se compreender como as destinações turísticas vêm desenvolvendo suas identidades no que concerne aos aspectos de responsabilidade social e como estas estão sendo percebidas pelos consumidores. O estudo partiu da perspectiva da formação de uma identidade de marca, como proposta de uma destinação turística e a percepção do consumidor sobre essas mensagens, que se traduz na imagem que é formada sobre uma localidade. O argumento central é que existe a possibilidade de que destinações turísticas com características socialmente responsáveis possam criar percepções mais positivas nos consumidores, ou em grupos de consumidores específicos, o que possibilita maior atração e fidelização dos turistas.

Para o desenvolvimento do tema proposto este documento está organizado em alguns tópicos, quais sejam: 1) Esta introdução em que é abordado o problema de pesquisa, a justificativa da escolha do tema, bem como, os objetivos propostos. 2) O referencial teórico, que serviu de base para o desenvolvimento do tema e que contempla os seguintes construtos: Gestão de Marca da Destinação Turística contemplando a Identidade de Marca, Valor de Marca e Imagem de Marca; questões pertinentes as Destinações Turísticas, no que se refere à Imagem e Formação da Imagem e aspectos da Responsabilidade Social, sua importância, ferramentas e estratégias de gestão da responsabilidade social e responsabilidade socioambiental e o turismo; 3) A metodologia da pesquisa, onde são apresentadas as estratégias metodológicas que auxiliaram na condução da pesquisa; 4) As análises dos dados da pesquisa; e 5) As referências bibliográficas utilizadas neste estudo.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

Diante do cenário atual, onde não existem mais fronteiras geográficas para as organizações, o mercado se ampliou tornando-se mais competitivo, ao mesmo tempo em que os consumidores passaram a ser mais exigentes e seletivos. Esse cenário exige das empresas um

novo posicionamento, sendo necessário não só oferecer serviços e produtos específicos, mas agregar valor a estes na busca pela diferenciação e por uma maior satisfação e fidelização do seu público-alvo.

Em face disto, é preciso que as organizações se adéquem a essas novas exigências, repensando e modificando algumas de suas práticas culturais, na busca por meios de se destacar das demais. A marca é um dentre os principais instrumentos de diferenciação competitiva, e quando é forte, com valores e diferenciais para o público-alvo, se torna única e desejável. Em um mercado concorrido, com as mais diversas opções e informações para a escolha de um produto ou serviço, se faz necessário que as empresas trabalhem de maneira eficiente o diferencial de suas marcas para atrair cada vez mais consumidores (SEMENIK; BAMOSSY, 1996).

Partindo do pressuposto de que as organizações atualmente não são avaliadas somente pelos bens tangíveis, mas também pelos seus bens intangíveis, a marca possui grande relevância como elemento potencializador de valor. Segundo Keller (1993), a importância das marcas tem sido o elemento de destaque nas organizações, devido principalmente a necessidade de agregar valor aos produtos e serviços e ao desejo de associá-lo a uma determinada informação (palavra, logotipo, música, embalagem, cor, desenho, etc.).

Para Aaker (1998), uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores para diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Portanto, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos, além de, ser elemento de diferenciação.

Dois conceitos estão intrinsecamente relacionados às marcas, a saber: identidade e imagem (GRÖNROOS, 2009). Para Aaker e Joachimsthaler (2007) a imagem de marca é o conjunto de associações atuais da marca, a percepção atual dos usuários da mesma. A identidade, por sua vez, é algo “aspiracional”, ou seja, é aquilo que a marca deseja ser. Uma identidade bem definida e, por conseguinte, sua imagem percebida corretamente pelo público-alvo torna-se de suma importância para o sucesso das organizações.

Nesse sentido, dependendo do seguimento de mercado, a definição de uma identidade com aspectos de responsabilidade social se torna relevante para o desenvolvimento de uma

marca forte e para a geração de uma imagem positiva. Uma organização que possui em sua identidade características de responsabilidade social tende a se diferenciar das demais, agregando valor as suas marcas, criando uma percepção positiva desta. Quanto mais as organizações investirem em produtos/serviços ecologicamente corretos, mais existe a probabilidade de serem reconhecidas como socialmente responsáveis e criarem um diferencial competitivo para agregar valores as suas marcas (ASHLEY, 2005).

Com base nessa perspectiva, os indicadores de responsabilidade social propostos por Sousa e Wanderley (2006), a citar: código de conduta e ética, projetos sociais, resultados dos projetos, formação de parcerias e relatórios sociais podem ser considerados fatores de êxito para a gestão, fortalecimento e percepção positiva de uma marca. Vale aqui mencionar que a referencia é de um artigo de congresso e não de um periódico científico, contudo esses indicadores propostos pelos autores abordam a comunicação efetiva das atividades relacionadas a responsabilidade social.

Transferindo essa perspectiva para a atividade turística, esta pode ser considerada como uma marca, sendo mais complexa e desafiadora que outros bens e serviços, devido a algumas variáveis, a citar: Destinações turísticas são mais multidimensionais do que bens de consumo e outros serviços, os interesses de mercado heterogêneos e de difícil segmentação, as diversas influências políticas envolvidas, a necessidade de se harmonizar interesses da população local com o da gerencia de marca da destinação, dentre outros (PIKE, 2005).

Nesse sentido, o desenvolvimento e a implementação de uma identidade de marca se faz necessário para o gerenciamento da imagem e o processo de percepção desta, por entender que é a imagem que deseja criar, de tal forma, que a marca de destinações turísticas pode ser definida como a gestão ativa dos elementos que formam a imagem de uma destinação turística (KONECNIK; GO, 2008).

Verifica-se que, portanto, que em função de suas bases estarem assentadas na utilização e manutenção do espaço geográfico, cultural e social, as destinações turísticas dependem, fundamentalmente, da preservação do meio ambiente, tendo em vista que o seu produto é composto por essas variáveis. Segundo Nijkamp *et al* (1990), a preservação do turismo diz respeito a necessidade de assegurar a viabilidade da atividade em longo prazo, reconhecendo a necessidade de proteger certos aspectos do meio ambiente. Esta abordagem está relacionada com uma perspectiva econômica, reconhecendo a qualidade ambiental como importante fator de competitividade e que, como tal, deverá ser protegida. Contudo, esta

proteção deve se ampliar para além dos aspectos ou dimensões da qualidade ambiental diretamente envolvida no desenvolvimento e no marketing do produto turístico, por entender, que tal produto deve apresentar sempre melhor qualidade e maior competitividade para satisfazer um mercado em contínua mudança e expansão (NIJKAMP *et al.*, 1990).

A importância da preservação do meio ambiente, de um modo mais amplo, e da postura dos destinos turísticos e empresas do setor no que diz respeito à responsabilidade social, especificamente, merece reflexão, na medida em que o setor de turismo destaca-se como um dos maiores em expansão no mundo. O turismo vem ganhando crescente importância em virtude do seu papel relevante no que concerne ao desenvolvimento econômico e social, gerando renda e empregos diretos e indiretos (TORRES, 2010). Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), no ano de 2010, as viagens internacionais cresceram 7%, estimando-se que sua receita chegou a cerca de 919.000 milhões de dólares, entretanto, nos dois primeiros meses de 2011 as chegadas de turistas internacionais superou 124 milhões contra 119 milhões no mesmo período de 2010 continuando a crescer num ritmo acelerado (OMT, 2011).

As organizações que se relacionam e/ou estão envolvidas com o desenvolvimento de tal atividade devem estar conscientes sobre os aspectos de responsabilidade social, por entender que seu produto turístico depende fundamentalmente, como mencionado anteriormente, da conservação e preservação do meio social e ambiental. Na verdade, o desenvolvimento sustentável de um destino turístico passa pelo processo de identificação e clarificação dos produtos turísticos. No atual cenário, as organizações responsáveis pelo planejamento do turismo estão adotando estratégias para permanecer no mercado competitivo (GOELDNER, 2002). Dentre as estratégias que vem sendo aplicadas pelas empresas e as destinações de turismo, destaca-se a concepção de uma identidade de marca consistente e positiva que leve a identificação de uma imagem favorável de um destino turístico pelos consumidores. Nesse contexto, verifica-se uma aplicação dos conceitos de identidade e imagem de marca para os destinos turísticos (PIMENTEL *et al.*, 2006).

O potencial de um destino turístico tradicionalmente era avaliado em função dos ativos tangíveis que possuía, tais como os recursos naturais e patrimoniais, porém a competitividade forçou a incorporação de variáveis intangíveis nessa análise, como o capital humano, a própria marca e os seus aspectos diferenciais contidos em sua identidade, dentre eles pode-se destacar a responsabilidade social. Esse novo paradigma impulsiona para que a marca de um

destino turístico seja entendida sob uma perspectiva mais integrada e não simplista e descontextualizada como era. Nesse sentido, o seu diferencial e a sua identidade devem ser bem trabalhados pelos gestores para transmitir uma imagem favorável da destinação ao público (PIMENTEL *et al.*, 2006).

Portanto, a formulação de uma identidade que contribua para a construção de uma marca forte e uma percepção positiva, tende a ajudar uma destinação turística a se diferenciar das demais concorrentes (MURPHY; MOSCARDO; BENCKENDORFF, 2007), pois “incitam crenças, evocam emoções, e induzem comportamentos” (KOTLER; GERTNER, 2002). O futuro organizacional será uma batalha entre marcas, e que uma destinação turística é indiscutivelmente a maior marca do turismo (PIKE, 2005, p. 258).

Outro fator de relevância para o fortalecimento da marca e, por conseguinte, para a percepção de uma imagem favorável por parte dos consumidores é a internet. Nos dias atuais esta tem sido um elemento de grande valia para a comunicação de uma marca forte e de uma imagem positiva, tornando-se um dos principais meios de informação para uma destinação turística. Profissionais de agências de publicidade e veículos de comunicação se apóiam nas ferramentas do marketing eletrônico como parte de sua estratégia (KIM; FESENMAIER, 2008). A internet se tornou o principal veículo de comunicação das destinações turísticas, sendo um dos principais canais de comunicação de marketing para as organizações responsáveis por promover as destinações turísticas (CHOI, LEHTO; O’LEARY 2007).

Segundo Palmer e Williams (1999) o comércio eletrônico é importante na forma como a destinação turística é promovida, distribuída, vendida e entregue. Para Lee, Cai e O’Leary (2006) a internet é considerada um elemento fundamental para o turismo, pois permite que as informações circulem de forma global e mais rápida. Palmer e Williams (1999) ainda afirmam que um grande percentual de viajantes está usando a internet como meio de compra e como meio de informação (PALMER; WILLIAMS, 1999. CHOI; LEHTO; OLEARY, 2007).

Por sua vez, os *websites* se tornaram um elemento fundamental como canal de promoção para as vendas e de comunicação. Na perspectiva comunicacional, este interage na oferta de mecanismos para estabelecer relacionamentos, nesse sentido, os *websites* são considerados instrumentos de marketing das unidades de informação, entendidas como empresas prestadoras de serviços, envolvidas com a disseminação da informação (AMARAL, 2000). Entretanto, diante do exposto, a internet tende a contribuir para o desenvolvimento da marca, gerando uma imagem positiva para as organizações.

Considerando-se que a imagem positiva de uma localidade é imprescindível para atração e manutenção da demanda, torna-se fundamental saber como os indicadores de responsabilidade social presentes nos *websites* oficiais dos órgãos de turismo do Brasil e Holanda se relacionam com uma imagem positiva destes. A identidade de um destino deve ser planejada de forma a auxiliar na percepção da imagem pelos consumidores, pois se entende que a marca de uma destinação turística é um objeto comunicacional que transmite sua proposta de valor para os clientes, sendo a responsabilidade social um fator que deve ser avaliado nessa perspectiva.

Nesse contexto, o estudo se propõe a realizar uma análise comparativa dos destinos turísticos Brasil e Holanda, visando estabelecer comparativos entre esses dois países que parecem possuir realidades diferentes no que diz respeito a questões relativas a responsabilidade social.

Vale aqui mencionar algumas ações desenvolvidas pelo governo da Holanda: Projetos de fontes de energia renováveis, tendo como meta até 2018 cobrir todas as residências daquele país, o gerenciamento da água, construção de casas ecológicas incentivadas por meio de concursos, redução da emissão de gases de efeito-estufa com a fabricação de 10.000 carros elétricos até 2015, bem como a reutilização de 99% do lixo doméstico, transformado em energia verde utilizada no metrô e na iluminação pública na cidade de Amsterdã (CHIARETTI, 2009). Por outro lado, o Brasil ainda carece de programas e ações se limitando a alguns projetos empresariais (ASHLEY, 2005).

Diante da importância dos aspectos de responsabilidade social no contexto dessas destinações e como dois países distintos em idade e grau de desenvolvimento, avaliar como estão transmitindo suas identidades turísticas por meio de seus sites oficiais pode levar a uma rica orientação para ambos.

Nesse contexto, este estudo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Como os indicadores de responsabilidade social presentes nos *websites* oficiais dos órgãos de turismo do Brasil e Holanda se relacionam com uma imagem positiva destes?**

1.2 Justificativa da escolha do tema

Devido sua importância para os produtos e serviços, as marcas têm sido cada vez mais referenciadas, sendo esta, um dos principais diferenciais competitivos das organizações. Contudo, segundo Aaker e Joachimsthaler (2000), para uma organização obter os benefícios oriundos de uma marca, esta deve ser gerenciada e possuir uma identidade, caso contrário terá poucas possibilidades de alcançar seu potencial e será vulnerável as forças do mercado. Nesse contexto, torna-se fundamental a implantação de um planejamento estruturado para a criação de marcas possuidoras de identidades ricas e claras. Para que a identidade de uma marca seja eficaz, ela precisa representar as promessas atuais e futuras da organização, se diferenciar e repercutir bem entre o público visado (AAKER; JOACHIMSTHALER 2000).

O gerenciamento da identidade da marca está intrinsecamente relacionado com o exercício criativo de inserir elementos éticos, estéticos, tangíveis ou intangíveis, sensações e experiências ao sistema de identidade de marca. Nessa perspectiva, esse gerenciamento decide e determina o que de fato a organização representa, permitindo assim uma escolha por parte dos consumidores, conscientes dos produtos/serviços da organização (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

Keller (1998) coloca que as empresas tendem a ser reconhecidas principalmente pelo que suas marcas representam e que a responsabilidade social passa a ser considerada como uma importante fonte impulsionadora de valor na gestão do sistema de identidade de marca de um destino turístico, contribuindo assim, para uma imagem positiva deste. Essa associação entre a identidade e a responsabilidade social tende a tornar a relação das organizações com seus *stakeholders* mais fortes e duradouras, pela identificação da empresa como parte integrante da comunidade (KELLER, 1998).

Por outro lado, o turista, antes de viajar, faz previsões das experiências que pretende ter e estas experiências estão fundamentadas nas emoções que o destino evoca na sua memória, pela leitura da folhetaria, anúncios publicitários, comentários de amigos, internet etc. Sua decisão baseia-se na imagem que ele valoriza e espera encontrar (CROMPTON, 1979). Partindo desse pressuposto, a escolha do provável destino vai depender de imagens favoráveis que o consumidor tem do lugar. Caso contrário o consumo do turismo simplesmente não ocorre (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Corroborando com Crompton (1979), Bignami (2002) afirma que o turismo é um bem de consumo intangível, e é apresentado aos consumidores potenciais por meio de descrições, narrações, mídia e fotos. O que incita o consumidor a adquirir o produto turístico são as promessas de satisfação que o destino oferece e a motivação que o turista tem para essa determinada viagem. Nesse sentido, a imagem do destino passa a ser uma característica que pode determinar a decisão de compra do consumidor (BIGNAMI, 2002).

Verifica-se, portanto, que estudar como os indicadores de responsabilidade social presentes nos *websites* oficiais dos órgãos de turismo do Brasil e Holanda se relaciona com uma imagem positiva destes se torna relevante. Essa importância da responsabilidade social como mediadora nesse processo, se torna evidente, pois além da criação de uma imagem positiva, este é um elemento imprescindível para a manutenção do espaço turístico e que vem sendo pouco aprofundado como objeto de estudo nesse contexto.

Segundo Pérez-nebra e Torres (2010) na América do Sul, parte das pesquisas na área de turismo é, sobretudo, financiada por empresas privadas, e se dedicam a estudar o mercado com foco nessas empresas. Outra parte das pesquisas se origina de estudos que tem várias fontes de financiamentos, pouco sistematizadas. Por outro lado os governos elaboram alguns estudos estatísticos que, além de apresentarem limitações ligadas à confiabilidade, objetivam apenas um registro quantitativo descritivo dos turistas que cruzam suas fronteiras, com pesquisas exclusivamente intuitivas. De acordo com Barreto (2000), os setores do governo nacional necessitam de maior aprofundamento com base em pesquisa científica, espelhando-se em agências reguladoras estrangeiras, que utilizam há muito tempo, o instrumental do comportamento do consumidor e da psicologia em políticas públicas.

Contudo, vale aqui salientar que alguns autores tem se esforçado no estudo e/ou nas pesquisas sobre as destinações turísticas. Autores como (KONECNIK; GARTNER, 2007, KONECNIK; GO, 2008, CROCKETT; WOOD, 1999, MORGAN; PRITCHARD; PIGGOTT, 2002, MURPHY; MOSCARDO; BENCKENDORFF, 2007, PALMER; WILLIAMS, 1999) têm pesquisado sobre o tema marca destinações. No que concerne a imagem das destinações (BALOGLU; MCCLEARY, 1999, ECHTNER; RITCHIE, 1991, GARTNER, 1993, LEISEN, 2001, GALLARZA; GARCIA; SAURA, 2002, SPOTTS, 1998; BIGNAMI, 2002, GUTIÉRREZ, 2005). Em relação ao turismo e responsabilidade social (CORIOLANO, 2003, RIBEIRO; LACORTE, 2008, SILVA, 2001, RUSCHMANN, 1997, AYUSO, 2007, AYUSO; FULLANA, 2002, BRAMWELL; LANE 1993, BUDEANO, 2005,

KASIN; SCARLET, 2007). Apesar de existirem estudos que permeiam a temática, objeto deste estudo, se constatou algumas lacunas relacionadas ao problema de pesquisa aqui proposto.

Desta forma, se torna relevante esta pesquisa na medida em que tem como foco de estudo dois países (Brasil e a Holanda), o que permitirá estabelecer uma comparação entre duas destinações turística com características distintas, por estarem localizados em regiões diferentes e, principalmente, por possuírem culturas diversas, a Holanda, na Europa e o Brasil, na América Latina. Um estudo de natureza comparativa pode trazer informações que permitirão subsidiar outras pesquisas e oferecer informações para melhor compreender como esses destinos turísticos desenvolvem suas marcas por meio do gerenciamento de suas identidades e como estas são percebidas pelos turistas (imagem) no que concerne aos aspectos de responsabilidade social, mais precisamente os indicadores. Nesse sentido, busca-se entender como o gerenciamento da identidade de marca de uma localidade permite uma escolha consistente do produto/serviço, construindo relações mais fortes e duradouras e que a escolha do provável destino turístico vai depender das imagens favoráveis que os consumidores têm do lugar (SCHMITT; SIMONSON, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Contudo, vale aqui salientar que a elaboração de pesquisas científicas que abordem o turismo é necessária, já que este é um setor da economia que tem se destacado e apresentado crescimento considerável (OMT, 2011).

Nesse contexto de crescimento da atividade turística, o presente estudo se torna oportuno, tendo em vista que o setor de turismo, segundo dados oriundos da OMT (Organização Mundial do Turismo), se destaca como um dos maiores setores em atividades no mundo havendo um crescimento de 4% a 5% por ano, podendo atingir a meta de 6,7% no ano de 2020, enquanto se estima para a economia mundial, em seu todo, um crescimento inferior a 3% (OMT, 2011).

Essa perspectiva de crescimento leva a necessidade de entender melhor como os indicadores de responsabilidade social presentes nos *websites* oficiais dos órgãos de turismo do Brasil e Holanda se relacionam com uma imagem positiva destes, o que pode ajudar na compreensão sobre escolha das destinações turísticas, nesse momento de crescimento da demanda, por entender, que aspectos socialmente responsáveis tende a contribuir para a formação de uma imagem positiva (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Entretanto, vale aqui frisar que um crescimento dos fluxos turísticos, sem o devido planejamento e controle, pode levar ao uso irracional e desequilibrado dos espaços, provocando a deterioração de alguns atrativos, o que irá influenciar na imagem de uma localidade. Além disso, o desequilíbrio ambiental, como poluição atmosférica, e o desgaste dos espaços turísticos, podem causar grandes malefícios à própria população, criando situações complicadas até mesmo para a saúde e causando a perda do que já foi implantado (RODRIGUES, 2002).

O estudo se faz relevante na medida em que os seus resultados poderão servir de orientação para os setores públicos e privado, considerando que a formação de uma imagem positiva, relacionadas com os aspectos de responsabilidade social de um destino turístico e a qualidade dos produtos/serviços, pode levar a um desenvolvimento sustentável, capaz de multiplicar riquezas e divisas importantes para a economia.

No campo acadêmico, este estudo contribui para uma melhor compreensão da influência dos indicadores de responsabilidade social nos *websites* das destinações turísticas, no que toca a formação da identidade de uma destinação turística e a percepção que os consumidores têm da mesma, bem como para novos estudos de natureza comparativa relacionada aos aspectos de responsabilidade social, identidade e imagem de marca entre os vários setores de atividades da economia.

1.3 Perguntas de pesquisa

Em função do tema deste estudo levar a uma abordagem qualitativa, sugere-se que os objetivos sejam substituídos por questões de pesquisa, por serem mais abertas e, portanto, mais coerentes com a natureza do estudo (CRESWEL, 1998). Desse modo, uma questão central foi elaborada para direcionar a investigação, incluindo os construtos que estão relacionados ao tema central, a qual se apresenta a seguir:

Como os indicadores de responsabilidade social presentes nos *websites* oficiais dos órgãos de turismo do Brasil e Holanda se relacionam com uma imagem positiva destes?

Uma pergunta ampla e central levanta a necessidade de serem incluídas questões mais específicas, na medida em que aportam mais evidências para a pergunta principal, conforme segue.

- Existem aspectos relativos à responsabilidade social, mais precisamente, indicadores na identidade das destinações turísticas Brasil e Holanda e como estes são transmitidos?
- Como a imagem é percebida pelos turistas potenciais dos destinos Brasil e Holanda?
- Quais as ações e programas relativos à responsabilidade social desenvolvido pela destinação Brasil e Holanda que contribui para uma imagem positiva desses países?

2 Referencial Teórico

Neste capítulo são apresentados os principais conceitos teóricos que darão respaldo para este estudo. Entre os construtos centrais abordados neste tópico, destacam-se: a gestão da marca de uma destinação turística (por entender que este discute a relação entre marcas e destino turístico) que corresponde a formação de uma identidade rica e clara com proposta de valor para uma percepção positiva dos consumidores; a imagem de destinações turísticas e a responsabilidade social.

2.1 Gestão de marcas da destinação turística

Na estrutura da teoria de marketing o gerenciamento da marca tem sido uma variável e/ou elemento de destaque na construção de uma vantagem competitiva, pois além de oferecer valor aos consumidores, esta se destaca por ser um fator de diferenciação entre os produtos e serviços ofertados por uma organização (BRITO, 2010). A American Marketing Association conceitua marca como: um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto daqueles das outras (AMA, 2010).

