

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

Mauricy Alves da Motta Filho

**O Papel do *Website* na Comunicação da Identidade
de Marca de uma Destinação Turística:
O Caso do Portal “Vivendo Pernambuco”**

Recife, 2011

Página de Classificação de Acesso

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/tese 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 Monografia: O Papel do *Website* na Transmissão da Identidade de Marca de uma Destinação Turística: O Caso do Portal Vivendo Pernambuco

Nome do Autor: Mauricy Alves da Motta Filho

Data da aprovação: 27 de abril de 2011

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1	<input checked="" type="checkbox"/>
Grau 2	<input type="checkbox"/>
Grau 3	<input type="checkbox"/>

Recife, 01 de agosto de 2011:

Assinatura do autor

O Papel do *Website* na Transmissão da Identidade de
Marca de uma Destinação Turística: O Caso do Portal
Vivendo Pernambuco

Mauricy Alves da Motta Filho

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar Farias

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, na linha de pesquisa Marketing, Empreendedorismo e Tecnologia da Informação, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2011

Motta Filho, Mauricy Alves da

O papel do website na transmissão da identidade de marca de uma destinação turística: o caso do Portal Vivendo Pernambuco / Mauricy Alves da Motta Filho. - Recife : O Autor, 2011.

118 folhas : fig. e quadro.

Orientador: Profº. Drº Salomão Alencar Farias
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2011.

Inclui bibliografia e apêndices.

1. Marca. 2. Semiótica. 3. Comunicação. 4. Destinação turística. I. Farias, Salomão Alencar (Orientador). II. Título.

658.8 CDD (22.ed.) UFPE CSA2011 - 065

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

O papel do *website* na comunicação da identidade de marca: o caso do portal “Vivendo Pernambuco”

Mauricy Alves da Motta Filho

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 27 de abril de 2011.

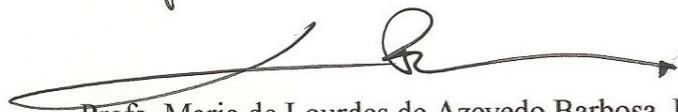
Banca Examinadora:



Prof. Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE, (Orientador)



Prof. André Menezes Marques das Neves, Doutor, UFPE, (Examinador Externo)



Profa. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Doutora, UFPE, (Examinadora Interna)

Em memória de meu pai

Pela força de minha mãe

Agradecimentos

Gostaria primeiramente de agradecer à minha família, em especial a meus pais, sem os quais não teria tido a força de seguir em frente durante essa jornada, ao meu pai, Mauricy, pelo incentivo, exemplo, carinho e amor que dedicou a mim e a toda família durante sua vida, e à minha mãe, Sylvia, que sempre me apoiou, com compreensão, paciência e o amor.

Agradeço aos meus irmãos, Sylvio e Maurício, que mesmo distantes ou ocupados, sempre tiveram uma palavra de apoio, às minhas cunhadas, Tássia e Noelia, e a meu sobrinho, Davi, pela alegria que este é para todos nós.

Ao professor Salomão Farias agradeço a paciência e a confiança. Um muito obrigado especial para professora Lourdes, que fez às vezes de co-orientadora, e que sempre me empurrou pra frente: “Desenrola Mauricy”.

Agradeço à Gilberto Pimentel, Aquiles Lopes e Ciro Pedrosa pelas entrevistas; a Michelle Kovacs e Edvan Aguiar pela ajuda na pesquisa; a André Neves por aceitar participar na banca; a Conceição Torres pela ajuda na correção da formatação; aos colegas de mestrado: Nicolas, Anderson, Jéssica e Geraldina; que sempre ajudaram e compartilharam das dificuldades do processo; às pessoas que trabalham no PROPAD, professores e funcionários administrativos, em especial a Fabyolla e Irani; e à Tati Bruce, Cezar Santos e Angelina Kuleshova, pela ajuda nas pesquisas bibliográficas.

E a todos, que não pude mencionar aqui, mas que contribuíram para este trabalho, um MUITO OBRIGADO.

“Report back to me when it makes sense”

Burn After Reading (Universal Studios, 2008)

Resumo

Esta dissertação estuda como se dá a comunicação da identidade de marca de uma destinação turística por meio do *website* oficial. Para tal, foi elaborada uma revisão de literatura sobre os temas identidade e imagem de marca, marketing de destinações turísticas e semiótica, e a partir desta, foi proposto o desenho teórico baseado na semiótica triádica de Peirce (PEIRCE, 2008; SANTAELLA, 2008). A metodologia, de caráter exploratório, utilizou o *website* “vivendopernambuco.com.br” para sua operacionalização. Para responder a questão guia da pesquisa, as análises se realizaram em etapas que detalhavam as questões específicas. Inicialmente foi averiguada a identidade de marca da destinação turística Pernambuco, a partir desta, se avaliou o marketing mix da mesma, pois, de acordo com o desenho teórico, é por meio deste que a identidade se tangibiliza. O marketing mix foi então utilizado como base para a análise do *website*, de modo que a partir das manifestações dos elementos do marketing mix presentes neste, foi possível identificar os meios pelos quais a identidade de marca se comunica por meio do *website*. Os resultados obtidos indicam que existem duas dimensões na comunicação da identidade de marca por meio do *website*: A dimensão sintática, que refere as formas dos elementos presentes no *website*, ou seja, textos, imagens, sons, vídeos; e a dimensão semântica, onde os significados são propostos de forma holística e se manifestam de modo implícito ou explícito.

Palavras-chave: Marca, Semiótica, Comunicação, Destinação Turística

Abstract

This paper studies how the brand identity of a tourist destination communicates through an official website. For this purpose, a theoretical review was developed involving the issues of brand identity and brand image, marketing of tourist destinations and semiotics. From this review, a theoretical design based on triadic semiotics of Peirce (PEIRCE, 2008; SANTAELLA, 2008) was proposed. The methodology chosen was exploratory, and the website "vivendopernambuco.com.br" was used for its operationalization. To answer the research's guide question, the analysis was developed in stages that respond to the research's specific questions. Initially, the brand identity of the tourist destination *Pernambuco* was investigated, and from this, the marketing mix was evaluated, according to the theoretical design used in this research. Then, the marketing mix was used for analyzing the website, so that from its manifestations on the *website*, it was possible to identify the means by which the brand identity is communicated. The results indicate that there are two dimensions in the communication of brand identity through the website: The syntactic dimension, which refers to the elements present on the website, such as text, images, sounds, videos; and the semantic dimension, where meanings are proposed holistically in an implicit or explicit way.

Key-words: Brand, Semiotics, Communication, Tourist Destination

Lista de Figuras

FIGURA 1 (2): Processo de comunicação da marca	20
FIGURA 2 (2): Modelo de identidade de marca de Aaker	22
FIGURA 3 (2): Relação do objeto com o interpretante é mediada pelo signo	33
FIGURA 4 (2): Marketing mix como mediador entre a identidade e a imagem de marca	34
FIGURA 5 (2): Desenho teórico da pesquisa	44
FIGURA 6 (3): Desenho metodológico da pesquisa	48
FIGURA 7 (3): Página inicial do <i>website</i> “vivendopernambuco.com.br”	50
FIGURA 8 (4): Processo da análise dos dados	59
FIGURA 9 (4): Foto do Hall do Aeroporto do Recife, Hotel Atlante Plaza e BR 232	70
FIGURA 10 (4): Foto do Maracatu Rural	85
FIGURA 11 (4): Recortes da fotografia da praia dos Carneiros e de Porto de Galinhas	85
FIGURA 12 (4): Recortes da fotografia da Cachoeira Véu da Noiva em Bonito	85
FIGURA 13 (4): Recorte da foto Vincula do Vale do São Francisco	86
FIGURA 14 (4): <i>Releases</i> promocionais dos destinos ofertados em Pernambuco	86
FIGURA 15 (4): Kit Promocional do projeto Vivendo Pernambuco	88
FIGURA 16 (4): Cópia das telas do jogo “Desafio do Professor Tapioca”	88
FIGURA 17 (4): Praia dos Carneiros	89
FIGURA 18 (4): Fernando de Noronha	89
FIGURA 19 (4): Cópia do mapa interativo do Estado de Pernambuco	90
FIGURA 20 (4): Fotografia do São João e dos Bonecos de Barro de Caruaru	90
FIGURA 21 (4): Praia de Carneiros, Gastronomia Pernambucana, Esportes de aventura em Bonito	91
FIGURA 22 (4): Convento de São Francisco em Olinda, do Cine Teatro Guarany em Triunfo, e da Catedral de Petrolina	91
FIGURA 23 (4): Praia de Boa Viagem	92

Lista de Quadros

QUADRO 1 (2): Elementos do marketing mix ampliado para serviços	27
QUADRO 2 (3): Elementos do marketing mix estendido para serviços adaptado para a identidade de marca do destino turístico Pernambuco	58
QUADRO 3 (4): Identidade de marca da destinação turística Pernambuco	73
QUADRO 4 (4): Reapresentação dos elementos do marketing mix estendido para serviços do destino turístico Pernambuco	83
QUADRO 5 (4): Elementos do marketing mix estendido para serviços presentes nas vídeo aulas.	100

Sumário

1	Introdução	11
1.1	Apresentação do Problema de Pesquisa	11
1.2	Justificativa da Escolha do Tema	14
1.3	Questões Norteadoras do Estudo	16
1.3.1	Questão Guia	16
1.3.2	Questões Específicas	17
2	Referencial Teórico	18
2.1	Introdução aos Conceitos de Marca	18
2.1.1	Identidade de Marca	20
2.1.2	Posicionamento, Marketing Mix e a Marca	25
2.1.3	Imagem de Marca	28
2.1.4	A Comunicação Semiótica da Marca	31
2.2.1	Imagem da destinação turística	36
2.2.2	Identidade de Marca de Lugares	39
2.2.3	Identidade de Marca de Destinações Turísticas	40
2.2.4	O papel do Website para a Destinação Turística	42
2.2.5	Desenho Teórico da Pesquisa	44
3	Procedimentos Metodológicos	46
3.1	Natureza da pesquisa	46
3.2	Estratégia de Pesquisa	48
3.3	Unidades de Análise	49
3.3.1	Escolha do Caso	49
3.3.2	Definição dos Corpora	50
3.4	Plano de coleta dos dados	51
3.4.1	Entrevista semi-estruturada	52
3.4.2	Pesquisa Documental	53
3.4.3	Observação	54
3.5	Análise dos dados	55
3.5.1	Análise de conteúdo	55
3.5.2	Análise Semiótica	56

4	Análise dos Dados	59
4.1	Análise da Identidade da Marca do Destino Turístico Pernambuco	60
4.1.1	Essência da Marca	61
4.1.2	Identidade essencial	63
4.1.3	Identidade Estendida	64
4.1.4	Proposta de Valor	69
4.1.5	Relacionamento	72
4.1.6	Discussão da Identidade de Marca do Destino Turístico Pernambuco	72
4.2	Marketing Mix do Destino Turístico Pernambuco	74
4.2.1	Produto	74
4.2.2	Praça	75
4.2.3	Promoção	77
4.2.4	Preço	78
4.2.5	Pessoas	79
4.2.6	Evidências Físicas	80
4.2.7	Processo	81
4.2.8	Considerações sobre a Análise do Marketing Mix	82
4.3	Análise do Website “vivendopernambuco.com.br”	83
4.3.1	Análise semiótica do website	83
4.3.2	Análise das vídeo aulas do website	93
5	Conclusão	101
5.1	Limitações da Pesquisa	104
5.2	Sugestões de Estudos Futuros	105
6	Referências	106
	Apêndice A – Roteiro de entrevista – Presidente da EMPETUR	113
	Apêndice B – Gestor de Comunicação da SETUR	114
	Apêndice C – Responsável pela criação do website do programa Vivendo Pernambuco	116

1 Introdução

Este trabalho lida com o processo de comunicação da identidade de marca por meio do *website* oficial de uma destinação turística. É proposto que a transmissão da proposta da marca da destinação ocorre por meio de um processo similar à semiótica proposta por Peirce (2008; SANTAELLA, 2008) em que os elementos do marketing agem como signos que comunicam a identidade para os usuários.

Deste modo, esta dissertação inicia com a apresentação do problema de pesquisa, seguida pela justificativa da escolha do tema e da apresentação das questões de pesquisa. A exposição do referencial teórico ocorre no próximo, onde são detalhados os temas de marcas e destinação turística, sendo o primeiro o foco deste trabalho e o segundo referente ao objeto de estudo escolhido.

No terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos, mais especificamente, fala-se da natureza da pesquisa e a estratégia escolhida para responder a questão guia, e de detalham as unidades de análise e os procedimentos de coleta e análise dos dados. O capítulo seguinte apresenta a análise dos dados em seus três momentos, cada qual respondendo a uma questão específica da pesquisa, o que leva ao último capítulo, onde são apresentadas as conclusões e limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa

Na literatura de marketing, marcas podem ser entendidas sobre duas perspectivas gerais: a de um signo, que diferencia uma empresa ou produto; ou em um sentido mais holístico, uma junção de valores em torno de um nome. Porém, para que seja possível criar associações em torno de uma marca, esta deve ser primeiramente diferenciada e reconhecida, deste modo, a segunda perspectiva não exclui a primeira.

Pode-se dizer que a principal função da marca é diferenciar (AMA, 2010), esta foi sua função por muito tempo. Segundo McCarthy (1982), já na idade média as corporações artesanais utilizavam marcas para poder controlar a qualidade dos produtos, assim, para o autor, “*branding* significa usar um nome, termo, símbolo ou *design* - ou uma combinação destes – para identificar um produto” (p.208).

Em contraste, McCarthy (1982) e Keller e Machado (2006), sugerem que *branding* significa dotar os produtos, ou serviços, com o poder da marca. Neste sentido, os autores defendem a visão mais holística da marca que inclui os valores e imagens a ela associados.

Logo, cabe entender como se criam os elos que ligam as marcas aos valores desejados (KELLER; MACHADO, 2006; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

A marca, por si só, não tem qualquer significado, é apenas um símbolo que distingue o produto ou empresa de outra. É na interação com o consumidor que emerge o significado da marca (SALZER-MÖRLING; STRANNEGARD, 2004), e as associações que fazem com que esta “se torne o próprio produto, um símbolo ou artefato cultural dissociado de qualquer bem ou estória” (SALZER-MÖRLING; STRANNEGARD, 2004, p.230), sendo assim um dispositivo que agrega valor à empresa.

Keller e Machado (2006) apontam que marcas podem ser utilizadas em vários setores: produtos, serviços, *business to business*, instituições de caridade e destinações turísticas. A linha de pesquisa no *branding* de destinações turísticas, por sua vez, encontra-se em desenvolvimento, apesar de sua aparente novidade, o tópico tem sido estudado sob a rubrica de imagem da destinação turística há mais de 30 anos. Porém o conceito de identidade de marca tem sido negligenciado nas pesquisas de turismo, e a maior parte dos estudos sobre o *branding* de destinações turísticas tem sido conduzida sob a perspectiva de estudos da imagem (KONECNIK; GO, 2008).

Identidade de marca é o conceito que se refere à proposta estratégica da empresa, aquilo que a empresa deseja que o consumidor perceba. A imagem, por sua vez, é a real percepção dos usuários da marca (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). Assim, ao se concentrar no estudo da identidade de marca de destinações turísticas, está-se concentrando nos aspectos da proposta que a destinação faz aos possíveis visitantes.

Apesar do ceticismo quando a transferência do conceito de *branding* para destinações turísticas, a idéia tem chamado a atenção dos profissionais da área e pesquisadores (por exemplo, KING 2001; GILMORE, 2001; MORGAN; PRITCHARD; PIGGOTT; 2002; KOTLER; GERTNER, 2002; CAI, 2002; EKINCI, 2003; PIKE, 2005; KERR, 2005; HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006; GOVERS; GO; KUMAR, 2007; MURPHY; MOSCARDO; BENCKENDORFF, 2007; KONECNIK; GARTNER, 2007, KONECNIK; GO, 2008; PIKE, 2009; USAKLI; BALOGLU, 2011). É sugerido que a construção de uma marca forte ajuda a destinação turística a se diferenciar positivamente das concorrentes (MURPHY; MOSCARDO; BENCKENDORFF, 2007), pois “incitam crenças, evocam emoções, e induzem comportamentos” (KOTLER; GERTNER, 2002, p. 249). Pike (2005, p. 258), chama a atenção para o fato de que “o futuro do marketing será uma batalha de marcas, e que a destinação é indiscutivelmente a maior marca da indústria do turismo”.

Para Ekinci (2003), a marca é apenas uma parte da imagem de uma destinação, pois “a imagem que uma pessoa tem de uma destinação turística é uma função de vários pontos de referência” (p.22) que sofrem a influência de experiências prévias, como os conhecimentos de geografia e história (EKINCI, 2003, p.22; KOTLER; GERTNER, 2002, p.251), informações boca a boca (KOZAC; RIMMINGTON, 1999, p.274), mídia, manifestações de arte, música, personalidades famosas (KOTLER; GERTNER, 2002, p.251), desempenho nos esportes (DINNIE, 2004, p.108) e empresas internacionais (VAN HAM, 2001, p.2; SHAUGHNESSY; SHAUGHNESSY, 2000, p.56), no que Gunn (1997) chama de imagem orgânica.

A marca de uma destinação turística deve ser composta pelos elementos mais relevantes da destinação, fortalecendo suas qualidades (MURPHY; MOSCARDO; BENCKENDORFF, 2007). Esta não deve ser criação da mente do responsável pelo marketing, mas sim se basear na realidade do local (GILMORE, 2002; KOTLER; GERTNER, 2002), pois uma marca que não cumpre o prometido é pior do que marca alguma (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

Alguns elementos tangíveis da marca da destinação turística são compostos por partes da imagem que a agência responsável pela promoção do turismo de uma destinação tem controle, e compõem as manifestações de sua identidade, como “um logo, um *slogan*, uma série de trabalhos, uma linguagem visual usada em todos os contextos, uma determinada cor ou cores, um som, uma embalagem ou material, a arquitetura das lojas, o design físico de um produto” (GILMORE, 2001, p.283), já outros, estão fora do controle dessas agências.

Um elemento importante no gerenciamento da imagem da destinação turística é o marketing mix (GOELDNER; RITCHIE, 2003), pois são estes os elementos que estão em contato com os consumidores e irão lhes ajudar a formar uma imagem de marca (MEENAGHAN, 1995; GRÖNROOS, 2009).

Semprini (2006) desenvolveu um modelo de marca semiótica em que a proposta da marca se tangibiliza nas manifestações do projeto, que servem como signos que serão interpretados pelo consumidor, para que assim, estes formem a imagem de marca. Do mesmo modo que o modelo de Semprini, o modelo de Aaker (2007) também se divide em três partes: identidade de marca, que seria a proposta da empresa; imagem de marca, a interpretação dos consumidores destas propostas; e o sistema de implementação de identidade de marca, o ponto onde as propostas se tangibilizam para os consumidores. Desta forma, ambos os modelos formam um relação muito similar ao modelo triádico da semiótica de Peirce (MICK, 1986; PEIRCE, 2008; SANTAELLA, 2008).

Na semiótica o signo é quem liga o interpretante ao objeto (SANTAELLA, 2008), em outras palavras, pode-se dizer que é o signo que media a relação da identidade de marca com os consumidores, os quais o utilizam para formar a imagem de marca. Estes signos são os vários pontos de contato da destinação turística com os consumidores, estes podem ser controláveis ou não. Para McCarthy (1982) os pontos de contato controláveis são os elementos do marketing mix.

Um importante ponto de contato para as destinações turísticas são os *websites*, pois, hoje a internet é uma de suas principais ferramentas de comunicação (KIM; FESENMAIER, 2008; CHOI; LEHTO; OLEARY, 2007), tendo um impacto fundamental no modo como a destinação é promovida (WILLIAMS; PALMER, 1999; LEE; CAI; OLEARY, 2006), e é uma das principais ferramentas que as organizações responsáveis pelo marketing das destinações turísticas têm para divulgá-la. Deste modo, devido à importância da web para a estratégia de comunicação, esta pesquisa investiga o *website* oficial de uma destinação turística. Para a operacionalização do estudo, optou-se por Pernambuco, investigando o *website* “vivendopernambuco.com.br”, portal oficial destinado ao *trade* turístico nacional.

Assim, considerando o que foi exposto, e o caso específico a ser detalhado posteriormente, esta pesquisa busca a resposta para a seguinte problemática: **como se dá a comunicação da identidade de marca de uma destinação turística por meio de *website* oficial da localidade?**

1.2 Justificativa da Escolha do Tema

O turismo é um setor importante do comércio mundial. De acordo com a UNWTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2010), representa mais de seis por cento das exportações globais, e considerando-se apenas o setor de serviços, este número sobe para mais de 30 por cento. Segundo Goeldner e Ritchie (2003, p.4) o turismo é a maior indústria do mundo, ultrapassando automóveis, aço, eletrônicos e agricultura (SIRGY; SU, 2000, p.340). Além disto, a promoção da destinação turística também influencia nas percepções sobre a localidade, com conseqüência para vários outros setores econômicos (ANHOLT, 2005).

Com o aumento no número de locais no mundo se desenvolvendo para o turismo, a quantidade de destinações e possibilidades de escolhas para o consumidor vem aumentando (ECHTNER; RITCHIE, 2003). “Os lugares estão se tornando cada vez mais substituíveis e difíceis de diferenciar” (PIKE, 2005, p.258). Hoje, o consumidor tem mais tempo disponível para o lazer, o nível de renda vem aumentando, e com a melhoria no sistema de transportes, a

quantidade de destinos disponíveis para o consumidor é enorme. Como resultado, as agências de promoção turística encontram um mercado global cada vez mais complexo e competitivo (ECHTNER; RITCHIE, 2003).

Para se competir em um mercado como este, as destinações devem se diferenciar de seus competidores na mente dos consumidores, e um elemento chave para esta diferenciação é a criação e gerenciamento de imagens distintas da destinação (ECHTNER; RITCHIE, 2003). Porém, como nota Grönroos (2009), a (imagem de) marca só pode ser criada pelos consumidores, pois depende das experiências construídas com base nas suas interpretações sobre uma série de encontros nos pontos de contato (ZOMERDIJK; VOSS, 2010) então, uma vez que o processo de criação de imagem não é controlável, a marca deve se focar naquilo que se tem controle, a sua identidade (MEENAGHAN, 1995), pois assim, pode influenciar na criação da imagem.