Segundo Keller (1993) a importância das marcas tem sido cada vez mais referenciada, isso se deriva principalmente da necessidade de agregar valor aos produtos e serviços, e do desejo de associá-los a uma determinada informação (palavra, logotipo, música, embalagem, cor, desenho, etc.). Nesse contexto, a marca supera a sua função exclusiva de identificação de um produto, e agora está relacionada a uma melhor gestão do desempenho de marketing.

A expansão dos mercados e o surgimento de novas organizações e marcas, bem como de novas tecnologias tem modificado as relações entre empresas e consumidores. Diante de tantas opções quase indistinguíveis, o investimento em marcas se revela como uma alternativa para a garantia de participação no mercado (ZANOTELLI, 2010).

A melhoria da qualidade dos produtos e serviços já não é suficiente por si só como elemento de diferenciação. Nesta perspectiva, a criação e gestão de marcas agregam valor aos

produtos e serviços tornando-se relevante na busca pelo sucesso e rentabilidade (AAKER, 1998).

Para Aaker (1998) o valor da marca (*brand equity*) é um conjunto de ativos e passivos ligados a ela, seu nome e seu símbolo que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Kotler (2000) por sua vez, afirma que *branding* ou gestão de marcas significa dotar produtos/serviços com o poder de uma marca, está relacionado a criar diferenças. Ou, para Kotler (2000) e Keller (1993) é a criação de estruturas mentais que visam ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de tal forma, que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e que nesse processo gere valor a organização.

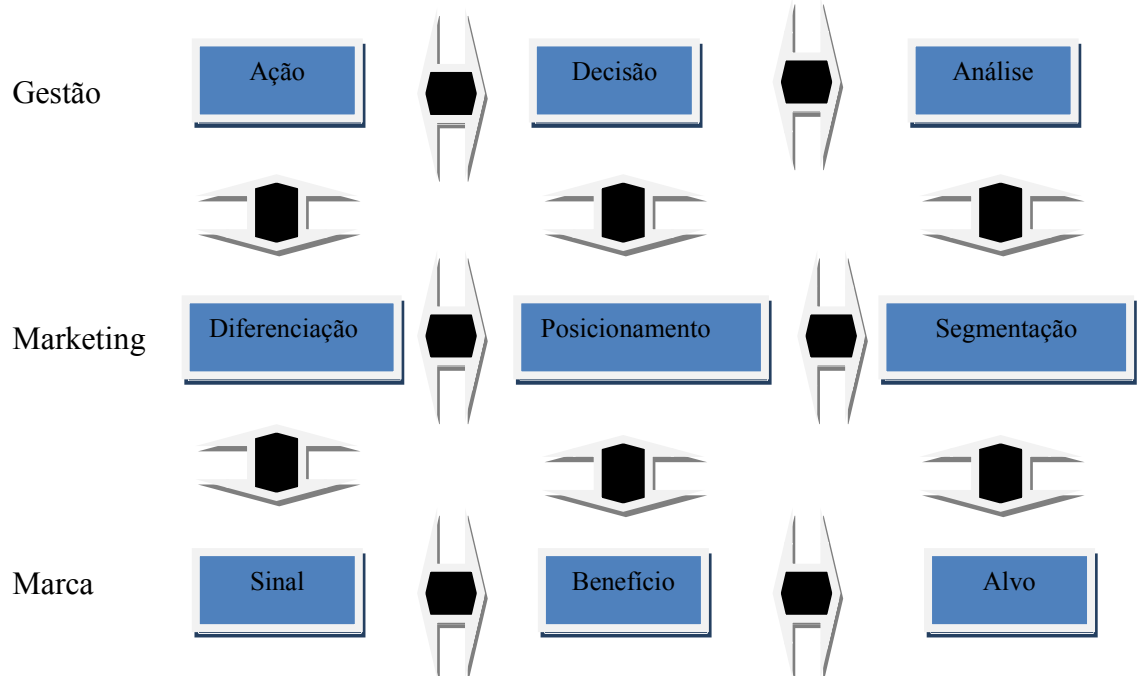
Diante dessa contextualização, o *branding* pode ser visto como uma ferramenta importante para garantir maior visibilidade a uma organização ou como foco de objeto de estudo, a uma destinação turística em relação a outras, por entender que uma marca bem gerenciada tende a ter um melhor desempenho e perpassa maiores benefícios para o mercado (CHEVRON, 1998).

No marketing, o *branding* tem sido uma ferramenta relevante, tendo em vista que os profissionais dessa área que lidam com marcas de sucesso, precisam se destacar no processo de gerenciamento estratégico. Este processo está relacionado ao desenvolvimento e execução de atividades e programas de marketing para criar, avaliar e gerenciar marcas, a fim de aumentar o seu valor. Nesta perspectiva, o gerenciamento de uma marca deve ser otimizado para que seu valor patrimonial não se deprecie. A otimização da marca se refere a um trabalho contínuo de manter e melhorar a sua qualidade e sua funcionalidade percebida, assim como, associações positivas, exigindo-se investimentos contínuos em pesquisa e desenvolvimento, excelente publicidade e atendimento, tanto para as empresas quanto para o consumidor. O gerenciamento da marca de uma destinação, pode ser otimizado com associações relacionadas aos aspectos de responsabilidade social, para que assim, possa aumentar o seu valor e a percepção dessa marca (KOTLER; KELLER, 2006, CHEVRON, 1998).

De acordo com Low e Fullerton (1994), até pouco tempo não havia uma gestão formal e rigorosa no que toca ao gerenciamento de marcas, diferentemente dos dias atuais em que a marca é considerada uma mais-valia o que exige bom gerenciamento da mesma. Segundo Lencastre (2007) para a maximização do valor de uma marca, a organização deve geri-la, numa estratégia de longo prazo, a partir de três aspectos: a missão, a identidade e a marca. A

gestão de marketing da marca reflete três níveis: a gestão, o marketing e a marca, de acordo com a figura 1 (2).

Figura 1 (2): Gestão de Marketing de Marca



Fonte: Lencastre (2007, p. 30)

De acordo com Lencastre (2007) o marketing é a área de gestão responsável pelas relações de troca de uma pessoa ou organização perante os consumidores. A gestão de marketing se baseia em três vetores: análise, decisão e ação. A análise em marketing deve ter início pela segmentação do ambiente, identificando-se o público-alvo da marca, caracterizado por grupos de pessoas individuais ou coletivas, sendo homogêneos nas relações de troca que estabelecem com a organização. A decisão de marketing é o posicionamento, que está relacionado à tomada de decisão gerencial no que toca aos segmentos de mercado a que se dirige e quais os benefícios procurados que devem ser ofertados. Neste sistema, o objetivo principal é conseguir adequar o posicionamento desejado com o posicionamento obtido. No que se refere à ação em marketing, este é a diferenciação, em que, após a decisão do posicionamento o gestor coloca em prática, ações de marketing condensadas em um sinal evocador, dirigidas a um determinado segmento (LENCASTRE, 2007).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 27), o processo de gerenciamento estratégico da marca envolve quatro etapas principais, a citar:

- Identificação e definição do posicionamento da marca;

- Planejamento, implementação do marketing de marca;
- Avaliação e interpretação do desempenho da marca; e
- Crescimento e sustentação de valor da marca.

Após a formalização e o estabelecimento de uma estratégia de gerenciamento de marcas que permita comunicar a sua identidade e o seu posicionamento, o gestor de marketing deverá fazer um acompanhamento da estratégia da marca implementada, pela avaliação e manutenção do seu desempenho, ao longo do tempo, e, se necessário, utilizar estratégias de reforço a revitalização (AAKER, 1991; KELLER, 1993).

Na perspectiva das destinações turísticas, esta pode ter uma marca, sendo neste caso o seu próprio nome (PIKE, 2005). Como o nome de uma destinação turística é o nome de uma marca, pode-se afirmar que uma destinação turística é uma marca (KONECNIK, GARTNER, 2007).

De acordo com Kotler e Gertner (2002), uma marca de uma destinação é a imagem que as pessoas guardam desta e pode ser trazida à tona pela simples menção de seu nome, se caracterizando como a estrutura do conhecimento relativo a um lugar. Nesse sentido, a marca pode ser entendida como a simplificação das crenças, impressões e informações de um determinado lugar, incluindo fatores geográficos, históricos, artísticos, entre outros (KOTLER; GERTNER, 2002).

Entretanto, o conceito de marca deve ser aplicado a uma destinação turística com certa cautela, evitando uma orientação comercial prejudicando as características do local, assim a identidade de marca deve levar em conta os elementos locais, históricos, geográficos e as relações sociais, se fazendo relevante, nesse sentido, seu gerenciamento (KONECNIK; GO, 2008).

O gerenciamento e/ou desenvolvimento das marcas com características e aspectos de responsabilidade social em suas identidades, tende a criar e maximizar valor para as marcas dessas tais localidades. Vale aqui salientar que sua gestão se faz necessário como fator determinante na busca de uma diferenciação competitiva entre as destinações. Nesse sentido, para que se possa gerenciar, é preciso a formulação de uma identidade, se caracterizando esta como o início para a construção de uma marca eficiente. Tópico que será abordado a seguir.

2.1.1 Identidade de Marca

As marcas possuem personalidade que são construídas pelas organizações e que transferem para os consumidores os seus valores, bem como os benefícios que estes receberão. Isso garante determinado nível de desempenho, entretanto, algumas marcas não possuem uma verdadeira representatividade diante do seu público-alvo sendo importante a implantação de um planejamento estruturado para a criação de marcas possuidoras de identidades ricas e claras.

O sistema de identidade é considerado como o ponto inicial de qualquer programa de construção de uma marca eficiente (PONTES, 2009). Para a sua estruturação deve haver uma investigação, permitindo definir os traços de identidade da marca em relação a organização em si e das promessas que essa organização tem condições de manter sobre as particularidades dos clientes-alvo, suas necessidades e expectativas. A construção sistemática de uma identidade de marca deve ter início pelo processo de análise estratégica, o que compreende a análise ambiental, ou seja, o estudo do consumidor, da concorrência e uma auto-análise (AAKER, 1996).

No processo de construção de uma identidade de marca, de acordo com Konecnik e Go, (2008), pode não existir um consenso, mas deve existir uma concordância no que toca a algo referente ao lado da oferta. Nesse sentido, surgem duas perspectivas principais sobre a composição da identidade. A primeira está relacionada aos seus aspectos tangíveis, ou seja, é considerada a sua expressão visual e verbal (WHEELER, 2008). É a soma de todos os meios para as organizações se identificarem com seus públicos-alvo, sejam eles comunidade, clientes, colaboradores, investidores entre outros (MARGULIES, 1977).

A segunda perspectiva da identidade de marca diz respeito a uma proposta abstrata, ou seja, uma promessa é feita aos clientes pela organização, mediante um conjunto de associações de marca que os seus estrategistas criam ou mantêm (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). Para Keller e Machado (2006) essas associações são como nós interligadas por meio de elos e quanto mais fortes forem os elos, mais fortes serão as associações. A força dos elos depende da exposição à comunicação e da experiência que o usuário tem com a marca (AAKER, 1991).

A identidade de uma organização se caracteriza como os sinais da marca que representam a sua missão. É a identificação da marca perante o seu público-alvo (LENCASTRE, 2007). Para Kapferer (2000) a identidade é aquilo que a marca representa, o que permite uma organização existir enquanto ser coerente e que dota uma marca de um projeto pessoal diferente e estável. No que se refere a uma determinada destinação turística, uma identidade bem definida, com aspectos socialmente responsáveis, pode facilitar o processo de gestão eficiente da sua imagem, ou seja, representar sua missão diante dos seus públicos-alvo, contribuindo assim para sua identificação/diferenciação diante das demais.

Para que o processo de gerenciamento de uma identidade de marca de uma destinação seja eficaz deve depender, exclusivamente, das promessas atuais e futuras destas. Essas promessas devem se basear na busca pela diferenciação da sua marca em relação aos concorrentes, tendo uma repercussão para o seu público-alvo, ou seja, é preciso que sua imagem seja eficiente diante dos seus *stakeholders*. Nessa perspectiva, o processo de construção de uma marca se torna complexo, passando por algumas etapas, a citar: segmentação do mercado, motivações, tendências, necessidades não atendidas dos consumidores, avaliação dos pontos fortes e fracos, posicionamento e estratégias de seus concorrentes atuais e potenciais e examinar se a marca possui recursos, capacidades e disposição para cumprir as promessas dessas tais destinações. Torna-se de fundamental importância cumprir esse processo afim de que sua marca seja percebida de forma eficaz (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

A construção de uma identidade de marca fundamenta-se em sua análise estratégica, ou seja, é o enunciado daquilo que a marca deve significar e de seu compromisso com os clientes, portanto, a identidade necessita fazer eco para estes, a marca deve ser diferenciada da concorrência e representar aquilo que uma organização e/ou determinada destinação pode fazer. Mediante essa afirmação a estratégia de marca parte de três perspectivas: a análise dos clientes, a análise da concorrência e uma auto-análise (AAKER, 1996, AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

A análise dos clientes busca entender as tendências, motivações, estrutura de segmentação e as necessidades não atendidas. A análise dos concorrentes tem como objetivo observar a imagem/posição da marca e os pontos fortes e fracos dos principais concorrentes, não se limitando a avaliar a situação atual, mas as perspectivas futuras. Por fim, a auto-análise tem como objetivo compreender sua imagem, tradições, pontos fracos e fortes e os vínculos

com outras marcas. Em última análise, uma estratégia de marca bem sucedida necessita capturar a alma da marca, e essa alma se encontra na organização/destinação (AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007).

O passo seguinte do processo de desenvolvimento da estratégia de criação da identidade de marca envolve um conjunto de associações que os responsáveis por desenvolvê-la as desejam criar ou manter (AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007, p. 53). Dentre essas associações pode-se destacar:

1- As associações relativas ao produto

A perspectiva da marca como produto, é de fundamental relevância, pois está intrinsecamente relacionada à escolha do consumidor e a experiência do seu uso quando o consumidor encontra os seus elementos essenciais, tais como a qualidade, que é um dos pontos mais importantes para a avaliação do consumidor. Na perspectiva de uma destinação turística a qualidade percebida pode estar vinculada as necessidades e expectativas atendidas.

2- As associações de marca como uma organização

Este tipo de associação está centrado nos atributos da organização e não nos produtos ou serviços e, por essa razão, são mais duradouras e resistentes a mudanças. No que se refere as destinações, estas associações podem estar vinculadas ao deslocamento, segurança, qualidade do aspecto visual, hospedagem, dentre outras (LEMOS, 2010).

3- A marca como pessoa / personalidade de marca

Sugere uma marca mais interessante, sendo mais rica do que aquela baseada nos atributos. A personalidade de marca é definida como um conjunto de características humanas associadas à marca. Segundo Plummer (1985) faz parte tanto da identidade quanto da imagem da marca, pois de um lado se encontra projetada (*brand personality statement*) e de outra percebida (*brand personality profile*). Um local que possui características de tranquilidade e que sua população autóctone possui uma imagem positiva quanto à recepção, pode ser fator de escolha diante de uma busca por uma determinada destinação.

4- Associações da marca como um símbolo

Sendo esta qualquer representação, inclusive programas e políticas de preço. Existem três tipos de símbolos: as imagens visuais, as metáforas e a tradição da marca. A primeira se refere a logotipos ou associações visuais, o que Karjalainen e Snelders (2010) chamam de referências visuais explícitas. As metáforas são formas mais significativas de manter

associações com os símbolos, como o exemplo coelhinho da Duracell transmite a idéia de longa vida das pilhas. E a tradição é um modo associar-se a história da marca (AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007). Quanto às destinações turísticas, estas podem associar suas marcas a um símbolo, contemplando aspectos de responsabilidade social em suas imagens visuais, metáforas e em sua tradição.

O gerenciamento da identidade da marca concentra-se na autonomia do exercício da criatividade, de inserir elementos éticos, estéticos, tangíveis ou intangíveis, sensações e experiências ao sistema de identidade de marca, o que resulta na decisão de determinar o que a própria organização/destinação efetivamente é, permitindo assim uma escolha consciente dos seus produtos e serviços (SCHMITT; SIMONSON, 2002)

Segundo Kapferer (2000) a identidade possui seis facetas que definem aquilo que a marca de fato é. A primeira faceta diz respeito à marca como físico, sendo o conjunto das características objetivas que formam a base da marca, a parte tangível. A segunda está relacionada à marca como personalidade, o seu caráter. A terceira é a marca como universo cultural, o seu sistemas de valores, a fonte de inspiração e energia da marca. A quarta se refere à relação de troca com as pessoas, aqui a marca é tida como clima de relação. A quinta diz respeito à marca como reflexo, ou seja, a imagem exterior que a marca dá do seu alvo. A última faceta esta relacionada à marca como uma mentalização, o seu espelho interior, é a relação que o consumidor tem consigo próprio ao usar uma determinada marca.

Entretanto, além das facetas propostas por Kapferer (2000), Aaker (1996) ainda afirma que a identidade da marca possui duas partes, sendo elas: a nuclear e a extensa em sua estrutura. A identidade nuclear seria a identidade central e intemporal da marca, que permanece constante à medida que viaja para novos mercados e produtos, integra suas crenças e valores fundamentais, as competências organizacionais, a representação da marca, ou seja, a sua alma. No que toca a parte extensa, esta corresponde aos elementos da identidade da marca que lhe fornecem textura e suporte, mais que são mutáveis e adaptáveis aos mercados. Como a identidade extensa está organizada em torno da parte nuclear, esta envolve os detalhes físicos que ajudam a visualizar o que esta representa (AAKER, 1996).

De acordo com Keller (1993) a construção do capital da marca passa pela escolha dos elementos constituintes da identidade como o nome, logotipo e símbolos e pela sua integração em programas que reforcem notoriedade e estabeleçam associações favoráveis, fortes e únicas na mente dos consumidores.

Mediante os modelos de construção de uma identidade aqui descritos, a proposta apresentada por Keller (1993) é a escolhida para fins de estudo desta pesquisa, por entender que será analisado a integração de ações e programas de responsabilidade social para uma associação favorável. Contudo, vale aqui frisar que a identidade de marca está longe de ser intangível, pois é considerada como um ativo específico que deve ser gerenciada. Em relação a uma destinação turística, a identidade pode reposicionar e contribuir com estas de modo a melhorar sua capacidade para atrair novos consumidores, bem como, protegê-la contra a concorrência dos demais destinos, (MARGULIES, 1977).

Para que uma destinação turística possa vir a ter bons resultados a nível mercadológico, sua identidade de marca deve contemplar uma proposição de valor com aspectos socialmente responsáveis, com um núcleo bem definido, sendo à base de relacionamento com os consumidores (KELLER, 1993). O que será tratada no próximo tópico.

2.1.2 Valores de marca

É de fundamental importância que a identidade de marca auxilie na relação e/ou interação entre a marca e o consumidor. Para que essa interação ocorra é preciso formular e estabelecer propostas de valor que ofereça benefícios (PERALTA, 2009). Segundo Aaker (2007) a proposta de valor de marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor aos clientes. Keller (1998) define o valor de uma marca em termos de marketing como os efeitos exclusivos da marca, ou seja, o desempenho de um produto ou serviço não seria o mesmo se não houvesse o nome (a marca).

Esses benefícios segundo Aaker e Joachimsthaler (2000) podem ser perpassados por meio dos atributos concretos do produto/serviço, ou seja, um benefício baseado em um atributo do produto, que oferece utilidade funcional ao cliente; por meio dos sentimentos oriundos da compra/aquisição, quando esta aquisição ou utilização de uma determinada marca proporciona aos clientes uma sensação positiva; e quando um produto/serviço torna-se um veículo por meio do qual o consumidor expressa sua imagem na sociedade.

A marca tem por finalidade criar valor para os consumidores, bem como, para as organizações/destinações (AÑAÑA; NIQUE, 2009). Para os consumidores ela facilita o reconhecimento e favorece a fidelização, assim como, dá sentido aos produtos e serviços. Em relação a criação de valor para as organizações/destinações, a marca é uma vantagem concorrencial, pois alavanca os investidores de marketing, permitindo vender mais caro; é uma força perante os distribuidores; traz um sentimento de pertença dos colaboradores e cria uma valorização bolsista na comunicação financeira. Nesse sentido, propostas de valor associadas aos aspectos de responsabilidade social, podem criar uma imagem positiva da destinação, além de se tornar um elemento de diferenciação diante dos demais destinos turísticos (LINDON, 2004).

De acordo com Aaker (2007), a proposta de valor pode estar relacionada com o preço do produto/serviço. O preço é um elemento complexo para a proposta de valor. Um valor acima do padrão do mercado para um determinado produto/serviço tende a limitar os benefícios destes, por outro lado, uma redução do valor proposto pode acarretar em custo-benefício por parte do consumidor. Outro fator a considerar, além dos pontos mencionados, é que o preço serve como indicador de qualidade, onde o consumidor espera que um produto que custe mais caro tenha um desempenho e uma qualidade superior (KRASNIKOV; MISHRA; OROZCO, 2009).

Aaker e Joachimsthaler (2000), afirmam que pode se oferecer valor aos produtos/serviços por meio de: a) benefícios funcionais, entretanto, estes podem apresentar uma fraqueza, pois são facilmente copiados; b) benefícios emocionais, que proporcionam sensações nos clientes, acrescentando riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar uma marca; e c) benefícios de auto-expressão, proporcionando a pessoa uma forma de comunicar sua auto-imagem. De forma geral os indivíduos utilizam os benefícios de auto-expressão e/o simbolismo oriundos das marcas para construir e manter seus “eus” sociais e não se sentem confortáveis quando utilizam uma marca que não corresponde a quem de fato são (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

Contudo, vale aqui frisar que cada marca possui características e um dos princípios básicos para a sua gestão é a proposta de valor para determinados grupos. A marca se converte em veículo para expressar uma parte da auto-identidade do próprio usuário, podendo ser a identidade real ou um “eu” ideal ao qual se aspira. As marcas podem servir como uma afirmação pessoal e têm o poder de provocar impacto social, por entender, que se forem

notáveis passam a determinar comportamentos. A identidade de uma marca pode contribuir na interação de uma pessoa com outra, conferindo-lhe sentido de existência, minimizando o esforço gasto no processo de decisão de compra (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

Na perspectiva de Kapferer (2004) as marcas criam valor para o consumidor por meio de funções relacionadas com a sua essência, a citar: ser um símbolo reconhecido (facilitam a escolha) e reduzir o risco percebido pelo consumidor. Por outro lado, para as organizações e ou/destinações as vantagens de se criar um valor de marca são principalmente a redução dos custos de marketing, o aumento das preferências da intenção de compra e da vontade dos clientes pagarem preços Premium.

Por fim, o conceito de valor de marca está relacionado com a expectativa do consumidor, nesse sentido o valor de uma marca está associado à maneira como o consumidor interage com ela e memoriza as associações favoráveis, fortes e únicas. Nesse contexto, a responsabilidade social pode contribuir para interação entre consumidor e destino, sendo esta um benefício repassado como proposta de valor e que é uma associação positiva que ajuda fortalecimento da marca do destino (SHIMP, 2002). Esse determinado valor da marca oferece ainda aos clientes, uma contribuição, para que os mesmos interpretem e processem as informações sobre produtos/serviços novos e já existentes, proporcionando confiança em suas decisões de compra e/ou escolhas relacionadas a uma determinada marca e aumentando a satisfação ao fazer a aquisição (CHURCHIL; PETER, 2000).