Países como Austrália, Nova Zelândia e Irlanda são pioneiros nos trabalhos de criação de marcas de suas destinações turísticas, sendo hoje, marcas fortes no turismo global, apesar do baixo volume de visitantes (ANHOLT, 2005). No Brasil, merece destaque o Estado da Bahia, com uma imagem associada à descontração e fortes tradições religiosas e culturais, soube aproveitar a boa matéria-prima para campanhas de estímulo ao turismo. Apesar de sua exposição ser bem menor do que Rio de Janeiro e São Paulo, Salvador foi a terceira cidade mais visitadas pelos turistas estrangeiros (KELLER; MACHADO, 2006, p.22).

A criação e gestão de marcas, o *branding*, é hoje uma dos principais instrumentos da gestão do marketing, e é de especial importância para o setor de serviços (WALLSTRÖN; KARLSSON; SALEHI-SANGARI, 2008). Morgan, Pritchard e Piggott (2002, p.336) sugerem que “o *branding* é talvez a ferramenta de marketing mais poderosa disponível para as destinações turísticas confrontadas com o aumento da similaridade entre ofertas, substituíbidade e competição”.

Os autores ainda salientam “que a vasta maioria dos turistas (70 por cento) visitam apenas os 10 países mais freqüentados” (p.340) de um total de 103 destinos turísticos nacionais disponíveis, deste modo, sobram apenas 30 por cento para os outros 93 países. A este desafio, soma-se o fato de que existem muitos envolvidos no processo de *branding* de uma destinação turística (MORGAN; PRITCHARD; PIGGOTT; 2002; PIKE, 2005; KONECNIK; GO, 2008), e que a imagem de uma destinação é formada apenas em (pequena) parte pelos esforços de marketing (GOVERS; GO; KUMAR, 2007).

Assim, como a web é uma das principais vias de comunicação da destinação turística (KIM; FESENMAIER, 2008; CHOI; LEHTO; OLEARY, 2007), e o *branding* pode ser visto

como uma das principais ferramentas disponíveis para o gerenciamento de marketing da mesma (WALLSTRÖN; KARLSSON; SALEHI-SANGARI, 2008), torna-se importante compreender como se uniu estas duas ferramentas, como se trabalhar o *branding* de uma destinação turística pela internet, utilizando a web.

De acordo com o IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010), 2,23 por cento do PIB brasileiro correspondem ao setor de turismo. Pernambuco é a nona destinação que mais gera renda neste setor, atrás até mesmo do Distrito Federal. O mesmo estudo sugere que o Estado agrega pouco valor ao turismo, devido à relação entre renda gerada e a população que trabalha no setor.

O plano estratégico de turismo de Pernambuco (PERNAMBUCO, 2008) sugere que “imagens negativas provenientes de problemas ambientais e socioeconômicos do Estado também impactam o turismo” (p. 14), estes problemas vêm em geral da percepção pública por meio da grande mídia e do boca a boca.

Dado o baixo valor agregado, e o problema com a imagem da destinação, a criação de uma marca forte para o destino turístico Pernambuco pode ser um meio de melhorar esta situação. Deste modo, o governo do Estado pode focar nos elementos que tem controle, em especial no *website* da destinação, pois este é um dos principais canais de comunicação com turista, e para isso, torna-se essencial entender seu papel na comunicação da identidade de marca.

1.3 Questões Norteadoras do Estudo

Este estudo trata da comunicação da identidade de marca de um destino turístico por meio de seu *website* oficial. Para a operacionalização da pesquisa se escolheu o caso do programa Vivendo Pernambuco, que será melhor detalhando na seção referente aos procedimentos metodológicos.

1.3.1 Questão Guia

Como se dá a comunicação da identidade de marca de uma destinação turística por meio do *website* oficial?

1.3.2 Questões Específicas

Com o intuito de auxiliar as respostas a questão guia, foram estabelecidas questões específicas:

- a) Como a identidade de marca de uma destinação turística é apresentada em um *website*?
- b) Qual o papel do marketing mix da destinação turística na comunicação de sua identidade no *website*?
- c) Quais elementos de um *website* de destinação turística mais contribuem para a comunicação da identidade de marca do destino?

No próximo capítulo serão apresentados os elementos do referencial teórico desta pesquisa.

2 Referencial Teórico

Nesse capítulo serão apresentados os temas de interesse do estudo proposto, obtidos a partir da pesquisa e leitura de diferentes fontes de informação disponíveis no meio acadêmico. Os dois principais elementos deste referencial são marca e destinação turística. Também será abordado o tema do *website*, pois este se refere ao objeto deste estudo.

2.1 Introdução aos Conceitos de Marca

Durante os séculos XIX e boa parte do XX o valor das empresas era baseado apenas no capital tangível como indústrias e equipamentos. Porém, nos últimos anos, a diferença entre o valor contábil e o de mercado vem crescendo, em especial, devido à importância dos bens intangíveis como a marca (BERTHON et. al., 2007). Em alguns casos, a marca é o ativo mais importante da empresa (AAKER, 1991) chegando a representar mais de 75% do seu valor de mercado (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

Segundo a AMA (*American Marketing Association*, 2010), marca é “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que devem identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Nesta mesma perspectiva estão as definições de Pennington e Ball (2007), Aaker (1991, p.7) e McCarthy (1982, p.208), em que a marca é algo que serve para identificar o algo.

Numa segunda abordagem, Keller e Machado (2006) sugerem que a marca é, na prática, muito mais do que isso, sendo “algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado” (p.2). Indo ao encontro desta posição, Grönroos (2009) sugere que a marca são relacionamentos afetados pelos contatos entre a empresa e o cliente.

Uma das principais diferenças entre estes dois pontos de vista é o fato de que a segunda abordagem não distingue a marca de seu valor, o *brand equity*. Para Keller e Machado (2006) e Grönroos (2009), o *brand equity* é “o valor adicionado que a marca dá ao produto” (FARQUHAR, 1989, p.24), assim, ele é endógeno à marca, e transfere seu valor diretamente para o produto.

Já na primeira perspectiva, a marca é algo que identifica a empresa ou produto, e o *brand equity* se refere aos valores intangíveis que são associados às marcas por meio de seus programas de marketing que geram retornos para a empresa: “o conjunto de ativos, tais como

conscientização de marca, lealdade dos consumidores, qualidade percebida, associações... que são ligadas a marca (seu nome e símbolo) e adicionam (ou subtrai) valor ao produto ou serviço oferecido” (AAKER, 1991, p.4). Neste sentido, o *brand equity* é exógeno, e é visto como um “depósito” onde é guardado o valor que o marketing criou para a marca, e que pode, posteriormente, ser transferido para o produto.

De acordo com Aaker (1991), o *brand equity* pode ser dividido em quatro dimensões: lealdade à marca; qualidade percebida; consciência de marca; e associações da marca. Como qualidade, que é tida como uma associação especial e a lealdade como uma consequência, Keller e Machado (2006) reduzem estas quatro dimensões a duas: conhecimento de marca e associações de marca.

Para Aaker e Joachimsthaler (2007) o *brand equity* gera valor para o consumidor e para a empresa e é o ativo importante para a mesma. Este é também um conceito inter-relacionado com a identidade de marca (SEMPRINI, 2006; KONECNIK; GARTNER, 2007), pois, seu valor é, em grande parte, sustentado pelas associações estabelecidas pelos clientes, que são impulsionados pela identidade, que define o que vai ser feito e direciona os programas de marketing que criam valor para a marca.

Identidade e imagem são dois conceitos importantes de marketing que são utilizados freqüentemente na literatura de marca (GRÖNROOS, 2009). Para Aaker e Joachimsthaler (2007) a imagem de marca é o conjunto de associações atuais da marca, ou seja, a percepção atual dos usuários da mesma. A identidade, por sua vez, é algo “aspiracional”, ou seja, é aquilo que a marca deseja ser. Roy e Benerjee (2007) também dividem a marca em proposta e percepção, do mesmo modo que Grönroos (2009), Semprini (2006) e Plummer (1985), apesar deste último se referir à personalidade de marca.

Para os profissionais de marketing, a marca é algo que eles fazem para os consumidores. Para os consumidores, é o que eles querem comprar. Estes dois diferentes pólos de entendimento levam os pesquisadores a pensar sobre os ingredientes da marca de dois ângulos: a identidade de marca e a imagem de marca (ROY; BENERJEE, 2007, p.142).

Grönroos (2009, p.291) critica a divisão de identidade e imagem de marca, pois, “segundo essa visão, os clientes formam uma imagem de uma marca já criada e pronta”, e foi esta linha de pensamento que fez surgir a expressão errônea de “construção de marca”. Esta crítica encontra respaldo em Semprini (2006) e Salzer-Mörlling e Strannegard (2004). Ainda assim, existe um reconhecimento geral da importância estratégica da identidade de marca como “um conceito que descreve a imagem da marca que o profissional de marketing quer criar na mente dos clientes” (GRÖNROOS, 2009, p.291).

Vários autores (por exemplo, KELLER; MACHADO, 2006; GRÖNROOS, 2009) sugerem que o elemento central da marca é a sua imagem. Apesar de o processo de formação da imagem de marca não ser controlável (MEENAGHAN, 1995; GRÖNROOS, 2009), a criação da identidade é. Assim, na tentativa de gerenciar o processo de desenvolvimento da imagem de marca, a empresa deve se focar naquilo que pode controlar, ou seja, na identidade (MEENAGHAN, 1995; GRÖNROOS, 2009).

Deste modo, a marca deve agir nos pontos de contato com os clientes, que é onde o relacionamento com a marca se constrói (GRÖNROOS, 2009). Meenaghan (1995) sugere que estes pontos de contato são na verdade os elementos do marketing mix, que se combina para formar a imagem de marca na mente dos consumidores.

Assim, se propõe que a identidade de marca se comunica com o consumidor por meio do marketing mix, que por sua vez é interpretado pelos consumidores que irão criar uma imagem de marca, de acordo com a figura a seguir:



FIGURA 1 (2): Processo de comunicação da marca

Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador (2010) com base no referencial teórico

Na próxima seção serão apresentados os principais conceitos sobre identidade de marca, o papel da marca no marketing mix, imagem de marca e por fim, a relação da marca com a semiótica.

2.1.1 Identidade de Marca

Não existe um consenso quanto à definição da identidade de marca, mas há uma concordância de que se trata de algo referente ao lado da oferta (KONECNIK; GO, 2008). Existem duas perspectivas principais em relação à identidade de marca: uma delas a vê como algo tangível, como a expressão visual e verbal de uma marca (WHEELER, 2008), ou seja, a soma de todos os meios que a companhia escolhe para se identificar com todos os seus públicos (MARGULIES, 1977). A outra a vê como uma proposta abstrata, uma promessa feita aos clientes pela organização, por meio de “um conjunto de associações de marca que o estrategista deseja criar ou manter” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

Keller e Machado (2006) explicam que estas associações são como nós que são interligados com a marca, quanto mais fortes forem os elos, mais fortes serão as associações.

Aaker (1991) sugere e a força desta ligação depende da exposição à comunicação e a experiência por parte do usuário.

As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade de marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes. Em consequência, os elementos fundamentais para o sucesso são o desenvolvimento e a implementação de uma identidade de marca (AAKER, 2007, p.34-35).

A identidade de marca é estratégica, ela determina o que a empresa deve comunicar aos clientes nos pontos de contato. Urde (1999) diferencia a estratégia orientada ao mercado da orientada à marca, segundo o autor, na ânsia de responder aos desejos dos consumidores, a empresa orientada ao mercado acaba por corroer o valor da marca, no que Aaker (2007) chama armadilha da imagem de marca, e Lancaster e Côrte-Real (2007, p.103) chamam de “*customer branding myopia*”.

Já a orientação à marca é um passo além, pois a empresa orientada à marca, também deve ser orientada ao mercado. O objetivo é criar um processo em que a organização gire em torno da criação, desenvolvimento e proteção da identidade de marca em uma interação com os consumidores com o objetivo de atingir vantagens competitivas duradouras (URDE, 1999, p.117-118).

Neste trabalho, a identidade de marca é vista como uma proposta da empresa, uma promessa feita aos usuários, que se tangibiliza por meio do marketing. Esta deve ser orientada pra gerar valor para a empresa e para os clientes, devendo fortalecer os elos e associações de marca com seus públicos. Para isto, a identidade de marca deve ser claramente definida, para tal, o modelo de liderança de marca será apresentado a seguir.

2.1.1.1 Modelo de Liderança de Marca

O modelo de liderança de marcas é apresentado por Aaker (2007) no livro “Construindo Marcas Fortes”, e introduz um *framework* para o desenvolvimento de identidade de marca, que ajuda a evitar o foco excessivo dos gestores nos atributos dos produtos, sugerindo a criação de marca de maior profundidade. O mesmo modelo foi refinado e desenvolvido por Aaker e Joachimsthaler (2007).

Esta dissertação utiliza o modelo de liderança de marcas, pois este está de acordo com as definições teóricas utilizadas no trabalho, e ser o sistema mais completo e detalhado encontrado pelo pesquisador no levantamento bibliográfico. A seguir está representada uma simplificação do modelo que será melhor desenvolvido nesta seção:

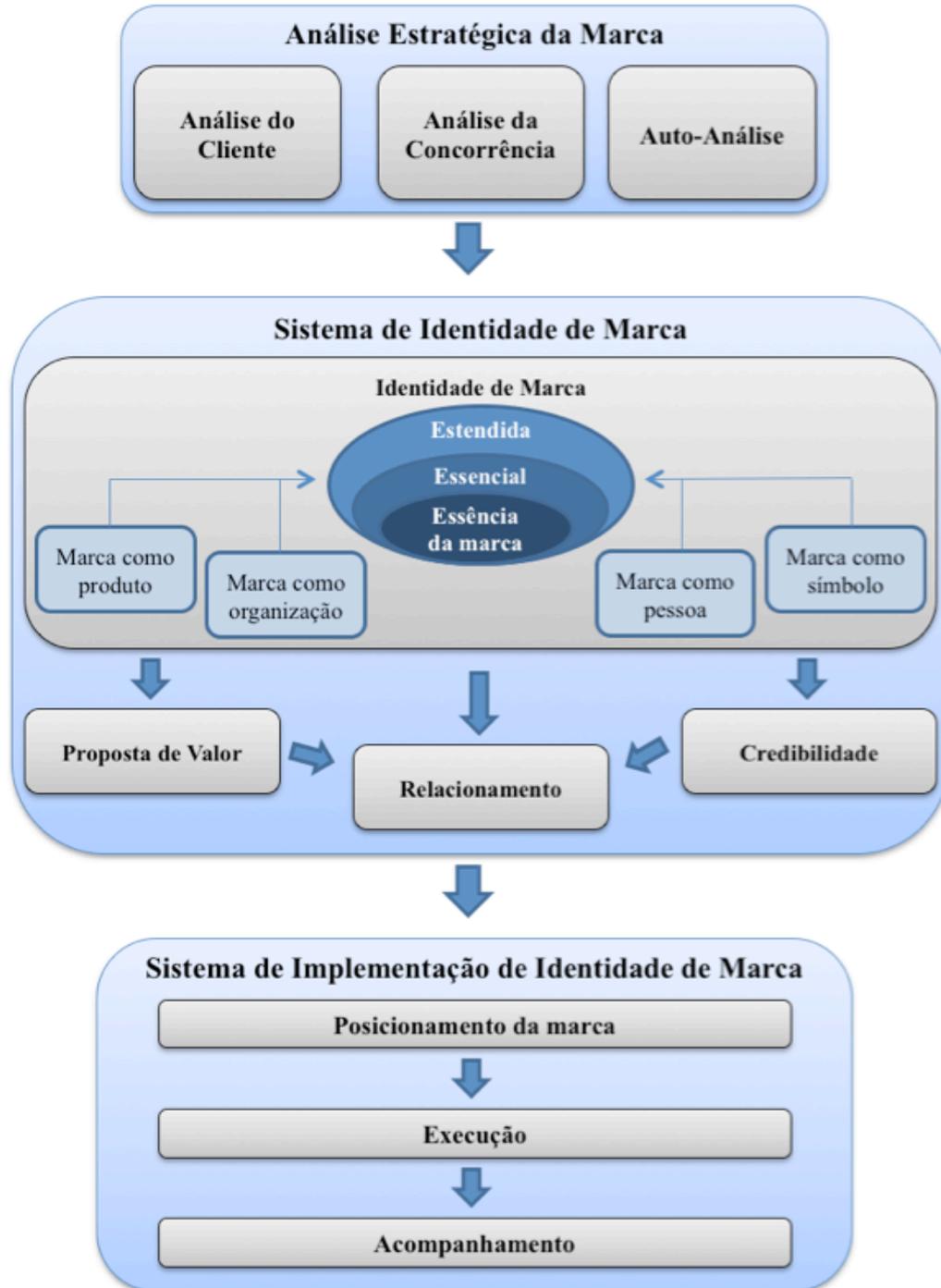


FIGURA 2 (2): Modelo de identidade de marca de Aaker
 Fonte: Adaptado de Aaker (2007) e Aaker e Joaschimsthaler (2007)

De acordo com o modelo de liderança de marcas (AAKER, 2007; AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007) a construção de uma identidade de marca começa por sua análise estratégica, pois “o desenvolvimento da identidade, da proposta de valor e da posição de uma marca – o enunciado daquilo que a marca deve significar e de seu compromisso com os clientes – é uma decisão estratégica em todos os sentidos” (AAKER, 2007, p.186).

A identidade de marca precisa fazer eco nos clientes, diferenciar a marca da concorrência e representar aquilo que a organização pode fazer (AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007), assim a estratégia de marca deve ser encarada a partir destas três perspectivas: análise dos clientes, análise da concorrência e auto-análise (AAKER, 2007).

A análise dos clientes busca entender as tendências, motivações, estruturas de segmentação e as necessidades não atendidas dos clientes. A análise dos concorrentes, por sua vez, busca observar a imagem/posição da marca e os pontos fortes e fracos dos principais concorrentes, o objetivo não é apenas avaliar a situação atual, mas as perspectivas futuras. Por fim, a auto-análise busca compreender sua imagem, tradições, pontos fracos e fortes, seus vínculos com outras marcas (AAKER, 2007), “em última análise, uma estratégia de marca bem sucedida necessita capturar a alma da marca, e essa alma se encontra na organização” (AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007, p.50).

Após o desenvolvimento da estratégia de marca, segue-se para a criação da identidade de marca, “um conjunto de associações de marca que o estrategista deseja criar ou manter” (AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007, p.53).

A identidade de uma marca consiste potencialmente em 12 elementos organizados em torno de quatro perspectivas: a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo. A estrutura da identidade inclui uma identidade central e outra expandida e um sistema de agrupamentos coerentes e significativos dos elementos dessa identidade. (AAKER, 2007, p.107)

Apesar de haver uma tendência de se super valorizar as associações relativas ao produto, o que gera a “armadilha de fixação nos atributos”, não considerar a sua importância pode também ser um erro. A perspectiva da marca como produto, é de grande importância, pois está diretamente vinculada à escolha e à experiência de uso da marca, e lá se encontram elementos essenciais como a qualidade, que é sozinha um dos elementos mais importantes para a avaliação do consumidor (AAKER, 2007).

As associações da marca como organização concentram-se nos atributos da organização, e não nos produtos ou serviços, estas são mais duradouras e resistentes a mudança. A marca como pessoa, ou personalidade de marca, sugere uma marca mais rica e interessante que aquela baseada apenas em atributos do produto. Segundo Aaker (1997, p.347), a “personalidade de marca é definida como ‘o conjunto de características humanas associadas à marca’”, e, de acordo com Plummer (1985), faz parte tanto da identidade quanto da imagem da marca, pois de um lado se encontra projetada (*brand personality statement*) e de outro percebida (*brand personality profile*).

Por fim, a última associação da identidade é a marca como símbolo, qualquer coisa que a represente, inclusive programas e políticas de preço (AAKER, 2007). 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 por exemplo, o coelhinho da Duracell transmite a idéia de longa vida das pilhas. E a tradição é um modo associar-se a história da marca (AAKER, 2007).

Destas quatro associações de marca surgem os elementos que irão formar a identidade essencial (ou central) e a identidade expandida. A primeira “cria um foco tanto para o cliente quanto para a organização” (AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007, p.54), representando a essência atemporal da marca. A identidade essencial deverá ser mais resistente às mudanças do que os elementos da identidade expandida (AAKER, 2007), e será geralmente formada por duas ou quatro dimensões. Algumas vezes é útil prover ainda mais foco, criando a essência da marca, porém em alguns casos ela não seja viável, nem valha a pena ser desenvolvida (AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007).

A identidade expandida, por sua vez, “inclui todos os elementos da identidade de marca que não sejam os da essência, organizados em agrupamentos significativos” (AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007, p.54), devendo incluir os elementos que proporcionam textura e integridade à marca, completando o quadro com detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa, pois a identidade essencial não possui detalhes o suficiente. “Os elementos da identidade de marca podem ser organizados em agrupamentos coerentes e significativos (ou redes mentais) normalmente ao redor dos componentes da identidade central” (AAKER, 2007, p.92).

O sistema de identidade de marca (AAKER, 2007; AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007), é ainda composto por outros elementos: proposta de valor, credibilidade e relacionamento com o cliente. A proposta de valor se relaciona diretamente com o preço, pois um preço elevado demais limita os benefícios. Porém o preço é uma abstração complexa embora reduzir o preço possa aumentar a relação custo benefício, ele também serve como indicador de qualidade, onde se espera que um produto custe mais tenha uma qualidade superior (AAKER, 2007).

Pode-se oferecer valor aos produtos por meio de benefícios funcionais, ligados aos atributos do produto, que apresenta como fraqueza a facilidade com que seu diferencial pode ser copiado; benéficos emocionais, que proporciona uma sensação positiva nos clientes, acrescentando riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar a marca; e benéficos de

auto-expressão, proporcionando a pessoa uma forma de comunicar sua auto-imagem (AAKER, 2007).

A credibilidade é algumas vezes o papel principal de uma marca, ao fazer o papel de endossante para alguma sub-marca, como no caso da Sony e o Walkman, ou da Chevrolet em relação ao Lumina (AAKER, 2007).

Por fim, o relacionamento com o cliente pode ser baseado numa proposta de valor ou na identidade de marca, podendo este “ser baseado em uma série de sensações positivas (...) que não podem ser exatamente conceituadas em termos de proposta de valor” (AAKER, 2007, p.106).

Após o desenvolvimento do sistema de identidade de marcas, este deve ser implementado, o posicionamento irá guiar a execução, e os resultados deverão ser acompanhados por pesquisas (AAKER, 2007). Estes elementos serão melhor analisados nas sessões a seguir.

2.1.2 Posicionamento, Marketing Mix e a Marca

O posicionamento é a parte da marca que esta em contato com o público, ou seja, é a parte que se tangibiliza para que as pessoas possam criar suas impressões sobre a marca. Para Aaker e Joachimsthaler (2007, p.52), o posicionamento da marca “é a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo”. Em seu modelo, o posicionamento da marca é parte do sistema de implementação da identidade de marca. Para Semprini (2006) o posicionamento é na verdade uma manifestação do projeto, e Tybout e Sternthal, (2005) complementam:

Apesar de o posicionamento poder ser escrito em uma linguagem amigável ao consumidor, não se espera que ele o leia. Em vez disso, o consumidor irá ver os resultados nas declarações do posicionamento – design da marca, preços, comunicação e canais de distribuição (p.12).

O posicionamento é a parte manifesta da identidade de marca (SEMPRINI, 2006) escolhida pela empresa para ser comunicada (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007) e que esta em contato com o consumidor, então, sugere-se que este é tangibilizado por meio dos elementos do marketing mix (MEENAGHAN, 1995), que, para McCarthy (1982), se referem às variáveis controláveis na estrutura de gerenciamento de marketing.

O autor ainda sugere que, como estes elementos não funcionam no vácuo, são influenciados por variáveis não controláveis, como por exemplo, o ambiente cultural e social, questões econômicas, tecnológicas, questões ambientais e políticas, pelo ambiente

competitivo e os recursos e objetivos da própria empresa. As variáveis controláveis a que se refere o marketing mix são: produto (combinação de bens e/ou serviços que satisfaçam o consumidor), praça (entrega do produto para o mercado), promoção (contar ao público do produto) e preço (considerando a competição no mercado alvo).

Na perspectiva do marketing mix clássico, como o proposto por McCarthy (1982), a marca é parte do produto, é algo que “preenche algumas necessidades psicológicas” (pg. 193) e que “ajuda o cliente a identificar o marketing mix da empresa e ajuda os consumidores a reconhecer os produtos da empresa e sua publicidade” (pg. 208).

Semprini (2006) sugere que “o modelo do marketing mix é inteiramente construído a partir do produto” (p. 147), estando este em seu centro, e o preço, distribuição, comunicação e posicionamento como elementos que estão em função do produto, sendo a marca parte de comunicação, por conseguinte, parte do produto.

Lencastre e Côrte-Real (2007) sugerem que o marketing mix pode ser normativizado como “uma séria de círculos concêntricos de ações de marketing, desenvolvidas em torno do produto central, que é sempre um benefício, visualizando sua tangibilização e sua colocação no mercado” (p.107), mas discordam do modelo, pois deste modo, de acordo com os autores, se incorre na miopia do produto, que “vê a marca como parte do produto, uma das variáveis clássicas do marketing mix” (pg. 102). Este raciocínio vai ao encontro do de Semprini (2006).

O marketing mix desenvolvido por McCarthy (1982) é, segundo o próprio autor, uma simplificação dos vários elementos que podem entrar no composto de marketing. Como notam Goeldner e Ritchie (2003, p527), “enquanto os quatro P’s são uma simplificação excessiva, eles oferecem um quadro simples e puro para orientar e montar um programa de marketing”. Mesmo assim, muitas críticas foram feitas ao marketing mix por ser muito voltada a produtos industriais excluindo os serviços (CONSTANTINIDES, 2006), porém no modelo, o próprio McCarthy (1982) sugere que “o produto pode incluir um bem físico, e/ou serviço” (p.36) e que a maioria dos produtos são uma mistura de ambos (p.193).

Rust et. al. (1996) sugere que não existe uma real diferença na oferta de bens e serviços, e que ambos fazem parte de um contínuo, em que há sempre uma combinação de ambos. Ainda assim o autor destaca a existência de quatro diferenças que são citadas normalmente: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade (ou heterogeneidade) e percibibilidade. Devido a estas diferenças, os profissionais de marketing de serviço adotam uma versão expandida do marketing mix adaptado para serviços, que incluem três novos “P’s”: Pessoas (todos os agentes humanos que desempenham um papel na execução do

serviço), Processos (os procedimentos, mecanismos e roteiros) e Evidências físicas (physical evidences, o ambiente onde a empresa interage com o cliente) (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Deste modo temos o marketing mix expandido com sete variáveis (P's), e cada uma dessas se desdobra de acordo com o quadro a seguir:

Produto	Praça	Promoção	Preço
Características físicas Nível de qualidade Acessórios Embalagens Garantias Linhas de produto Marcas	Tipo de Canal Exposição Intermediários Espaço em pontos Transporte Estocagem Administração de canais	Composto de comunicação Pessoal de vendas Quantidade Seleção Treinamento Incentivos Propaganda Público alvo Mídia Conteúdo veiculado Imagens Promoção de vendas Acessória de imprensa / relações públicas	Flexibilidade Faixa de preço Diferenciação Descontos Margens Venda
Pessoas	Evidência Física	Processo	
Funcionários Recrutamento Treinamento Motivação Recompensas Trabalho em equipe Clientes Educação Treinamento	Projeto das instalações Equipamento Sinalização Roupa dos funcionários Outros tangíveis Relatórios Cartões de visita Declarações Garantias	Roteiro de atividades Padronização Customização Número de passos Simple Complexo Envolvimento de clientes	

QUADRO 1 (2): Elementos do marketing mix ampliado para serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003, pg.41)

Semprini (2006) nos lembra que os anos 90 representaram um momento de mudanças, pois nesta época, com o começo da transição pós-moderna, que se orienta para valores imateriais, o papel da marca no marketing mix se modifica, com esta se tornando mais importante que o produto. O autor sugere que deste processo resultou o mix da marca, em que a marca e não o produto é o elemento central do composto de marketing, e que assim esta dá origem à suas manifestações em forma de produto, preço, distribuição, posicionamento e comunicação.

Semprini (2006) não negligênci a importância dos componentes do marketing mix clássico na construção e gestão de marcas, ele apenas sugere que agora estes elementos se tornaram vetores de expressão da marca na forma de elementos comunicacionais. Para o autor, só se tem acesso à proposta da marca por meio de suas manifestações, e a “análise de cada manifestação de marca (...) permite remontar uma parte (ou a totalidade fractal) de sua identidade. A junção destas identidades parciais (...) permitirá a percepção da identidade geral da marca” (p.172), ou seja, no contexto do consumidor, formar a imagem de marca.

Grönroos (2009) sugere que a marca se constrói nos contatos com o consumidor, através de mensagens de comunicação planejada e não planejada, e mensagens de serviço e de produto. Assim, pode-se entender que o marketing mix funciona como o elemento que tangibiliza as propostas da marca (MEENAGHAN, 1995; PEDROSO; LAMÓGLIA, 2005), em suas várias identidades parciais (SEMPRINI, 2006): preços (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007; GARDNER; LEVY, 1955), distribuição (SEMPRINI, 2006, AAKER, 2007), produto (KARJALAINEN; SNELDERS, 2010; KREUZBAUER; MALTER, 2005), posicionamento (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007), a própria comunicação, não apenas o conteúdo, mas também na forma e na escolha da mídia (GARDNER, LEVY, 1955; AAKER, 2007), e também nas pessoas (ZEITHAML; BITNER, 2003), processos (GRÖNROOS, 2009) e evidências físicas (KOTLER, 1973/1974).

Karjalainen e Snelders (2010) sugerem que existem dois modos da empresa transmitir significados: através das referências explícitas e implícitas. A primeira se refere a dicas visuais que estão presentes de modo tangível, como no design de produtos, ambientes ou *websites*, e se referem a uma consistência na proposta visual. Já as referências implícitas, são características também tangíveis, mas que remetem aos valores intangíveis da marca, e podem ser comunicadas por meio de qualquer elemento do marketing mix.

2.1.3 Imagem de Marca

Um dos primeiros artigos a abordar o tema imagem de marca foi o de Levy e Gardner (1955), nele os autores sugerem que o nome da marca é bem mais do que um rótulo diferenciador, “é um símbolo complexo, que representa uma variedade de idéias e atributos” (p.35) pelo modo que soa e por meio de associações feitas pelo público. Esta definição é similar a utilizada por Keller e Machado (2006), em que os autores sugerem que a imagem de marca é uma entidade perceptiva, que ganha força através das associações positivas

exclusivas à marca na memória dos usuários, e que “em última instância a marca é algo que reside na mente dos consumidores” (p. 10).

Grönroos (2009) também define a marca a partir do ponto de vista do usuário, para o autor a marca e sua imagem são a mesma coisa, no processo de formação “cada mensagem de marca é percebida separadamente pelos clientes e, juntos, equivalem à imagem de marca que é formada em suas mentes ou, abreviadamente, marca” (p.291).

Segundo a AMA (2010) a imagem de marca é:

[...] a percepção de uma marca na mente das pessoas. A imagem de marca é um reflexo (embora talvez impreciso) da personalidade da marca ou produto. É o que as pessoas acreditam sobre uma marca, seus pensamentos, sentimentos, expectativas.

Os termos imagem e personalidade de marca são muitas vezes confundidos (HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006). Jennifer Aaker (1997, p.347) define personalidade de marca como “o conjunto de características humanas associadas à marca”. Hosany, Ekinci e Uysal (2006) sugerem que a imagem é formada por fatores cognitivos, afetivos e personalidade, e Plummer (1985) sugere que imagem de marca se forma a partir de três elementos, atributos físicos, benefícios funcionais e a personalidade de marca. Deste modo, a personalidade de marca pode ser considerada como parte da imagem (PLUMMER, 1985; HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006). Porém Plummer (1985) separa a personalidade de marca em proposta e perfil (*brand personality statement* e *brand personality profile*), ou seja, a ela se encontra por um lado projetada, e por outro lado percebida.

O objetivo do perfil da personalidade da marca é descrever a real percepção dos usuários. Isto é, ela deveria refletir o modo como os consumidores realmente sentem sobre a marca em vez de simplesmente ser uma expressão da maneira que gostaríamos que os consumidores sentissem sobre a marca (p.29).

Para Aaker (2007) a personalidade faz parte da identidade de marca, o que faz sentido, pois como sugere Cai (2002), a imagem de marca não é a própria marca, apesar da imagem ser uma parte fundamental, falta a identidade, ou seja, o lado da marca que é proposta pela organização. Assim, em linha com de Plummer (1985), pode-se notar que a marca, tal como a personalidade, tem um pólo que envia (identidade) e um pólo que recebe (imagem).

Em uma revisão de literatura, Stern, Zinkhaan e Jaju (2001) agruparam em cinco categorias diferentes as várias definições de imagens de marca encontradas nas pesquisas, o que sugere que o termo imagem em referência a marca não tem uma definição precisa. Apesar da complexidade e variedade no uso do termo, foram encontradas duas características comuns: que a imagem é um construto Gestalt (holístico), e que significa uma transação entre

o estímulo da marca e a percepção do consumidor (p. 211). Outra dificuldade existente em relação à imagem de marca é se sua percepção é coletiva, onde a imagem de marca é o somatório das imagens individuais (AAKER, 2007; KELLER; MACHADO, 2006) ou individual (RONCHA, 2008; GRÖNROOS, 2009).

Aaker (2007) vê a imagem de marca como a percepção dos clientes e demais pessoas acerca da marca. Para Stern, Zinkhan e Jaju (2001, p.204) “uma imagem transforma um estímulo físico (representações do mundo real ou da mídia) em uma imagem mental”. Como notam Pennington e Ball (2009), é a percepção do consumidor que define a marca, o que importa é como as pessoas percebem alguma coisa, “a questão geralmente não é qual o melhor produto ou serviço; a pergunta é qual o produto ou serviço que as pessoas acham que é melhor” (CALKINS, 2005, p.2). A imagem é algo que se forma na mente dos consumidores, sendo assim, “podemos dizer que a imagem de marca não pertence à marca, mas sim a aqueles indivíduos que têm consciência da marca” (RONCHA, 2008, p.22).

Para Salzer-Mörling e Strannegard, (2004) as marcas não carregam nenhum significado em si, e na maior parte do tempo são ícones sem sentidos, tornando-se algo mais do que um mero identificador apenas quando o consumidor a usa ativamente. Durante o uso, o significado da marca proposto pela empresa é modificado pelos consumidores que geram suas próprias interpretações da marca (SALZER-MÖRLING; STRANNEGARD, 2004).

Gunn (1997) sugere que a imagem pode ser dividida em dois tipos: a orgânica, que se refere às pré-concepções que as pessoas têm sobre o objeto, no caso, o conhecimento tácito; e a induzida, que é a imagem alterada a partir de alguma comunicação de marketing.

A imagem de marca é baseada em uma série de fatores que normalmente estão fora do alcance da empresa. A comunicação de marketing é apenas uma parte da imagem, que é influenciada por uma série de outros fatores, como o que é dito na imprensa, experiências diretas do consumidor e o boca a boca (RONCHA, 2008). Isto decorre da relação da imagem de marca com o marketing mix, pois, como McCarthy (1982) sugere, o marketing mix é influenciado por variáveis não controláveis, e estas são as mesmas variáveis que irão interferir no processo de formação da imagem, dando margem a uma perda parcial do controle por parte da empresa.

Semprini (2006) fazendo uma comparação com de seu modelo com o modelo de Keller e Machado (2006) afirma que as manifestações da identidade (imagem de marca) podem ser entendidas como as percepções dos consumidores, e sugere que:

[...] a determinação da identidade manifesta é salutar e necessária para a marca, pois permite introduzir um princípio de realidade – percepção externa - em um sistema que com frequência, tende a funcionar como circuito fechado (p.174).

Assim, para o autor, é importante se considerar a imagem no desenvolvimento da marca, pois desta forma se introduz a perspectiva dos clientes e demais *stakeholders* no processo. Do mesmo modo, Aaker (2007) sugere que o conhecimento da imagem de marca pode ser bastante útil, e até mesmo necessária, para a construção da identidade de marca.

2.1.4 A Comunicação Semiótica da Marca

Salzer-Mörling e Strannegard (2004) sugerem que o mercado esta se movendo do consumo de bens para o consumo de imagens, assim, o principal trabalho do marketing seria a criação e proliferação de signos. Estes seriam negociados no *brandscape*, o espaço social onde as marcas realizam as trocas de significados entre os produtores e consumidores. Deste modo, pode-se concordar com Nöth (1988), no que o autor sugere que a semiótica parece ser a ferramenta pré-destinada para o estudo dos signos no mercado. Autores como Semprini (2006) reconhecem o papel semiótico da marca. Para Semprini (2006, p.106), “o conteúdo da semiótica não é a comunicação, mas o significado” assim o sentido da ‘natureza semiótica da marca’ é “a capacidade desta última de construir e veicular significados” (p.106).

É então preciso diferenciar o processo de significação do de comunicação. Segundo Fidalgo (1999, p.13), “nos estudos de comunicação distinguem-se duas grandes correntes de investigação, uma que entende a comunicação sobretudo como um fluxo de informação, e outra que entende a comunicação como uma produção de sentido”.

O primeiro sugere que uma fonte passa a informação a um transmissor, que a coloca em um canal (sujeito a ruído), que a leva a um receptor que por sua vez a passa para um destinatário. Esta teoria surge na obra de Shannon e Weaver “A Teoria Matemática da Informação” de 1949, e apesar de simples, é extraordinariamente eficiente na detecção e solução de problemas técnicos de comunicação. Esta teoria visa a precisão e eficiência do fluxo de informações (FIDALGO, 1999).

O segundo responde pelo modelo semiótico de comunicação, “aquele em que a ênfase é colocada na criação e transmissão dos significados e na formação das mensagens a transmitir” (FIDALGO, 1999, p.16). Este só se verifica quando existe um código que une entidades presentes e entidades ausentes (ECO, 1997). “O modelo semiótico considera

inseparáveis o conteúdo e o processo de comunicação. Conteúdo e processo condicionam-se reciprocamente” (FIDALGO, 1999, p.16).

De modo resumido, a comunicação, baseada na teórica matemática da informação, se preocupa em como as mensagens são transmitidas, e a semiótica com o significado das mensagens (PEDROSO; LAMÓGLIA, 2005).

A semiótica se encontra dividida em duas principais correntes, a de tradição Saussuriana, que estuda a semiótica como uma extensão da lingüística, e a de tradição Peirceana, que desenvolveu uma concepção positivista do signo (LANCASTER, CÔRTE-REAL, 2007). A perspectiva Saussuriana é elementar para a psicologia social, neste paradigma são incorporados dois componentes de significação: o significante (o que carrega o signo) e o significado (a quem o signo se refere) (MICK et. al., 2004).

Outra perspectiva é a de Peirce, baseado na filosofia e nas ciências físicas, incorpora um modelo de três partes: o representâmen (signo, algumas vezes chamado de significante, mesmo na perspectiva triádica), o objeto, (aquilo a que o signo ou significante se refere), e o interpretante (a resposta ou interpretação dada pelo interprete) (MICK et. al., 2004). Lancaster e Côrte-Real (2007) sugerem que para um estudo focado em marcas, é mais desejável o uso da semiótica Peirceana:

Se, como agora, pretendermos uma noção abrangente do conceito de marca, que integre a dimensão do sinal da identidade, a dimensão do objeto de marketing a qual o sinal se refere, e a dimensão da interpretação que lhe é dada pelos seus públicos, nesse caso optamos pela abordagem triádica (p.104).

A semiótica é para Peirce o estudo das semioses possíveis, das relações entre três sujeitos: o signo (significante), o objeto e o interpretante (ECO, 1997). “Um signo, ou representâmen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (PEIRCE, 2008, p.46), este signo se dirige ao interpretante e se refere ao objeto. Ou seja, um signo (significante) é algo que está no lugar de outra coisa (objeto) para alguém (interpretante). É importante não confundir interpretante com interprete. O interpretante é o efeito que o signo gera na mente do interprete (ECO, 1997), esta interpretação é na verdade outro signo, que pode ser re-interpretado, o que irá gerar um novo signo, e assim por diante (MICK, 1986), e caso se leve adiante o processo interpretativo até seu limite, o resultado seria o interpretante final. (SANTAELLA, 2008)

O signo (significante) pode ser decomposto em três partes, e se relaciona com cada uma destas, deste modo, temos a relação do signo com ele mesmo, com o objeto e com o interpretante, estas relações podem ser chamadas de significação, objetivação e interpretação

(SANTAELLA, 2008), ou de sintática, semântica e pragmática (MICK, 1986), respectivamente.

Ao analisar as relações do signo com ele mesmo deve-se prestar atenção a seu fundamento, “o fundamento do signo, como o próprio nome diz, é o tipo de propriedade que uma coisa tem que pode habilitá-la a funcionar como signo (...)” (SANTAELLA, 2008, pg. 32), estas propriedades são: “sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei” (SANTAELLA, 2008, pg. 12).

O interpretante só tem acesso aos objetos por meio dos signos (significantes), pois este carrega em si as propriedades que lhe permitem representar algo (objeto imediato) para alguém (interpretante imediato). Assim, o signo (significante) media a relação entre o objeto dinâmico, ou seja, aquilo a que o signo se refere, e o interpretante dinâmico, a interpretação que aquele signo vai gerar. Esta mediação é possível devido ao caráter triádico do signo, pois este leva em si a capacidade de representar algo para alguém. Assim, o signo é formado pelo seu fundamento, o objeto imediato e o interpretante imediato. O objeto imediato liga o signo ao objeto dinâmico, e o interpretante imediato ao interpretante dinâmico (SANTAELLA, 2007, 2008; NIEMEYER, 2007) de acordo com a figura a seguir:

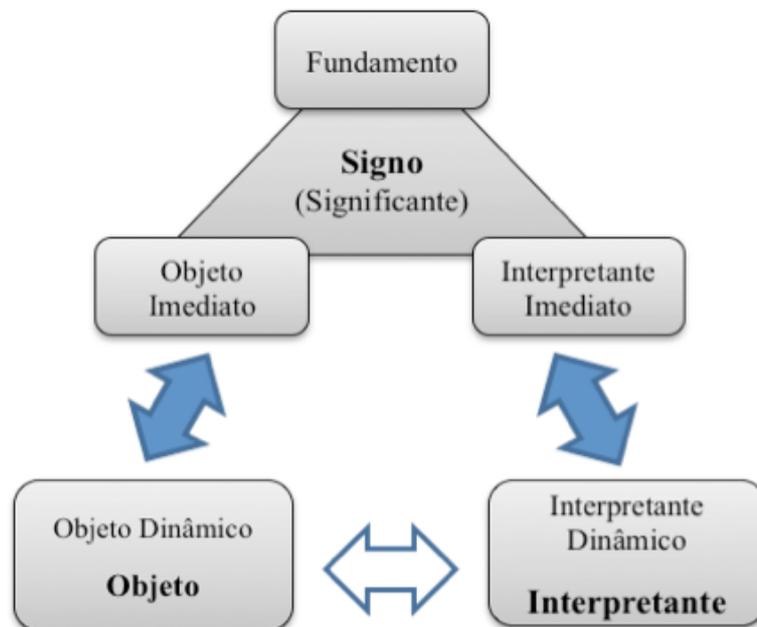


FIGURA 3 (2): Relação do objeto com o interpretante é mediada pelo signo (ou significante)
Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador (2010) com base no referencial teórico

Como lembra Semprini (2006), o consumidor só tem acesso à proposta da marca por meio de suas manifestações. Do mesmo modo que o signo é quem media a relação entre o objeto e o interpretante, a identidade e a imagem de marca são mediadas pelo marketing mix.