Podemos mencionar ainda que para as destinações turísticas, as formulações de propostas de valor relacionadas aos aspectos de responsabilidade social tendem a se tornarem relevantes como diferencial competitivo na medida em que estes elementos estão intrinsecamente relacionados aos benefícios emocionais e de auto-expressão dos indivíduos (AAKER, 2007).

Feitas as considerações sobre os valores de marca em relação aos seus benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão, o tópico a seguir abordará a questão pertinente a imagem de marca, no que se refere a percepção dos consumidores quanto aos valores oferecidos pela marca.

2.1.3 Imagem de Marca

Por volta dos anos 50 as organizações tinham como objetivo central vender seus produtos/serviços em grande quantidade e a um número maior de pessoas possível. Naquele período havia poucas marcas no mercado e, por conseguinte, a preocupação das organizações era exclusivamente, no que toca a publicidade, por exemplo, passar mensagens longas, descritivas e detalhadas, baseadas em princípios de confiabilidade e qualidade (STREHLAU *et al.*, 2010).

Diante do aparecimento de novas marcas, e conseqüentemente, a introdução de um maior número de produtos no mercado, surge um aumento de anúncios publicitários o que levou a maximização da informação disponível, tornando o consumidor menos atento às mensagens de comunicação, gerando um novo tipo de comprador: aquele que compra muito e tem um maior número de produtos e marcas a disposição. A partir disto, surge por parte dos gestores o interesse pela imagem que o consumidor possui das marcas (TYLER, 1957).

Nesse contexto, os gestores perceberam que a ligação emocional entre o consumidor e as marcas poderia ser um aspecto relevante e diferenciador (TYLER, 1957). O conceito de imagem de marca se origina nessa década de 50, e é definida como a percepção que os consumidores têm da marca (STREHLAU *et al.*, 2010). Até nos dias atuais, continua a aguçar a atenção dos pesquisadores da área de consumo (DOBNI; ZINKHAN, 1990).

Ao longo do tempo, o conceito de imagem vem se modificando na literatura. Dobni e Zinkhan (1990) fizeram uma análise da evolução desse conceito sintetizando a imagem da marca em quatro aspectos.

1. A imagem da marca como um conceito que o consumidor detém. Este conceito tem relação ao modo como o consumidor recebe os sinais emitidos pela marca.
2. A imagem da marca como um fenômeno perceptual e subjetivo, que pode ser racional ou emocional. Que incide sobre a maneira como o público compreende, extrai sentidos e interpreta os sinais provenientes dos produtos, serviços e comunicações feitas pela marca.
3. A imagem da marca como um elemento que é afetado pelas atividades de marketing, por variáveis contextuais e características do receptor.

4. A imagem da marca como a percepção da realidade, sendo esta mais importante que a própria realidade.

Segundo Grönroos (2009) a marca parte do ponto de vista do usuário, ou seja, a marca e sua imagem são a mesma coisa em seu processo de formação. As mensagens são percebidas separadamente pelos clientes e, juntos, equivalem à imagem de marca que é formada em suas mentes ou, abreviadamente, a marca. Durante o seu uso a proposta de marca perpassada, ou seja, seu significado é modificado pelos usuários que geram suas próprias interpretações da marca.

Corroborando com a visão de Grönroos (2009) no que toca as interpretações da marca pelo indivíduo, Keller e Machado (2006) afirmam que a marca é uma entidade perceptiva que ganha força pelas associações positivas exclusivas na memória do consumidor, e que, em última instância, é algo que reside na mente destes.

Nesse sentido, associações favoráveis relacionados aos aspectos de responsabilidade social, podem ser fatores determinantes para a formulação de uma imagem positiva e para a escolha de uma destinação. Como já supracitado, uma organização e ou/destinação que possui em sua identidade características de responsabilidade social tende a se diferenciar das demais, agregando valor as suas marcas, criando uma percepção positiva desta (ASHLEY, 2005).

Segundo Lindon *et al.*, (2004) uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma organização ou um indivíduo. Nesse sentido, a imagem trata-se de algo individual, se diferenciando de pessoa para pessoa. A imagem pode ser vista como a expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca. A estabilidade desta imagem é de fundamental importância para a fidelização do consumidor (LINDON *et al.*, 2004).

No que toca a parte perceptiva da marca em relação aos clientes, Roncha, (2008) afirma que a imagem é algo que se forma na mente dos consumidores, nesse sentido, a imagem de marca não pertence à marca, mas sim aos indivíduos que as definem com consciência. O que importa é como as pessoas a percebem. Segundo Calkins (2005) a questão geralmente não é qual melhor o produto ou serviço; a pergunta é qual o produto ou serviço que as pessoas acham melhor.

Vale salientar dentro desse contexto, a diferença entre identidade de marca e imagem de marca, sendo essa diferenciação fundamental para seu entendimento. Enquanto a identidade de marca é um conceito relacionado com o emissor, a imagem de marca é um conceito relacionado com o receptor. A identidade compreende as formas adotadas por uma organização para identificar ou posicionar seus produtos ou serviços e a imagem de marca é a maneira com que o público percebe a organização ou seus produtos/serviços (LINDON *et al.*, 2004).

Para Ferreira (2003) quando a identidade é forte, clara, diferenciada e bem gerenciada, chega a formar parte da personalidade original da empresa originando-se um “estilo”. A este estilo – em sentido amplo – pode-se chamar, imagem de marca. A percepção que o mercado tem da marca é mais importante do que como a própria organização analisa, vê e/ou percebe. Compreender como a imagem é percebida pelos consumidores ou público-alvo em potencial das destinações turísticas torna-se de relevante para desenvolver, adaptar ou fazer evoluir o posicionamento estratégico de marca destas (FERREIRA, 2003).

A comunicação da marca para seu mercado alvo passa a ser uma atividade de marketing fundamental para a organização e/ou destinação, tendo em vista que uma imagem quando bem comunicada ajudará a estabelecer a posição da marca, isolando a concorrência, bem como ajudando a melhorar seu desempenho (PARK, JAWORSKI; MACINNIS, 1986).

A imagem, sendo um conceito de recepção inerente ao indivíduo, tem uma importância especial para as destinações turísticas, estas devem conhecer como a imagem da marca é percebida para melhor segmentarem seus públicos-alvo e/ou mercados-alvo, ou seja, devem estabelecer e saber com quem podem obter relações de troca (LENCASTRE, 2007). Com a definição do público-alvo é possível que a marca exerça as suas principais funções: identificação e diferenciação (da concorrência).

Tendo sido abordados alguns aspectos sobre imagem da marca e sua importância para as destinações, na próxima seção serão apresentados, de forma mais específica, os conceitos de imagem de destinações turísticas e o processo de formação da imagem de uma destinação turística, já que estes temas se constituem em importante elemento relacionado ao objeto deste estudo.

2.2 Imagem da destinação turística

A imagem de um destino turístico torna-se um fator fundamental para sua escolha por parte dos consumidores, considerando-se que, se for positiva irá diferenciá-la quando comparada aos seus concorrentes (TORRES, 2010). Contudo, as imagens das destinações turísticas tem sido tema de estudo por pesquisadores há quase quatro décadas. De acordo com Chagas e Dantas (2008) a imagem de uma destinação turística é um tema de estudo relevante, sendo reconhecido internacionalmente, tanto por profissionais da área como por acadêmicos (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GARCIA; SAURA, 2002). Esse reconhecimento se deve à importância que a imagem tem no processo de escolha de uma localidade, na satisfação com a viagem e com o possível retorno ao destino (GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002).

De acordo com Spotts *et al.* (1998), o turismo é um bem de consumo predominantemente abstrato (intangível) sendo apresentado aos clientes em potencial por meio de descrições, narrações, mídias e fotos. Nesse contexto, o que incentiva os consumidores a comprar são as promessas de satisfação que o destino pode oferecer e a motivação que o turista tenha para essa viagem. A percepção positiva que se tem da imagem da marca de uma destinação turística é uma característica fundamental no processo de decisão de compra do consumidor turístico (SPOTTS, 1998; BIGNAMI, 2002, TORRES, 2010). A escolha de uma destinação turística vai depender exclusivamente das imagens positivas que o consumidor tenha do lugar (ECHTNER; RITCHIE, 1991). Se por acaso o local não passar boas referências ao consumidor, esse consumo simplesmente não ocorre (BIGNAMI, 2002). Nesse sentido, fatores relacionados aos aspectos de responsabilidade social podem contribuir para uma imagem positiva e para escolha de uma destinação.

Para Buhalis (2000), o critério mais importante de escolha de uma destinação turística é a sua imagem. A imagem é um conjunto de expectativas e percepções que o visitante em potencial tem sobre o destino. As informações que são repassadas por companhias aéreas, hotéis, agências de viagens, bem como as informações oriundas dos amigos, entre outros, ajudam a desenvolver essa imagem. Um destino turístico deve ser a combinação de serviços, produtos e a experiência proporcionada por eles (BUHALIS, 2000). Em pesquisa realizada por Um & Crompton (1994), identificou-se que a imagem projetada pelo visitante potencial no início de sua busca para definir um destino a ser visitado é importante para o processo de

escolha final. Deve-se ressaltar que a imagem da marca pode ser tão valiosa aos destinos quanto seus atrativos (UM; CROMPTON, 1994).

Parece inegável a importância que uma imagem assume para um destino turístico, entretanto, a sua conceituação ainda pode ser considerada um tanto complexa, pois o termo imagem tem uma conotação popular, sendo relativamente difícil dotar-lhe de uma definição acadêmica (LEAL, 2002).

Corroborando com Leal (2002), Paulino (2007) afirma que o processo de conceituar imagem não é uma tarefa simples, basta pensar no tamanho do universo em que a palavra é empregada para se confirmar isto. Este termo é utilizado em inúmeras concepções, não necessariamente existindo clara relação entre elas, sendo utilizado para identificar desde uma pintura rupestre a uma pintura abstrata, de um desenho de criança a um esboço de arquiteto, da fotografia ao cinema, passando pelos cartazes publicitários, pelas imagens de marca e pelas imagens mentais (PAULINO, 2007). Na perspectiva da psicologia, o termo imagem está inter-relacionado a representação visual. No que se refere ao ponto de vista do marketing, o termo está ligado ao posicionamento de um produto e ao comportamento do consumidor ou grupos de consumidores (LEAL, 2002).

Para Gallarza *et al.* (2002), a imagem de um local é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa pode ter sobre ele. Para Lawson e Baud Bovy (1977) a imagem é expressão de todo conhecimento objetivo, impressões, preconceitos, imaginações e emoções que um indivíduo ou grupo tem de um lugar em particular. Segundo Holloway (1994) as imagens são construídas em volta do atributo exclusivo do produto. Para Echtner e Ritchie (1991) a imagem representa o destino mental do viajante e lhe dá um pré-teste do mesmo destino.

De acordo com Gartner (1993), as imagens de destinações turísticas são desenvolvidas por três componentes hierarquicamente relacionados: cognitivos, afetivos e conativos. Contudo, a imagem de uma destinação turística pode se dividir em duas principais dimensões. A primeira em que a imagem de destinos turísticos é resultado dos componentes cognitivo e afetivo, tendo ainda como resultado da interação deles o componente conativo (GUTIÉRREZ, 2005). A segunda diz respeito a um modelo tridimensional de análise, ou seja, prega a existência de três contínuos: o atributo holístico, o funcional psicológico e o comum-único (EHTNER; RITCHIE, 1991).

De acordo com a primeira dimensão, o componente cognitivo do destino está relacionado aos processos racionais de conhecimento da destinação. No que toca ao afetivo, está ligado aos aspectos emocionais envolvidos na relação entre turista e destino. Da interação dos componentes cognitivos e afetivos se origina um terceiro denominado conativo, o qual se refere ao comportamento do consumidor. Vale aqui frisar que de acordo com Gutiérrez (2005) a principal função desse modelo está em não reconhecer apenas a importância dos aspectos tangíveis do destino e sim a interação entre os elementos tangíveis e intangíveis no processo.

A segunda dimensão está relacionada aos aspectos de atributo-holístico, o funcional-psicológico e o comum-único. Em relação ao atributo-holístico, este diz respeito à possibilidade da imagem de uma destinação ser formada pela análise de cada um de seus atributos e a partir de uma maneira holística, sem se ater as partes que o compõem. A perspectiva funcional está relacionada diretamente a aspectos observáveis ou mensuráveis como preço, acomodações, entre outras. Aspectos intangíveis tais como a sensação de segurança, a atmosfera do destino, além de outros fatores, dizem respeito à visão psicológica. No que se refere aos aspectos comuns-únicos, o comum diz respeito aos aspectos que existem em grande parte das destinações ou único que pode ser uma vantagem competitiva voltada para um destino em particular ou um pequeno grupo de localidades que possuem este diferencial (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Entretanto, a imagem de uma destinação turística pode ser compreendida como uma representação que cada consumidor tem em relação a uma determinada destinação. Bignami, (2002) afirma que a imagem conduz a vários significados. Ela pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação do objeto ou ser, uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada. Segundo Echtner; Ritchie (1991), o quesito percepção nas exposições sobre imagem de uma destinação turística está presente em toda literatura específica.

A percepção que os turistas têm de um determinado lugar é o ponto chave para sua escolha e esta percepção é uma simplificação das informações e experiências que o turista tem com relação à destinação turística (GÂNDARA, 2008). Entende-se que a imagem da marca pode estar vinculada a um hotel, cidade, região ou país e que o consumidor associa a imagem com um determinado destino de acordo com as características de sua população ou até mesmo com as características locais do destino, sendo importantes ações de responsabilidade social

para a escolha destes. Portanto, ter uma marca formada se torna relevante para a lembrança do turista.

Tendo sido feitas essas considerações sobre a imagem de destinações turísticas, abordam-se, no próximo tópico, alguns pontos relacionados ao processo de formação da imagem de um destino turístico.

2.2.1 Processo de formação da imagem da destinação turística

O conhecimento de como se dá o processo de formação da imagem de uma destinação turística perante os consumidores se faz necessário, visto que este é considerado de grande valia para o desenvolvimento turístico. A informação de como a imagem é formada torna-se um fator determinante para que uma destinação venha a desenvolver de forma positiva seus ativos, tornando-se mais competitiva no cenário global (CHEN, 2000).

As fontes de informação das destinações turísticas podem ser definidas como forças que influenciam a formação da percepção e avaliação da imagem do destino. Verifica-se que há uma relação existente entre a imagem e as fontes de informações, em que a imagem é construída de significados e percepções que cada pessoa passa a conceber após ter recebido determinado número de informações originárias de fontes diversas e com certa frequência no tempo (MACAGNAN, 2007).

As imagens, nessa perspectiva, simplificam as várias associações ligadas ao local, que se tornam produtos de uma mente que buscam processar e resgatar a essência de uma série de dados sobre um local. O consumidor turístico pode ter em cada estágio diferentes imagens de uma determinada destinação, que são construídas pela quantidade, fonte e objetividade da informação disponível (MACHADO 2001). Contudo, o acesso a novas informações pelos consumidores pode não modificar a imagem que têm do destino, mas reforçar positivamente, melhorando-a ou pode colocá-la em dúvida e, até mesmo, resultar na sua reformulação (MACKAY; FESENMAIER, 2001).

De acordo com o estudo da percepção da imagem, esta pode ser oriunda do conhecimento pré-existente e atitudes do indivíduo, contudo para Kastenholtz (2002) a imagem é formada via aquisição e processamento de informações com o efeito de,

eventualmente, dar prioridade a uma imagem ou mudar o conteúdo dela. A formação da imagem tende a ser próxima do processo de percepção e o comportamento pode ser uma consequência da imagem, na medida em que o comportamento repetitivo pode ser resultado de uma forte imagem (KASTENHOLZ, 2002; MACHADO, 2010).

A imagem da marca pode estar relacionada com a satisfação do visitante, com a decisão tomada por ele, com aspectos ambientais (imagem do destino) desenvolvidos, contudo, o foco da maioria dos estudos é sobre a percepção do visitante ou da sua impressão sobre o destino. A imagem da marca pode ser considerada também como uma ferramenta de cunho promocional, pois a maioria das marcas das destinações turísticas faz uso de imagens que representam a hospitalidade, a natureza, o relaxamento, o preço ou o valor acrescido, o clima, entre outros atributos (KASTENHOLZ, 2002).

A imagem de um destino apresentada em um site, por exemplo, pode gerar no indivíduo uma expectativa de como é o local, mesmo para aqueles que nunca estiveram lá, contudo, a sua formação pode ser dividida nas seguintes dimensões: orgânicas e induzidas, e em fase posterior, complexa. A imagem orgânica de uma destinação seria formada por fontes não comerciais constantes na literatura, história, família, amigos, entre outros meios que não possuem interesse em vender ou desenvolver o turismo de um determinado local. A imagem induzida apresenta-se como o oposto, é formada pelos órgãos ou instituições interessados na venda do produto (destino) mediante campanhas promocionais, assim como feiras, artigos em revistas especializadas, etc. (GARTNER, 1993; MACHADO, 2010). Vale a ressalva da distinção entre esses dois níveis, visto que a imagem induzida é controlável e a imagem orgânica é menos fácil de influenciar (COOPER, FLETCHER, GILBERT, WANHILL, 1997).

Corroborando com Gartner (1993), Kastenholtz (2002) afirma que o processo de formação da imagem começa com uma imagem orgânica sobre um destino e passa para a imagem induzida, quando o consumidor adquire mais informações sobre o destino.

A formação da imagem de uma destinação pode também ser estudada por outro modelo, que apresenta uma visão sistêmica da formação da imagem de uma destinação turística antes da visitação. O processo de percepção é subjetivo, onde são consideradas as avaliações perceptivas, cognitivas e afetivas do indivíduo. Este modelo tem início a partir da existência de três níveis avaliativos como mencionado anteriormente, sendo estes o cognitivo, o afetivo e o conativo, tendo como determinantes dessa avaliação duas grandes classes de

fatores, a citar: os fatores estímulos e os fatores pessoais. Os fatores estímulo dizem respeito aos estímulos externos como, por exemplo, fontes de informação bem como experiência prévia e, por sua vez, os fatores pessoais que estão relacionados às características psicológicas como valores, motivação e personalidade e sociais como educação, status, idade etc. (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

Em relação a formação da imagem após a visita ao determinado destino turístico Beerli e Martin (2004) desenvolveram e validaram um modelo que explica os diferentes fatores geradores e/ou formadores da imagem. Diante do resultado exposto os autores identificaram que as fontes induzidas supracitadas anteriormente como, por exemplo, impressos feitos pelos operadores turísticos, campanhas de propaganda, entre outros, não tem influencia significativa nos diferentes fatores da imagem cognitiva pós-visita. Somente as agencias de viagens, como fonte induzidas, exerceram influencia positiva e significativa no fator cognitivo das decisões de viagens de sol e praia (BEERLI; MARTIN, 2004).

A partir da exposição dos modelos relacionados à formação da imagem das destinações turísticas, foi escolhido como base para interpretação deste estudo o modelo apresentado por Gartner (1993) referente às dimensões orgânicas e induzidas como fontes de informações no processo de formação da imagem, onde serão verificados nessas dimensões os aspectos relacionados à responsabilidade social, mais precisamente os indicadores propostos por Sousa e Wanderley (2006).

Contudo, entende-se que o gerenciamento das marcas torna-se importante para as organizações, especialmente no que se refere a uma destinação turística. Uma marca que possui características socialmente responsáveis em sua identidade tende a ter uma imagem positiva diante dos seus *stakeholders*. Na perspectiva de uma destinação turística a responsabilidade social pode contribuir para o desenvolvimento do lugar e para a comunidade local, por isso, o uso de ferramentas e estratégias de gestão de responsabilidade social pode fortalecer a imagem dessa tal localidade diante de seus consumidores. O que será abordado nos tópicos a seguir.

2.3 Responsabilidade social

No contexto atual, a temática da responsabilidade social tem se destacado como um dos principais elementos relativos à sustentabilidade (ASHLEY, 2005). Entre as organizações há uma crescente preocupação em compreender esse conceito e suas dimensões para incorporá-los a sua realidade. Muitas empresas têm-se mobilizado para o desenvolvimento de projetos voltados para uma gestão socialmente responsável, investimentos têm sido feitos em aspectos como ética, transparência e qualidade com todos os seus *stakeholders*.

Contudo, no que se refere ao seu conceito, Thomas Zenisek (1984) afirma que esta se caracteriza como uma responsabilidade legal ou obrigação social, um comportamento socialmente responsável que se observa a ética por parte das organizações. Vale aqui salientar que de acordo com Sousa e Wanderley (2006) existem alguns indicadores relacionados à responsabilidade social, que serviram como instrumento de parâmetro da presente pesquisa, a citar: código de conduta e ética, projetos sociais, resultados dos projetos, parcerias e relatórios sociais.

- Divulgação do código de conduta ou código de ética;

Pauta as ações dos colaboradores e/ou envolvidos nas atividades e como estes devem se relacionar com fornecedores, clientes, comunidade e demais *stakeholders*. Em busca de uma maior transparência na gestão, faz-se interessante que esse código seja divulgado à sociedade.

- Projetos sociais desenvolvidos;

Uma das formas de colocar em prática a responsabilidade social é a atuação em projetos sociais, na verdade, a mais comum. Assim, faz-se importante divulgar informações sobre esses projetos, já que os investidores, os *stakeholders* e a sociedade em geral se interessam por essas informações.

- Divulgação dos resultados dos projetos sociais

A divulgação dos resultados dos projetos também se faz necessária, uma vez que esta é uma forma de prestação de contas para com a sociedade.

- Identificação de parcerias

Em responsabilidade social as parcerias são importantes indicadores, pois a atuação de qualquer organização deve se pautar tanto nas próprias necessidades como nas necessidades dos parceiros, comunidade e *stakeholders*. Dificilmente um projeto social é executado

sozinho, a não ser que este seja interno e totalmente focado nas necessidades de uma organização, caso contrário, sempre existe parceiro.

- Relatórios sociais

Os relatórios são atualmente muito utilizados na divulgação das informações referentes às ações, projetos, investimentos e resultados relacionados à gestão social.

Na perspectiva do setor de turismo, para que este seja um caminho efetivo na busca de desenvolvimento, torna-se importante respeitar e trazer benefícios aos turistas, assim como as comunidades. Nesse contexto, entende-se que quando o turismo favorece uma população local, favorece também seus visitantes, desde que esses tenham seus direitos respeitados (UENOYAMA, 2006).

Nesse sentido, a responsabilidade social assume um papel importante na formação da imagem de destinos turísticos, pois atitudes positivas em relação a comunidade, os turistas, bem como ao meio ambiente, podem influenciar na construção de uma avaliação positiva de uma destinação. Em face disto, estas destinações devem possuir características e programas de responsabilidade social, por entender que o seu produto turístico depende fundamentalmente da preservação do meio ambiental, social e cultural. É entendido nesse contexto, que características socialmente responsáveis em suas identidades, fortalecem a sua marca e perpassa uma imagem positiva diante dos *stakeholders* (ASHLEY, 2005).

Reconhecida a importância da responsabilidade social para as organizações, bem como para as destinações turísticas, é preciso comunicá-la para a percepção por parte dos *stakeholders*. Nesse sentido, existem possibilidades e/ou opções para sua divulgação, a citar: (1) a Responsabilidade Social ser uma estratégia em longo prazo; (2) a Responsabilidade Social reduzir o risco dos eventuais efeitos negativos de outras atividades; (3) a Responsabilidade Social proteger a imagem e a reputação; (4) a Responsabilidade Social ajudar a atrair e a reter colaboradores; (5) a Responsabilidade Social refletir as contrapartidas para a comunidade face ao negócio desenvolvido; (6) a Responsabilidade Social ser a ação certa, de acordo com valores universais, valores fundamentais de um grupo social e/ou de uma corporação; (7) a Responsabilidade Social ser uma troca entre a empresa e a comunidade (HARTMAN *et al.*, 2007).

A transmissão das informações no que se refere a responsabilidade social se relaciona com as interações entre as organizações e a sociedade, refletindo sobre os aspectos sociais e ambientais os quais as atividades empresariais podem impactar (colaboradores, comunidade,

ambiente, ética etc.), nesse contexto, esta divulgação social pode ser enquadrada em diferentes grupos de categorias, dentre as quais se pode destacar: ambiente, energia, diversidade, boas práticas de negócio, recursos humanos, comunidade, produtos e outros (CORREIA, 2010).

Mediante as categorias apresentadas para divulgação da responsabilidade social podem ainda citar para disseminação desta, panfletos e as brochuras, entretanto, nos dias atuais a internet tem se destacado como uma importante fonte de informação aproximando os indivíduos e as organizações através dos seus *websites*, possuindo várias funções como a publicidade persuasiva, modo de educar e informar clientes, canal de comunicação e interação, via de construção e manutenção da relação com o cliente ou, simplesmente, uma fonte de entretenimento (CORREIA, 2010).

Algumas vantagens podem ser perceptivas quanto ao uso da internet como instrumento de divulgação: (1) acessível 24 horas por dia; (2) acessível através de qualquer computador, em qualquer parte do mundo; (3) maior sistema de obtenção de informação do mundo; (4) motores de pesquisa ajudam os utilizadores a identificar os documentos relevantes; (5) atualização frequente disponibiliza ao utilizador informação em tempo real; (6) quem disponibiliza a informação pode identificar quantos utilizadores visitaram as suas páginas *web* e quem são esses utilizadores; (7) quem disponibiliza a informação pode identificar quais as secções das páginas *web* são mais visitadas; (8) é possível o “*download*” da informação e esta pode ser manipulada pelo utilizador (ADAMS E FROST, 2004).

Visto sobre a importância da responsabilidade social e o repasse da sua informação através de uma importante fonte como a internet com vistas a melhorar suas relações com o público externo, os tópicos seguintes abordará as questões relativas às ferramentas de responsabilidade social, estratégias de gestão e a responsabilidade social e o turismo.

2.3.1 Ferramentas da Responsabilidade Social Corporativa

Entendendo que os princípios de responsabilidade social são de carácter voluntário, existem alguns documentos-tipos ou diretrizes nacionais e internacionais que orientam na implantação desse processo nas organizações.

Dentre as ferramentas propostas, Melo Neto e Froes (2001) sugerem uma matriz para mensurar o nível de responsabilidade social de uma organização. Por meio da utilização de uma escala de 0 a 3 avalia cada um dos seguintes vetores da responsabilidade:

1. Grau de apoio ao desenvolvimento da comunidade;
2. Grau de investimento na preservação do meio ambiente;
3. Grau de investimento no bem-estar dos colaboradores e de seus dependentes;
4. Grau de investimento na criação de um ambiente de trabalho agradável;
5. Grau de transparência das comunicações dentro e fora da empresa;
6. Grau de retorno aos acionistas;
7. Grau de sinergia com os parceiros, satisfação com clientes e/ou consumidores.

Ashley (2005) apresenta vários modelos das ferramentas, entretanto, dentre os modelos apresentados, o modelo proposto por Ederle e Tavis (1998) se destaca dos demais, por propor três níveis de desafios éticos a serem enfrentados pelas organizações, a citar:

Nível 1 – A organização atende aos requisitos éticos mínimos;

Nível 2 – A organização atende além do nível ético mínimo;

Nível 3 – A organização tem aspirações de atender a ideais éticos.

Para analisar as dificuldades que os executivos enfrentam e/ou se deparam quando estes buscam transformar suas organizações em empresas cidadãs, Martin (2002) propõe um modelo que mensura o grau de responsabilidade social das organizações. Essa nova proposta é denominada “Matriz da virtude”. Calculando o retorno da responsabilidade social corporativa, o autor apresenta mais uma ferramenta para colaborar com os executivos nessa difícil tarefa (SANTOS 2003).

Melo Neto e Froes (2001) estabeleceram um método que permite mensurar o valor do benefício social gerado e o custo/benefício de um projeto ou atividade, nesse sentido, essa metodologia avalia as atividades sociais com relação ao custo e ao valor agregado. Sugerem ainda que em todas as etapas do projeto ou das atividades sejam avaliados valores sociais agregados com a utilização da cadeia de valor propostas por esses. Após a análise realizada, a organização define sua estratégia de como atuar, dando importância às atividades realizadas com o maior nível de agregação de valor social e excluindo aquelas de maior custo/benefício e que possivelmente gerariam menor valor social.

Outra ferramenta que se destaca é o Balanço Social, surgindo nos anos 60 quando parte da população dos Estados Unidos e Europa realizaram um movimento se contrapondo as organizações vinculadas à guerra no Vietnã. A sociedade exigia uma prestação de contas por parte das empresas. Em face disto, muitas organizações após essa oposição passaram a divulgar suas ações dentro do campo social (SANTOS 2003). De acordo Neves (1998), citado por Santos (2003) o balanço social representa o conjunto de despesas feitas pela empresa, sendo exigidas ou não por lei, que afeta de uma forma positiva a qualidade de vida e bem-estar da sociedade como um todo.

Reunindo informações acerca de ações, projetos e benefícios voltados ao público interno, seus colaboradores, investidores e acionistas, analistas financeiros de mercado e a própria comunidade, o Balanço Social representa um grande passo em direção a transparência de gestão e a valorização da atuação social de uma empresa conciliada com seus objetivos econômicos (ETHOS, 2010).

O que norteia este movimento são os princípios de ética corporativa, o conceito de desenvolvimento sustentável e as expectativas de que as organizações possam contribuir com as necessidades da sociedade no ato de sua responsabilidade social. Dessa forma o Balanço Social vem a fornecer informações relevantes para tomadas de decisões estratégicas organizacionais, contribuindo com a motivação e o estímulo dos colaboradores para que os mesmos se integrem no esforço pelo bem-estar e desenvolvimento da sociedade, transparecendo e fazendo com que os clientes, fornecedores e investidores visualizem a maneira pela a qual a empresa é administrada (SANTOS, 2003).

Martins (2006), em artigo publicado, destaca algumas ferramentas de responsabilidade social ao serviço das empresas. Dentre elas pode-se citar:

1- O código de conduta de ética

Este se caracteriza pelo registro dos dados da organização em forma de declaração, que a partir deste, se origina em um código de conduta e ética. Estes dados servem como parâmetro para os colaboradores como forma de cumprir o que na declaração foi formulado. Contudo, vale aqui salientar que os objetivos propostos pela declaração devem ser de responsabilidade de toda organização, ou seja, é preciso um trabalho em que haja interação entre todos os colaboradores para o cumprimento dos tópicos descritos nesta declaração e suas atividades a serem cumpridas.

2- Guidelines for Multinational Enterprises

Esta ferramenta da responsabilidade social corporativa se caracteriza como uma série de recomendações voluntárias voltadas para as organizações multinacionais em todas as grandes áreas da ética no trabalho, relações de emprego, relações comerciais e industriais, direitos humanos, ambiente e corrupção, competitividade, interesses do consumidor, ciência e tecnologia, entre outras. O objetivo desta, portanto, é fazer com que essas multinacionais contribuam nas áreas de economia, ambiente e desenvolvimento social de forma positiva.

3- Global Reporting Initiative

A GRI se caracteriza como uma instituição independente formada por vários grupos de interesse que tem por missão desenvolver e divulgar a aplicação global da Sustainability Reporting Guildelines. As organizações aplicam voluntariamente suas diretrizes nas áreas ambientais, econômicas e sociais. A gestão participativa é uma característica priorizada por esta, bem como, a ativação de representantes das áreas como comércio, investimento, ambiente, direitos humanos, investigação e organizações laborais provenientes de toda parte do mundo.

Sabendo-se que as ferramentas da responsabilidade social servem de parâmetro para o gerenciamento das organizações em relação ao grau de responsabilidade social praticados por estas, se faz necessário o planejamento de estratégias de gestão da responsabilidade social como um meio de suporte para os administradores em sua tomada de decisão. É preciso mencionar que mesmo apresentando as ferramentas acima, a presente pesquisa se utilizará dos indicadores de responsabilidade social propostos por Sousa e Wanderley (2006).

2.3.2 Estratégias de Gestão da Responsabilidade Social

É importante conforme já mencionado anteriormente, o desenvolvimento de programas sociais, visto que estes contribuem para o bem estar de todos os seus *stakeholders*, resultando no fortalecendo de marcas. Entretanto, é preciso adequar às atividades de responsabilidade social as reais necessidades das organizações gerindo-as de forma eficaz. As estratégias de gestão da responsabilidade social fornecem o suporte necessário e auxiliam na tomada de decisão sobre investimentos em ações socialmente responsáveis.

Essas estratégias se originaram de pesquisas elaboradas por Philip Kotler e Nancy Lee (2005). Estes autores em seus estudos buscaram oferecer soluções e/ou propostas que alavancassem os negócios das organizações e, por conseguinte desenvolver a sociedade de forma sustentável (KOTLER; LEE, 2005).

A implementação destas, pode trazer muitas contribuições e benefícios. Numa visão holística, elas podem maximizar o interesse da sociedade em geral estimulando o interesse pelas causas sociais, ou seja, são capazes de mobilizar todos os *stakeholders* envolvidos a participarem de ações em prol do desenvolvimento social e ambiental, influenciando assim nas práticas prudentes do negócio. Além de que, essas estratégias podem vir a contribuir no alcance dos objetivos de marketing organizacional, por entender que estas colaboram com o processo de construção de uma imagem positiva, proporcionando o crescimento e fortalecimento da marca, criando assim, diferenciação do produto/serviço, atingindo demandas de mercado, maximizando o percentual de vendas (KOTLER; LEE, 2005).

Para que as estratégias escolhidas e, por conseguinte sejam implementadas de maneira eficaz, é necessário definir as causas sociais que serão apoiadas por elas, nesse sentido, é preciso observar as necessidades da comunidade a qual a organização desenvolve seus negócios, levando-se em conta as causas que estejam intrinsecamente relacionadas com a missão, valores, produtos e serviços da organização (KOTLER; LEE, 2005).

É necessário que haja um alinhamento entre a estratégia escolhida que irá apoiar a causa com os objetivos de negócios da organização. Uma estratégia que pode ser considerada como excelente envolve a interação e parceria com a comunidade, impulsionando os recursos, podendo ser aplicadas múltiplas estratégias para uma causa em particular, agregando assim, maior valor aos esforços apreendidos (KOTLER; LEE, 2005).

Algumas estratégias são fundamentais como benefícios para a sociedade, a citar: Estratégias filantrópicas, Voluntariado Corporativo, Marketing Social corporativo e Marketing de causa social.

Estratégia filantrópica

A estratégia filantrópica e/ou suas ações constituem a base inicial da responsabilidade social. Esta apresenta como principal característica as ações oriundas das organizações em fazer doações para centros de assistências e filantrópicos (BALDO; MANZENETE, 2003). Entretanto vale aqui salientar, que a filantropia não necessariamente está relacionada às

organizações e aos governos, existindo também a filantropia individual. Esta se caracteriza como esforços coletivos dos indivíduos para com as organizações sem fins lucrativos, fundações e organizações de caridade (LANTOS, 2001).

De acordo com Ros (2003), a Filantropia ou doação significa a transmissão de bens ou serviços sem contraprestação, esta como uma ferramenta do marketing realça a identidade e, por conseguinte a imagem de marca de uma organização, tornando-se apenas estratégia quando se permitem o alcançar as obrigações financeiras da empresa (LANTOS, 2001). Segundo Caldas Júnior (2005), a Filantropia estratégica é a interação da atitude filantrópica ao mundo dos negócios, aos objetivos organizacionais e a continuação prática e material dos valores da empresa no ambiente em que ela vive e se desenvolve.

Voluntariado corporativo

Diante de algumas definições, a Fundação ABRINQ define o voluntário como ator social e agente de transformação que presta serviços não remunerados em prol da comunidade, doando seu tempo e seus conhecimentos, realizando um trabalho oriundo da energia do seu impulso solidário, atendendo tanto as necessidades do próximo ou aos imperativos de uma causa, como a suas próprias motivações. (VOLUNTÁRIOS, 2010). O voluntariado tem por objetivo a conscientização dos indivíduos, mobilizando grupos sociais na defesa de seus direitos, no que se refere ao voluntariado corporativo, este é um conjunto de ações realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento dos seus colaboradores em atividades voluntaria a comunidade (GOLDBERG, 2001).

Marketing Social Corporativo

O Marketing Social começou a ser discutido em meados dos anos 60, estando relacionado a programas de saúde pública (FONTES, 2001). Com o passar dos tempos novos conceitos surgiram. Andreasen (2002) definiu Marketing Social como uma aplicação das tecnologias de marketing comercial e análise, planejamento, execução e avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo com o intuito de melhorar seu bem-estar social e da sociedade (ANDREASEN, 2002).

Nesse sentido, o Marketing Social pode ser considerado como uma ferramenta de gestão que reúne ações de programas desenvolvidos para a promoção da mudança social, mediante emprego das técnicas de marketing tradicional. Pela interação com os consumidores, o Marketing Social busca influenciar o comportamento destes, com o objetivo de minimizar

os problemas a serem solucionados, quando não eliminados. Nessa perspectiva, as campanhas de Marketing Social Corporativo são voltadas para o comportamento de um público, utilizando recursos educacionais para alterar suas crenças e atitudes (CREDIDIO, 2002).

Marketing de Causa Social

O Marketing de Causa Social na visão de Ros (2003) trata-se da vinculação da imagem de uma ONG a uma marca, produto ou serviço concreto, comercializado por uma empresa. Segundo o mesmo autor a ONG recebe uma contrapartida e/ou uma porcentagem das vendas, faturamento ou benefício da empresa. Corroborando com a visão de Ros (2003), Melo Neto e Froes (2001) afirma que o Marketing de Causa Social consiste no licenciamento do nome ou logo de uma entidade sem fins lucrativos ou de uma campanha social do governo para uma empresa em troca de uma porcentagem do faturamento.

Para Pringle e Thompson (2000) a definição de Marketing de Causa Social consiste em uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou uma marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. Comungando com a definição anterior, Credidio (2005) afirma que, quando utilizado com eficiência o Marketing de Causa Social é uma poderosa estratégia de posicionamento, com a utilização de técnicas do marketing tradicional que consegue associar a marca de uma empresa a uma questão ou causa social (CREDIDIO, 2005).

Contudo, em meio às estratégias de gestão da responsabilidade social apresentadas, existem outros canais de informação acerca de algumas características do produto que apóiam a construção de uma marca forte e podem fortalecer a reputação de uma organização, a citar: os rótulos ambientais. “Estes costumam ser reconhecidos também como “selo verde”, “selo ambiental” ou rótulo ambiental”. Entretanto, existem atualmente diversos programas de rotulagem, sendo estes classificados em dois grupos: os de iniciativa própria, adotados e implantados pelo próprio fabricante dos produtos e os de rotulagem terceirizada, que são conduzidos por organismos independentes do fabricante (BLAZIN; GODOY, 2000).

Os rótulos de fabricantes, estes são rotulagens confeccionadas pelo próprio fabricante dos produtos, sendo também denominado de autodeclarações ambientais. Estes rótulos possuem algumas características como biodegradáveis, recicláveis, não agredem a camada de ozônio, apóiam programas de proteção ao meio ambiente, nos quais parte do lucro das vendas dos produtos das organizações é repassada para propostas ambientais. São os selos que mais

geram polêmica no mercado, uma vez que esses podem conter informações incorretas ou parciais. Quanto aos rótulos conduzidos por organismos independentes do fabricante, estes podem ser voluntários e aplicados por terceiros com critérios bem definidos. (BIAZIN; GODOY, 2000).

Contudo, mediante exposição sobre a responsabilidade social, as ferramentas e suas estratégias, o tópico seguinte abordará as questões relacionadas a responsabilidade social e o turismo.

2.3.3 Responsabilidade Socioambiental e o turismo

O turismo se caracteriza por uma atividade predominantemente natural, contudo, a preservação do seu ambiente se torna fundamental para seu desenvolvimento. Deve-se levar em conta que essa atividade se destaca como um fenômeno mundial e os grandes fluxos podem causar danos ao meio ambiente se os destinos turísticos não forem planejados e gerenciados de forma racional. Deve-se ressaltar que o turismo se tornou um dos segmentos que mais se desenvolveu em escala da economia global (FAULKNER, MASCARDO, E. LAWS, 2000).

Diante desse cenário, o segmento turístico pode causar alguns impactos negativos para a sociedade. Por uma condição natural, o produto turístico está intrinsecamente relacionado aos recursos ambientais e culturais. As organizações que ofertam atividades que estão predominantemente relacionadas a esses recursos, onde há uma interação com os sistemas naturais, faz com que o turismo por meio desta inter-relação gere mudanças significativas em seu ambiente. A título de ilustração, os turistas que desejam se deslocar de um ponto a outro por meio de um transporte podem liberar alguns poluentes atmosférico de efeito estufa (WAHAB; PIGRAN, 1997).

Segundo Kasin e Scarlet (2007) os turistas durante seus deslocamentos e/ou suas viagens são responsáveis pelo consumo de cerca de 90% da energia primária durante um feriado. De acordo com o mesmo autor as emissões geradas por estes se caracterizam como um dos principais problemas ambientais do turismo. No caso do transporte aéreo, voltado para a atividade turística, a taxa de crescimento de poluição que este meio emite, está

continuamente a aumentar, tendo em vista que esse setor possui uma produção anual com taxa de crescimento de 5%.

Em face disto, a relação entre turismo e meio ambiente físico implica em sua sobrevivência, ou seja, depende fortemente da capacidade de minimizar seus impactos negativos perante estes ambientes e sociedades.

A interação entre turista e o meio tende a se reduzir a partir da poluição do ambiente natural de uma determinada atividade turística, bem como, por meio da degradação das qualidades estéticas e/ou paisagem visual, como resultado de um planejamento mal formulado para o turismo. Nesse contexto, é possível que o turismo local perca os seus recursos. A falta de iniciativa para tal resolução desta problemática pode ser atribuída à percepção generalizada de que o turismo é uma “indústria branca” que pode ser desenvolvido de forma razoavelmente fácil sem a necessidade de planejamentos ou recursos específicos (BUTLER, 1997).

Numa perspectiva macro, o conceito de desenvolvimento sustentável para a atividade turística (turismo sustentável), tem se firmado como uma nova diretriz para esse setor, estando intrinsecamente relacionada com os fatores comerciais e ambientais que envolvem tal atividade (KASIN; SCARLET, 2007).

Butler (1991) se destacou como um dos primeiros autores a definir o conceito de turismo sustentável, caracterizando-se como um termo abrangente que viabiliza as entidades turísticas (produtos e serviços) em uma área. Nesse sentido, este conceito de turismo sustentável está associado à preocupação dos gestores quanto aos negócios turísticos, dentre as quais se podem destacar: investimento, sustentabilidade e lucro (REINHARDT, 1998).

De forma mais sucinta Butler (1991) define este conceito como um turismo que é desenvolvido e mantido em uma área (meio ambiente, comunidade) de tal maneira e em tal escala que permanece viável por um período indeterminado e não degrada ou altera o ambiente físico do homem, ou seja, este conceito está relacionado a não proibição das atividades e/ou processos que venham a ser desenvolvidas pelo homem.

Este desenvolvimento deve satisfazer as necessidades dos turistas atuais e das regiões de recolhimento, proteção e potenciação de oportunidades para o futuro. O turismo sustentável envolve a integração total com a comunidade na qual a organização turística está localizada. Vale aqui frisar que esta interação está relacionada com os aspectos de saúde e

segurança, a conservação dos recursos naturais, fontes de energias renováveis e outros aspectos ambientalmente amigáveis (MOORE, 1996).

A interação das organizações e/ou destinações turísticas com a responsabilidade social é vista como uma preocupação com a sociedade. Esta responsabilidade social voltada para as organizações relacionadas com a atividade turística podem vir a ser aplicadas sobre duas perspectivas, a citar: na perspectiva do ambiente interno e externo. O ambiente interno está relacionado aos recursos humanos envolvidos. O ambiente externo este se compõe por todas as forças e relações externas as organizações produtivas envolvidas na atividade turística que diretamente acabam influenciando. (BUDEANU, 2005).

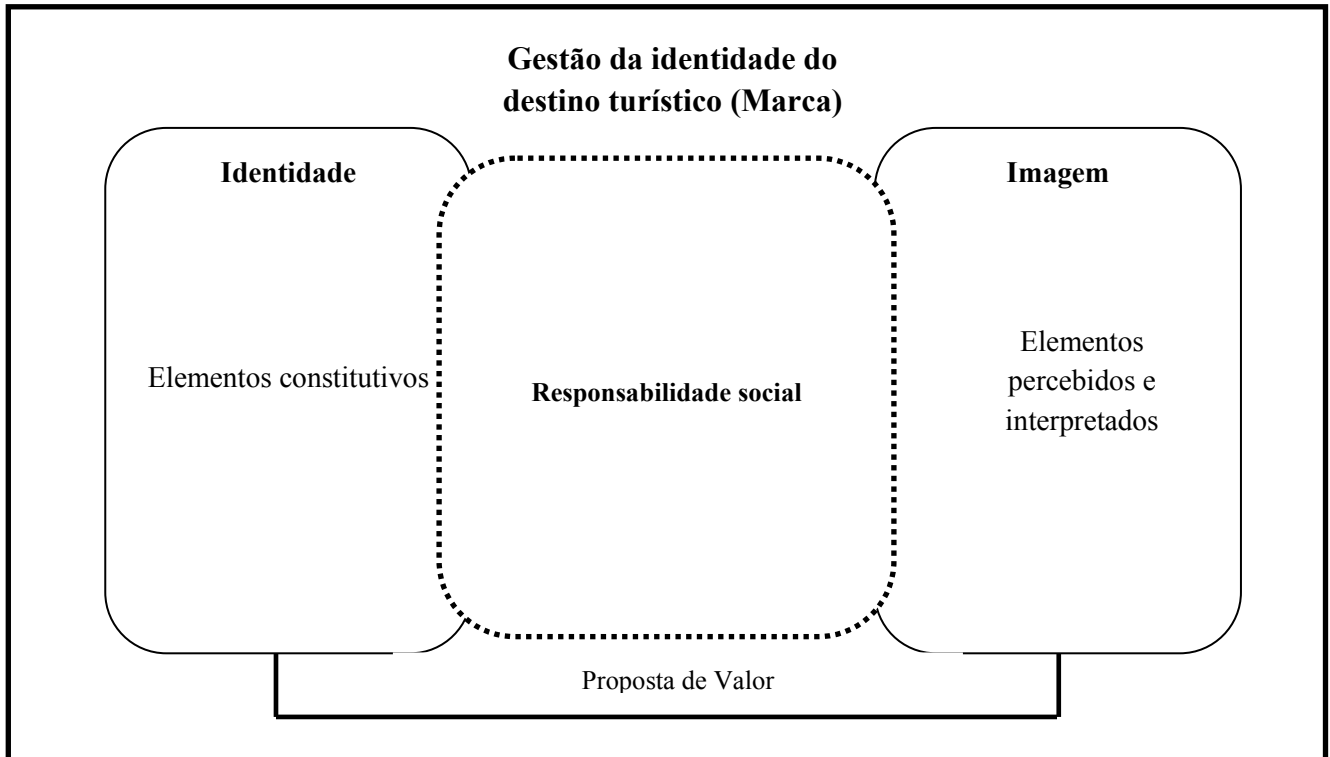
O turismo além de ser um agente econômico, também um agente social, que busca a integração entre o ambiente e a sociedade. Em face disto, as organizações que fazem parte do *trade* turístico tendem a serem vistas como agentes sociais e não apenas como agentes econômicos, por entender que este é o grande senso de responsabilidade (WAHAB; PIGRAN, 1997).