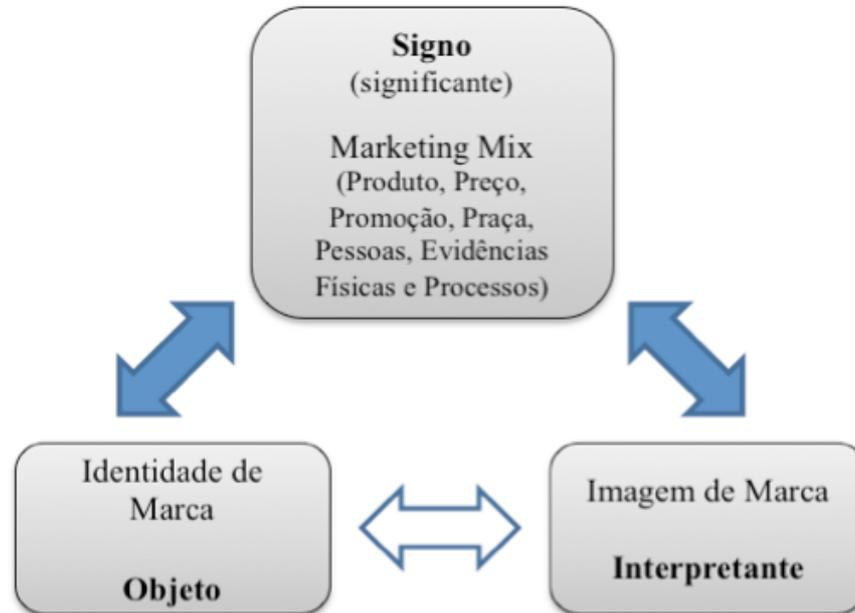


FIGURA 4 (2): Marketing mix como mediador entre a identidade e a imagem de marca
 Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador (2010) com base no referencial teórico

Deste modo se pode ver mais claramente a função do marketing mix como mediador semiótico da marca. Assim, como aquilo a que o signo (significante) se refere não é o produto, mas sim a identidade de marca, pode-se afirmar que: não é um produto que tem uma marca, mas sim a marca que tem um produto. O significado é primeiro transferido da empresa para os pontos de contato, e depois destes para o consumidor (MCCRACKEN, 1986), ele se move em uma trajetória dos produtores para os consumidores através dos elementos do marketing mix. Em alguns casos, a empresa pode não se comunicar diretamente ao receptor, porém sua mensagem pode ser codificada no marketing mix através da escolha dos elementos (que não a comunicação).

Kazmierczak (2003) nota, porém, que o que é enviado não é necessariamente idêntico ao que é recebido, o consumidor tem certo controle sobre os significados, porém o design destes pontos de contato se torna gatilhos que irão influenciar a percepção dos consumidores.

O consumidor interpreta o significado através do que lhe é comunicado por meio do marketing mix, e faz sua interpretação. Como a semiótica sugere, o objeto dinâmico é diferente do imediato, e no processo de interpretação do signo, o consumidor pode fazer releituras (novos interpretantes), o que leva a geração de novos signos e conseqüentemente a novos significados.

Para Karjalainen e Snelders (2010), a relação entre o objeto e interpretante, pode ainda ser uma via de mão dupla, devido à influência do signo. A percepção do consumidor (imagem de marca) em relação à proposta da marca (identidade de marca) acontece através dos pontos

de contato existentes (marketing mix). Porém, a presença de certos elementos que identifiquem a marca nos pontos de contato pode ter influencia na percepção do consumidor.

A seguir é apresentada uma contextualização aos elementos relativos ao objeto de estudo desta pesquisa, e se referem a construtos ligados ao marketing de destinações turísticas.

2.2 Destinações Turísticas

Apesar da marca permear boa parte dos bens e serviços em turismo, o estudo em *branding* nesta área não se encontra tão desenvolvido quanto em outras. Devido à natureza intangível, o consumidor não pode “provar” o produto antes de comprá-lo, o que aumenta o risco, deste modo, a imagem é fundamental para estimular os turistas a visitarem a destinação. (CAI, 2002; GOVERS; GO; KUMAR, 2007).

A imagem da destinação turística é composta por vários elementos não controláveis (EKINCI, 2003, ECHTNER; RITCHIE, 2003; GOVERS; GO; KUMAR, 2007), assim, a identidade de marca da destinação pode apenas ajudar a direcionar uma parte de sua imagem. Apesar disto, se sugere que é a destinação turística, e não o consumidor, quem deve definir a sua identidade de marca (KONECNIK; GO, 2008), evitando assim o que Lancastre e Côte-Real (2007) chamam de “*costumer branding myopia*” (p. 103) e Aaker (2007, p. 74) de “armadilha da imagem da marca”. Deste modo, uma marca da destinação turística deve ser vista por ambos os lados: o da identidade de marca e da imagem da destinação turística (CAI, 2002; GOVERS; GO; KUMAR, 2007; KONECNIK; GARTNER, 2007; KONECNIK; GO, 2008).

Segundo Konecnik e Go (2008), o conceito de *branding* deve ser aplicado a uma destinação turística com cuidados para se evitar uma orientação comercial que conseqüentemente estrague as características da região, assim, a identidade de marca deve levar em conta elementos locais tais como a história, a geografia e as relações sociais.

Outro tópico relevante é a marca de locais (*place brand*), o qual conta com uma pequena, mas crescente, literatura (DINNIE, 2004). Kotler e Gertner (2002) sugerem que locais podem servir como nome de marcas (CROCKETT; WOOD, 1999; GILMORE, 2002, MORGAN; PRITCHARD; PIGGOTT, 2002). A diferença entre marcas de destinação turísticas com as de locais é o seu foco, a primeira se restringe apenas aos aspectos relacionados ao turismo e, apesar da marca da destinação influenciar a do local, esta última é mais completa, incluindo ainda outras áreas de competência (ANHOLT, 2005).

Para Keller e Machado (2006) uma destinação turística pode ter uma marca, sendo neste caso o seu próprio nome. Konecnik e Gartner (2007) levam essa proposta mais adiante, e consideram que a destinação não apenas possui uma marca, mas que de fato esta é uma marca. Como consequência deste fato, pode-se sugerir que os termos “imagem de marca de uma destinação turística” e “imagem de uma destinação turística” assumem o mesmo significado.

A seguir são apresentados os principais conceitos sobre imagem de destinações turísticas, marcas de local, marcas de destinações turísticas e por fim, demonstrar a importância da internet e da web para a construção de marcas de destinações turísticas.

2.2.1 Imagem da destinação turística

Apesar dos vários estudos sobre imagem de destinações turísticas, uma definição precisa é geralmente evitada (ECHTNER; RITCHIE, 2003). Para Gallarza, Saura e García (2002, p.59), “existem quase tantas definições de imagem, quanto acadêmicos dedicados a sua conceitualização”. Os autores ainda afirmam que depois de mais de 30 anos de pesquisa sobre o tema, ainda não existe um consenso sobre a definição e os métodos de medida da imagem da destinação.

Os mesmos autores desenvolveram uma revisão de literatura em 65 artigos sobre imagem de destinação turística e encontraram sete tipos de linhas de pesquisa. Nesta revisão foi percebido que muitos autores concordam que o conceito de imagem pode ser aplicado a vários objetos, inclusive um país, e que a imagem corresponde a uma impressão global. O problema surge quando se tenta determinar seus componentes.

Outro problema apontado por Gallarza, Saura e García (2002) é que não há um consenso sobre se a imagem da destinação turística é coletiva (a soma das percepções individuais) ou individual. E ainda, se a imagem da destinação é uma definição auto-suficiente, considerada como uma imagem holística, ou se esta deve ser também baseada em atributos.

Uma definição deste segundo tipo é a de Echtner e Ritchie (2003) que sugerem que a imagem da destinação pode ser definida como “não apenas as percepções dos atributos individuais de uma destinação, mas como também a impressão holística feita pela destinação” (p.43), e continuam: “a imagem da destinação consiste de características funcionais, relativas aos aspectos mais tangíveis da destinação, e características psicológicas, relativas aos aspectos mais intangíveis” (p. 43).

Um ponto de vista mais holístico sobre a definição da imagem de destinação turística pode ser encontrada em Ekinci (2003) ao citar Crompton (1979, apud EKINCI, 2003, p.22): “a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de uma destinação”; e em Cai (2002, p.723) que a define como “as percepções sobre o lugar como refletidas nas associações mantidas na memória do consumidor”. Estas associações podem ser entendidas sob a perspectiva sugerida por Keller e Machado (2006) em que são nós informacionais que se ligam por meio de elos à marca. Assim, “construir a imagem de marca eleva-se a identificação das associações mais relevantes e o reforço de suas ligações com a marca” (CAI, 2002, p.723).

Hosany, Ekinci e Uysal (2006), sugerem que um número crescente de pesquisadores têm considerado a imagem como um construto multidimensional que inclui as dimensões cognitivas e afetivas, em que a primeira se refere ao conhecimento que se tem sobre os atributos da destinação, e o segundo à qualidade afetiva dos sentimentos. Esta perspectiva lembra a imagem de marca proposta por Plummer (1985), porém não considera a personalidade.

Outra abordagem para a imagem da destinação turística é a de Sirgy e Su (2000) que estudam a congruência entre a auto-imagem do turista e a imagem que este tem da destinação, e sugerem que neste momento a imagem que está sendo considerada não é a da destinação, mas a do tipo de visitante que a frequenta. Ainda, outra perspectiva sobre a análise da relação da auto-imagem com a imagem da destinação pode ser encontrada em Ekinci (2003), em que o autor sugere que o comportamento do consumidor é afetado pela congruência entre sua auto-imagem e a imagem de marca da destinação (em si, e não dos clientes).

A imagem da destinação turística é muito importante, em especial pelo seu papel de influenciar no processo de decisão dos consumidores (GALLARZA, SAURA, GARCÍA, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 2003). Como sugere Chon (1991, p.68) “a imagem que os indivíduos no mercado têm da destinação tem um papel crucial no sucesso do marketing da destinação”, pois, na decisão de compra, o turista irá agir de acordo com a imagem que ele tem da destinação.

Konecnik e Gartner adaptaram o modelo de valor de marca baseado no cliente (*customer based brand equity* – CBBE) de Keller (KELLER; MACHADO, 2006) e o aplicaram a destinações turísticas (CCBETD - *customer based brand equity for a destination*). Foi percebido que as quatro dimensões desta adaptação – consciência, imagem, qualidade, lealdade - influenciam na avaliação da destinação, e que a imagem é o elemento mais

importante. Cai (2002) sugere que a imagem de marca da destinação turística é uma importante fonte do valor de marca para a destinação.

Um desafio que as destinações turísticas devem enfrentar é a grande quantidade de influências na formação de sua imagem, pois não apenas os elementos controláveis como o marketing mix (SIRGY; SU, 2000) interferem, mas também serão relevantes as imagens orgânicas, “a totalidade do que a pessoa já sabe ou percebe sobre aquela destinação” (GUNN, 1997, p.37). Outro desafio é o grande número de partes envolvidas no fornecimento do serviço: hotéis; atrações turísticas; arte, entretenimento e atrações culturais e o meio ambiente (MORGAN; PRITCHARD; PIGGOTT, 2002).

Segundo Chon (1991), o processo de formação da imagem de uma destinação se altera durante as várias fases do processo de escolha e consumo. Na primeira fase, devido o fato de que, na maioria dos casos, o nome da marca da destinação turística é o nome do próprio local, as pessoas já têm alguma imagem sobre a destinação (CAI, 2002), em geral informações colhidas durante a vida sem um objetivo específico, mas que podem influenciar na percepção sobre local.

Numa segunda fase (ECHTNER; RITCHIE, 2003), ao se buscar ativamente informações sobre uma destinação, as fontes serão mais comerciais, como panfletos e livros de viagem, informações providas por agentes turísticos ou o *website*, nesta etapa se forma a imagem induzida (GUNN, 1997). Por fim, após se experienciar a destinação, a imagem da mesma irá se modificar novamente (ECHTNER; RITCHIE, 2003).

Como consequência, os autores apontam o fato de que os indivíduos têm imagem de uma destinação, mesmo sem nunca ter visitado ou ter sido exposto a algum tipo de comunicação comercial, e como existem mudanças nas imagens antes de depois da visita ao destino, em termos de pesquisa, a imagem de quem visitou e de quem não visitou devem ser mantidas separadamente.

Apesar de Govers, Go e Kumar (2007) sugerirem que a importância das ações de promoção da destinação turística é relativamente baixa na formação de sua imagem, destacam a importância de fontes secundária como televisão, amigos, revistas, filmes e noticiários na formação da imagem da destinação antes da visita; Cai (2002) propõe que estas imagens podem ser “emprestadas, influenciadas, e gerenciadas para suplementar a construção da marca pretendida” (p.726), de modo que ajudem a realçar a identidade de marca da destinação, fazendo assim sentido se trabalhar na sua construção.

2.2.2 Identidade de Marca de Lugares

A natureza complexa e diversificada da formação da marca de um lugar transcende os limites de uma única indústria, incluído o turismo. (DINNIE, 2004, p.107). Kotler e Gertner (2002) sugerem que “os países competem com outros países e esforçam-se em conceber fontes de vantagens competitivas” (p. 253), devido à necessidade de atrair turistas, fábricas, empresas, talentos, e melhorar suas exportações. Para isto, estes devem desenvolver ativamente programas de marketing e *branding*, pois, “um país que não se posicionar, corre o risco de ser posicionado de qualquer maneira pelos competidores para vantagem destes – tornando ainda mais difícil para este país controlar seu destino econômico” (GILMORE, 2002, p.283)

A imagem de uma nação é ligada principalmente a população e a cultura, e pode influenciar a percepção sobre os produtos de um determinado país por associação (OSHAUGHNESSY; OSHAUGHNESSY, 2000). “De fato, marcas e Estados (Nacionais) se confundem na mente do consumidor global. Por exemplo, de muitas maneiras a Microsoft e a Mcdonalds estão entre os mais visíveis diplomatas americanos, como a Nokia é a enviada da Finlândia em muitos casos” (van HAM, 2001, p.2). Como sugere Anholt (2005, p. 334) “marcas comerciais estão cada vez mais cumprindo o papel de transmitir a cultura nacional”.

Produtos culturais como filmes, livros e música também têm um papel importante na formação da imagem de um país (DINNIE, 2004, p.108). Os esportes também podem influenciar nesta percepção, países como a Austrália e da Espanha capitalizaram favoravelmente sua imagem de marca com as Olimpíadas realizadas nos respectivos países. Outra projeção proporcionada pelo esporte é quanto as conquistas de um país em um determinado esporte se tornam partes do construto da marca, como no caso da seleção brasileira de futebol (DINNIE, 2004)

“Qualquer país pode ser visto como uma marca já que pode ser percebido como um composto de associações históricas e contemporâneas que têm relevância para o mercado” (OSHAUGHNESSY; OSHAUGHNESSY, 2000, p.56), porém os autores sugerem que a nação não deve ser simplesmente tratada como uma marca, devido à incoerência na imagem projetada por vários países - como o exemplo dos Estados Unidos, que produzem do Macarthismo ao Woodstock - o ideal seria então promover apenas algumas associações específicas com a imagem do país. Porém, imagens dominantes que superem as incoerências e se projetem podem surgir – voltando ao exemplo dos Estados unidos, a imagem de liberdade e hedonismo.

Fazendo um paralelo entre os países de “marca” e produtos com marca, van Han (2001) sugere que ambos dependem da confiança e da satisfação dos consumidores. Neste sentido o autor chega a sugerir que a OTAN e a União Europeia funcionam como marcas que projetam estabilidade e confiança dos países membros para o mundo.

O *Anholt-GMI National Brand Index* é um índice que mede a imagem dos países. O índice é composto de seis categorias que formam a imagem global: turismo; exportações; governança; investimentos e imigração; cultura e patrimônio; pessoas. (ANHOLT, 2005). Uma hipótese é que “qualquer experiência positiva com um país, seja seu povo, ou seus produtos, tende a criar um viés em direção a todos os aspectos deste país (ANHOLT, 2005, p.336), deste modo se sugere que a marca da nação deva ser controlada como um todo.

Para Kerr (2006), a marca de um local deve ser entendida em relação às marcas corporativas, devido a seu tamanho e diversidade, que lembra uma grande corporação, que compartilham os mesmos conflitos de interesse e interesses políticos. Diferente de uma marca de destinação turística, que seria mais comparável com a de um produto.

Assim, um dos desafios que os países devem enfrentar no processo de *branding* é o grande número de partes interessadas (*stakeholders*) no desenvolvimento de sua identidade de marca (MORGAN; PRITCHARD; PIGGOTT, 2002).

2.2.3 Identidade de Marca de Destinações Turísticas

Apesar de vários estudos terem trabalhado o conceito de marcas em destinações turísticas, “não houve esforços aparentes na distinção entre a formação da imagem, e o processo de *branding*” (CAI, 2002, p. 721). Para o autor, *branding* de destinações turísticas não é a formação da imagem - pois “apesar deste ser o foco do primeiro, esta faltando um *link* essencial, a identidade de marca” (p.722) - mas sim, “a seleção de um mix de elementos consistentes para identificar e distinguir a marca através da construção de imagens positivas” (p.722). Ou seja, é um elemento ativo para na criação da marca.

Apesar de uma destinação turística poder ser tida como uma marca (KONECNIK; GARTNER, 2007, 177), “alguns cuidados devem ser considerados antes de se transferir o conceito de *branding* para o contexto das destinações turísticas”, para se evitar destruir a identidade local. Ainda assim se apontam aplicações de marcas de destinações com sucesso, como no caso da Austrália Ocidental (CROCKETT; WOOD, 1999) e da Nova Zelândia (MORGAN, PRITCHARD; PIGGOTT, 2002).

Chon (1991) sugere que a imagem de marca deve ser controlada de duas maneiras: primeiro, se cria uma imagem positiva da destinação, amplificando seus pontos fortes e promovendo os aspectos que têm melhor percepção pública; em seguida, é importante perceber as áreas em que a imagem é ruim para poder corrigir o problema, pois, como sugerem Crockett e Wood (1999), a identidade de marca “deve ser baseada na realidade, e refletir os principais pontos fortes e a personalidade de seu produto” (p.276), e não fabricar novas realidades a qual a destinação não corresponde (GILMORE, 2002). Apesar da importância econômica do turismo, uma destinação não pode esperar que esta renda resolva todos os seus problemas, mas ao contrário, ela deve corrigir os problemas para poder gerar mais turismo (KOTLER; GERTNER, 2002).

Para Pike (2005, p.258-259), “o *branding* de destinações turísticas é mais complexo e desafiador que o de outros bens e serviços, por pelo menos seis razões”:

- a) Destinações turísticas são mais multidimensionais do que bens de consumo e outros serviços.
- b) Os interesses de mercado heterogêneos e de difícil segmentação.
- c) As diversas influências políticas envolvidas.
- d) A necessidade de se harmonizar interesses da população local com o da gerencia de marca da destinação.
- e) A não existência de um cadastro que permita a gerencia de marketing da destinação entrar em contato com “clientes” que já experimentaram o “produto”.
- f) Dificuldades de financiamento, tanto em valores absolutos quanto em consistência.

Uma destinação turística é algo complexo, que envolve diferentes produtos, serviços e experiências, gerenciados por várias partes envolvidas, e sem uma hierarquia clara (KONECNIK; GO, 2008), o que torna as informações fragmentadas e dispersas, e que é potencializado ainda mais pela internet (CHOI; LEHTO; OLEARY, 2007). Assim, a criação de uma identidade de marca pode ajudar a gerar uma proposição de marketing única para a destinação, se tornando base para uma ação conjunta (CROCKETT; WOOD, 1999; WILLIAM; PALMER, 1999; KONECNIK; GO, 2008).

Um elemento crítico para a criação da identidade de marca de qualquer destinação é a identificação de seus valores centrais:

Esta identidade de marca é fundamental para direcionar, dar significado e sentido para a marca e deveria ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor para criação de propostas de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão (MORGAN, PRITCHARD, PIGGOTT, 2002, p.336)

Ekinci (2003) sugere que o *branding* de uma destinação turística se inicia quando existe uma forte conexão emocional, e que este processo ajuda na criação de uma ligação entre a imagem da destinação e a auto-imagem do turista (SIRGY; SU, 2000; TASCI; KOZAK, 2006). Para o autor, a marca da destinação, que inclui uma personalidade, faz parte da imagem. Isto pode ser um reflexo do fato de que a imagem de marca inclui elementos que não foram propostos pela identidade, ou seja, os já mencionados elementos não controláveis.

Assim, o gerenciamento da imagem de marca é feito por meio da criação e implementação de identidades de marcas (MEENAGHAN, 1995), pois como sugere Grönroos (2009), esta é a imagem que a empresa deseja criar, sendo assim, um elemento ativo (CAI, 2002). Deste modo, o *branding* de destinações turística pode ser tido como a gestão ativa dos elementos controláveis que formam a imagem de destinação turística.

2.2.4 O papel do *Website* para a Destinação Turística

A internet se tornou o principal meio de marketing das destinações turísticas (KIM; FESENMAIER, 2008), e é um dos principais canais de comunicação de marketing para as organizações responsáveis por promover as destinações turísticas (CHOI; LEHTO; O'LEARY, 2007). Williams e Palmer (1999) notam a importância do comércio eletrônico na forma como a destinação turística é promovida, distribuída, vendida e entregue. A internet é a principal via de circulação para as informações da indústria de turismo. (LEE; CAI; O'LEARY, 2006). Além disto, um grande percentual de viajantes está usando a internet como meio de compra (WILLIAMS; PALMER, 1999) e informação (CHOI; LEHTO; OLEARY, 2007).

Bauker e Abbing (2010) apontam que 65% dos consumidores que tiveram uma experiência digital, positiva ou negativa, mudaram sua opinião quanto à marca. “A natureza interativa da internet pode adicionar dimensões totalmente novas nas possibilidades de projeção das imagens das destinações (turísticas)” (GOVERS, GO, KUMAR, 2007, p.16), deste modo existem muitas possibilidade de se gerenciar a imagem desta por meio de um *website*, seja pela comunicação da identidade, ou através de conteúdo gerado pelo consumidor (GRETZEL, 2006). Para King (2002), os consumidores, em especial graças à internet, não são mais alvos estáticos para as mensagens promocionais, e estão cada vez mais ditando o que e como querem as receber.

Cada vez mais o consumidor controla o marketing e o processo de distribuição de informação. É ele quem agora decide como e quando acessar as informações de viagem e turismo e quando e por que processo ele acessa e compra sua combinação de viagens e turismo (p. 106).

O tipo de informações que se busca na internet depende do nível da destinação pesquisada (país, estado ou cidade). Deste modo, se sugere que no nível nacional, as informações sobre o destino devam ser mais genéricas, se tornando mais específicos para as cidades, com os estados no meio termo (CHOI; LEHTO; OLEARY, 2007). Assim, o conteúdo deve ser desenvolvido para atender as necessidades dos turistas, de acordo com as expectativas destes em relação ao que esperam encontrar nos *websites* dos diversos níveis de destinação.

Uma peculiaridade do *website* em relação ao marketing mix é que este serve ao mesmo tempo como canal de distribuição para vendas (WILLIAMS; PALMER, 1999), e como instrumento de promoção (LEE; CAI; OLEARY, 2006; CHOI; LEHTO; OLEARY, 2007). Porém, o papel deste é mais consistente com o de uma mídia paga, subitem de publicidade (MCCARTHY, 1982), do que com um novo item de promoção do marketing mix.

Esta mesma maleabilidade apresentada pelo *website* apresenta um desafio para a construção de identidades de marcas consistentes. Com o aumento da concorrência entre os fornecedores de serviço na destinação, estes começam a desenvolver *website* próprios, com uma identidade diferente da criada pela destinação, corroendo a força da marca (WILLIAMS; PALMER, 1999; CHOI; LEHTO; OLEARY, 2007).

Kim e Fesenmaier (2008) sugerem que uma primeira impressão positiva é indispensável para o *website* de uma destinação turística, pois é esta percepção que irá influenciar o visitante a permanecer na página. Dos componentes que influenciam esta impressão, os dois mais relevantes foram à inspiração (a criação de idéias, sentimentos, impulsos), e a usabilidade. O mesmo estudo aponta que a principal função cumprida pelos *websites* investigados era informar, e estes não exploram outros elementos que pudessem melhorar a primeira impressão. Porém, informatividade foi tida como a quarta variável mais importante atrás ainda de credibilidade. Deste modo, o trabalho de desenvolvimento de um *website* de qualidade em termos de estética e usabilidade, se mostra até mais relevante que o conteúdo.

O processo de busca de informações, tal como o de formação da imagem da destinação turística (CHON, 1991; ECHTNER; RITCHIE, 2003) ocorre em vários estágios, mudando de acordo com a evolução da pesquisa. Foi percebido que o acesso aos *websites* das destinações turísticas se concentra nos primeiros momentos (CHOI; LEHTO; OLEARY, 2007), o que sugere a importância do *website* como na formação da imagem induzida (GUNN, 1997), e na escolha do turista.

2.2.5 Desenho Teórico da Pesquisa

Assim, com base no referencial teórico apresentando, chega-se a proposição ilustrada no desenho teórico da pesquisa exposto abaixo (FIGURA 5.2) que resume o processo de comunicação da identidade de marca por meio do *website*. Este funciona como signo (significante) da identidade de marca, tangibilizando-a para que os usuários possam interpretá-la para criar a imagem de marca induzida, ou seja, aquela que pode ser influenciada pelos gestores de marketing da destinação. Esta é complementada pela imagem orgânica, formando a imagem de marca da destinação turística.

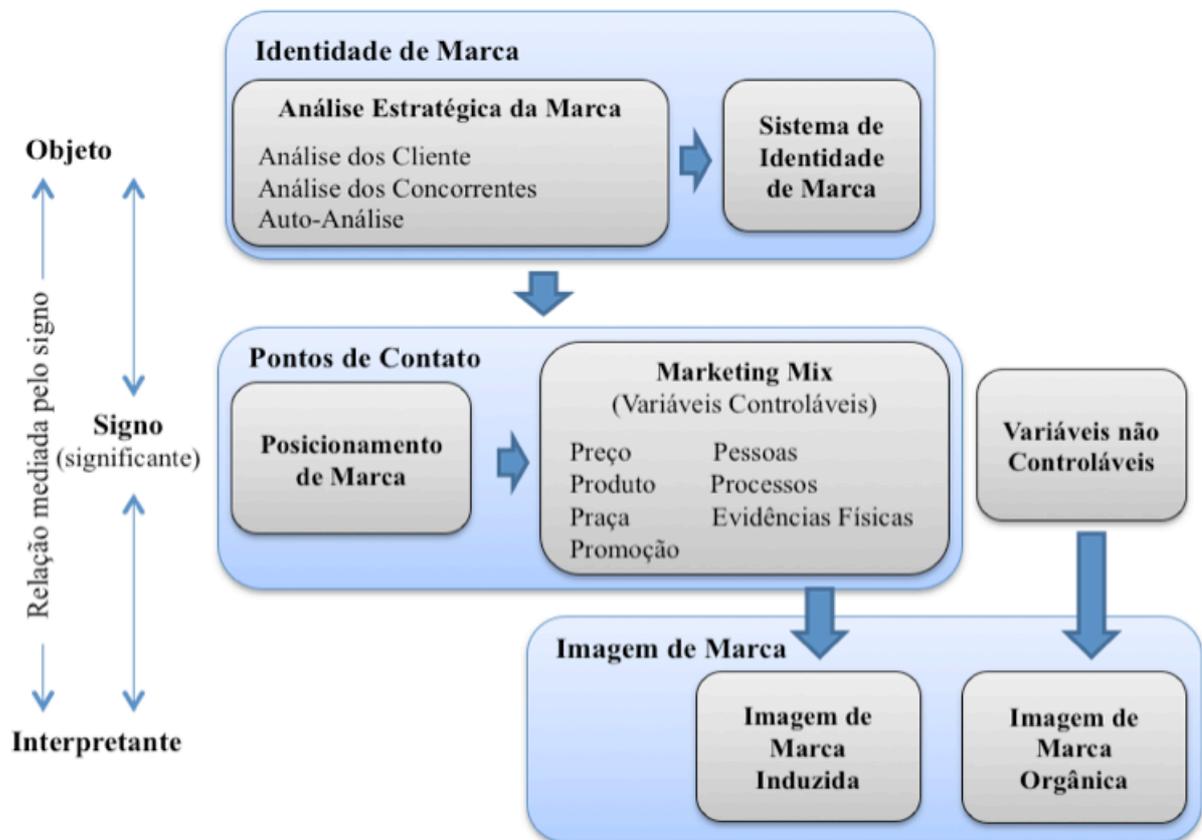


FIGURA 5 (2): Desenho teórico da pesquisa

Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador (2010) com base no referencial teórico

A comunicação da identidade de marca se dá a partir dos pontos de contato que transferem os significados propostos pela gestora de marketing da destinação turística para os visitantes em potencial. Neste caso, mesmo sendo o objeto da análise um *website*, sugere-se que por sua capacidade comunicativa, vários elementos da proposta da marca possam ser representados por meio deste, e não apenas os referentes à comunicação publicitária.

O objetivo do trabalho foi entender o papel do *website* da destinação turística na comunicação da identidade de marca da mesma. Neste sentido, este é um ponto de contato,

mais especificamente, um tipo de mídia, que esta funcionando como um signo, transmitindo informações da identidade por meio do marketing mix (ZEITHAML; BITNER, 2003).

No próximo capítulo são detalhados os procedimentos metodológicos utilizados nesta dissertação.

3 Procedimentos Metodológicos

Nesta seção será exposto o método adotado para o desenvolvimento da pesquisa. Inicialmente comenta-se a respeito da natureza do estudo e apresenta-se o desenho metodológico com os passos empregados com fins de responder as questões de pesquisa desta dissertação.

3.1 Natureza da pesquisa

A escolha da metodologia tende a ser uma consequência da escolha da perspectiva teórica adotada na pesquisa. Segundo Taylor e Bogdan (1997, p.3), “metodologia se refere à maneira na qual nós abordamos o problema e buscamos a resposta”, assim, a perspectiva teórica molda o modo como se vê o mundo, e por consequência, a pesquisa.

As duas principais perspectivas teóricas existentes são o positivismo e a fenomenologia ou interpretativismo (TAYLOR; BOGDAN, 1997). O positivismo “parte do pressuposto que as ciências naturais são uma aplicação ou concretização de um modelo conhecido e universalmente válido” (PINTO, SANTOS, 2008, p.3). O interpretativismo, por sua vez, nasceu como uma reação à perspectiva dominante, e defendia que “o objetivo das ciências humanas era compreender a ação humana” (SCHWANDT, 2008, p.195), e não “oferecer explicações causais de fenômenos sociais, comportamentais e físicos” (SCHWANDT, 2008, p.195), como faziam os positivistas. Assim, sob esta perspectiva seria necessário empregar métodos de investigação diferentes dos utilizados tradicionalmente pelas pesquisas nas ciências sociais, “métodos de natureza qualitativa ao invés dos quantitativos” (PINTO; SANTO, 2008, p.3).

Partindo-se do ponto de vista interpretativista, a ação social carrega significados, ou seja, ela possui um conteúdo intencional. O objetivo é se chegar a este significado, e o processo interpretativo e de compreensão é representado de modos diferentes, de acordo com Schwandt (2008): interpretativismo, (subdividido em três correntes) e hermenêutica filosófica. Pinto e Santos (2008), chamam esta mesma abordagem de descritiva (ou transcendental) e interpretativa (hermenêutica ou existencial), respectivamente. A diferença se dá na compreensão de que, para a hermenêutica filosófica, ou seja, a abordagem interpretativa, o distanciamento entre pesquisador e pesquisado não existe, enquanto o interpretativismo argumenta a possibilidade de se compreender o significado subjetivo por meios objetivos.

De acordo com Schwandt (2008) “a hermenêutica filosófica sustenta que a compreensão não é, em primeiro lugar, uma tarefa controlada por procedimentos ou por regras, mas, sim, justamente, uma condição do ser humano. A compreensão é a interpretação” (p.198), deste modo rejeita a idéia do afastamento e da objetividade do pesquisador, e a idéia de que o significado da ação humana pode ser determinado pelo interprete, pois “nunca existe uma interpretação definitivamente correta” (p.199).

A hermenêutica filosófica, busca descrever os significados construídos pelos indivíduos, e compreender como esses significados são negociados no ato da interpretação. Estes significados são mutáveis, o que não quer dizer que sejam arbitrários, mas sim, que respondem a uma série de fatores inconstantes e a perguntas diferentes. Isso quer dizer que a interpretação presente neste trabalho parte do ponto de vista do pesquisador, e não se tem a pretensão de se atingir qualquer significado objetivo.

Desta forma, se espera que, a partir da compreensão dos significados extraídos das entrevistas e dos documentos fornecidos pelos gestores de turismo do Estado, chegar a uma interpretação da identidade de marca do turismo de Estado de Pernambuco. E, ao se estabelecer uma relação desta com as tangibilizações presentes no *website* vivendopernambuco.com.br, poder entender os mecanismos utilizados na comunicação da identidade de marca por meio deste.

Dentro desta perspectiva, foram utilizados procedimentos qualitativos, pois como nota Gaskell (2008, p.68): “A finalidade real da pesquisa qualitativa não é a de contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”, o que vai ao encontro da problemática da presente dissertação.

Para a operacionalização deste trabalho, inicialmente foram definidos os construtos da pesquisa, a partir da revisão teórica. Estes ajudaram a definir a escolha do caso a ser estudado e suas unidades de análise. Na etapa seguinte foram coletados e analisados os dados. O primeiro passo foi a compreensão da identidade de marca do destino turístico Pernambuco oficialmente proposta. Para tal, foram realizadas entrevistas com gestores do turismo do Estado e uma pesquisa documental, que foram analisadas conjuntamente para uma definição mais precisa e rica desta. A partir desta análise, foi dado procedimento à segunda fase, que averiguou as tangibilizações da identidade de marca no *website* definido como objeto de estudo. Esta se deu em duas fases, a primeira relativa ao portal na internet; e a segunda às vídeo aulas presentes no ambiente de ensino. A partir destas análises, foi possível responder à questão guia da pesquisa, o que deu início à elaboração de seu relatório final.

Abaixo, na figura 6.3, são demonstrados de modo esquemático os procedimentos e ferramentas metodológicas utilizados:

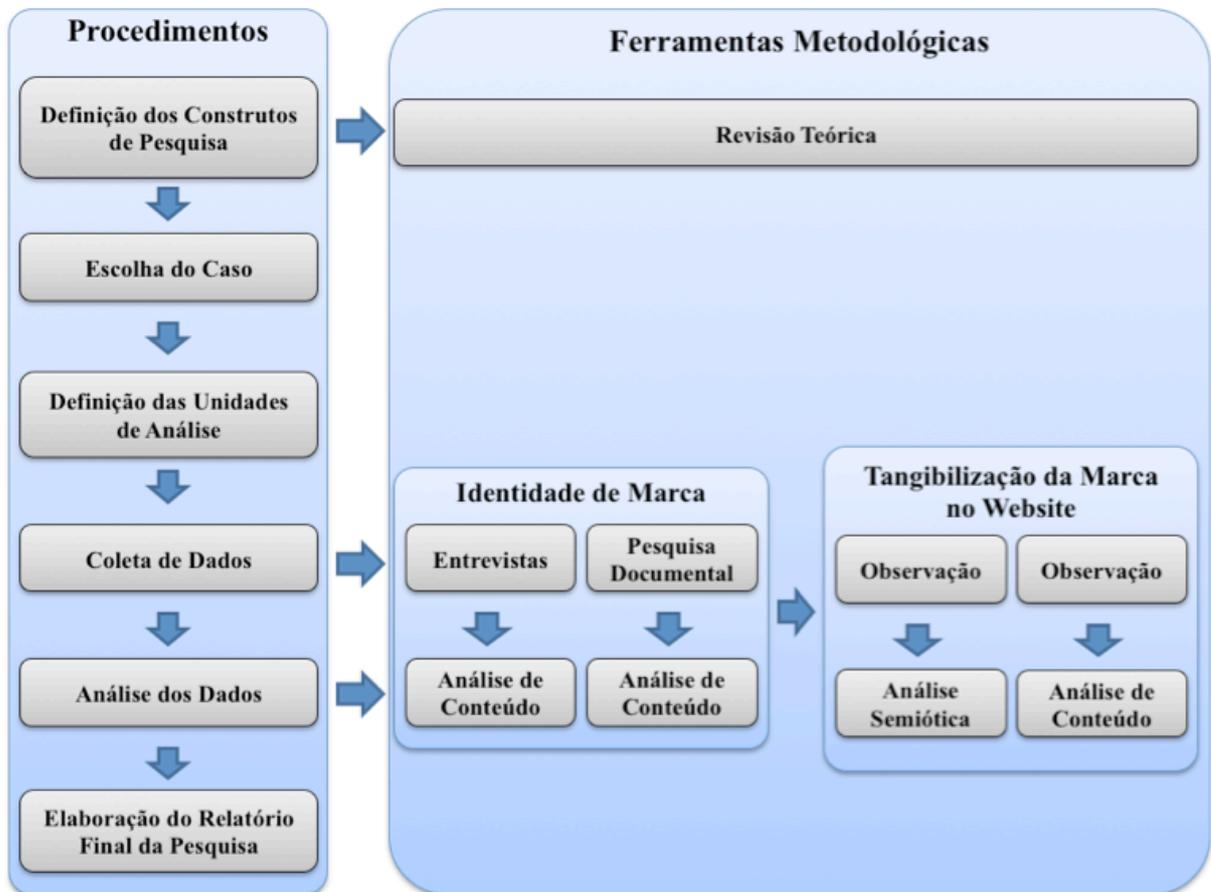


FIGURA 6 (3): Desenho metodológico da pesquisa

Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador (2011) a partir da orientação e do referencial teórico

Os próximos tópicos detalham a figura 6, comentando sobre as diversas etapas empregadas na operacionalização da pesquisa deste trabalho acadêmico.

3.2 Estratégia de Pesquisa

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa adequada para responder perguntas do tipo “como” e “porque” (JOIA, 2004). Perry (1998) sugere que pesquisas que usam o estudo de caso são geralmente contemporâneas, como as relações no marketing. Além disto, o estudo de caso é apropriado para gerar teorias em áreas em que não há dados suficientes e sobre o qual o pesquisador não tem controle (JOIA, 2004).

O estudo de caso sofre com uma confusão devido ao fato de ser definido como o objeto, o processo ou o resultado de uma investigação (MERRIAM, 1998). Para este trabalho utiliza-se a definição de Stake (1994), segundo a qual o estudo de caso é uma escolha do objeto a ser estudado, ou seja, se escolhe estudar o próprio caso para poder entender melhor o

fenômeno e gerar um novo conhecimento. Para o autor, o caso é um sistema limitado, ou seja, é uma unidade onde existem limites: “Uma criança pode ser um caso, o médico pode ser um caso, mas seu exercício da medicina falta a especificidade, os limites, para que seja chamado de caso” (p.236)

Segundo Merriam (1998) o estudo de caso não adota nenhum método particular de coleta e análise dos dados, o que acaba permitido que este seja combinado com outros tipos de pesquisas qualitativas. Ainda segundo a autora, o estudo de caso qualitativo se caracteriza por ser particularista, ou seja, é um sistema limitado, descritivo e heurístico, dando ao leitor, uma rica descrição do fenômeno, para que este possa melhor compreendê-lo.

Assim, escolheu-se trabalhar nesta pesquisa com o que Stake (1994) chama de estudo de caso instrumental, onde um caso específico é examinado a fim de desenvolver conhecimento sobre o tema. Espera-se que ao se compreender como os elementos do *website* funcionam como signos no processo de comunicação no caso selecionado, apresentado a seguir, se possa compreender melhor como trabalhar seus elementos visuais para uma melhor transmissão da proposta da identidade de marca. O caso escolhido para análise nesta pesquisa foi o do estado de Pernambuco com o uso do *website* “vivendopernambuco.com.br” que será melhor especificado nos próximos tópicos.

3.3 Unidades de Análise

O estudo de caso, diferente de outras estratégias de pesquisa, necessita da escolha das unidades de análise em dois níveis. A primeira sendo a escolha do próprio caso, e a segunda, os objetos a serem estudados dentro deste (MERRIAM, 1998), o qual, nesta dissertação se escolheu trabalhar com a definição de *corpus* (BAUER; AARTS, 2008), ambos apresentado a seguir.

3.3.1 Escolha do Caso

Uma vez definida a pergunta de pesquisa, cabe escolher a unidade de análise a ser estudada. De acordo com Merriam (1998), na pesquisa qualitativa a escolha intencional é o tipo mais comum. A autora sugere que deve ser selecionando um caso rico em informações para um estudo em profundidade, podendo assim levar a uma melhor compreensão do fenômeno abordado. Deste modo, a escolha deve utilizar alguns critérios de seleção.

Para o presente trabalho a unidade de análise foi escolhida de modo intencional, por conveniência (MERRIAM, 1998), pois um dos principais critérios de escolha foi a facilidade

de acesso aos dados, além de considerar a relevância para a economia do Estado. Desde modo, o caso escolhido para o estudo foi o do site de turismo do Estado de Pernambuco voltado para o treinamento de agente de turismo “vivendopernambuco.com.br”.



FIGURA 7 (3): Página inicial do *website* “vivendopernambuco.com.br”

A escolha do destino turístico Pernambuco se deve a importância do setor para o crescimento da economia do Estado, que vem passando, nos últimos anos, por uma série de mudanças estruturais, adotando políticas progressistas e recebendo grandes investimentos no setor do turismo e em infra-estrutura. Apesar de ser um centro de referência regional, e uma das regiões mais ricas culturalmente do país, o Estado ainda tem um grande potencial turístico reprimido a ser explorado (SETUR, 2010). Ao mesmo tempo, o compromisso assumido pelo mestrando com a agência de financiamento FACEPE, que forneceu bolsa de mestrado, em investigar problemática que possa com seus achados indicar caminhos que venham a melhorar o posicionar o Estado como uma destinação turística.

3.3.2 Definição dos *Corpora*

A construção do corpus é um equivalente qualitativo à amostragem representativa, e serve para determinar quais elementos serão analisados na pesquisa, respeitando critérios de prestação de contas públicas da pesquisa. Devido à impossibilidade de se saber qual a população em diversos casos de pesquisa qualitativa, o *corpus* vem como uma seleção

racional e arbitrária, porém justificada, dos elementos a serem analisados (BAUER; AARTS, 2008). Existem duas definições para *corpus*, uma deriva das ciências históricas e se refere a uma coletânea de textos. Outra, que será utilizada neste trabalho, é a de uma coleção finita de matérias, determinada com inevitável arbitrariedade pelo pesquisador, para ser estudada. (BAUER; AARTS, 2008).

Creswell (2007) nota que a pesquisa qualitativa é emergente, no sentido de que ela evolui, e durante seu processo as questões de pesquisa, do mesmo modo que os métodos de coleta e análise podem mudar à medida que o pesquisador descobre melhores maneiras de estudar o fenômeno abordado. Esta colocação é condizente com a noção de que o *corpus* é um processo fluído, que vai sendo construído durante a pesquisa (BAUER; AARTS, 2008).

A presente pesquisa possui três *corpora*, uma para investigar a identidade de marca, e outros dois para averiguar sua tangibilização por meio do *website* e das vídeo aulas presentes neste. Como há na literatura sugestões de que o *corpus* deve ser o mais homogêneo possível (BAUER; AARTS, 2008), foi necessário, em um caso, se utilizar uma adaptação baseada em Rose (2008) para transcrever um vídeo e homogeneizar o *corpus*. Entende-se que esta pode não ser a solução ideal, mas criar um *corpus* específico para o vídeo, ou excluí-lo, iria prejudicar a análise.

Na construção do *corpus* referente à identidade da marca do destino turístico Pernambuco, foram utilizados dados provenientes de entrevistas com gestores do turismo no Estado e de documentos disponibilizado pela Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR) e pela Secretaria de Turismo de Pernambuco (SETUR), além de um DVD com uma peça publicitária do Estado. Estes dados foram posteriormente submetidos a análise de conteúdo.