Visto o impacto negativo que a atividade turística pode causar no meio, resultando na redução da interação entre turista e meio ambiente, bem como, o conceito de turismo sustentável se firmando como uma nova diretriz para esse setor, com o objetivo de não degradar ou alterar o ambiente do homem, o tópico a seguir, com base no que foi exposto no referencial teórico, apresenta o desenho teórico da pesquisa.

2.4 Desenho teórico da pesquisa

Mediante os construtos apresentados para o desenvolvimento da pesquisa, neste tópico é apresentado o desenho teórico proposto a partir do referencial teórico adotado, ou seja, serviu como orientação sobre a forma como os construtos se relacionam neste estudo.

Figura 2 (2): Desenho teórico da pesquisa



Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador (2011) com base no referencial teórico

Conforme a figura 2 (2) acima, a gestão da identidade de um destino turístico (Marca) se torna fator relevante para as destinações turísticas. Nesse sentido, a formação de uma identidade rica (sendo esta o ponto inicial para o processo de gerenciamento) com uma proposta de valor relacionada com os aspectos de responsabilidade social se torna relevante, uma vez que estes aspectos presentes nos elementos constitutivos da identidade podem contribuir para uma percepção positiva por parte dos consumidores.

Este estudo teve por objetivo entender essa relação por meio dos *websites* das destinações turísticas Brasil e Holanda, tendo em vista que este se tornou um canal fundamental para vendas, promoção e disseminação das informações (AMARAL, 2000). Kim e Fesenmaier (2008) afirmam que o *website* é o modo mais eficiente de influenciar a formação da imagem da destinação na mente dos consumidores, sendo este o principal elemento de marketing da destinação.

3 Metodologia da pesquisa

Neste capítulo é apresentada a metodologia adotada para a condução desta pesquisa, dividindo-se em alguns tópicos, dentre os quais se podem destacar: pressupostos epistemológicos, delineamento da pesquisa, seleção dos casos da pesquisa, plano de coleta de dados, plano de análise dos dados e critérios de qualidade da pesquisa.

3.1 Pressupostos da pesquisa

As ciências da natureza e as ciências sociais atravessam um período de transição importante, no qual a concepção clássica de ciência, dominante há vários séculos, é posta em questão e origina esforços renovados de reconstrução. Em face disto, o conhecimento científico surge com a necessidade de verificação dos fenômenos, sendo sua veracidade ou falsidade conhecida por meio da experimentação (PIRES, 2008).

Abordando o conhecimento científico em ciência social, a presente proposta de investigação assume um caráter epistemológico interpretativista, na busca por compreender Como os indicadores de responsabilidade social presentes nos *websites* oficiais dos órgãos de turismo do Brasil e Holanda se relacionam com uma imagem positiva destes.

Pesquisas dessa natureza têm por objetivo compreender a realidade, considerando esta como uma construção do ser. A realidade social é interpretada a partir dos participantes em um contexto específico, sem pretender ofertar a única interpretação possível. Nesse paradigma epistemológico, é considerada a visão que os atores sociais têm do mundo real porque de fato são eles que o constituem (PINTO, 2008).

Dada a complexidade do fenômeno que se estudou, entende-se que o enquadramento epistemológico apresentou-se coerente. Contudo, vale aqui deixar explícito que o estudo epistemológico se caracteriza como uma perspectiva filosófica interessada na investigação da natureza, fontes e validade do conhecimento (GRAYLING, 1996).

Desse modo, não se pretendeu aqui testar hipóteses, aplicar questionários ou quantificar dados e sim compreender a dinâmica que envolve a relação identidade e imagem

de marca concernente aos aspectos de responsabilidade social por meio dos *websites* de duas destinações turísticas.

3.2 Delineamento da pesquisa

Para o desenvolvimento da pesquisa, *a priori* foi realizado um levantamento dos construtos principais que fazem parte do tema do estudo, os quais se podem destacar: identidade e imagem de marca, bem como a responsabilidade social. Esses construtos serviram de base para a construção do referencial teórico, objetivando compreender o tema da pesquisa, sendo de relevância para o êxito do estudo.

No que se refere à natureza da pesquisa, esta possui uma abordagem de caráter qualitativo. Esta abordagem considera que há uma interação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, por entender, que existe uma relação indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não se pode traduzir em números, entretanto, interpreta-se o fenômeno atribuindo-lhe significado. Contudo, considerações devem ser feitas quanto a metodologia: 1) Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas, sendo o ambiente natural fonte direta para coleta de dados e o pesquisador como instrumento chave; 2) Sua análise por parte dos estudiosos tem caráter indutivo, tendo como foco o processo e seus significados (MARCONI; LAKATOS, 1991).

Creswell (2007) afirma que na abordagem qualitativa o investigador sempre faz alegações de conhecimento com base principalmente em perspectivas construtivistas (significados múltiplos das experiências individuais, significado social e historicamente construído, com o objetivo de desenvolver um objetivo ou um padrão) ou em perspectivas reivindicatórias/participatórias (políticas, orientadas para questão, ou colaborativas, orientadas para mudança) ou ambas.

A partir da abordagem qualitativa a estratégia de pesquisa adotada foi o estudo de casos numa perspectiva comparativa. Segundo Thomas e Nelson (2002), estudo de caso é uma forma de pesquisa descritiva na qual o caso é estudado em profundidade para alcançar uma maior compreensão sobre outros casos similares, é utilizado para fornecer informação detalhada sobre um indivíduo (ou instituição, comunidade etc.) objetivando determinar características únicas sobre o sujeito ou a condição.

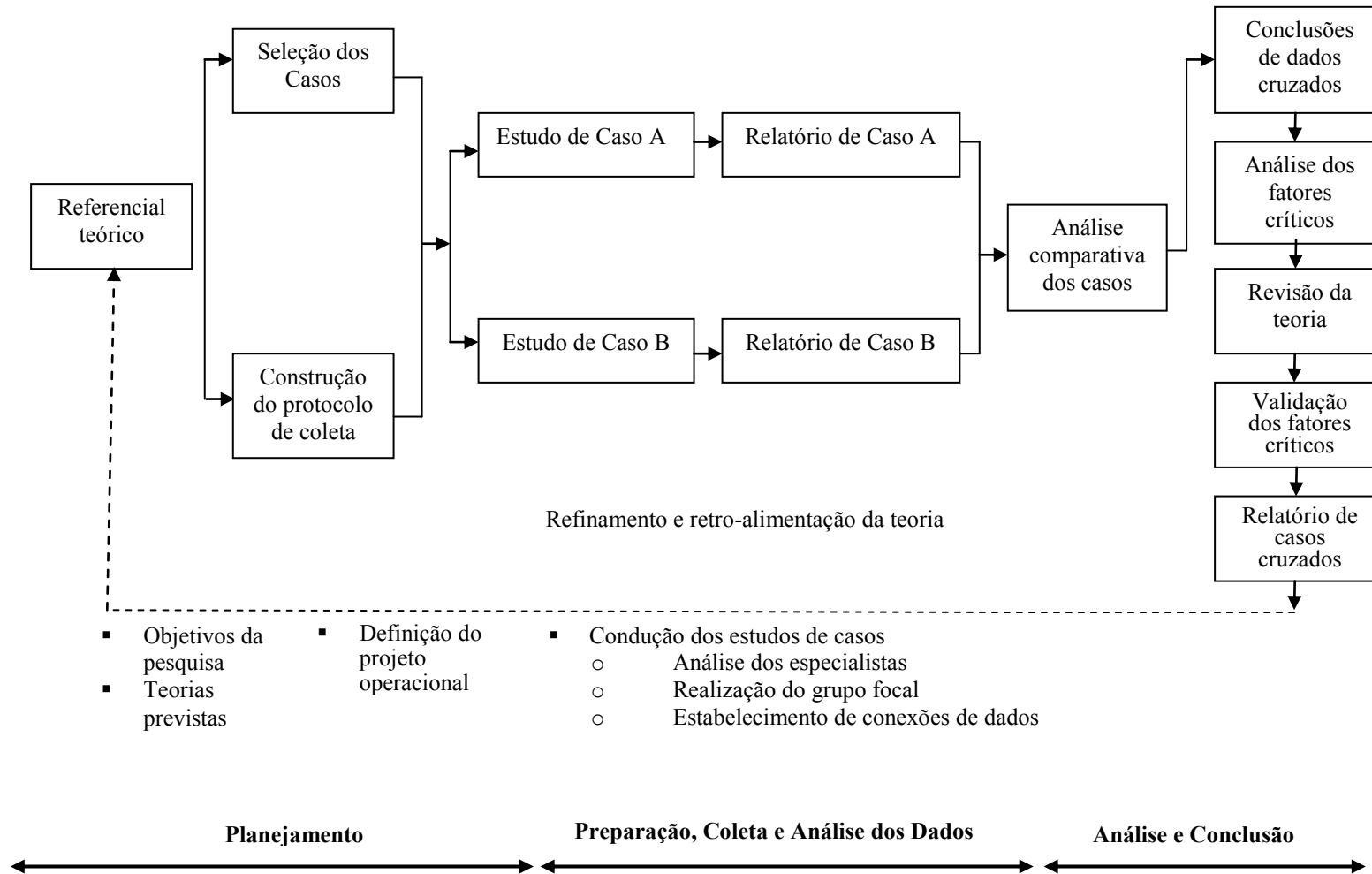
De acordo com Stake (2000) existem três tipos de estudo de caso a partir de suas finalidades: o intrínseco, o instrumental e o coletivo (ou casos múltiplos). No que concerne ao caso tipo intrínseco, este busca uma melhor compreensão de um caso apenas pelo interesse despertado por aquele caso particular. Em relação ao instrumental, ao contrário, o interesse no caso deve-se à crença de que ele poderá facilitar a compreensão de algo mais amplo, uma vez que pode servir para fornecer *insights* sobre um assunto ou para contestar uma generalização amplamente aceita, apresentando um caso que nela não se encaixa. Já no que toca ao coletivo, o pesquisador estuda conjuntamente alguns casos para investigar um dado fenômeno, podendo ser visto como um estudo instrumental estendido a vários casos.

Em função do problema de pesquisa e da opção por uma análise comparativa sobre o turismo em dois países distintos, será adotado um estudo do tipo coletivo (Brasil e Holanda) para investigar o fenômeno.

De acordo com Martinez e Toyne (2000) as aplicações de pesquisas culturais comparativas são bastante utilizadas, sendo considerada como um dos paradigmas de pesquisa. Nesse sentido, estudos dessa natureza se tornam relevantes, na medida em que contribuem para o desenvolvimento de estratégias que possam mudar as atitudes quando as fronteiras culturais são ampliadas (BARCELLOS, 2007).

Para uma melhor compreensão o processo da pesquisa pode ser visto no desenho metodológico a seguir:

Figura 3 (3) Desenho metodológico da pesquisa



Fonte: Adaptado de Jóia in Vieira e Zouain (2004, p. 130)

Conforme a figura 2 (3), no que se refere ao seu planejamento, optou-se por dois casos para fins de estudo, sendo estes as destinações turísticas Brasil e Holanda, bem como a elaboração dos instrumentos de coleta de dados. No que concerne a parte de preparação, coleta e análise dos dados, foram elaborados de início as análises dos especialistas nos *websites* para identificar os indicadores de responsabilidade social e o grupo focal com o intuito de se estudar os casos A e B quanto à percepção destes indicadores, preparando-se um relatório de cada caso, posteriormente elaborando, uma análise comparativa destes com os indicadores encontrados. Em relação à análise e conclusão dos dados cruzados foram-se analisados os achados com base na teoria para validação destes e conclusão do relatório final.

3.3 Seleção dos casos da pesquisa

A seleção dos casos se torna um aspecto relevante para a pesquisa, pois sua escolha tem um caráter estratégico, devendo ser coerente com o objeto de estudo. Nesse sentido, esta investigação foi composta por dois casos (*websites* das destinações turísticas Brasil e Holanda). O que se pretendeu compreender com essa escolha foi identificar como os indicadores de responsabilidade social presentes nos *websites* oficiais dos órgãos de turismo do Brasil e Holanda se relacionam com uma imagem positiva destes junto aos turistas.

Nesse sentido, a Holanda tem sido referência no que refere a questão da sustentabilidade e responsabilidade social, por meio do desenvolvimento de ações e programas incentivados pelo governo com o objetivo de garantir longevidade ao meio social, cultural, geográfico e ambiental. Dentre esses programas se podem destacar: Projeto de meta para até 2018 todas as casas daquele país possuírem energia renovável, gerenciamento da água, construção de casas ecológicas, redução de emissão de gases, dentre outros (CHIARETTI, 2009). Relacionado a destinação Brasil, percebe-se que esse carece de tais programas e que se faz necessário a comparação como fonte de orientação para o desenvolvimento de ações (ASHLEY, 2005).

Outro fator que influenciou na seleção dos casos, relaciona-se ao critério de julgamento, acessibilidade e viabilidade, visto que os dois Países também foram escolhidos

como objeto de estudo em função de um convênio existente entre a Universidade Federal de Pernambuco no Brasil e a Universidade de Breda, na Holanda (Projeto CAPES/NUFFIC), que contempla projetos que abordam a temática.

Nesse sentido, vale aqui frisar que o Brasil e a Holanda, na venda de suas imagens para fins turísticos valorizam alguns aspectos sociais, culturais e ambientais se destacando entre estes os aspectos ambientais. Diante desse contexto, a valorização desses aspectos, garante longevidade às atividades turísticas de tais destinações.

3.4 Coleta de dados da pesquisa

A coleta de dados se caracteriza como um processo não acumulativo e linear que autoriza o pesquisador a estabelecer conexões para tentar chegar a algumas inferências. Vale aqui frisar que os dados podem, nesse sentido, ser coletados num processo de idas e voltas, nas diversas etapas do estudo e na interação com seus sujeitos pesquisados (CHIZZOTTI, 2008).

De acordo com Creswell (2007), os passos da coleta de dados incluem o estabelecimento das fronteiras para o estudo, coletar informações por meio de observações e entrevistas desestruturadas (ou semi-estruturadas), documentos e materiais visuais, bem como estabelecer o protocolo para registrar informações.

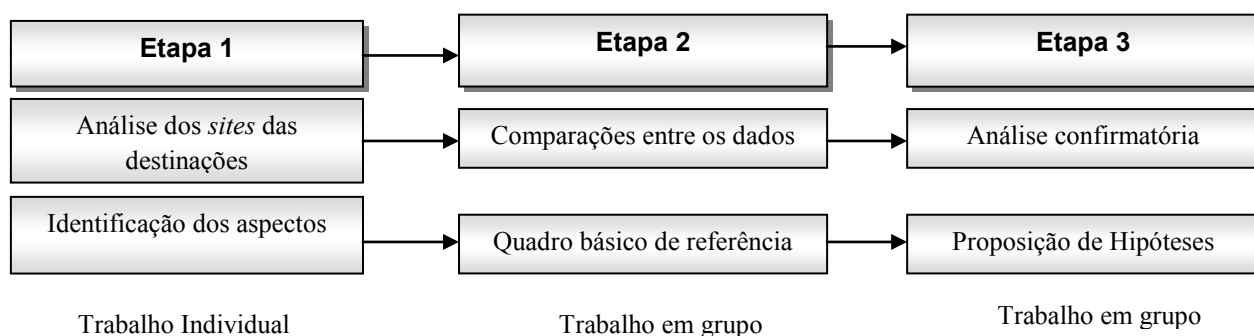
Contudo, para fins de estudo, foi utilizado aqui para coleta dos dados, a análise dos especialistas nos *websites*, bem como, a realização de um grupo focal.

Quanto ao corpus, este foi composto pela coleção de dados de linguagem dos participantes da investigação, de ambos os gêneros e com capacidade de transmitir as informações relacionadas à identidade e imagem de marca (com destaque para os aspectos de responsabilidade social) das destinações turísticas Brasil e Holanda. Este se utilizou dos conteúdos das falas dos participantes do grupo focal.

3.4.1 Análise de Especialistas

Este estudo teve como objetivo analisar as características de responsabilidade social nas identidades de marca das destinações turísticas Brasil e Holanda por meio dos *websites*. Para tanto, na busca por uma maior imparcialidade e confiabilidade dos dados obtidos, a análise nos *websites* foi realizada por dois pesquisadores neste campo de conhecimento, com perfis diferenciados para oferecer maior consistência aos dados: um especialista e com experiência em marketing e outro especialista e com experiência na área de responsabilidade social. Estes tiveram como objetivo analisar os indicadores de responsabilidade social nos *websites* das destinações. O processo de análise e/ou codificação pode ser visto na figura a seguir.

Figura 4 (3): Processo para decodificação dos aspectos de responsabilidade social via *web*



Fonte: Adaptado de Harvey e Evans (2001, p. 180).

O processo de análise constou de três etapas (figura 3 (3)): 1) Primeira etapa – cada pesquisador, isoladamente, realizou a análise do *site*; 2) Segunda etapa - os dois pesquisadores, em conjunto, estabeleceram os aspectos identificados por cada um deles relacionados a responsabilidade social na etapa anterior, a partir dos *websites*, formando um quadro básico que contempla os encontrados; 3) Terceira etapa - parte para uma análise confirmatória dos textos contidos no *website*, realizado-se de forma conjunta, a partir do quadro extraído da segunda etapa da análise, para verificar quais são os aspectos contemplados pelos *websites* dessas destinações para, finalmente, levantar hipóteses de como se apresentam os aspectos de responsabilidade social com base nos indicadores.

3.4.2 Grupo Focal

O grupo focal se caracteriza como uma técnica de pesquisa qualitativa, obtendo dados a partir de reuniões de grupo (YACH, 1992). Nesta pesquisa foi elaborado um grupo focal com o objetivo de compreender como a imagem é percebida pelos turistas potenciais dessas tais destinações e, na imagem percebida pelos turistas potenciais dos destinos Brasil e Holanda, de que forma se apresentam as questões relativas à responsabilidade social. O grupo foi desenvolvido e moderado pelo pesquisador. Foram compostos por 6 entrevistados e/ou consumidores potenciais (independente do gênero) dessas tais destinações devido o índice de saturação de respostas, sendo estes guiados por meio de um roteiro e/ou tópico guia pré-definido. De acordo com Creswell (2007) os grupos focais são elaborados entre 6 e 8 participantes. Essas entrevistas envolvem poucas perguntas não-estruturadas e geralmente abertas, que pretendem extrair visões e opiniões dos participantes. É um debate aberto e acessível a todos: os assuntos em questão são de interesse comum; as diferenças de status entre os participantes não são levadas em consideração; e o debate se fundamenta em um discurso racional (BAUER; GASKELL, 2008).

3.5 Análise dos dados

A análise dos dados se encontra no núcleo central da pesquisa, por entender, que este representa a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação. A importância dos dados não se encontra em si mesmos, mas no fato de proporcionarem respostas às investigações. De acordo com Marconi e Lakatos (2009) a análise dos dados é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores, entretanto, essas relações podem ser estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa e efeito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo, dentre outras, sendo realizada em três níveis: interpretação, explicação e especificação. Nesse sentido, consiste em extrair sentido dos dados de texto e imagem (CRESWELL, 2007).

Para fins de análise, a pesquisa fez uso da análise de conteúdo na tentativa de compreender como os indicadores de responsabilidade social presentes nos *websites* oficiais dos órgãos de turismo do Brasil e Holanda se relacionam com uma imagem positiva destes.

Contudo, o corpus foi analisado por meio da técnica de análise de conteúdo a partir de algumas etapas, a citar: preparação das informações, transformações do conteúdo em unidades, categorização ou classificação das unidades em categorias, descrição e por fim interpretação. Vale aqui frisar que sua categorização foi desenvolvida com base na revisão teórica e nos achados.

3.5.1 Análise de Conteúdo

Para a análise dos dados a serem obtidos por meio do grupo focal, ou seja, da percepção da imagem relacionada aos aspectos de responsabilidade social, mais precisamente os indicadores propostos por Sousa e Wanderley (2006) foi utilizada como mencionado anteriormente, a técnica de análise de conteúdo. Segundo Bardin (1988) a análise de conteúdo é apropriada ao fornecimento de pistas de interpretação (BARDIN, 1988). De acordo com Moraes (1999) esta análise se integra cada vez mais na exploração qualitativa de mensagens e informações constituindo-se numa metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. Entretanto, vale aqui mencionar que a categorização foi feita com base nos indicadores de responsabilidade social presente no referencial teórico.

3.6 Critérios de qualidade da pesquisa

A qualidade na pesquisa qualitativa exige mais do que a correção de procedimentos e a atenção aos critérios relevantes, entretanto, embora esses aspectos certamente se fazem importantes e necessários, esta apela para a consciência do pesquisador, em termos de posicionamento em relação aos dados e sua análise, bem como para o contínuo aperfeiçoamento de suas habilidades (RICHARDS, 1993).

Por outro lado, a validade e a confiabilidade são vistas como pontos fortes da pesquisa qualitativa. De acordo com Creswell (2007) a validade na pesquisa qualitativa é usada para determinar se os resultados são acurados do ponto de vista do pesquisador, do participante ou

dos leitores de um relato. No que se refere à confiabilidade, os pesquisadores qualitativos podem usar esta para verificar consistência dos padrões no desenvolvimento de temas entre diversos investigadores em uma equipe.

Contudo, o uso de estratégias para a busca da validade e confiabilidade do estudo como critério de qualidade se faz necessário para a confirmação e exatidão dos resultados. De acordo com Creswell (2007) há oito estratégias primárias, as quais se podem citar: conferência dos membros, triangulação, descrição rica e densa dos resultados, esclarecimento de vieses, apresentação de informações negativas ou discrepantes contra os temas, tempo prolongado no campo, interrogatório de pares e o uso de um auditor externo. Para fins de qualidade desse estudo, a estratégia utilizada foi a triangulação de fontes de dados, de pesquisadores, bem como, das informações coletadas junto ao corpus (MERRIAM, 1998).