Para a averiguação da tangibilização da identidade de marca do destino turístico Pernambuco foram utilizados dois *corpora*, um referente à página da web e outro às vídeo aulas. No primeiro caso, foi realizada uma análise semiótica, a partir de dados coletados através de observação do *website*; e no segundo, foi feita uma análise de conteúdo das vídeo aulas a partir de sua transcrição (ROSE, 2008).

3.4 Plano de coleta dos dados

Nesta seção serão apresentados os planos de coleta de dados. Inicialmente será abordada a entrevista semi-estruturada, seguida de pesquisa documental, ambas utilizadas na análise da identidade de marca da destinação turística Pernambuco. Em seguida é revisado o

tópico de observação, empregado na pesquisa da tangibilização da identidade de marca por meio do *website*.

3.4.1 Entrevista semi-estruturada

Para a construção do *corpus* referente à identidade de marca da destinação turística Pernambuco foi utilizado dois métodos de coleta de dados: pesquisa documental, que será apresentando a seguir; e entrevista semi-estruturada, apresentada nesta seção.

“Nas ciências sociais empíricas, a entrevista qualitativa é uma metodologia de coleta amplamente empregada” (GASKELL, 2008, p.64). Merriam (1998) define entrevista semi-estruturada como um meio termo entre a rigidez de sua versão estruturada e a abertura da informal (não estruturada), sendo assim, conduzida por perguntas guias, mas permitindo aos entrevistados maior liberdade para expressarem suas opiniões.

Uma das características da pesquisa qualitativa é que “os pesquisadores busca entender os significados que as pessoas construíram sobre suas experiências e seus mundos” (MERRIAM, 2002, p.4-5). Assim, a entrevista pode ser vista como um método de coleta de dados adequado para pesquisas qualitativas, pois busca compreender o ponto de vista do entrevistado sobre o tema (MERRIAM, 1998).

Neste trabalho, a seleção dos entrevistados levou em consideração a contribuição que os mesmos poderiam dar a pesquisa com conhecimentos relacionados à identidade de marca do turismo do Estado e ao site em análise. Desse modo, pode-se considerar que a escolha foi intencional. Como nota Gaskell (2008, p.70) “não existe um modo de selecionar os entrevistados de uma investigação qualitativa”, pois “a idéia por trás da pesquisa qualitativa é selecionar propositadamente participantes (...) mais indicados para ajudar o pesquisador a entender o problema e a questão de pesquisa” (CRESWELL, 2007, p.189-190). Assim, o critério de seleção dos entrevistados foi a relevância destes para a pesquisa.

Deste modo, foram entrevistados: o presidente da EMPETUR, devido a sua visão global da identidade de marca do Estado como destinação turística; o gestor de comunicação da SETUR, devido a sua posição como responsável pela promoção do Estado para o consumidor; e o responsável pela criação do *website* do programa Vivendo Pernambuco, objeto de estudo do presente trabalho.

As entrevistas foram realizadas pelo mestrando entre dezembro de 2010 e fevereiro de 2011, todos os entrevistados foram convidados por e-mail, e as datas agendadas de acordo com sua disponibilidade. Inicialmente foram definidos tópicos guias para direcionar a

conversa, pois como nota Gaskell (2008), a geração destes é o primeiro passo para a realização de uma entrevista, sendo de grande importância para ajudar o entrevistador a não perder o foco.

Assim, de posse dos tópicos guias, presentes nos apêndices desta pesquisa, as entrevistas foram realizadas nos escritórios dos respectivos entrevistados, com duração média de 90 minutos. Na ocasião, entrevista foi gravada, com a devida autorização, e posteriormente transcrita para análise.

3.4.2 Pesquisa Documental

Existem basicamente três principais métodos de coleta de dados para pesquisas qualitativas, como nota Merriam (2002): “entrevistas, observação, e documentos” (p.12). Para a autora, algumas vezes um único método de coleta é o suficiente, porém, em alguns casos, mais de um se faz necessário. Na presente dissertação, no *corpus* referente à identidade de marca da destinação turística Pernambuco, a pesquisa documental foi utilizada como método de suporte.

Bauer, Gaskell e Allum (2008) entendem por documento dados textuais formais, estes podem ser vistos como uma representação da realidade social de um determinado grupo. Bauer (2008) destaca que da mesma forma “as pessoas expressam seus pontos de vista falando, elas também escrevem” (p.189). Para Merriam (1998), documento é “um termo guarda-chuva que se refere a uma ampla gama de material escrito, visual e físico relevante para a pesquisa” (p.112). Neste sentido, os documentos são expressões, em forma textual, verbal, visual ou material, de uma visão de realidade, expressa por seu produtor.

É o fato de os documentos exprimirem essa visão sobre um determinado tema que os tornam interessantes para análise. Embora o foco desta pesquisa seja a comunicação da identidade de marca por meio do *website*, fez-se necessário buscar outras fontes de informação para compreender qual a identidade era desejada pelos gestores de turismo do Estado de Pernambuco. Assim, foram coletados materiais promocionais cedidos pela EMPETUR em ocasião de uma visita do pesquisador a sua sede. Estes incluíam um DVD, um catálogo e um *folder* apresentando o turismo de Pernambuco, e um *folder* apresentando do programa Vivendo Pernambuco. Assim, estes podem ser vistos como expressões identidade de marca da destinação turística Pernambuco, pois de acordo com Semprini (2006), é através do somatório destas identidades manifestas que se tem acesso à identidade como um todo.

Também foram analisados o Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco e do Relatório de Ações 2007 – 2010 da Secretaria de Turismo de Pernambuco (SETUR), por proverem informações mais detalhadas sobre o que o governo do Estado vem fazendo e pretende fazer na promoção de Pernambuco como destinação turística.

3.4.3 Observação

Para coletar as informações referentes às tangibilizações da identidade de marca no *website* foi utilizada a observação. Esta representa um encontro em primeira mão com o objeto estudado, que se diferencia da entrevista, que é um relato mediado (MERRIAM, 2002). O fato de estarmos vivos nos confere a posição natural de observador (MERRIAM, 1998), porém, segundo Adler e Adler (1994), o que diferencia a observação de um cientista social da de uma pessoa no seu dia a dia é a forma sistemática e intencional com que o primeiro a executa.

Merriam (2002) nota que, na pesquisa qualitativa, a análise dos dados é simultânea a sua coleta. No caso deste trabalho, essa afirmação é especialmente verídica no que se refere aos dados coletados por observação. No presente trabalho, a observação se constitui de uma ação sistemática e intencional, o que a caracteriza como uma pesquisa social (ADLER; ADLER, 1994). Merriam (2002) sugere que o papel do pesquisador no campo pode variar de acordo com sua participação no mesmo, indo de completo observador a participante ativo. No caso desta pesquisa esta diferenciação não tem utilidade, pois, o objeto observado é inanimado, e a intrusão ou não do pesquisador não altera seu comportamento.

Assim, a observação foi utilizada para a coleta de informações presentes no *website* em duas situações distintas: primeiramente ela foi utilizada para servir de base para a análise semiótica, pois, foi através do contato com o *website* que esta se tornou possível, porém, como mencionando anteriormente, neste caso, a análise se dá simultaneamente a coleta dos dados.

O segundo uso da observação foi na geração dos dados referentes às vídeo aulas presentes no *website*, nesta ocasião, foi utilizada uma técnica de transcrição de vídeos (ROSE, 2008), o que caracteriza a simultaneidade de coleta e análise, uma vez que a transcrição já faz parte da análise de conteúdo.

3.5 Análise dos dados

Nesta seção são introduzidos os métodos de análise de dados utilizados neste trabalho. Inicialmente é apresentada a análise de conteúdo, método que foi utilizado em dois *corpora*, um referente à interpretação da identidade de marca da destinação turística Pernambuco, e outro referente às tangibilizações desta identidade por meio de vídeo aulas presentes no *website*. Em seguida comenta-se sobre a análise semiótica, que teve por função entender como esta mesma identidade de marca é comunicada através do *webiste*.

3.5.1 Análise de conteúdo

Para a análise de conteúdo, foram utilizados dados provenientes de pesquisa documental e observação. No primeiro caso, foram colhidos documentos relevantes ao tema de pesquisa através de pesquisa no *website* da SETUR, e materiais promocionais disponibilizados pela EMPETUR, que incluía além de um livreto e alguns panfletos, um DVD. Para a análise deste, foi utilizada uma técnica adaptada de Rose (2008) para transcrição do conteúdo, de modo que este pudesse ser analisado juntamente com o restante do material. No material colhido por meio de observação, também foi utilizada a técnica de transcrição nas vídeo aulas presentes no ambiente de treinamento do *website* pesquisado.

Segundo Mayring (2008, p.266), “o objetivo da análise de conteúdo é o sistemático exame do material comunicativo”, o autor também sugere que o método não foca apenas nos aspectos formais do texto, sendo o significado latente também seu objeto de estudo. Neste sentido, a análise de conteúdo qualitativa é um meio termo entre sua versão quantitativa, que contava as palavras, e métodos mais complexos como a análise semiótica que busca os significados subjetivos.

Bauer (2008) chama a atenção para o fato que tradicionalmente a análise de conteúdo trabalha com materiais escritos, e sugere a existência de dois tipos destes: os que são construídos no contexto da pesquisa, tais como transcrições de entrevistas; e os que foram produzidos para outros fins. Mayring (2008) completa, ao propor que os dados não precisam ser necessariamente textuais, podendo ser musical, visual ou um objeto. Assim, neste trabalho foram utilizados dados textuais oriundos tanto de entrevistas como de documentos, e transcrições de dados visuais (ROSE, 2008).

Para Merriam (1998), toda análise de dados qualitativos é um tipo de análise de conteúdo, pois, entrevistas, notas de campo e documentos são conteúdos a serem analisados.

A autora sugere que o “processo envolve a simultânea codificação de materiais brutos e a construção de categorias que capturem características relevantes do conteúdo dos documentos” (p.160).

Neste trabalho, a análise de conteúdo foi utilizada em dois *corpora*. No primeiro, referente à identidade de marca da destinação turística Pernambuco, os dados foram colhidos através de entrevistas e pesquisa documental, este último, incluía além de textos, algumas imagens e um DVD com uma apresentação sobre o turismo no Estado. Na ocasião, as imagens foram transcritas objetivamente, sem qualquer tipo de interpretação, junto ao material textual. O DVD foi transcrito de acordo com as recomendações de Rose (2008), onde se criou duas colunas, uma para o áudio e outra para as imagens, desde modo, homogeneizando o *corpus*.

No segundo *corpus*, foram analisadas transcrições (ROSE, 2008) das vídeo aulas presentes no ambiente de treinamento do *website* com o intuito de complementar a análise semiótica do mesmo, que será descrita mais adiante.

3.5.2 Análise Semiótica

Para entender os significados propostos através do *website* foi utilizada a análise semiótica. “A semiótica, ou a ciência dos signos, fornecem um conjunto de pressupostos e conceitos que permitem a análise sistemática de sistemas simbólicos” (MANNING; CULLUM-SWAN, 1994, p.466). Deste modo, ao se utilizar de métodos semióticos, o trabalho busca os significado proposto através de elementos presentes no site.

Esta busca por significado é bastante subjetiva, cada interprete irá atribuir uma interpretação para o signo representado, pois, o processo de interpretação depende do contexto em que o este se encontra, e quando este muda, mudam também os significados. Assim, ao atribuir um significado para sua percepção da realidade, o interprete gera um novo signo (MANNING; CULLUM-SWAN, 1994).

A semiótica se divide em duas tradições, uma baseada no lingüista francês Ferdinand de Saussure, e outra na pragmática do americano Charles Peirce. Para o estudo voltado para marcas, Lancaster e Côte-Real (2007) sugerem o uso da semiótica triádica de Peirce. Esta abordagem é útil por diferenciar mais claramente o signo (também conhecido como significante) e o interpretante, assim, um signo pode ser definido como algo que representa algo para alguém (PEIRCE, 2008).

O interpretante se divide em três: o interpretante imediato, que está representado no próprio signo, e que torna este capaz de ser interpretado; o interpretante dinâmico, que é a interpretação dada pelo interprete; e o interpretante final, que seria o significado último do signo (SANTAELLA, 2002). Assim, como mencionado anteriormente, cada nova interpretação do signo, ou seja, a cada novo interpretante, será este também um novo signo, que poderá ser reinterpretado, que irá gerar um novo signo e um novo interpretante, e assim por diante, até se chegar ao interpretante final.

É esta busca pelo interpretante final, ou seja, o significado último do signo, que nos permite desenvolver uma análise semiótica.

Em uma visão geral, o processo de análise pode ser descrito como uma dissecação seguida pela articulação, ou a reconstrução da imagem semanticizada (...) O objetivo é tornar explícito os conhecimentos culturais necessários para que o leitor compreenda a imagem (PENN, 2008, p.325)

De acordo com Penn (2008, p.319), a semiótica, também conhecida por semiologia, “tem sido aplicada em uma variedade de sistemas de signos, incluindo cardápios, moda, arquitetura, histórias de fadas, produtos para consumo e publicidade” (p.319). Para o autor, o primeiro estágio de uma análise semiótica é escolher a imagem a ser analisada. Esta escolha dependerá do objetivo do estudo e da disponibilidade do material.

O segundo estágio é identificar e catalogar os elementos deste material, desenvolvendo um inventário completo dos textos e imagens presentes na imagem principal, sendo dissecados em unidades menores. Por fim, o terceiro estágio (PENN, 2008) é a análise dos níveis de significação, entender o que as partes da imagem dizem, e como este influência no todo. Neste trabalho será utilizada uma adaptação de Harvey e Evans (2001) da análise semiótica, dividida em três etapas:

Para a primeira etapa da pesquisa foi criado um quadro com os elementos do marketing mix da destinação turística Pernambuco a partir da análise de sua identidade de marca. Para a operacionalização desta etapa foram selecionados três especialistas, de acordo com sugestão de Harvey e Evans (2011). Estes deveriam ter conhecimentos nas áreas de turismo e semiótica, pois eram os temas mais relevantes para a análise; e estarem de alguma forma ligados ao programa de pós-graduação em Administração, por uma questão de conveniência na realização da pesquisa.

Em seguida, os especialistas selecionados identificaram os elementos presentes no *website* e o analisaram a partir dos pontos constantes no quadro criado na etapa anterior, que está representado a seguir:

Produto	Praça	Promoção	Preço
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura. • Belezas Naturais • Sol e Praia • Negócios 	<ul style="list-style-type: none"> • Regional • Nacional • Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Direta • Indireta 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversos níveis de preço • Bom Custo x benefício
Pessoas	Evidência Física	Processo	
<ul style="list-style-type: none"> • Mão de obra simpática e informal • Mão de obra competente • População acolhedora • Povo criativo e inovador 	<ul style="list-style-type: none"> • Moderno • Tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria nos serviços • Melhor segmentação 	

QUADRO 2 (3): Elementos do marketing mix estendido para serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003) adaptado para a identidade de marca do destino turístico Pernambuco

A análise semiótica utiliza o quadro apresentado devido à relação dos elementos do marketing mix com a identidade de marca, atuando como manifestações desta (MEENAGHAN, 1995; SEMPRINI, 2006; GRÖNROOS, 2009).

Para a segunda etapa os mesmo especialistas, em conjunto, estabeleceram comparações entre os elementos identificados por cada um deles na etapa anterior, formando um quadro básico que contemplou os aspectos comuns e diferenciados encontrados.

Por fim, na terceira etapa, foi realizada uma análise confirmatória das imagens e textos contidos nas mensagens do *website*, realizada de forma conjunta, a partir do quadro extraído da segunda etapa da análise, para verificar quais eram os elementos contemplados e se eles permitiam identificar uma identidade de marca a partir do objeto de estudo.

O próximo capítulo detalha o processo de análise dos dados com base nos procedimentos metodológicos aqui propostos.

4 Análise dos Dados

O objetivo deste trabalho é entender como a identidade de marca é comunicada por meio do *website*, e não, medir a percepção dos usuários do mesmo (imagem de marca). O processo da análise foi baseado no desenho teórico (FIGURA 5.2), que sugere que a identidade é comunicada por meio do *website*, o que definiu os passos a serem seguidos: identificar a identidade de marca; definir o marketing mix; e analisar o *website*.

Neste capítulo são apresentadas as análises e discussões dos dados, conforme seqüência indicada na Figura 8.4 (Processo de Análise dos Dados). Nesta, verifica-se que cada etapa responde a uma questão específica da pesquisa, sendo as análises construídas em uma seqüência, onde cada etapa serve de base para a posterior, levando a resposta da questão guia.



FIGURA 8 (4): Processo da análise dos dados

Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador (2011) com base no processo de análise dos dados e de acordo com o referencial teórico

Inicialmente é exposta a discussão sobre a identidade de marca do destino turístico Pernambuco, analisada a partir de entrevistas com gestores do turismo do Estado e de documentos provenientes da empresa de turismo de Pernambuco (EMPETUR) e da secretaria de turismo de Pernambuco (SETUR).

Em seguida é apresentada a adaptação do marketing mix (ZEITHAML; BITNER, 2003) do destino turístico Pernambuco, desenvolvido a partir da identidade de marca analisada na etapa anterior, de acordo com o desenho teórico (FIGURA 5.2). Esta foi complementada com os dados utilizados na primeira fase.

Por fim, é analisado como o *website* “vivendopernambuco.com.br” comunica a identidade por meio dos elementos marketing mix presentes no mesmo, o que responde a questão guia da pesquisa. Para tal, é utilizada uma tabela com os 7P’s definidos na etapa anterior. Esta fase é subdividida em duas: inicialmente se apresenta à análise semiótica dos elementos do *website*; seguida de uma análise de conteúdo das vídeo aulas presentes na parte restrita a usuários cadastrados.

4.1 Análise da Identidade da Marca do Destino Turístico Pernambuco

A unidade de análise da identidade de marca do destino turístico Pernambuco é composta por dados provenientes de entrevistas e pesquisa documental. As entrevistas foram conduzidas com base em um roteiro semi-estruturado e realizadas em três ocasiões diferentes, no período de dezembro de 2010 a fevereiro de 2011: A primeira entrevista foi com o presidente da EMPETUR; em seguida foi entrevistado o gestor de comunicação da SETUR, responsável pela promoção direta ao consumidor na internet; por último foi entrevistado o idealizador do *website* do programa Vivendo Pernambuco, o objeto de estudo do caso.

Na pesquisa documental, a seleção dos dados ocorreu de duas formas: de acordo com a relevância, no caso do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco (PERNAMBUCO, 2008), e do Relatório de Ações 2007 – 2010 (PERNAMBUCO, 2011) da Secretaria de Turismo de Pernambuco, ambos disponíveis no *website* da SETUR; e por conveniência, na ocasião de uma visita à Empresa de Turismo Pernambucana (EMPETUR) no início de fevereiro de 2011, foi solicitado material promocional do Estado. Nesta ocasião foram disponibilizados:

- Um DVD (EMPETUR, 2009);
- Um catálogo com informações sobre destinações no Estado (EMPETUR(a), 2011);
- Um *folder* apresentando o turismo de Pernambuco (EMPETUR(b), 2011);
- E um *folder* apresentando o programa Vivendo Pernambuco (EMPETUR(c), 2011).

No caso do DVD foi feita uma transcrição com base em Rose (2008), e para o material impresso, foi transcrito apenas a parte de maior relevância.

Em seguida, o resultado das duas análises anteriores é discutido e é construído um quadro a partir do modelo de Aaker (2007; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007) com os elementos da identidade de marca resultantes desta fase da pesquisa.

Nesta dissertação, a perspectiva teórica utilizada (SCHWANDT, 2008) não tem como objetivo chegar à exata definição da identidade de marca. Deste modo, ao se utilizar entrevistas e dados documentais, espera-se conseguir chegar a uma interpretação da identidade de marca do destino Pernambuco, e não a uma definição objetiva e definitiva.

A escolha de se trabalhar com o sistema de identidade de marcas do modelo de liderança de marcas de Aaker (AAKER, 2007; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007), se deu pelo fato deste estar de acordo com as definições teóricas utilizadas no trabalho e ser o sistema mais completo e detalhado encontrado pelo pesquisador no levantamento bibliográfico. Abordagens como as de Keller e Machado (2006) e Grönroos (2009) são úteis, em especial por seu foco no consumidor, porém não apresentam um modelo detalhado, e devido a seu foco no usuário, trabalham a marca a partir do conceito de imagem. Nesta dissertação, o foco é no processo de comunicação da identidade de marca, sendo importante definir seus construtos mais detalhadamente, o que corrobora com os motivos descritos anteriormente.

A identidade de marca se referente ao lado da oferta (KONECNIK; GO, 2008), é a proposta da empresa, no caso, da destinação turística, para os clientes. No sistema de identidade de marcas aplicado neste trabalho, esta se divide em três níveis: a essência da marca, a identidade essencial e a identidade estendida, esta última composta por associações de quatro tipos: marca como produto, marca como organização, marca como símbolo e marca como pessoa. O sistema é composto ainda pela proposta de valor, que se subdivide em benéficos funcionais, emocionais e de auto-expressão; e a proposta de relacionamento (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

O sistema de identidade de marcas (AAKER, 2007; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007) do destino turístico Pernambuco foram desenvolvidos a partir da análise dos dados coletados, e foram categorizados com o auxílio do software *Atlas.ti* de acordo com os elementos do modelo utilizado, e são apresentado a seguir:

4.1.1 Essência da Marca

A essência da marca, como o próprio nome diz, se refere ao cerne de sua proposta, um pensamento único que captura a sua alma (AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007). Apesar

de o destino turístico Pernambuco apresentar uma identidade muito rica e variada, a análise buscou nos dados coletados um elemento que representasse a essência de sua marca.

Como destaca o entrevistado 1, a diversidade cultural é muito ligada à imagem do Estado, e sugere que: “o nome diversidade cultural é muito atrelado à Pernambuco...” (ENTREVISTADO 1, 2010). O entrevistado 3 complementa, ao sugerir que há uma dificuldade em se escolher um símbolo que represente o Estado, em suas palavras: “Pernambuco tem coisa de mais, se a gente tivesse uma coisa só pra escolher era mais fácil, mas não, tem muita, tem muito ícone, aí é difícil você escolher.” (ENTREVISTADO 2, 2011)

Esta mesma dificuldade foi enfatizada pelo entrevistado 1 ao mencionar as críticas relativas à escolha de uma identidade visual para a marca do turismo de Pernambuco, este mesmo trecho ressalta a diversidade cultural do Estado:

[...] não, tem de ser um maracatu! Mas o maracatu é de Nazaré da Mata, da Zona da Mata Norte. Ah não, mas uma sombrinha de frevo! Mas não, uma sombrinha de frevo só vai representar Recife. Não, então o Mar! Não, mas o mar o interior não esta representado. A gastronomia. Ah sim [...]. (ENTREVISTADO 1, 2010).