Quanto a sua definição, Silverman (2009) afirma que a triangulação se refere à combinação de muitas teorias, de muitos métodos, observadores e materiais empíricos com o objetivo de produzir uma representação mais acurada, abrangente e objetiva do objeto do estudo. Nesse sentido, entende-se que os achados trabalhados por meio dessa estratégia e/ou com esse método, ou seja, através do cruzamento de informações, cheguem a um denominador comum, para que a partir disso, a validade das conclusões seja estabelecida.

4. Análises e discussão dos resultados

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados obtidos junto a especialistas e a partir da realização de um grupo focal, com o objetivo de obter informações necessárias para responder às perguntas propostas na presente pesquisa.

4.1 Análises dos especialistas

O conceito de formação de uma marca passa pela escolha dos elementos constituintes da identidade como o nome, logotipo e símbolos e pela sua integração em programas que reforcem notoriedade e estabeleçam associações favoráveis, fortes e únicas na mente dos consumidores (KELLER, 1993). Contudo, essas integrações em programas e/ou associações podem estar relacionadas com a responsabilidade social como proposta de valor para a percepção positiva da marca (ASHLEY, 2005).

Diante desse contexto, a análise dos especialistas foi realizada através dos dados obtidos a partir da avaliação dos *websites* oficiais das destinações turísticas Brasil e Holanda, por meio do confronto das informações achadas, mais especificamente os aspectos de responsabilidade social relacionado aos indicadores propostos por Sousa e Wanderley (2006) contidos em suas identidades, a citar: Código de conduta e ética, projetos sociais, resultados dos projetos, relatórios dos projetos sociais e formação de parcerias presentes nos dois *websites* de destinação turística.

Vale aqui mencionar, que esta análise foi realizada por dois pesquisadores com perfis diferenciados, sendo um especialista em marketing e o outro especialista em responsabilidade social. A análise se deu por três etapas com base no modelo Harvey e Evans (2001), a citar: Primeira etapa – cada pesquisador, isoladamente, realizou a análise do *site*; 2) Segunda etapa - os dois pesquisadores, em conjunto, estabeleceram os aspectos identificados por cada um deles relacionados a responsabilidade social na etapa anterior, a partir dos *websites*, formando um quadro básico que contempla os encontrados; 3) Terceira etapa - parte para uma análise confirmatória das imagens e textos contidos no *website*, realizando-se de forma conjunta, a

partir do quadro extraído da segunda etapa da análise, para verificar quais são os aspectos contemplados pelos *websites* dessas destinações.

4.1.1 Código de conduta e ética

O código de conduta e ética se faz necessário para o modo como é conduzida a atividade turística em um determinado destino, na medida em que é este código, que irá conduzir as ações de todos os envolvidos. Martins (2006) alerta para o fato de que este indicador é uma ferramenta da responsabilidade social, servindo como parâmetro de condução para os envolvidos como forma de cumprir o que na declaração foi formulado.

Contudo, para a construção de uma marca eficiente, é necessária sua estruturação e definição dos traços de identidade com o objetivo de perpassar valor para o cliente. Esses traços e/ou características de identidade podem estar relacionados aos aspectos de responsabilidade social (PONTES, 2009). Nesse sentido, de acordo com as análises dos dois especialistas, o portal oficial de destinação turística Brasil apresenta em sua identidade de marca, dados que conduzem o turismo ao comprometimento com a responsabilidade social enfatizando a geração de empregos e divisas, bem como a inclusão e função social do turismo quando destacam os achados abaixo citados:

- *Desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social (E1);*
- *Expandir e fortalecer o mercado interno, com especial ênfase na função social do turismo, objetivando transformar a atividade em um mecanismo de melhoria do Brasil e um importante indutor da inclusão social (E2).*

Em contraste, o portal oficial de destinação turística Holanda não apresenta em sua identidade, de acordo com os especialistas 1 e 2, nenhum fator que corresponde ao indicador investigado. Assim, pode-se constatar que as ações do portal de destinação turística Brasil são focadas em ações de melhoria do padrão de vida tendo como alvo a população local. Por outro lado, o portal de destinação turística Holanda carece de tais informações de condução de suas ações quanto aos aspectos de responsabilidade social, ou seja, não faz menção de sua existência ou não. Aspectos de conduta como estes contidos nas identidades se tornam

relevantes, uma vez que contribuem para o processo da gestão da marca da destinação, ao agregar valor e contribuir para a percepção positiva diante dos consumidores podendo resultar em diferenciação entre as demais destinações (AAKER, 1998; AAKER, 2007; ASHLEY, 2005; KOTLER, 2000; CHEVRON, 1998).

4.1.2 Projetos sociais

O desenvolvimento de projetos sociais se faz necessário para manutenção e preservação da atividade turística, assim contribui para população local, bem como para atrair consumidores, sendo este uma das formas de colocar em prática a responsabilidade social (SOUSA; WANDERLEY, 2006). Entretanto, este indicador se torna relevante na medida em que auxilia na relação/interação entre a marca e o consumidor uma vez que oferece benefícios. Peralta (2009) ressalta que, para que a interação ocorra, é preciso formular e estabelecer propostas de valor que ofereçam benefícios aos consumidores. Nesse sentido, o portal oficial de destinação turística Brasil, de acordo com as análises dos especialistas 1 e 2, destaca projetos com fins de preservação e de estruturação social, quais sejam:

- *Projeto que busca estruturar os destinos na ótica da oferta e da demanda, avaliando os impactos socioeconômicos, culturais e ambientais da atividade e auxiliando na tomada de decisões, criando condições para o fortalecimento da sustentabilidade do setor (E2).*

Pode-se afirmar, de acordo com Rodrigues (2002), que o crescimento acelerado e desordenado, sem o devido planejamento e controle pode comprometer a atividade com o uso irracional e desequilibrado dos espaços. Vale aqui mencionar, que a atividade turística tem suas bases assentadas na preservação social, cultural e ambiental, sendo relevante a verificação e controle dos impactos que o crescimento desordenado pode proporcionar (NIJKAMP *et al.*, 1990).

O projeto acima citado, contido no *website* de destinação turística Brasil, busca preservar e manter o ambiente propício à realização da atividade turística. Esses benefícios gerenciados como propostas de valor de marca contidas nas identidades das destinações podem oferecer utilidade aos consumidores, por meio dos aspectos funcionais e emocionais,

ou seja, sentimentos oriundos da compra na medida em que esta aquisição proporciona uma sensação positiva (AAKER; JOACHIMSTHALER 2000).

Outro projeto verificado por parte dos especialistas diz respeito à estruturação social, o qual se verifica abaixo:

- *Turismo Sustentável e Infância, que tem por objetivo sensibilizar os agentes que integram a cadeia produtiva do turismo no sentido de contribuir para a proteção de crianças e adolescentes contra a exploração sexual no turismo (E1; E2).*

Pode-se constatar mediante projetos sociais identificados no portal de destinação turística Brasil, que estas ações focam no controle da demanda como meio de preservação do espaço, assim como, buscam contribuir para a melhoria da estrutura social tendo como público-alvo crianças e adolescentes. Propostas de valor (benefícios) como estes contidos na identidade se fazem necessárias, uma vez que tendem a criar percepções positivas por parte dos consumidores (AAKER, 1998; AAKER, 2007; ASHLEY, 2005; KOTLER, 2000; CHEVRON, 1998).

Por outro lado, no portal oficial de destinação turística Holanda, de acordo com os especialistas 1 e 2, não se identificou dados relacionados com o indicador verificado e/ou analisado, ou seja, não é divulgada a existência ou não de projetos sociais desenvolvidos por esta destinação. Vale aqui mencionar que a ausência de tais informações pode comprometer a imagem da destinação diante do seu público-alvo. De acordo com Bignami (2002), se por acaso o local não passar boas referências ao consumidor, esse consumo simplesmente não ocorre.

4.1.3 Resultados dos projetos

As divulgações dos resultados dos projetos sociais se fazem necessário, uma vez, que este pode ser caracterizado como uma forma de comunicar à sociedade as ações desenvolvidas. No processo de gestão da marca da destinação, o desenvolvimento de projetos como mencionado anteriormente e, por conseguinte a divulgação de seus resultados pode

contribuir para interação entre marca e o consumidor, sendo assim, os benefícios oriundos da proposição de valor contidos nas identidades das destinações turísticas, ou seja, em seus *websites*, relacionados aos aspectos de responsabilidade social, podem criar, atrair e manter consumidores para essas tais destinações, uma vez que o benefício é ofertado para o público-alvo (AAKER E JOACHIMSTHALER, 2000; PERALTA, 2009).

Nesse sentido, o portal oficial de destinação turística Brasil de acordo com especialistas 1 e 2, repassa informações em seu sítio que contemplam os resultados dos projetos desenvolvidos no que toca a responsabilidade social, podendo ser verificado no seguinte tópico por eles destacado:

- *Nas abas MINISTÉRIO, CONSELHOS (SICET – Sistema de Informações dos Fóruns e Conselhos Estaduais do Turismo), PROGRAMAS E AÇÕES, CONVÊNIOS E NOTÍCIAS, relata os resultados de projetos desenvolvidos relacionados à responsabilidade social (E1).*

Pode-se constatar que no portal oficial de destinação turística do Brasil, existem informações dos resultados obtidos com a implantação dos projetos, podendo ser verificado em várias abas presentes no *website*. Esta divulgação dos projetos executados, bem como seus resultados se tornam importantes para maximizar a percepção positiva por parte dos consumidores em relação à destinação, uma vez, que a marca é uma entidade perceptiva que ganha força pelas associações positivas (GRÖNROOS 2009; KELLER; MACHADO, 2006).

Assim sendo, por não apresentar projetos sociais em seu *website* (informação baseada nas análises dos especialistas 1 e 2), o portal oficial de destinação turística da Holanda em comparação ao do Brasil, não apresenta tais dados e/ou informações veiculadas. Isso se reflete a partir da ausência de projetos sociais, que não foram identificados e/ou verificados pelos especialistas em seu sítio.

4.1.4 Formação de parcerias

A elaboração de parcerias pode contribuir e gerar benefícios para uma destinação turística. Para a população local por meio da preservação do ambiente social e cultural e geração de emprego e renda, bem como, benefícios de mercado, ao criar e reter consumidores

reais e potências através desses valores de preservação perpassados. Assim sendo, se faz relevante o gerenciamento da marca da destinação com propostas de valor bem definidas (para o repasse de benefícios) contidas em sua identidade. Brito (2010) alerta para o fato de que o gerenciamento da marca tem sido uma variável e/ou elemento de destaque na construção de uma vantagem competitiva, pois além de oferecer valor aos consumidores, esta se destaca por ser um fator de diferenciação entre os produtos e serviços ofertados.

De forma geral estas parcerias podem maximizar o envolvimento da sociedade estimulando o interesse pelas causas sociais, ou seja, são capazes de mobilizar todos os *stakeholders* envolvidos a participarem de ações em prol do desenvolvimento social e ambiental (KOTLER; LEE, 2005). Nesse sentido, o portal oficial de destinação turística Brasil, apresenta em seu site de acordo com as análises dos especialistas 1 e 2, informações acerca dos convênios, as parcerias e acordos de cooperação. Isto pode ser verificado como destacado a seguir:

- *Na Aba CONVÊNIOS, estão disponibilizadas as informações pertinentes. Já na Aba EDITAIS, são divulgadas chamadas públicas para efetivação de tais parcerias (E1; E2).*
- *Acordo de cooperação Técnica 003-MTur/MDIC, de 02 de agosto de 2011 (identificar, ordenar, promover e fortalecer a relação entre a atividade turística no Brasil, as micro, pequenas e médias empresas do setor do turismo e artesanato brasileiro) (E1; E2).*

No que se refere ao portal oficial de destinação turística Holanda, nenhuma parceria foi identificada neste pelos especialistas 1 e 2. Portanto, é percebido no portal de destinação turística Brasil o desenvolvimento de parcerias por meio das chamadas públicas, bem como, propostas de fortalecimento e promoção entre as organizações do mesmo setor. Por outro lado, não é apresentada informações acerca de parcerias no portal de destinação turística da Holanda, ou seja, não foi identificado se existe ou não essas informações por partes dos especialistas 1 e 2.

Na perspectiva de gerenciamento da marca de uma destinação turística, essas parcerias podem vir a contribuir no alcance dos objetivos de marketing, por entender que estas colaboram com o processo de construção de uma imagem positiva, proporcionando o crescimento e fortalecimento da marca, criando assim, diferenciação do produto/serviço,

atingindo demandas de mercado, maximizando o percentual de vendas (KOTLER; LEE, 2005).

4.1.5 Relatórios sociais

Os relatórios sociais se tornam relevantes uma vez que tem por objetivo divulgar as informações referentes às ações, projetos, investimentos e resultados relacionados à gestão social. Essas informações contidas nas identidades de marca das destinações, uma vez repassadas, tendem a criar uma imagem positiva por parte do consumidor em relação à destinação turística. Como já mencionado, a marca é uma entidade perceptiva que ganha força pelas associações positivas (GRÖNROOS 2009; KELLER; MACHADO, 2006).

Nesse sentido, o portal oficial de destinação turística do Brasil, de acordo com as análises dos especialistas 1 e 2, referente ao indicador em questão, contempla informações e/ou dados dos resultados das ações de projetos desenvolvidos, relacionados à responsabilidade social. Isso pode ser observado quando os especialistas destacam no quadro confirmatório o seguinte tópico:

- *Nas abas MINISTÉRIO, CONSELHOS (SICET – Sistema de Informações dos Fóruns e Conselhos Estaduais do Turismo), PROGRAMAS E AÇÕES, CONVÊNIOS E NOTÍCIAS, relata e/ou dados referentes às atividades de responsabilidade social que desenvolve (E1; E2).*

No que concerne ao portal oficial de destinação turística da Holanda, não foram identificados por parte dos dois especialistas, informações alguma referente ao indicador aqui analisado.

Pode-se constatar, portanto, que o portal oficial de destinação turística do Brasil é transparente no que se referem às ações, projetos, investimentos e resultados, podendo ser verificado de acordo com os especialistas nas abas acima mencionadas. Isso se faz relevante, uma vez que a divulgação de relatórios sociais tende a ser vista por parte da sociedade como uma ferramenta de prestação de contas (SOUSA; WANDERLEY, 2006). Essas informações repassadas podem contribuir para interação entre a marca e o consumidor, ou seja, entre a destinação turística e seu público-alvo. Nesse sentido, a destinação tende a criar, atrair e reter

clientes reais e potenciais, através desses benefícios repassados (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000; PERALTA, 2009).

Deve-se considerar que, no que se refere aos indicadores de responsabilidade social, o portal oficial de destinação turística Brasil divulga sua forma de conduta e ética relacionadas à responsabilidade social, menciona seus projetos e resultados, relatórios destes, bem como, a possibilidade de formação de parcerias. Pode-se ressaltar mediante informações coletadas pelos especialistas que essa destinação em seu *website* contempla todos os indicadores propostos por Sousa e Wanderley (2006), ou seja, o sítio comunica sua responsabilidade social, por entender que este disponibiliza informações para os consumidores reais e potências. Em relação ao portal oficial de destinação turística da Holanda, esse carece de tais informações, o que podemos afirmar mediante análises dos especialistas, que sua comunicação sobre os aspectos de responsabilidade social inexistente e/ou não é mencionado.

Com base nas análises dos especialistas, o quadro 1 (4) a seguir mostra os aspectos de responsabilidade social contidos nas identidades das destinações, bem como a forma como esses se apresentam.

Quadro 1 (4): Análise dos especialistas

Indicadores de RS	Destinação Brasil	Como se apresentam	Destinação Holanda	Como se apresentam
Código de Conduta e Ética	Contido	Transformar a atividade em um mecanismo de melhoria do Brasil e um importante indutor da inclusão social.	Não contido	-
Projetos Sociais	Contido	Projeto que avalia os impactos socioeconômicos, culturais e ambientais da atividade; Projeto sustentável e infância contra exploração sexual.	Não contido	-
Resultado dos projetos	Contido	Nas abas Ministério e Conselhos relata os resultados dos projetos desenvolvidos.	Não contido	-

Formação de Parcerias	Contido	Na aba Editais, são divulgadas chamadas para a formação de parcerias; Parcerias entre as micro e pequenas e médias empresas do setor.	Não contido	-
Relatórios Sociais	Contido	Nas abas Ministério e Conselhos relata informações e/ou dados das atividades que desenvolve.	Não contido	-

Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador (2012) com base nos dados coletados

Observa-se no quadro acima que o portal oficial de destinação turística do Brasil, de acordo com as análises dos especialistas 1 e 2, contém todos os indicadores investigados neste estudo, assim como menciona a forma como estes se apresentam, entretanto, pode-se verificar através do mesmo quadro, que o portal de destinação turística Holanda não menciona e/ou não apresentam as ações de responsabilidade social relacionadas aos indicadores em questão.

4.2 Análises do grupo focal

Neste tópico são apresentadas as análises que foram realizadas por meio de um grupo focal, com base nos dados obtidos nos *websites* oficiais das destinações turísticas Brasil e Holanda, mais especificamente os indicadores de responsabilidade social contidos em suas identidades.

O grupo foi formado por seis pessoas, seguindo argumento de Creswell (2007) de que é necessário em torno de seis a oito pessoas para realização de um grupo focal.

Para fins de análise, a escolha dos integrantes do grupo se deu independente do gênero, todos com nível superior incompleto, com idades entre 24 e 49 anos, interagindo entre si dispostos em uma sala. Vale aqui mencionar que estes participantes do grupo foram escolhidos a partir do reconhecimento do pesquisador de que se enquadravam no perfil delimitado, ou seja, com capacidade de transmitir as informações relacionadas à identidade e imagem de marca (com destaque para os aspectos de responsabilidade social) das destinações

turísticas Brasil e Holanda. De início o pesquisador (Condutor do grupo) orientou os sujeitos acerca do tema proposto com base no referencial teórico e a partir de um roteiro com tópicos-guia (apêndice B). Em seguida, para cada indicador a ser verificado, foi dado um intervalo de 10 minutos, para que cada membro individualmente pudesse analisar os aspectos e/ou indicadores presentes nos *websites* das destinações antes das discussões em grupo. Considerações devem ser feitas: a coleta foi elaborada em dois momentos. Primeiro o grupo analisou o portal de destinação turística Brasil e num segundo momento o portal de destinação turística Holanda.

4.2.1 Código de conduta e ética

Keller e Machado (2006) afirmam que a marca é uma entidade perceptiva que ganha força pelas associações positivas. Diante disso, aspectos de responsabilidade social se fazem necessário, por entender que estes podem contribuir para o fortalecimento da marca de uma destinação e para transmissão de uma imagem favorável do lugar. Nesse sentido, no que se refere à percepção em relação ao código de conduta e ética, percebeu-se por meio das análises resultantes das entrevistas por parte dos participantes do grupo focal certa dificuldade em localizar este indicador nos dois *websites*. Em se tratando do portal de destinação turística Brasil essa dificuldade pode ser apresentada nas seguintes considerações:

Não consegui identificar no site nenhum link referente a código de conduta e ética (P4).

Observei ações sociais do governo na página inicial, mas não identifiquei nada que remeta a uma postura social (P5).

Vale aqui mencionar a importância deste indicador como variável de condução da atividade turística para uma postura social, e, por conseguinte, para transmissão de uma imagem positiva da destinação, sendo relevante sua percepção por parte dos consumidores reais e potências. Considera-se que a percepção positiva que se tem da imagem da marca de uma destinação turística é uma característica fundamental no processo de decisão de compra do consumidor turístico (SPOTTS, 1998; BIGNAMI, 2002, TORRES, 2010). Esta importância pode ser percebida quando um dos participantes indaga:

Deveria ter um link mais fácil para facilitar a informação, pois é muito importante (P6).

Contudo, em meio à dificuldade apresentada por alguns participantes do grupo, relatos sobre esse indicador foi identificado no portal de destinação turística Brasil pelo P1, quando o mesmo considera que:

Tem um link, localizado a direita da página, próximo ao meio da mesma que fala do plano nacional (...) que tem por objetivo transformar a atividade turística em um importante mecanismo de melhoria para o Brasil e fazer do turismo um importante indutor da inclusão social (P1).

Ressalta-se que esse mesmo participante indaga sobre a dificuldade de acesso a essa informação quando considera:

Não é fácil identificar essas informações no site (P1).

No que se refere ao portal de destinação turística Holanda, os participantes não identificaram nenhum aspecto relacionados com o indicador em questão vinculado à destinação. Isto pode ser verificado abaixo quando os sujeitos afirmam:

Não identifiquei nenhuma informação de código de conduta nesse site (P1).

Nesse site da Holanda foi difícil encontrar algo relacionado à pergunta, na verdade não consegui identificar nada relacionado à pergunta (P4).

Entretanto, vale aqui mencionar que mesmo não havendo informações ou aspectos relacionados ao indicador em questão, a P5 destaca certa incidência de responsabilidade social no *website* da destinação Holanda quando considera:

No site holandês observei que não existem orientações sobre responsabilidade social, apenas fala sobre acessibilidade para pessoas com deficiência física (P5).

Constata-se que o site não destaca de forma clara essas informações como ações sócio-responsáveis, o que pode acarretar numa percepção negativa por parte do consumidor que valoriza aspectos de responsabilidade social e que considera este como uma variável importante no processo de tomada de decisão para a escolha por uma determinada destinação (ECHTNER; RITCHER, 1991; BIGNAMI, 2002).

Verifica-se, portanto, que a destinação turística Brasil em seu sítio destaca aspectos de sua forma de conduta referente à responsabilidade social identificado pelo P1, entretanto, essas informações poderiam estar com melhor visualização para os clientes reais e potenciais, por entender, que esses aspectos se faz relevante para a formação de uma imagem positiva (ASHLEY, 2005; AAKER, 2007). Por outro lado, de acordo com as informações dos participantes do grupo focal, o portal de destinação turística Holanda carece de tais informações não deixando claro sua forma de se conduzir no que se refere à responsabilidade social. Bignami (2002), afirma que se por acaso o local não passar boas referências ao consumidor, esse consumo simplesmente não ocorre.

4.2.2 Projetos Sociais

Partindo do pressuposto de que a formação da imagem de uma destinação está relacionada às fontes orgânicas e induzida, o desenvolvimento de projetos, nesse sentido, se torna relevante para o repasse de uma imagem favorável da destinação (GARTNER, 1993; MACHADO, 2010). No que se refere à percepção dos participantes relacionados aos projetos sociais desenvolvidos por parte das destinações, estes apenas identificaram projetos no *website* de destinação turística Brasil. Tal afirmação pode ser vista nas seguintes considerações:

Na aba Programas e Ações tem um link que tem lá um projeto que é turismo sustentável e infância que protege as crianças e adolescentes contra a exploração sexual no turismo (P1).

É (...) no link programas e ações eu identifiquei alguns projetos realizados (P4).

Eu encontrei também (...) na aba Programas e Ações programas que beneficiam a sociedade (P5).

Entretanto, os participantes P4 e P5 sendo encorajados ao explorar mais a fundo o tema relacionado ao indicador em questão, destacaram que esses projetos têm por objetivo o combate à exploração sexual das crianças e adolescentes, quando afirmaram abaixo:

Há (...) são projetos que ajuda as criancinhas e jovens a não se prostituírem (P4).

É sim (...) projetos contra a exploração sexual (P5).

Este projeto identificado e/ou percebido pelos consumidores reais e potenciais se torna relevante, uma vez, que a imagem sexual da destinação turística Brasil se destaca e que ações de combate a esta, pode contribuir para a percepção de uma imagem favorável da destinação. Essas informações presentes nos *websites* das destinações turísticas podem ser consideradas como forças que influenciam a formação da percepção e avaliação da imagem do destino, se fazendo necessárias essas informações para a construção de uma imagem positiva (MACAGNAM, 2007).

No que se refere à destinação turística Holanda como mencionado anteriormente, nenhum projeto foi identificado e vinculado a esta, isto pode ser verificado nas informações a seguir por parte dos participantes:

Não encontrei nenhuma informação de projetos que a Holanda desenvolve (P1).

É (...) sobre desenvolvimento de projetos nesse site não encontrei nada (P2).

Não vi nada no site, não identifiquei nada relacionado a projetos sociais (P5).

Esse site não tem nenhuma informação, nada de projeto (P6).

Constata-se, portanto, que são percebidos no portal oficial de destinação turística do Brasil os projetos sociais que desenvolve. Vale aqui mencionar que, diante de outros projetos elaborados pela destinação identificados pelos participantes do grupo, o que se destaca é o de combate à exploração sexual, o que pode contribuir para a percepção favorável da destinação por parte dos consumidores, bem como, para o fortalecimento da imagem da destinação (ASHLEY, 2005). Por outro lado, não foi percebido e/ou identificado pelos consumidores informações alguma acerca de projetos sociais desenvolvidos pela destinação turística Holanda.

4.2.3 Resultados dos Projetos

Os projetos sociais desenvolvidos pelas destinações, bem como seus resultados, tendem a influenciar na formação da imagem da destinação, repassando uma proposta de valor, podendo ser perpassados pelas fontes de informações orgânicas e induzidas para a transmissão uma imagem positiva do local (GARTNER, 1993; MACHADO, 2010). Assim, no que se refere ao portal oficial de destinação turística Brasil, os participantes do grupo quando indagados sobre os resultados dos projetos sociais desenvolvidos pelas destinações, identificaram no link “dados e fatos” (Institucional) dados e/ou informações referentes a esses resultados, como pode ser percebido nas considerações abaixo descritas:

No link Dados e Fatos entrando na aba institucional tem estatísticas e indicadores (...), mostra alguns resultados (P4).

Existe uma aba, após a aba institucional chamada Dados e Fatos que mostra de forma estatística os resultados de algumas ações desenvolvidas (P5).

Tem alguns resultados desses projetos na aba Dados e Fatos (P6).

Macagnam (2007) afirma que há uma relação existente entre a imagem e as fontes de informações (orgânicas e induzidas), em que a imagem é construída de significados e percepções que cada pessoa passa a conceber após ter recebido determinado número de informações. Nesse sentido, esses resultados uma vez divulgados por essas fontes se tornam relevantes, por entender que podem influenciar a percepção, a avaliação da imagem do destino e, por conseguinte, a escolha deste.

Portanto, percebe-se que o portal oficial de destinação turística Brasil destaca em algumas abas específicas os resultados dos projetos sociais desenvolvidos. Deve-se considerar que os especialistas em suas análises contemplaram resultados de projetos sociais desenvolvidos em outras abas, a citar: ministério, conselhos (SICET – sistema de informações dos fóruns e conselhos estaduais do turismo), programas e ações, convênios e notícias, o que podemos afirmar que o portal se faz transparente quanto a esses resultados.

No que concerne ao portal oficial de destinação turística da Holanda, este não especifica ou não deixa claro se desenvolve projetos como mencionado no indicador anterior, bem como, resultados relacionados ao desenvolvimento destes. Isto pode ser verificado nas afirmações abaixo mencionadas pelos participantes:

Não tem nenhum dado que mostre esses resultados, até porque não tem projetos (P1).

Não encontrei nada de resultado de projeto (P2).

Como encontrar resultados se não tem projetos (P3).

Não identifiquei nada relacionado (P5).

Mediante tais afirmações, percebe-se que de fato nenhum dado é divulgado sobre resultados de ações e programas nesta destinação. Isto pode estar relacionado com a não especificação, ou seja, se existe ou não projetos desenvolvidos pela destinação turística Holanda. Vale aqui citar, que boas referências se fazem necessárias para uma destinação, por entender que, se o destino não passar boas informações referentes ao local, o consumo não ocorre (BIGNAMI, 2002).

4.2.4 Formação de parcerias

A formação de parcerias se faz necessária, uma vez que a união de forças pode maximizar o desenvolvimento de determinadas atividades. É entendido que dificilmente uma organização executa um projeto social sozinha, ou seja, sempre existe um parceiro (SOUSA; WANDERLEY, 2006). Se tratando das destinações aqui estudadas, a destinação turística Brasil em seu sítio relata sobre as parcerias desenvolvidas podendo ser verificada nas seguintes afirmações repassadas por um dos participantes do grupo:

O site fala de parcerias entre o ministério do turismo e a educação (...) e outras parcerias que pode se verificar na aba Convênios, na aba Legislação e na aba Editais (P1).

Ressalta-se que a explicitação de tais informações contidas nos *websites* se tornam relevantes para o gerenciamento e fortalecimento da marca e para a percepção positiva por parte dos consumidores, por entender que tais parcerias têm por objetivo a busca da melhoria da atividade turística, e que se torna fator relevante de responsabilidade social. Keller e Machado (2006) afirmam que a marca é uma entidade perceptiva que ganha força pelas associações positivas exclusivas na memória do consumidor. Essas associações podem estar

relacionadas aos aspectos de responsabilidade social na busca pela melhoria da atividade turística e para a formação de uma imagem favorável do local (ASHLEY, 2005).

De forma mais específica, pode-se destacar algumas parcerias identificadas pelos participantes que visa profissionalizar a atividade artesanal, com agentes como o SEBRAE, empresários, secretarias e órgão oficiais, proporcionando melhoria para a atividade turística quando os mesmos destacam:

(...) encontrei uma notícia que fala sobre as parcerias envolvidas do ministério do turismo, como por exemplo, com grandes empresários, com o SEBRAE (...) (P2).

Observei que as parcerias são, geralmente, entre as operadoras, agentes e demais prestadoras de serviço como o SEBRAE, além das secretarias e órgão oficiais (P5).

Relacionado à destinação turística Holanda, esta não apresenta nenhuma parceria veiculada e divulgada em seu sítio referente à responsabilidade social. Podemos afirmar tal indagação com base nas considerações dos participantes do grupo, quando afirmam:

Eu não encontrei nenhuma parceria, “rodei”, “rodei” e nada encontrei (...) (P3).

Não achei nada (...) nenhuma parceria no site da Holanda (P5).

É, não tem nada de parceria nesse site (P6).

Constata-se, portanto, que o portal oficial de destinação turística do Brasil é transparente quanto a essas informações em seu sítio e busca parcerias com órgãos para a melhoria do desenvolvimento e sustentabilidade da atividade turística, diferentemente do portal oficial de destinação turística Holanda, que não menciona se existe ou não tais associações. Ashley (2005) afirma que associações favoráveis relacionados aos aspectos de responsabilidade social, podem ser fatores determinantes para a escolha de uma destinação, por entender, que uma destinação que possui em sua identidade características sustentáveis tende a se diferenciar das demais, agregando valor as suas marcas, criando uma percepção positiva desta.

4.2.5 Relatórios sociais.

Torres (2010) afirma que a imagem de um destino turístico torna-se um fator fundamental para sua escolha por parte dos consumidores, considerando-se que, se for positiva irá diferenciá-la quando comparada aos seus concorrentes. Assim, ações de transparência mediante relatórios sociais quanto às atividades desenvolvidas se fazem necessárias, uma vez, que esta pode contribuir para percepção positiva por parte dos consumidores obtendo uma imagem favorável sobre determinada destinação. Nesse sentido, em se tratando da destinação turística Brasil, os participantes do grupo destacaram a existência de links no *website* que possibilitam o acesso a esses relatórios, como mencionado na consideração abaixo:

(...) a vários links “né”, dentro do link transparência pública (...) que dão acesso a relatórios que falam das ações do governo voltados para o incremento do controle social e outras informações (P1).

Ainda sobre os relatórios presentes no *website* oficial de destinação turística Brasil, os participantes afirmam que existem várias informações disponíveis para acesso e conhecimento, como mencionado abaixo:

No link o ministério, consta a opção relatório com várias informações (P4).

Na aba ministérios e no link transparência pública, o site dá informações sobre o acesso a relatórios de gestão (...) auditoria (...) investimento (...) (P2).

Essas informações podem contribuir para a percepção positiva, podendo ser disseminadas através das fontes orgânicas e induzidas para a criação de uma imagem favorável da destinação. Desse modo, Spotts *et al* (1998), relata que o turismo é um bem de consumo predominantemente abstrato (intangível) sendo apresentado aos clientes em potencial por meio de descrições, narrações, mídias e fotos. Nesse contexto, o que incentiva os consumidores a escolher por uma determinada destinação está relacionado à motivação que o turista tenha para essa viagem. Entretanto, essas informações como propostas de valor perpassadas no *website*, pode motivar o consumidor a visitar uma determinada destinação. Vale aqui mencionar, que a percepção positiva que se tem da imagem da marca de uma destinação turística é uma característica fundamental no processo de decisão de compra do consumidor turístico (SPOTTS, 1998; BIGNAMI, 2002, TORRES, 2010).

Salienta-se, portanto, que existe um link específico para acesso a essas informações denominado transparência pública o que facilita o acesso a esses dados por parte dos interessados e /ou consumidores reais e potenciais.

No que se refere a destinação turística Holanda, os participantes do grupo focal por meio das discussões e análises em seu sítio não identificaram nenhum fator relacionado que correspondesse ao indicador aqui analisado. Isso pode ser claramente identificado como mencionado pelo os mesmos:

É (...) mais uma vez não encontrei nada relacionado (...) nenhum relatório de atividades (P1).

É eu também não encontrei nada (P2).

Eu também não vi nada (...) esse site não tem nada (...) (P4).

É preciso considerar mediante informação do (P4) quando este afirma que “o site não tem nada”, que se refere, portanto, ao fato deste não possuir nenhuma informação referente a relatórios sociais, porém o mesmo apresenta informações relevantes para o consumo turístico. Isto pode ser verificado quando a mesma da sequência a informação:

(...) esse site não tem nada, só mostra bastantes fotos das cidades, sempre mostrando o que tem de bom nas cidades com informações turísticas (...) (P4).

É entendido, nesse sentido, que ações de transparência pública se faz necessária, de modo que esta pode ser considerada como uma prestação de contas para a sociedade das ações desenvolvidas por cada destinação. Vale aqui mencionar, que o critério mais importante de escolha de uma destinação é a sua imagem, ou seja, a escolha de uma destinação turística vai depender exclusivamente das imagens positivas que o consumidor tenha do lugar (ECHTNER; RITCHIE, 1991; BUHALIS, 2000).

De forma geral, no que se refere ao *website* oficial de destinação turística do Brasil, o que foi identificado na identidade pelos especialistas, também foi percebido pelos sujeitos de pesquisa ou os participantes do grupo focal, ou seja, foi verificado e percebido que o sítio apresenta todos os indicadores de responsabilidade social proposto por Sousa e Wanderley (2006). Referente o portal de destinação turística Holanda, talvez por não mencionar em seu *website* informações acerca da responsabilidade social (de acordo com as análises dos especialistas), não foi identificado e/ou percebido os indicadores por parte dos participantes

do grupo focal. Pode-se afirmar que o portal de destinação turística Brasil tem êxito em apresentar em sua identidade os indicadores, bem como, na imagem que é percebida em seu sitio. Contudo, para a formação de uma marca forte e uma imagem favorável, é necessária a integração em programas que reforcem notoriedade e estabeleçam associações favoráveis. Os aspectos de responsabilidade social, mais especificamente os indicadores propostos por Sousa e Wanderley (2006) podem estar relacionados com uma proposta de valor e contribuir assim, para uma percepção positiva da destinação (KELLER, 2005; ASHLEY, 2005).

5. Conclusões

O presente estudo se propôs a realizar uma análise comparativa dos *websites* oficiais das destinações turísticas Brasil e Holanda, enquanto marcas dos reais destinos, objetivando compreender como a presença de indicadores de responsabilidade social presentes em seus sítios se relaciona com uma imagem positiva de marca e, por conseguinte, com o próprio destino. Para operacionalização, este se deu a partir dos *websites* de seus órgãos oficiais de turismo.

Por meio das perguntas de pesquisa formuladas e apresentadas na introdução, foi possível descrever como se apresentam os aspectos de responsabilidade social relacionados com os indicadores propostos por Sousa e Wanderley (2006) nos *websites* oficiais das destinações e a percepção destes por parte dos sujeitos de pesquisa, bem como chegar a algumas conclusões a partir dos resultados apresentados e discutidos no capítulo anterior.

Sabe-se de acordo com a OMT (2011) que o turismo se destaca como um dos maiores setores em atividades no mundo havendo um crescimento de 4% a 5% por ano, podendo atingir a meta de 6,7% no ano de 2020. Nesse sentido, o gerenciamento da marca de uma destinação turística se torna elemento de destaque na construção de uma vantagem competitiva na tentativa de atrair esses consumidores, pois além de oferecer valor, esta se destaca por ser um fator de diferenciação entre os produtos e serviços ofertados por uma organização (BRITO, 2010).

Os aspectos de responsabilidade social gerenciados nas identidades de marca dos *websites* das destinações turísticas tendem a criar uma imagem positiva na mente dos consumidores, uma vez, que esses aspectos podem estar relacionados como proposta de valor repassada ao público-alvo (AAKER, 1998; AAKER, 2007; ASHLEY, 2005; KOTLER, 2000; CHEVRON, 1998). Desse modo, os indicadores de responsabilidade social propostos por Sousa e Wanderley (2006), podem ser considerados fatores de êxito para a gestão da marca de uma destinação turística.

De maneira geral, o portal de destinação turística Brasil contempla em sua identidade todos os indicadores propostos por Sousa e Wanderley (2006) de acordo com as informações

coletadas pelos especialistas, ou seja, o sítio comunica sua responsabilidade social, por entender que este disponibiliza informações para os consumidores reais e potências. Podem ser verificadas neste *website* sua posição de conduta referente a responsabilidade social tendo a atividade turística como fonte geradora de emprego e renda. Vale aqui mencionar, que essas ações são voltadas para a melhoria da condição de vida da população local. Sendo assim, na perspectiva do gerenciamento da marca do destino, estes aspectos de conduta tendem a agregar valor e criar uma imagem favorável da destinação turística.

Divulga os projetos desenvolvidos relacionados a responsabilidade social, que tem por objetivo preservar e manter o ambiente propício a realização da atividade turística, bem como, projetos que são voltados para a melhoria da estrutura social. Isso se torna relevante na perspectiva da identidade do destino que coincide com sua marca, na medida em que estes projetos podem estar relacionados com a proposta de valor que oferece benefício aos consumidores. Considera-se que o *website* também contempla os resultados destes projetos desenvolvidos, contribuindo assim para a percepção positiva por parte dos consumidores e para o fortalecimento de sua marca, por entender que a marca ganha força pelas associações positivas.

É visto mediante análises que o *website* desenvolve parcerias por meio de chamadas públicas, onde busca o fortalecimento e promoção das organizações do mesmo setor. Na perspectiva da gestão da marca de uma destinação turística, essas parcerias colaboram com o processo de construção de uma imagem positiva, proporcionando o crescimento e fortalecimento da marca, criando assim, diferenciação do produto/serviço.

Contempla também relatórios sociais com as informações e dados dos resultados das ações dos projetos desenvolvidos relacionados a responsabilidade social, ou seja, o *website* é transparente quanto as ações, projetos, investimentos e resultados dos programas que desenvolve, se fazendo necessária essas informações contidas nas identidades de marca das destinações, por entender que uma vez repassadas, tendem a criar uma imagem positiva por parte do consumidor em relação à destinação turística. Vale aqui mencionar que todos esses indicadores foram percebidos pelos participantes do grupo focal.

Essa percepção se faz relevante na medida em que a marca ganha força por essas associações positivas, neste caso com a responsabilidade social como proposta de valor vinculada na memória do consumidor (KELLER E MACHADO, 2006; GRÖNROOS, 2009). Podemos afirmar, portanto, que o portal de destinação turística Brasil é puramente

institucional contendo informações relacionadas aos aspectos de responsabilidade social, dentre outras.

Por outro lado, o portal de destinação turística Holanda não apresenta em seu sítio os indicadores de responsabilidade social de acordo com as análises dos especialistas. Desse modo, não sendo também percebida nenhuma ação por parte dos participantes da pesquisa (grupo focal). Pode-se dizer que o *website* é propriamente para consumo dos produtos turísticos. O sítio enfoca e direciona seu conteúdo para o turista quanto às orientações para passeios, viagens e demais opções de entretenimento e lazer, conforme pode ser observado em sua *home Page*.

Ressalta-se que as demais ‘abas’ (*cities in holland, regions, activities, accommodation, transport, holland information*) também centram seu conteúdo objetivando estimular e informar o turista (propenso turista/visitante do ambiente virtual) quanto às opções de lazer e entretenimento. Até na ‘aba’ *meetings*, que fornece informações sobre conferências e demais eventos (dentre eles sobre eventos que discutem aspectos relacionados ao verde) não se aprofundam quando da apresentação de conteúdos mais específicos, são focadas em orientar o visitante em como ele poderá encontrar locais/regiões alinhadas com atividades dessa natureza. É importante dizer que essa aba refere-se ao *link* de um *website* relacionado ao *site* oficial da destinação turística.

Portanto, constatou-se que o portal de destinação turística Brasil contempla, em sua identidade, os principais indicadores propostos por Sousa e Wanderley (2006). Por outro lado, o portal de destinação turística Holanda não apresenta, claramente, em seu sítio, os indicadores de responsabilidade social.

Estes resultados, de certa forma, chamam a atenção, na medida em que um país como a Holanda, considerado como desenvolvido, a partir de aspectos de ordem econômica e social, bem como mais consciente sob o ponto de vista da responsabilidade social não procura divulgar suas ações. Por outro lado, o Brasil, um país em desenvolvimento, que supostamente ainda carece de uma consciência maior sob o tema, destaca em seu site aspectos relativos à questão da responsabilidade social.

Esses resultados levam a duas proposições: 1) O princípio da responsabilidade social pode estar tão intrinsicamente ligado à marca Holanda, que não se faz necessário utilizar as informações constantes no site como forma de diferenciação desse produto turístico; 2) No

caso do Brasil, as ações de responsabilidade social são divulgadas como forma de conscientização das pessoas e como ferramenta de valorização e diferenciação do produto turístico.

Espera-se que essas proposições suscitem curiosidades e que novos estudos surjam para reafirmá-las ou refutá-las e que contribuam para o avanço no conhecimento sobre as relações entre identidade e imagem de destinos turísticos e responsabilidade social.

O estudo pode ainda contribuir no âmbito gerencial à medida que os resultados podem servir de subsídio para alinhar as estratégias de gerenciamento da marca das destinações e às expectativas e demandas do seu público-alvo, auxiliando para tomada de decisão durante a escolha sobre uma determinada destinação na busca para o alcance de seus objetivos. Ou seja, a criação de uma identidade de marca rica e clara com aspectos de responsabilidade social pode facilitar o processo de gestão eficiente da sua imagem diante dos seus públicos-alvo, contribuindo assim para sua identificação/diferenciação diante das demais.

5.1 Limitações da pesquisa

O fenômeno investigado correspondeu às relações entre identidade e imagem de marca e responsabilidade social de destinos turísticos. O presente estudo limitou-se a estudar dois *websites* de destinação turística, mais especificamente os elementos de responsabilidade social baseados nos indicadores propostos por Sousa e Wanderley (2006) contidos em suas identidades e a percepção que os consumidores têm deste. Buscou-se identificar como são apresentados os aspectos de responsabilidade social nos *websites* das destinações e como são percebidos. O objetivo, portanto, não foi de encontrar resultados generalizáveis, mas estudar e comparar dois casos, de forma mais aprofundada, para gerar *insights* para futuras pesquisas sobre o tema.

No que se refere às limitações pode-se destacar que no estudo qualitativo o pesquisador pode ser considerado como o principal instrumento de coleta e análise dos dados, o que pode ser visto como uma deficiência e viés que podem comprometer o resultado do estudo. Como forma de gerar qualidade para a pesquisa foram adotados alguns critérios de qualidade, tais como: a reflexividade e a triangulação de dados (especialistas e grupo focal). O que permitiu gerar dados mais robustos.

Porém, como destaca Merriam (2002), no lugar de tentar eliminar os vieses, estes podem ser identificados e monitorados para não interferir na coleta e análise. A autora sugere que esta subjetividade pode ser virtuosa, pois é a base para uma contribuição original, que resulta da combinação das qualidades pessoais do pesquisador com os dados coletados.

Entretanto, como forma de redução de risco de viés por parte do pesquisador e sabendo-se que a percepção subjetiva deste poderia ter influenciado o caráter objetivo da pesquisa, houve a coleta de dados pelos especialistas a partir dos *websites* das destinações turísticas estudadas.

Outra limitação teve relação com a coleta a partir do grupo focal, pois a influência social pode ter afetado a discussão no grupo. Por medo de desaprovação das suas observações alguns membros podem ter ficado apreensivos, comprometendo a sinceridade das opiniões (FERN, 2001). Entretanto, acredita-se que esse viés foi minimizado a partir da interferência e condução das discussões do grupo pelo coordenador.

Ressalta-se que pelo fato desta pesquisa não ter tido opinião dos holandeses quanto à percepção dos aspectos de responsabilidade social contidos em seu *website* pode-se caracterizar como uma limitação da pesquisa. Se tornando relevante a opinião destes para fins de análise. Contudo, na busca para diminuir essa problemática, os participantes da pesquisa foram orientados a analisar de forma sucinta e precisa o sitio da destinação turística Holanda.

Outro fator relevante quanto à metodologia aqui utilizada, diz respeito ao fato de que esta não pode ser generalizada, visto que a pesquisa qualitativa busca entender a situação em um contexto particular (MERRIAN, 2002) nesse sentido, esta não tem a intenção de ser utilizada como instrumento de previsão de eventos futuros.

5.2 Sugestões de estudos futuros

A realização deste estudo contribuiu para identificar quais os elementos de responsabilidade social presentes nos *websites* de destinação turística Brasil e Holanda e a percepção que os consumidores têm deste, entretanto, esta pesquisa não se faz conclusiva, uma vez que deixa algumas lacunas que podem ser investigadas por futuras pesquisas, a citar:

- Como os fatores e/ou indicadores de responsabilidade social podem contribuir para uma imagem positiva e para escolha de uma destinação turística;
- Identificação de quais indicadores de responsabilidade social exercem maior influência sobre os consumidores e analisar como interferem na escolha de uma destinação;
- Estudos que investiguem se as destinações de modo geral gerenciam suas identidades e imagem de marca com base nos aspectos de responsabilidade social para a formação de uma imagem positiva.
- Realização de pesquisas sobre identidade e imagem de marca relacionadas à responsabilidade social em outros portais de destinação turística.