O entrevistado 3 fala do mesmo problema em relação à dificuldade de se definir uma identidade visual para o Estado, porém, diferentemente, as foca nas diferenças naturais das diversas regiões do Estado:

A gente de vez enquanto recebe criticas por que: Ah um coqueirinho, mas o coqueirinho não representa o Sertão! Ah não, coloca um sombrinha de frevo. Mas a sombrinha de frevo não representa o Agreste. Ah não, bota um bonequinho de barro,... (mas) não representa o Litoral. Então era muito difícil você criar um ícone, a semelhança de algum desses de nossa cultura, que representasse o estado como um todo. (ENTREVISTADO 3, 2011).

Pernambuco, apresenta também uma grande diversidade de destinos turístico, como destacado pelo entrevistado 3 (ENTREVISTADO 3, 2011), na citação a cima. São ofertas que vão do Litoral ao Sertão, e que apresentam manifestações culturais e belezas naturais das mais diferentes espécies. Esta variedade de produtos e manifestações será detalhada mais adiante.

Menções à diversidade cultural e de atrativos também foram encontradas na análise dos documentos. O Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco (PERNAMBUCO, 2008) apresenta uma carta do Governador, Eduardo Campos, que ressalta a “diversidade cultural e dimensão territorial” do Estado, que faz deste “um destino tão plural”. No mesmo documento, o Secretário de Turismo do Estado, Sílvio Costa Filho menciona a “vasta diversidade cultural e variadas opções de atrativos, que vão do Litoral ao Sertão”.

O que se percebe é que o diferencial do destino turístico Pernambuco não esta em uma manifestação cultural, uma praia famosa, ou em um evento popular específico, mas sim, na

variedade destes elementos. Deste modo, a essência da marca do turismo de Pernambuco interpretada a partir desta análise é a “diversidade”.

4.1.2 Identidade essencial

A identidade essencial tem geralmente de duas a quatro dimensões que sintetizam a visão de marca (AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007), e representa a essência atemporal da mesma (AAKER, 2007). Para identificar esta, os dados foram analisados em busca de elementos que representassem uma parte mais estável e perene da proposta da marca, que se relacionassem com o sistema de identidade utilizado, e ajudasse Pernambuco a se diferenciar.

O entrevistado 2 aponta para uma sobreposição no construto da identidade de marca do destino turístico Pernambuco em que diversidade cultural é relacionada com a capacidade de conciliação do moderno e do tradicional, destacando a relevância de ambos os elementos como um importante diferencial para Pernambuco, como pode se visto no trecho destacado:

Foram nove meses de pesquisa pra realizar o planejamento estratégico, foi identificado que, o grande diferencial, e o grande ponto de satisfação dos visitantes é a cultura do Estado, e que é visto por muita gente como um Estado moderno, um Estado que lidera o novo movimento artístico brasileiro, que tem sido um Estado de fazer a diferença, de estar na vanguarda. (ENTREVISTADO 2, 2011).

A capacidade de conciliar o moderno com o tradicional também é enfatizada pelo entrevistado 1, que destaca não apenas as artes, que talvez seja o elemento de maior projeção do Estado, como também seu desenvolvimento socioeconômico, e sua posição de referência regional:

[...] somos um estado de vanguarda, o histórico do estado de Pernambuco é sempre um histórico de uma metrópole regional,... a própria formação de Pernambuco tem muito desse vanguardismo. E ao mesmo tempo a gente tem uma conotação do moderno, do tecnológico, de um estado que avança e ao mesmo tempo a gente tem as questões históricas e culturais muito fortes [...]. (ENTREVISTADO 1, 2010).

O entrevistado 2 também nota que “Pernambuco é um estado que consegue unir o tradicional e o moderno” (ENTREVISTADO 2, 2011), que se pode notar isso muito fortemente, na “fusão de elementos tradicionais com o moderno” (ENTREVISTADO 2, 2011).

Para o entrevistado 1, a cultura é um importante destaque para o Estado, que não deve concorrer no segmento já saturando de “Sol e Praia”, como pode ser visto em sua citação: “A questão da diversidade cultural, que eu acho que é o gancho, acho que praia por praia têm muitas” (ENTREVISTADO 1, 2010). Este mesmo ponto de vista é encontrado no Plano

Estratégico de Turismo de Pernambuco, que sugere que o Estado deva utilizar a diversidade cultural para se destacar em relação a outros destinos de “Sol e Praia”, como visto na passagem a seguir:

É necessário trabalhar o diferencial de Pernambuco frente a outros destinos do Nordeste brasileiro e da América Central e do Sul, que oferecem belas praias, mas sem a possibilidade de um contato tão forte com a cultura (PERNAMBUCO, 2008).

O “Sol e Praia” tem uma ligação muito forte com a imagem do Estado, como nota o entrevistado 3 ao mencionar que: “apesar do esforço empreendido nos quatro últimos anos, (Pernambuco) ainda é tido como um destino de Sol e Praia” (ENTREVISTADO 3, 2011). Porém, não se pretende acabar com as associações em torno deste atrativo, que é ainda um dos mais importantes para o turismo do Estado, mas sim, associá-lo à outros elementos, como aponta o mesmo entrevistado ao falar do projeto Vivendo Pernambuco:

Talvez, um dos grandes objetivos era tentar ampliar esse olhar, essa imagem, que os agentes de viagem tinham de Pernambuco somente como um destino de Sol e Mar. Então, cultura, gastronomia, tanto é que as imagens que a gente utilizou na *home* principal do site remetem justamente a isso, ao Sol e Praia, que é o carro chefe do Estado, mas também a aspectos culturais, aspectos de gastronomia, então de certa forma é atrelado Sol e Mar à cultura, a gastronomia, a cultura de modo geral. (ENTREVISTADO 3, 2011).

Assim, com base no exposto, pode-se sugerir que a identidade essencial da marca do destino turístico Pernambuco inclui os elementos: Sol e Praia, por ter uma forte associação com a imagem do Estado; Cultura, que é um grande diferencial da oferta de Pernambuco; e a conciliação do Moderno com o Tradicional, algo que, segundo os entrevistados, é uma característica enraizada nos costumes Pernambucanos.

4.1.3 Identidade Estendida

A identidade estendida diz respeito às associações criadas em torno da marca e que se agrupam em quatro perspectivas: marca como produto, marca como organização, marca como símbolo e marca como pessoa (AAKER, 2007). Essas associações são como nós que se interligam a marca por meio de elos (KELLER, MACHADO, 2006).

a) A marca como produto

A marca como produto diz respeito às associações com os produtos da mesma, estes são um dos mais importantes pontos de contato da marca com o consumidor (SEMPRINI, 2006). Do mesmo modo que nos dois construtos anteriores, a análise buscou nos dados coletados elementos que se relacionassem à definição teórica do elemento em questão.

Segundo o Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco, Recife é um centro de negócios e uma liderança regional (PERNAMBUCO, 2008), o que é corroborado pelo entrevistado 1 ao mencionar que: “... o histórico do Estado de Pernambuco é sempre um histórico de uma metrópole regional...”(ENTREVISTADO 1, 2010). O mesmo entrevistado destaca a existência de um importante pólo médico instalado na capital, o que colabora com construção de uma imagem de um Estado de vanguarda:

A gente trabalha hoje a questão do turismo médico, pra isso a linguagem do tecnológico, dos avanços, da, de um ambiente científico, de um ambiente médico hospitalar arrojado, avançado, eu já entro por esse viés da modernidade, do cosmopolita, da metrópole. (ENTREVISTADO 1, 2010).

Recife, por ser uma referência regional, tem buscado se destacar no turismo e negócios. Para viabilizar esta visão, estão sendo feitos investimentos no Centro de Convenções de Pernambuco e desenvolvidos programas específicos para se captar eventos, como o “Programa Seja um Anfitrião”, que busca “reforçar a vocação turística da cidade como destino para o turismo de eventos” (PERNAMBUCO, 2011).

O Plano estratégico de Turismo de Pernambuco destaca dois pontos a favor de Recife na captação de eventos: o fácil acesso a um centro cultural como Olinda, que se configura como elemento de atratividade adicional; e a proximidade com a praia de Boa Viagem, que é vista como um grande diferencial (PERNAMBUCO, 2008).

O “Sol e Praia” é o principal produto para do turismo no Estado de Pernambuco, apesar dos esforços de se associar o turismo do Estado com elementos culturais, Pernambuco, ainda é tido como um destino de Sol e Praia (ENTREVISTADO 3, 2011). Este é um importante produto da destinação, especialmente quando se trata do turismo de massa proveniente do sudeste do Brasil, pois como coloca o entrevistado 1: “Qual a visão do paulistano, do centro emissor São Paulo, de Recife, de Pernambuco? PRAIA” (ENTREVISTADO 1, 2010).

O Estado tem trabalhado novos destinos de regiões menos promovidas do Litoral Sul e do Litoral Norte, como posto no Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco: “Novas localidades devem compor o produto sol e praia, junto aquelas já consolidadas no imaginário sobre Pernambuco, incrementando o diferencial sol e praia deste destino” (PERNAMBUCO, 2008).

Os elementos das mais diferentes regiões se fazem presentes em referências visuais no material promocional mostrando as belezas naturais de todo Estado, como destacado pelo entrevistado 3 ao falar da “folhetaria promocional que destaca as belezas do Estado nas suas mais variadas naturezas” (ENTREVISTADO 3, 2011).

O Planejamento Estratégico de Turismo de Pernambuco mostra que Fernando de Noronha esta se reposicionando, de um destino de Sol e Praia para um de Belezas Naturais: “No final de 2015, Fernando de Noronha será um destino reposicionado frente ao mercado: não mais será visto meramente como um destino de sol e praia, mas sim como destino de natureza, onde se conta também com exuberantes praias intactas” (PERNAMBUCO, 2008).

O mesmo documento sugere que as belezas naturais do Estado não se limitam ao litoral, ao citar a criação de mercados de nicho, que podem ajudar a interiorizar o turismo ao promover uma destinação mais exótica, como por exemplo, o Sertão: “Em longo prazo, deve-se buscar captar um público específico utilizando o diferencial do Sertão Pernambucano, com a conjugação bem-sucedida entre cultura e caatinga” (PERNAMBUCO, 2008).

A cultura é um elemento constante na proposta do turismo do Estado, e uma de suas principais manifestações é o Carnaval, que segundo o entrevistado 2, foi tido como o produto de maior exposição em termos de mídia, e é um reflexo da grande diversidade cultural do Estado, no trecho a seguir ele fala do trabalho de promoção do Carnaval de 2011:

[...] a gente continua com o mesmo slogan do ano passado, que é “um carnaval que vale por muitos”. Isso mostra que a gente esta partindo de um principio também que é o carnaval de Pernambuco é um carnaval de muita diversidade, de muitas alternativas, você tem mais de um tipo de manifestação. Você não tem um só tipo de manifestação, você tem dentro do carnaval uma quantidade muito grande de manifestações, de danças, de músicas e tal, de folguedos mesmo. (ENTREVISTADO 2, 2011).

O mesmo entrevistado coloca que, além do carnaval, outros dois grandes eventos culturais se destacam no Estado: a Semana Santa e o São João, produtos importantes que promovem o turismo em Pernambuco, como pode ser visto no trecho a seguir:

A gente tem outros grandes pontos de exposição como a Semana Santa, que a gente corre sozinho, não tem nenhum outro estado que concorra com a gente com a Semana Santa, (que seja) tão forte, tão emblemática quanto a nossa, e tem o São João, que também é um ponto muito forte pra gente. (ENTREVISTADO 2, 2011).

Segundo o Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco, “Recife e Olinda compõem um dos mais tradicionais produtos do Nordeste do Brasil” (PERNAMBUCO, 2008), sendo um importante eixo de promoção cultural. Olinda, é caracterizada pelo seu patrimônio histórico, cultura imaterial, e gastronomia (EMPETUR(a), 2011); e Recife, que além de ser visto como um centro de negócios também é tido como um pólo cultural.

Deste modo, a análise destacou como os principais produtos identificados no turismo de Pernambuco: a Cultura; Sol e Praia; Belezas Naturais e Negócios. Foi percebido que para elementos mais abstratos, como “Cultura” e “Negócios”, suas manifestações se tornam mais

perceptíveis do que o conceito em si, é o caso do eixo Recife-Olinda, do Carnaval, do São João e da Semana Santa para “Cultura”, e Recife, para “Negócios”.

b) Marca como organização:

A perspectiva da marca como organização concentram-se nas características da empresa, e não nos do produto ou serviço, sendo mais duradouras e resistentes à comunicação da concorrência (AAKER, 2007). No caso, estes atributos são criados pelas pessoas, cultura, e valores da destinação turística.

Como visto na análise da identidade essencial, Pernambuco sabe conciliar o tradicional com o moderno. Esta característica se faz presente nas diversas manifestações culturais do Estado, como destaca o entrevistado 2 ao mencionar que: “Pernambuco é um Estado que consegue unir o tradicional e o moderno. Se você observar em qualquer campo artístico de Pernambuco, você tem essa fusão...” (ENTREVISTADO 2, 2011)

O mesmo entrevistado menciona que esta característica não se restringe a manifestações artísticas, mas que é algo que permeia a cultura local, tendo influência inclusive na esfera socioeconômica, ao sugerir que “não é a toa que o Porto Digital, por exemplo, esta ancorado no antigo porto do Recife” (ENTREVISTADO 2, 2011). O entrevistado 1 complementa falando que “... ao mesmo tempo a gente tem uma conotação do moderno, do tecnológico, de um estado que avança e ao mesmo tempo a gente tem as questões históricas e culturais muito fortes” (ENTREVISTADO 1, 2010).

Deste modo, a capacidade de conciliar e de ser, tradicional e moderno ao mesmo tempo, tanto em questões artísticas e culturais quanto sociais, é algo que define a destinação turística Pernambuco como um todo, podendo assim representar uma associação organizacional.

c) Marca como símbolo:

Qualquer coisa que represente a marca pode ser tida como um símbolo, este se refere a associações que incluem programas e políticas de preço, apesar de o tipo mais comum ser as representações visuais (AAKER, 2007). Pernambuco é um Estado que remete a muitas cores, formas, sabores e ritmos (EMPETUR(a), 2011), o que pode ser visto como um reflexo da diversidade cultural e natural do Estado.

A gastronomia é uma importante expressão da cultura Pernambucana que apresenta a mesma diversidade encontrada em outros tipos de manifestações e reflete as diferenças das diversas regiões do Estado. O plano estratégico de turismo de Pernambuco sugere que: “a proximidade da cozinha do litoral e da cozinha do sertão, aliada aos resquícios da cozinha

colonizadora, criam uma concentração de misturas de grandíssima riqueza” (PERNAMBUCO, 2008).

A música é uma manifestação cultural que colocam o Estado como uma referência nacional, como coloca o entrevistado 2, Pernambuco é “... um Estado que lidera o novo movimento artístico brasileiro, que tem sido um Estado de fazer a diferença, de estar na vanguarda” (ENTREVISTADO 2, 2011).

As artes plásticas são outro elemento de destaque na produção cultural do Estado, da mesma forma que o artesanato, sendo ambas expressões da criatividade do povo pernambucano, como divulgado no DVD promocional da EMPETUR:

Da arte popular a obras de artistas consagrados mundialmente, a criatividade se manifesta com força e estilo inconfundíveis em Pernambuco. Madeira, palha, barro, cerâmica, couro, tecidos e telas ganham formas encantadoras e cores vivas, tão vibrantes quanto a alma do povo pernambucano, que se manifesta em suas tradições ao longo do ano inteiro. (EMPETUR, 2009).

As igrejas e o patrimônio histórico fazem uma forte referência visual à cultura local, ligando o turismo do Estado a um “rico patrimônio histórico quatricentenário” (PERNAMBUCO, 2008). Existem fortes associações de Olinda com patrimônio histórico, como observa o entrevistado 1 ao falar que “... você vendia Olinda como um centro, um ambiente de patrimônio histórico, arquitetônico, religioso, forte, expressivo, de destaque...” (ENTREVISTADO 1, 2010). Devido à importância do patrimônio histórico para o turismo, várias iniciativas estão sendo executadas no sentido de preservá-lo, como o caso do “Programa de estruturação do patrimônio edificado de Recife e Olinda para o turismo” (PERNAMBUCO, 2008)

Assim, os símbolos relacionados à marca Pernambuco se referem as característica de maior exposição e destaque do Estado, que sirvam de diferencial para o mesmo. Como visto na análise, a gastronomia, a música e artes, e as igrejas e patrimônio histórico foram tidos como os elementos que melhor simbolizam o Estado.

d) Marca como pessoa:

As associações da marca como pessoas dizem respeito à personalidade desta, ela “sugere uma identidade mais rica e interessante do que aquela baseada em atributos do produto” (AAKER, 2007, p.87). No caso do destino turístico Pernambuco a personalidade da marca se referem a características do povo Pernambucano e do Estado, como sua produção artística e sua liderança regional.

A personalidade da marca do destino turístico de Pernambuco pode ser vista, em parte, como um reflexo de seu povo, tranquilo e informal. Isto é reforçado pelo modo de agir do

Pernambucano, pela maneira que o turista é recebido e pela imagem do Brasil, como alega o entrevistado 3: “E há a outra parte que é a comunicação, como você falou, da amabilidade, da receptividade do povo, brasileiro de modo geral, e pernambucano não foge a regra não é?” (ENTREVISTADO 3, 2011).

Pode-se falar também que Pernambuco é criativo e inovador, em especial devido as suas manifestações artísticas como sugere o entrevistado 2: “... a cultura do Estado, e que é visto por muita gente como um estado moderno, um Estado que lidera o novo movimento artístico brasileiro, que tem sido um Estado de fazer a diferença, de estar na vanguarda.” (ENTREVISTADO 2, 2011)

Foi também percebido uma associação regional com a competência do povo, por ser Recife uma metrópole de referência no Nordeste, como pode ser visto no discurso do entrevistado 1:

[...] por essa de Pernambuco, por essa característica da capital, da localização geográfica, a questão da metrópole regional, uma base de estudos, academia em Recife ela é muito forte, as indústrias e SUAPE, isso faz com quem o mercado regional tenha um ponto de convergência aqui por Estado. (ENTREVISTADO 1, 2010).

Deste modo, a personalidade do destino turístico Pernambuco destaca a tranquilidade e informalidade do povo, sua criatividade e capacidade de inovar, e a competência, que é uma associação mais regional.

4.1.4 Proposta de Valor

A proposta de valor é a dimensão que se liga à identidade de marca que tem como função “a afirmação de benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca”. Ela se relaciona ao custo-benefício e deve conduzir a um relacionamento marca-cliente (AAKER, 2007).

Pernambuco é tido por alguns agentes de turismo como um destino caro, porém o Estado tem focando na experiência do visitante, para justificar o preço e oferecer uma boa relação custo-benefício, como coloca o entrevistado 1:

Eu acho que tem de ser vendido não é o preço Brasil, por que se for a questão do preço, Brasil é caro, mas eu acho que tem de ser a questão do custo. Tanto que vem se trabalhando muito, no turismo, nos últimos tempos, a questão da experiência. Então isso talvez, eu acho, que consiga se sobrepor a questão do preço, o viver o Brasil, sentir o Brasil, viver Pernambuco, sentir Pernambuco. É essa experiência que talvez seja mais rica do que em outros destinos, ela é o que deve ser destacado, enfatizado. (ENTREVISTADO 1, 2010).

A diversidade de atrativos é um elemento que merece destaque. Como detalhado nas associações da marca como produto, Pernambuco oferece muitos diferentes, o que se reflete em uma variedade de preços, que atendem à demanda de vários segmentos. Além disso, em um mesmo local, existe uma diversidade de opções que permitem ao visitante escolher a que melhor se adéque à suas necessidades, como sugere o entrevistado 3 ao falar da classificação dos hotéis de Fernando de Noronha:

Em termos de passar essa imagem de acessibilidade (de preço), vamos assim colocar, pra qualquer tipo de turista, é, isso é feito, que é acessível. Dando o exemplo da aula de Fernando de Noronha, a explicação que existem pousadas, que são as de um golfinho que são as mais baratas até as de três golfinhos, de maior luxo. Então, deixando claro que a opções de hospedagem para todos os grupos. (ENTREVISTADO 3, 2011).

Assim, pode-se destacar que, ao focar na experiência do visitante, Pernambuco oferece um bom custo-benefício, e que existem opções com diferentes preços, seja em produtos distintos ou no mesmo local.

a) Benefícios funcionais:

Como coloca Aaker (2007, p.98), “a base mais comum e visível de uma proposta de valor é um benefício funcional, isso é, um benefício baseado em um atributo do produto que oferece utilidade funcional ao cliente”, ou seja, são associações diretamente ligadas à oferta.

Apesar de a infraestrutura do Estado apresentar problemas, de modo geral, no que se refere a capacidade de receptivo, Pernambuco conta com bons hotéis, um aeroporto moderno, uma malha viária que está sendo reformada, como exposto no DVD promocional da EMPETUR em forma de imagens e da narração, ambos expostos seguir: “Pernambuco tem uma excelente rede hoteleira, estradas reformadas, modernos aeroportos, e espaços para a realização de grandes eventos, como feiras, congressos e workshops” (EMPETUR, 2009).



FIGURA 9 (4): Foto do Hall do Aeroporto do Recife, Hotel Atlante Plaza e BR 232
Fonte: DVD promocional da EMPETUR (EMPETUR, 2009)

A localização geográfica e sua condição de liderança econômica regional tornam Pernambuco um destino quase que natural para os habitantes dos Estados vizinhos, como destaca o entrevistado 1: “... essa questão meio natural da região nordeste ser um centro, ser

um pólo emissor de turistas para Pernambuco, você começa a imaginar que pela localização geográfica naturalmente as pessoas vão vir pra Recife” (ENTREVISTADO 1, 2010).