Referências

- AAKER, D. – Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name. **New York: The Free Press**, 1991. 299 p. ISBN 0-02-900101-3.
- AAKER, D. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**. Vol.13, Nº.4, pp. 27-32. 1992.
- AAKER, D. Building Strong Brands, **New York: The Free Press** (1996).
- AAKER, D. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad.: André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D.; JOACHIMISTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como Construir Marcas Líderes**, Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ADAMS, C. FROST, G. “The Development of Corporate Web-sites and Implications for Ethical, Social and Environmental Reporting through these Media”, **The Institute of Chartered Accountants of Scotland** (2004).
- ALGOMAS. Disponível em: <http://revistaalgomais.com.br/>. Acesso em 22 de abril de 2011.
- AMA. American Marketing Association's Dictionary. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: Out. 2010.
- AMARAL, S. Do Marketing no ciberespaço: o desafio profissional das unidades de informação brasileiras no contexto da sociedade da informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n. 1 Especial, p. 69-88, 2000.
- AÑAÑA, E.; NIQUE, W. O valor dos valores: avaliação de uma marca global por meio dos diversos Brasis culturais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, 2009.
- ANDREASEN, A. **Ética e Marketing Social**. São Paulo: Futura, 2002.
- ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- AYUSO, S. Comparing voluntary policy instruments for sustainable tourism: the experience of the Spanish hotel sector: **journal of sustainable tourism**, 15 (2), pp. 144-149, 2007.
- AYUSO, S.; FULLANA (2002), **Turismo sostenible**, Barcelona: Rubes
- BALDO, R.; MANZANETE, C. Responsabilidade Social Corporativa. In: **Congresso brasileiro de ciências da comunicação**, 26. , 2003, Belo Horizonte. Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003, p.6.

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

BARCELLOS, M. “Beef Lovers”: Um estudo cross-cultural sobre o comportamento de carne bovina. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2007.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**, Lisboa: Edições 70, 1988.

BARRETTO, M. As ciências sociais aplicadas ao turismo. In C. Serrano, H. T. Bruhns, & M. T. D. P. Luchiari (Orgs.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo** (pp. 17-36). Campinas: Papirus, 2000.

BAUER, W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático** / Martin W. Bauer, George Gaskell; Tradução de Pedrinho A. Guaresch. – 7. Ed. Petrópolis, RJ : Vozes 2008.

BEERLI, Asunción; MARTÍN Josefa D. Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, Vol. 25, p. 623–636, 2004.

BIGNAMI, R. **A imagem do brasil no turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

BRAMWELL, B. and LANE, B. Sustainable Tourism an evolving global approach, “**Journal of sustainable tourism**, 1(1), pp. 1-5.

BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, jun. 2010, vol.9, no.1-2, p.49-63. ISSN 1645-4464.

BUDEANO, A. Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator’s perspective. **Journal of cleaner production**. 13 (2005) 89-97.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, 21, 97-116, 2000.

BUTLER, R. Tourism, environment and sustainable development. *Environmental Conservation*. Interview by Bill Bramwell. **Journal of Sustainable Tourism** 1 (2): 137–142. 1997.

CALDAS, J. **Além do mercado**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 09 dez. 2010.

CALKINS, T. Introduction. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (Ed.) **Kellogg on Branding**. New Jersey: Wiley, 2005.

CHAGAS, M. M.; DANTAS, V. A. Imagem de destinos turísticos e competitividade sustentável: um estudo de Natal (RN) sob a percepção do mercado Ibero-Holandês. **Diversa :: Ano I - nº 2 :: pp. 231-250 :: jul./dez. 2008**

CHEN, Joseph S.; HSU, Cathy H. Measurement of Korean Tourist's perceived images of Overseas destinations. **Journal of Travel Research**, Vol. 38; p. 411-416, mai. 2000.

CHEVRON, Jacques R. – The Delphi Process: a strategic branding methodology. **Journal of Consumer Marketing**. Bingley: Emerald Insight. ISSN 0736-3761. Vol. 15, No 3 (1998), p. 254-264.

CHIARETTI, D. Busca da sustentabilidade renova a Holanda. Disponível em: <http://www.fatorambiental.com.br>. Acesso em 03 de Setembro de 2011.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisas em ciências humanas e sociais** / Antônio Chizzotti. 9. ed. – São Paulo: Cortez, 2008.

CHOI, S.; LEHTO, X. Y.; OLEARY, J. T. What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspective. **Internation Journal of Tourism research**, n.9 p.59-72, 2007.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S: **Turismo, principios y práctica**. Mexico, 1997.

CORREIA, A. **Comunicação sobre Responsabilidade Social nas páginas web das empresas: EUA vs. Europa**. Tese de Mestrado em Gestão Comercial. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2010.

COUTINHO, G. B. R. Gestão estratégica com responsabilidade social: Arcabouço Analítico para Auxiliar sua Implementação em Empresas no Brasil. **RAC**, v. 6, n. 3, Set./Dez. 2002: 75-96

CORIOLOANO, N. Turismo e desenvolvimento social sustentável. Fortaleza: **Educe**, 2000

CREDIDIO, Fernando. **A outra face do bem**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 09 dez. 2010.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage. 1998.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / John W. Creswell; Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. – 2. Ed. – Porto alegre: Artmed, 2007.

CROMPTON, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of Travel Research**, 17(4), 18-23, 1979.

CROCKETT, S. R.; WOOD, L. J. Brand Western Australia: A totally integrated approach to destination branding. **Journal of Vacation Marketing**, v.5, n.3, 1999.

DENZIN, N. K., e LINCOLN, Y. S. **Introduction: The discipline an Practice of Qualitative Research**, em Denzin, N. K., e Y. S. Lincoln (eds.), *The Landscape of Qualitative Research-theories and issues*, 2.^a ed., Sage, pp. 1-45, 2003.

DOBNI, D.; ZINKAHN, G. – In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*. Duluth: **Association for Consumer Research**. ISSN 0098-9258. Vol. 17 (1990), p. 110-119.

ECHTNER, C. M., & RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of tourism Studies**, 2(2), 2-12. 1991.

EELLS, Richard e WALTON, Clarence. Conceptual foundations of business. Apud OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. In: **Revista de Administração de Empresas**, 24 (4): 204, out./dez.1984.

FALCÃO, X. A. **Análise de imagens**. MO445/MC940. 2008.

FAULKNER, B., G. MASCARDO, AND E. LAWS, EDS. **Tourism in the 21st century: Lessons from experience**. London: Continuum. 2000.

FERN, E.F. (2001). **Advanced focus group research**. California: Thousand Oaks.

FERREIRA, S. **A imagem da marca Fiat no mercado externo: estudo de caso na Colômbia**. Florianópolis: [s.n.], 2003.

FRANCE PRESSE. Turismo mundial melhora em 2010, mas não retomará crescimento. FOLHA.com. Disponível em: www.folha.uol.com.br/turismo/noticias. Acesso em 14 de novembro de 2010.

FONTES, M. **Marketing Social revisitado: novos paradigmas do mercado social**. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

GALLARZA, M.; GARCIA, C.; SAURA, I. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GÂNDARA, M. J. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. ISSN 1981 – 5646. Número Especial - 2008

GARTNER, W. Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, vol.2, p.191-215, 1993.

GOELDNER, R. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias** / Charles Goeldner, J. R. Brent Ritchie e Robert W. Mecintosh: Trad. Roberto Cataldo Costa. - 8 ed. – Porto Alegre; Book man, 2002.

GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas**. Tradução de Fúlvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GODOY, A.M.G. & BIAZIN, C.C.; A rotulagem ambiental no Comércio Internacional, **Anais 4º Encontro Eco-Eco**, 2000.

GOYA, C. S. **Gestão ambiental e responsabilidade social: Estratégias de competitividade em resorts.** Balneário camboriú. 2007.

GRAYLING, A. C. **Epistemology.** Bunnin and others (editors); **The Blackwell Companion to Philosophy.** Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers Ltd, 1996.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços.** Rio de Janeiro: Elviesier, 2009.

GUTIÉRREZ, H. **Estudio de La imagen de destino turístico y el processo global de satisfacción: adopción de um enfoque integrador.** Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria. Santander (ES), 2005.

HARTMAN, L. P., RUBIN, R. S. e DHANDA, K. K. (2007), “The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations”, **Journal of Business Ethics**, Vol. 74, pp. 373-389.

HARVEY, M., & EVANS, M. Decoding competitive propositions: A semiotic alternative to traditional advertising research. **International Journal of Market Research**, 43(2), pp. 171-187 (2001).

HOLLOWAY, J. **The business of tourism.** 4 ed. England: Longman, 1994.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.** São Pau-lo: Instituto de Empresas e Responsabilidade Social, 2009. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em 04 de dezembro de 2010.

JOIA, L. **Geração de modelos teóricos a partir de estudos de casos múltiplos: da teoria à pratica.** In: ZOUAIN, M.D.; VIEIRA, M.M.F. Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004. p. 124-149.

KASIN, A., SCARLET, C. Business Environmental Responsibility in the Hospitality Industry. **Management** Volume 2 (1): 5–23. number 1 · spring 2007.

KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior:** the case of Northern Portugal. 2002. 392 f. Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman. 2004

KARJALAINEN, T. M.; SNELDERS, D. Design Visual Recognition for the Brand. **Journal of Product Innovation Management**, v.27, p.6-22, 2010.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer – based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management.** New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

- KIM, H.; FESENMAIER, D. R. Persuasive Design of Destination Web sites: An Analysis of First Impression. **Journal of Travel Research**, v.47, p.3-13, August, 2008
- KONECNIK, M.; GARTNER, W. C. Customer-based brand equity for a destination. **Annals of Tourism Research**, v.34, n.2, 2007.
- KONECNIK, M.; GO F. Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. **Brand Management**, v. 15, n.3, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause**. United States: John Wiley e Sons Inc, 2005.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Brand management**, v.9, n.4-5, p.249-261, 2002.
- KRASNIKOV, A.; MISHRA, S.; OROZCO, D. Evaluating the financial impact of branding using trademarks: a framework and empirical evidence. **Journal of Marketing**, v.73, n.6, 154-166, 2009.
- KOTLER, P. e KELLER, K. **Administração de marketing**. Trad.: Mônica Rosemberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LANTOS, G. The boundaries of strategic corporate social responsibility. **Journal of Consumer Marketing**, Massachusetts, v. 18, n. 7, p. 595-630, 2001.
- LAWSON, F., BAUD-BOVY, M. **Tourism and Recreational Development**. London: Architectural Press, 1977.
- LEAL, S. A relevância da imagem para o processo de escolha de destinações. **Revista Eletrônica de Turismo**, 1(2), 1-6. 2002.
- LEE, G.; CAI, L. A.; OLEARY, J. T. WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. **Tourism Management**, n.27, p.815-828, 2006.
- LEISEN; B. Image segmentation: the case of a tourism destination. **Journal of Services Marketing**. vol. 15 n. 1, p. 49-66, 2001.
- LEMONS, I. **Atributos relevantes de destinos turísticos na percepção de internautas brasileiros**. Turismo em Análise. Vol. 21, n. 2, agosto de 2010.
- LENCASTRE, P. – **A Marca: o Sinal, a Missão e a Imagem**. In LENCASTRE, Paulo, coord. – O Livro da Marca. 1ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2007. ISBN 978- 972-20-2841-7. p. 23-71.

LEWIS, S. Reputation and corporate responsibility, **Journal of Communication Management**, 2003, vol. 7, 4 356-364

LINDON, D. *et al.* **Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing**. 10 ed. [S.l.]: Dom Quixote, 2004.

LOW, G.; FULLERTON, R. – Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. **Journal of Marketing Research**. Chicago: American Marketing Association. ISSN 0022-2437. Vol. 31 (1994), p. 173- 190.

MACAGNAN, C. **As relações interorganizacionais no processo de formação da imagem turística regional: um estudo na microregião Rota das Terras – Rio Grande do Sul**. 2007. 191 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.

MACHADO, A. **Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, na perspectiva dos alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas**. 2001. 223 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MACHADO, D. **A imagem do destino turístico na percepção dos atores do trade turístico: um estudo da cidade histórica de Diamantina/MG**. Dissertação de mestrado. Belo Horizonte, 2010. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco_academico/dissertacoes_teses/downloads_dissertacoes_teses/2010051Danielle_Fernandes_Costa_Machado-34.pdf. Acesso em 18 Set. 2011.

MACKAY, K.; FESENMAIER, D. An exploration of cross-cultural destination image assessment. **Journal of Travel Research**, vol. 38, p. 417-423, maio, 2000.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. 7. Ed. – 2. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

MARGULIES, W. Make the most of your corporate identity. **Harvard Business Review**, July-August, 1977.

MARTINEZ, Z. & TOYNE, B. What is international management and what is its domain? **Journal of International Management**, 6, p.11-28, 2000.

MARTINS, M. **Responsabilidade Social empresarial. Ferramentas ao serviço das empresas**. Disponível em: <http://www.aguaonline.net/opinionarticle/content.php?id=22>. Acesso: 09 dez 2010.

MELO NETO, F.; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001

MELO NETO, F.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

- MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**: revised and expanded from case study research in education. 2.ed. São Francisco-CA: Jossey-Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998
- MERRIAM, S.B. **Qualitative Research in Practice**: Examples for Discussion and Analysis. São Francisco, California, Jossey-Bass, 2002
- MOORE, W. 1996. Address on the Miami Conference on The Caribbean and Latin America, Miami, Florida, December 8–12.
- MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PIGGOTT, R. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. **Brand Management**, v.9, n.4, 2002.
- MURPHY, L.; MOSCARDO, G.; BENCKENDORFF, P. Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. **Journal of Travel Research**, v.24, p.5-14, August, 2007.
- NIJKAMP, P.; VAN DER BERGH, C.J.; SOETEMAN, F. Regional sustainable development and natural resource use. **world bank annual conference development economics**. Proceedings. Washington, D. C., IRBD/world Bank, 1990, p. 153-157.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **A criação de uma Marca**. Disponível em: [http // www. wipo. Int/ sme](http://www.wipo.int/sme) acesso em: 13 dez 2010.
- OMT. **World Tourism Barometer**. Madri, v. 7, n. 2, junho 2009.
- OMT. **World Tourism Organization**. Disponível em: <http://unwto.org/>. Acessado em: 13/07/2011.
- PALMER, A. J.; WILLIAMS, A. P. Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy? **Journal of Vacation Marketing**, v.5, n. 3, 1999.
- PAULINO, F. Imagem. Disponível em < [http://www. Impressões expressões. blogspot.com/](http://www.impressoesexpressoes.blogspot.com/) >. Acesso em: 19 DE JAN. 2011.
- PARASURAM, A.; ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. SERVIQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. v. 64(1) 12-40, 1988.
- PARK, C.; JAWORSKI, B.; MACLNNIS, D. – Strategic Brand Concept-Image Management. **Journal of Marketing**. Chicago: American Marketing Association. ISSN 0022-2429. Vol. 50 (1986), p. 135-145.
- PERALTA, P. A importância e o valor da marca no pólo de moda íntima de nova Friburgo. **V Congresso nacional de excelência em gestão**. Julho de 2009. ISSN 1984-9354.
- PERÉZ-NEBRA & TORRES. Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item. **RAC**, Curitiba, v. 14, n. 1, art. 5, pp. 80-99, Jan./Fev. 2010

PIKE, S. Tourism destination branding complexity. **Journal of Product and Brand Management**, n.14, v.4, 2005.

PIMENTEL, E.; TÂNIA P. Imagem da marca de um destino turístico. **Turismo – Visão e Ação** – Vol. 8 – n.2 p. 283-298 maio/agosto 2006.

PINTO, R.; LEMOS, S. Leonardo. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. **RAE-eletrônica** [en línea] 2008, vol. 7 [citado 2011-07-14]. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=205114654009>. ISSN 1676-5648

PIRES, P. **A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos** / tradução de Ana Cristina Nasser. – Petrópolis, Rj: Vozes, 2008.

PONTES, N. Imagem e Identidade de marca: Um estudo de congruência no varejo de moda. **Escola de Administração de Empresas de São Paulo**. São Paulo. 2009.

PLUMMER, J. How Personality Makes a Difference. **Journal of Advertising Research**. v.24, n.6, 1985.

PRINGLE, H; THOMPSON, M. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

REINHARDT, F. Environmental product differentiation: Implications for corporate strategy. **California Management Review** 40 (4): 43–73. 1998.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS, 2003, Valencia. **Anais...** Valencia: Fundación de la solidaridad y el de la comunidade valenciana, 2003, p. 5-7.

RIBEIRO, M.N. e LACORTE G.A. **Gestão Social do Turismo**. Acessado em: 03 de junho de 2011 em: http://200.189.169.141/site/br/dados_fatos/conteudo/ver.php?in_secao=311&idConteudo=29
WORLD Commission on Development and Environment. Our Common Future. Oxford: Oxford University Press, 1987

RICHARDS, K. **Qualitative Basingstoke** 1993. Inquiry into: TESOL. Palgrave Macmillan.

RODRIGUES, A. **Turismo Desenvolvimento Local**. São Paulo. Editora Hucitec: 2002 - páginas 17-55

RONCHA, A. Nordic brand towards a design-oriented concept. **Brand Management**, v.16, n.1-2, 2008.

ROS, M.; RUSCHMANN, D. Acción Social. In: EURO-ENCUENTRO SOBRE **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas, Sp: Papirus, 1997. (Coleção Turismo)

SANTOS, M. R. Responsabilidade Social ou Filantropia? Sanare. **Revista Técnica da Sanepar**, Curitiba, v.20, n.20, p. 18-27, jul./dez. 2003

SCHIMITT, B; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. Tradução de Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2002.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHOEMAKER, S. Segmentation of the senior pleasure travel market. **Journal of Travel Research**, Winter, 14-21, 1989.

SILVA, Y. “Pobreza, violência e crime – Conflitos e impactos sociais do turismo sem responsabilidade social”. In: BANDUCCI JR. , Álvaro, Margarita Barretto (orgs), **Turismo e identidade local**. Campinas, SP: Papirus, 2001. – (Coleção Turismo)

SOUSA FILHO, M., WANDERLEY, O. Divulgação da responsabilidade social empresarial: como os *websites* empresariais vêm sendo utilizados por empresas de energia e varejo. In: **Anais do XXX Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração**, Salvador, Bahia, 2006.

SPOTTS, D. M., KIM, D. K., CARR J. M., & HOLECEK, D. F. (1998, June). An analysis of michigan's image as a tourist destination. **Proceedings of the Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association**, Fort Worth, TX, USA, 29

STAKE. R. E. Case studies. In: DENZIM, N. K: LINCOLN, Y. S (ed.) **Handbook of qualitative research**. London: sage, 2000. P. 435-454.

STAKE, R. E. **The art of case study research**. Thousand Oaks, CA: SAGE. 1995.

STREHLAU, V.; PONCHI, M.; RIEGEL, V. País de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem de marca global: um estudo sobre o Mcdonald's. Internext – **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM** v. 5, n. 2, p. 23 – 45, jul./dez. 2010 – ISSN 1890-4865

TOMAS, J. R.; NELSON, J. K. (Org.). **Métodos de pesquisa em atividades física**. Tradução Ricardo Petersen ...[et al.]. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

_____; TORRES, V. **Medindo a imagem do destino turístico**: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 14, n. 1, p.80-99, Jan./Fev. 2010. Disponível em:< http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_1011.pdf >. Acesso em 18 de Set de 2011.

TYLER, W. – The Image, the Brand, and the Consumer. **Journal of Marketing**. Chicago: American Marketing Association. ISSN 0022-2429. Vol. 22, No 2 (1957), pp. 162-165.

UM, S.; CROMPTON, J.S. The roles of image and perceived constraints at different stages in tourist's destination decision process. In ASHWORTH, G.; VOOGD, J. **Global tourist behavior**. New York: Uysal, 1994.

UENOYAMA. S. **O desenvolvimento do turismo com responsabilidade social**. Disponível em: http://www.fja.edu.br/documentos/artigo_tr_01.pdf. Acesso em: 13/04/2011.

VOLUNTÁRIOS. Disponível em: <<http://www.voluntários.com.br>>. Acesso em: 09 dez. 2010

WAHAB, S., AND JJ PIGRAM. *Tourism, development and growth: The challenge for sustainability*. London: Routledge. 1997

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. 2ª Edição, Porto Alegre: Bookman, 2008.

YACH, D. The use and value of qualitative methods in health reserch in developing countries. **Social Sci Med**, v.35, n.4, p.603-12, 1992.

ZANOTELLI, J. Caso Forum – **A publicidade na construção de marcas**. Universidade Federal do Espirito Santo. Vitória. Março de 2010.

ZENISEK, T. Corporate social responsibility, a conceptualization based on organizational literature. Apud OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. In: **Revista de Administração de Empresas**, 24 (4): 204, out./dez..1984.

APÊNDICE A - Roteiro de Observação dos Especialistas

Prezado especialista,

O presente roteiro se constitui em um instrumento de coleta de dados que irá subsidiar uma pesquisa que tem como objetivo responder a seguinte pergunta de pesquisa:

Como os destinos turísticos Brasil e Holanda utilizam aspectos de responsabilidade social no estabelecimento de suas identidades de marca a partir dos *websites* de seus órgãos oficiais de turismo para oferta de uma imagem positiva do destino junto aos turistas?

A partir desta pergunta e considerando-se os indicadores de responsabilidade social estabelecidos por Souza (2006) e que deram subsídios para a elaboração dos tópicos abaixo sugeridos, acesse os sites <http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html> e <http://www.holland.com/global/tourism.htm> e os analise, descrevendo, a partir do que observar nesses endereços da web, cada um desses pontos, de forma livre, a partir de sua interpretação.

- 1- Orientação e ações relacionadas aos aspectos de responsabilidade social e explicitação da postura social dos sites (Código de conduta ou Ética)
- 2- Desenvolvimento de projetos – atividades/ações - que beneficiam a sociedade (Projetos Sociais)
- 3- Resultados dos projetos desenvolvidos
- 4- Formação de parcerias para o desenvolvimento de ações e programas
- 5- Apresentação e/ou comunicação das informações acerca dos projetos e ações sociais desenvolvidas (Relatório Social)

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevistas em Grupo

Este roteiro tem como finalidade buscar informações sobre como os consumidores captam a imagem das destinações turísticas, relacionadas aos aspectos de responsabilidade social e que contribuem para a formação de uma identidade de marca desse destino turístico. Para tanto, foram elaborados alguns tópicos que servem de orientação para as entrevistas em grupo, conforme segue:

- Verifique se há e como são apresentadas no website as orientações sobre ações de responsabilidade social e postura social (Código de Conduta e Ética), da destinação turística Brasil.

- Como se apresenta no site do destino turístico Brasil, os aspectos relativos ao desenvolvimento de projetos – atividades/ações que beneficiam a sociedade?

- Sendo detectada a existência de projetos sociais (atividades/ações que beneficiam a sociedade) em desenvolvimento pela destinação turística Brasil, de que forma são apresentadas e/ou comunicadas essas informações?

- Verificar a existência e de que forma são realizadas as parcerias para o desenvolvimento de ações de responsabilidade social a partir do que é apresentado no site do Brasil.

- Havendo a constatação de ações de responsabilidade social realizadas pelo Brasil como são apresentados os resultados no site do destino turístico? (Relatórios sociais).