Pernambuco é um destino turístico que tem na essência da marca a diversidade. O Estado oferece uma grande gama de ofertas, de destinos de “Sol e Praia” ao turismo de negócios e eventos; de um litoral com 187 km de belas praias, ao Sertão, com uma proposta de beleza natural completamente diferente. Uma cultura rica, de diversas manifestações culturais, que preserva sua tradição, mas que esta sempre evoluindo. Como sugere o DVD promocional da EMPETUR: “Tanta inspiração deve ter a ver com a nossa diversidade de paisagens. Belezas naturais que vão muito além do litoral” (EMPETUR, 2009).

Os benefícios funcionais oferecidos pelo destino turístico Pernambuco se relacionam com associações em torno dos produtos, seja de modo direto ou indireto. Foram destacados três benefícios principais: a boa infraestrutura do receptivo, como apresentado acima; a localização geográfica do Estado, em especial para mercado regional; e a diversidade de ofertas, o que inclui belas praias, como melhor exposto na no item “marca como produto”.

b) Benefícios Emocionais:

Os benefícios emocionais são aqueles ligados às sensações positivas que a marca oferece, e acrescentam riqueza e profundidade à experiência de consumo (AAKER, 2007). Na análise, do destino turístico Pernambuco não houve nenhuma forte associação com este item, ainda assim algumas foram encontradas.

Como já foi mencionando, Pernambuco é tido como um Estado de vanguarda artística e cultural, em especial por sua capacidade de conciliar o moderno com o tradicional, o que resulta em uma produção original de destaque no cenário nacional, como mencionado pelo entrevistado 2 ao sugerir que Pernambuco “lidera o novo movimento artístico brasileiro, que tem sido um Estado de fazer a diferença...” (ENTREVISTADO 2, 2011).

Pernambuco, como visto anteriormente, vêm trabalhando com o conceito de experiência para enriquecer sua proposta. A diversidade da oferta e a riqueza cultural podem colaborar com esta, fazendo com que se possa considerá-la como um benefício emocional.

Aaker (2007) sugere que em alguns casos, os benefícios emocionais e funcionais podem estar interligados. Como este segundo tipo de benefício se relaciona com os produtos, e sendo o “Sol e Praia” uma importante expressão da oferta do turismo de Pernambuco, pode-se sugerir uma fraca relação com o relaxamento proporcionado pelo ambiente, como sugere o DVD promocional da EMPETIUR: “É impossível não relaxar e esquecer de tudo tomando um banho de mar assim” (EMPETUR, 2009).

Deste modo, foram observados três benéficos emocionais, que embora fracos, podem ser considerados: o fato de o Estado ser vanguarda artística; a experiência única proporcionada pela diversidade cultural e natural do Estado; e a idéia de prazer e relaxamento ligados em especial ao produto “Sol e Praia”.

c) Benefícios de auto-expressão:

Os benefícios de auto-expressão podem parecer similares aos benéficos emocionais, porém em alguns casos, este pode ser uma emoção ligeira de mais para ser relevante. Ao se tornar um benefício de auto-expressão, os vínculos se ficam mais fortes, sendo assim mais relevante para o consumidor (AAKER, 2007).

Neste sentido, o benefício de auto-expressão que se destacou foi a identificação com os elementos culturais do Estado, pois a associação emocional com o ato de visitar um local de vanguarda artística pode não ser o suficiente para influenciar visitante. Mas a partir do momento em que consumir o destino lhe torna uma pessoa de vanguarda, então este se torna muito mais relevante.

4.1.5 Relacionamento

O *slogan* utilizado em várias campanhas promocionais resume bem o relacionamento com o turista: “Pernambuco é só chegar” (ENTREVISTADO 2, 2011). O Estado recebe bem o turista, é informal e acolhedor e oferece uma ampla variedade de ofertas que atende a todos os gostos, e o Carnaval Pernambucano é, talvez, a grande expressão dessa atitude.

4.1.6 Discussão da Identidade de Marca do Destino Turístico

Pernambuco

A análise apresentada utilizou como base o sistema de identidade de marcas utilizado no modelo de liderança de marcas Aaker (2007; JOACHIMSTHALER, 2007), o que justifica a forte presença de referências ao autor, pois, devido a seu detalhamento, nem sempre houve suporte de outros autores aos construtos apresentados.

Nem todas as associações mostram a mesma força, algumas aparecem de modo mais evidente, como no caso da identidade de marca, nos três níveis: essência da marca, identidade essencial e identidade estendida - e outras são menos obvias, como nos itens “proposta de valor” e “relacionamento”.

A seguir é apresentado um quadro que sintetiza o sistema de identidade de marca construído a partir das análises:

Essência da Marca Diversidade			
Identidade Essencial Cultura – A diversidade cultural do Estado em suas mais variadas manifestações Moderno e Tradicional – O estado consegue equilibrar modernidade com a tradição. Sol e Praia – O principal atrativo do turismo em Pernambuco.			
Identidade Entendida			
Marca como produto -Cultura -Carnaval -São João -Semana Santa -Sol e Praia -Belezas Naturais -Negócios	Marca c/ organização -Tradicional e Moderno	Marca como símbolo -Gastronomia -Música e artes -Igrejas e o patrimônio histórico.	Marca como pessoa -Personalidade tranqüila, informal -Criativo e inovador -Competência (associação regional)
Proposta de Valor Bom custo-benefício; Opções variadas			
Benefícios funcionais: -Boa infra-estrutura do receptivo -Localização geográfica (em especial no mercado regional) -Diversidade de oferta -Belas praias	Benefícios Emocionais: -Pernambuco é um estado de vanguarda artística -Uma experiência única, uma mistura cultura e belos atrativos naturais -Relaxamento e prazer	Benefícios de auto-expressão: -Identificação com os elementos culturais do Estado	
Relacionamento: “Pernambuco é só chegar”, esse mote resume bem como o Estado recebe o turista, é informal e acolhedor.			

QUADRO 3 (4): Identidade de marca da destinação turística Pernambuco

4.2 Marketing Mix do Destino Turístico Pernambuco

Para se chegar o marketing mix da destinação turística Pernambuco empregado nesta dissertação, se utilizou os resultados da etapa anterior e sua a mesma unidade de análise. A partir desta interpretação, foram definidos os elementos do marketing mix ampliado para serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003) da destinação turística Pernambuco, ou seja, o posicionamento da marca em seus vários pontos de contato.

Como visto no referencial teórico, o marketing mix é a tangibilização do posicionamento da marca, os pontos de contato entre a empresa e o consumidor (MEENAGHAN,1995), deste modo, este deve ser um reflexo da identidade de marca, para que assim este possa comunicar os valores da empresa por meio de suas manifestações.

A seguir são apresentados e discutidos os elementos do marketing mix estendido para serviços do destino turístico Pernambuco, seguido considerações da análise e apresentação do quadro com o resumo da análise:

4.2.1 Produto

Usakli e Baloglu (2011) sugerem que uma destinação turística pode ser vista como um produto ou percebida como uma marca, uma vez que consiste de um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis. Porém, para Konecnik e Go (2008), uma destinação turística é algo complexo, que envolve diferentes produtos, serviços e experiências. Assim, este não é um produto, mas sim um conjunto de vários elementos que juntos formam sua oferta.

McCarthy (1982) sugere que o item “produto” no marketing mix esta preocupado com “o desenvolvimento do produto correto para o mercado alvo” (p.36). Assim, entende-se que a oferta que uma destinação apresenta aos visitantes, ou seja, o somatório de vários produtos, serviços e experiências, seja a adaptação mais adequada para este item do marketing mix.

O produto é uma das principais manifestações da proposta de marca (SEMPRINI, 2006; AAKER, 2007), assim, associações em torno da essência da marca e da identidade essencial são muito presentes neste item. A diversidade é refletida na variedade representações culturais e naturais do Estado, o Sol e Praia é um produto de destaque, assim como a Cultura. Os elementos de moderno e tradicional se mostram tanto na combinação de um destino cultural e de negócios como Recife, e também nas evidências físicas, avaliadas mais adiante.

Ao se apresentar a identidade de marca optou-se definir os elementos mais abstratos, como Cultura e Negócio, a partir de uma perspectiva mais tangível. Porém, aqui, faz mais sentido se utilizar os produtos abstratos, pois não se está buscando associações de marca, mas sim a presença do produto. Desde modo, os elementos que foram adaptados na identidade de marca, como explicado na seção anterior, aparecem aqui em sua configuração original: Cultura; Sol e Praia; Belezas Naturais e Negócios. Devido o fato destes elementos já terem sido apresentados anteriormente, nesta seção ir-se-á apenas relembrá-los:

- Sol e Praia, que apesar dos esforços realizados nos últimos anos, ainda é o principal produto turístico do Estado.

- Belezas Naturais, que envolvem vários elementos do turismo no Estado, incluindo o item anterior, “Sol e Praia”, além de o reposicionamento da ilha de Fernando de Noronha, a promoção do Sertão como mercado de nicho, e o ecoturismo.

- A cultura, que é tido como um dos maiores pontos de satisfação do turista, e um dos elementos mais presentes na pesquisa, inclusive sendo um importante elemento da identidade de marca do turismo do Estado, que se apóia fortemente em sua diversidade.

- O “produto” negócios, que apesar de ser uma associação regional ligada à liderança do Estado, e representa uma oportunidade para o desenvolvimento do turismo de eventos.

4.2.2 Praça

Praça se refere aos locais onde o produto é ofertado (MCCARTHY, 1982). Neste caso, refere-se à destinação turística Pernambuco como o produto, e os diferentes mercados emissores como as praças.

Como mencionado no item “marca como produto” da identidade estendida, o Estado, e em especial sua capital, Recife, é associado à idéia de liderança regional, uma metrópole, referência acadêmica, econômica, médica e cultural para a região, como nota o entrevistado 1 a seguir:

[...] o mercado regional é muito forte, por essa de Pernambuco, por essa característica da capital, da localização geográfica, a questão da metrópole regional, uma base de estudos, academia em Recife ela é muito forte, as indústrias e SUAPE, isso faz com quem o mercado regional tenha um ponto de convergência aqui por Estado. (ENTREVISTADO 1, 2010).

Percebe-se que este mercado é muito importante para o turismo o Estado, pois, como nota o mesmo entrevistado 1 “... pra destinos no interior do Estado é super importante, por exemplo, pra Gravataá, Alagoas, Maceió é um mercado importantíssimo, pra Triunfo, pra Garanhuns, ...” (ENTREVISTADO 1, 2010).

Pernambuco é tido como pólo cultural, e isto está sendo trabalho no sentido de ser um diferencial para o Estado, como pode se notar no trecho destacado do Plano estratégico de Turismo de Pernambuco a seguir: “O elemento cultura deve ser agregado ao sol e praia. O diferencial deste elemento, ao contrário das tentativas feitas anteriormente, deve estar na cultura popular imaterial, seja ela composta por manifestações permanentes ou esporádicas” (PERNAMBUCO, 2008).

Enquanto as associações do mercado regional, como dito anteriormente, se concentram na questão da metrópole, para o mercado o nacional o fator lazer, em especial o “Sol e Praia” ainda é a associação principal, como destacou o entrevistado 1:

[...] Qual a visão do paulistano, do centro emissor São Paulo, de Recife, de Pernambuco? PRAIA. Você tinha citado anteriormente, pro morador de João Pessoa ou Maceió não é isso, é um calendário de um evento cultural, é a realização de um show em Recife, é um centro de compras, é outro tratamento não é? E é um tratamento que merece ser mais bem avaliado. (ENTREVISTADO 1, 2010).

No mercado internacional Pernambuco se posiciona como um destino a ser descoberto, local de belas praias e cultura única, sendo principalmente vendido junto com a imagem da marca Brasil devido a pouca divulgação no Estado no exterior, como nota o entrevistado 1:

No mercado internacional a gente segue muito alinhado com a estratégia do governo federal. Por quê? Por que pra alguns mercados, o que é Pernambuco? Que destino é esse? Onde é que fica? Então a gente tenta trabalhar de forma muito atrelada ao produto Brasil, por que é muito mais fácil você penetrar no mercado internacional você tendo esse background do nome Brasil, da imagem Brasil, que vem sendo bastante divulgada nos últimos tempos. (ENTREVISTADO 1, 2010).

As estratégias de distribuição também são variadas. Enquanto que no mercado regional, muitas vezes, o turista vem para a casa de algum amigo ou familiar, o que não requer necessariamente muito planejamento. No mercado nacional e internacional, devido a fatores como o custo de divulgação, é muito forte o trabalho junto às agências e operadoras de turismo, como mencionou o entrevistado 1:

Operadores e agentes de viagens, nosso foco hoje, até pela restrição que eu tava falando antes, orçamentária, promoção para publico final é uma promoção muito cara, e não adianta eu falar agora venha para Pernambuco e só falar de novo Venha pra Pernambuco daqui a um ano, por que ai esse meu investimento hoje, ele vai ser praticamente perdido. O nosso trabalho é muito voltado para esses canais de distribuição, agentes e operadores, muito, muito, muito, muito. (ENTREVISTADO 1, 2010).

Deste modo se percebeu que existem três “praças” para o destino turístico Pernambuco: Regional, Nacional e Internacional, cada qual com uma estratégia de atuação específica.

4.2.3 Promoção

A promoção é a parte responsável pela divulgação do produto no mercado (MCCARTHY, 1982). Na pesquisa foi percebido que estes se relacionam com a praça, o que mostra uma segmentação, como mencionando pelo entrevistado 1: “A gente trabalha hoje de uma forma muito segmentada, de forma muito, muito específica. Tem destinos, tem mercados, todo nosso trabalho hoje é voltado para cada mercado” (ENTREVISTADO 1, 2010).

No caso do mercado internacional, muito da promoção é feito de maneira indireta, o que reflete no fato de que os acordos e ações promocionais específicas realizadas junto aos agentes no exterior alteram o padrão da visita internacional, em especial dos mercados que não operam vôos regulares para Recife, como sugeriu o entrevistado 1:

[...] se você analisar ano a ano, você vai perceber que é sempre reflexo das ações do ano anterior, neh, esses mercados que são consolidados eles sempre vão estar a frente por que você tem aih uma relação histórica e uma relação mais perene com esses destinos, e esses que ficam a partir da quarta colocação até a oitava você vai perceber que é sempre em função do trabalho que você realizou no ano anterior. (ENTREVISTADO 1, 2010).

Outro tipo de ação promocional realizado com as operadoras e os agentes são através de programas de treinamentos, como é o caso do programa Vivendo Pernambuco, descrito abaixo pelo entrevistado 3:

O Vivendo Pernambuco é um programa de capacitação presencial de agentes de viagens, é algo que tradicionalmente na área de turismo é chamado de famtour, aí há anos isso existe. Só que a gente queria dar mais robustez a esse famtour, por que pra muitos agentes que vinham pra cá, o famtour era encarado como uma visita de prêmio, de incentivo. Se você vendia, batia uma meta, você vinha pra cidade pra fazer turismo. E o nosso objetivo não era que ele viesse pra cá só pra se divertir, na verdade o objetivo era que ele viesse pra cá pra conhecer, que agente parte da premissa que um vendedor vende melhor se conhece o produto, o turismo não é diferente. Então o programa foi desenhado pra, enfim, conseguir passar o maior número possível de informações pro agente de viagem, que viesse in loco conhecer os principais atrativos, equipamentos, gastronomia, cultura, etc. e tal. (ENTREVISTADO 3, 2011).

Devido a este tipo de promoção, os canais de distribuição se tornam importantes meios de divulgação. Este tipo de ação reconhece a necessidade de capacitar os agentes, também

destaca sua influência na escolha da destinação turística pelo consumidor final, como observa o entrevistado 1 a seguir: “Na verdade o cara tem ali na frente dele 10 mil destinos no Brasil e no mundo pra vender. Então ele vai vender aquele, o agente, vai vender aquele que ele tem mais informação, então a gente tem investido muito na capacitação de agentes” (ENTREVISTADO 1, 2010).

O uso da internet como ferramenta de promoção também muda de acordo com o mercado alvo, no mercado nacional existe uma variedade de mídias utilizadas na promoção, sendo a internet apenas mais uma. No caso da promoção no exterior, o *website* se torna a principal mídia utilizada pelo estado, como atestado pelo entrevistado 1 no trecho a seguir:

Pro mercado internacional é (o *website*) número um, top. E é um investimento reduzido.”... “É um investimento bastante reduzido pra eu alcançar o mercado internacional. No mercado nacional eu ainda fico a mídia de massa, televisão, rádio, outdoor, coisa desse tipo, a internet é um,... eh um,..., na nossa estratégia nacional a internet é um item importante, mas é mais um item, na estratégia internacional não, ela é O item. (ENTREVISTADO 1, 2010).

Deste modo, foi percebido na análise que existem dois modos utilizados na promoção do turismo do Estado: um pela via direta, com o uso da comunicação em massa; e outro de modo indireto, por meio de trabalho com agentes e operadores de viagens.

4.2.4 Preço

O preço se relaciona diretamente com a proposta de valor (AAKER, 2007), e do mesmo modo que “produto”, este item já foi discutido em identidade de marca. Os elementos que se destacaram foram o bom custo benefício e a diversidade de preços.

Como parte da estratégia do governo, Pernambuco é promovido como uma destinação que se destaca pela experiência única que sua diversidade cultural e natural pode oferecer. Isto pode ser visto no discurso do entrevistado 1: “Eh, essa experiência que talvez seja mais rica do que em outros destinos, ela é o que deve ser destacado, enfatizado” (ENTREVISTADO 1, 2010).

Há uma percepção por parte de alguns agentes internacionais que os preços praticados no Estado são altos, em especial em comparação com outros destinos do Mediterrâneo, do México e do Caribe. Porém isto é um reflexo do trabalho de promoção do Estado que hoje tem mais poder de barganha, o que repõe as margens de lucro dos equipamentos locais, que haviam sido corroídas pela baixa procura, como nota o entrevistado 1:

Em outros tempos o poder de barganha desses operadores era muito forte, então eles conseguiam praticar preços reduzidíssimos onde a margem de lucro do empresário local ela era mínima. E a partir do momento em que você começou a tomar esse trabalho de promoção, esse trabalho de investimento em turismo, é..., isso deu um certo respaldo para que você praticasse preços mais compatíveis com seu produto.(ENTREVISTADO 1, 2010).

Percebeu-se que os preços do turismo no Estado são diversificados, pois, como Pernambuco oferece uma grande variedade de destinos, espera-se que cada um destes tenha um custo diferente. Também se notou que em um mesmo destino existem opções de preços variadas, como mencionado pelo entrevistado 3: “Dando o exemplo da aula de Fernando de Noronha, a explicação que existem pousadas, que são as de um golfinho que são as mais baratas ate as de três golfinhos, de maior luxo. Então, deixando claro que a opções de hospedagem para todos os grupos” (ENTREVISTADO 3, 2011).

4.2.5 Pessoas

Pessoas são todos os agentes humanos envolvidos no processo de execução do serviço e que influenciam as percepções do consumidor, estes são o próprio cliente, os funcionários e outros consumidores no mesmo ambiente (ZEITHAML; BITNER, 2003). No caso do turismo, dois grupos se destacam: os locais e outros turistas. O primeiro inclui a mão de obra e a população, e refletem na personalidade da marca, pois esta, na verdade tem origem nas características da própria população pernambucana, na qual a receptividade é uma característica destacada pelos visitantes, como sugere o entrevistado 3 no trecho a seguir:

[...] nas pesquisas aí, a gente tem, nas pesquisas que a gente faz quando o cara esta indo embora, a gente nota que o que as pessoas mais gostam em Pernambuco é natureza, manifestações culturais e da receptividade dos pernambucanos, de como os pernambucanos recebem bem. (ENTREVISTADO 2, 2011).

No caso da mão de obra local, esta age como o povo Pernambucano, ou seja, é bem simpática e informal, qualidades que ajuda a disfarçar a baixa qualificação do profissional, como destaca o entrevistado 1:

Tem a questão da informalidade, ..., também! A informalidade que eu digo no tratamento. Por isso que eu estava colocando assim,..., aí por outro lado existe a questão da hospitalidade, do calor humano, né, então isso meio que maquie, disfarce uma situação que precisa ser melhor pensada, isso é muito forte principalmente em destinos que começam a engatinhar no turismo. (ENTREVISTADO 1, 2010).

Sirgy e Su (2000) sugerem que a imagem dos turistas que visitam a destinação pode ter uma grande influência na escolha. Porém, na pesquisa se notou que este item foi pouco

presente, e as raras referências eram em torno da superlotação de alguns destinos, que podem deteriorar experiência do visitante, como destacado pelo Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco, no trecho destacado abaixo:

Como resultado deste tipo de desenvolvimento turístico, os principais destinos do estado encontram-se superlotados e a experiência turística por eles possibilitada é negativamente impactada pela quantidade excessiva de visitantes e pelo perfil da visitação, com estada em grandes hotéis, atrativos facilmente acessíveis e baixa interação com as localidades visitadas em si. (PERNAMBUCO, 2008).

Ainda foram notadas associações ligadas à personalidade da marca, como inovação e criatividade, e competência, esta última como associação regional. Como visto na análise da identidade de marca, Pernambuco se destaca por sua produção cultural e vanguarda artística, e que estes elementos que influenciam a personalidade da marca, são na verdade um reflexo do povo Pernambucano, logo, esta pode ser classificada como uma característica da população local, sendo o mesmo verdade para a associação regional com competência.

De forma resumida, as características que se destacaram no item “pessoas” formam: Um povo criativo e inovador, e competente, explicados no parágrafo anterior; A mão-de-obra simpática e informal; e o pernambucano como um povo acolhedor.

4.2.6 Evidências Físicas

As evidências físicas se referem ao ambiente em que o serviço é executado, e a destinação interage com o turista (ZEITHAML; BITNER, 2003). Ela é especialmente útil no caso do turismo, pois devido à natureza do produto, o consumidor não pode experimentá-lo antes de escolher por sua compra (CAI, 2002; GOVERS; GO; KUMAR, 2007).

Na definição do marketing mix do destino turístico Pernambuco, as evidências físicas foram definidas em relação a fatores de infra-estrutura relativos ao turismo, pois estes foram vistos como as mais próximas do contexto original, uma vez que o ambiente de consumo da destinação é ela própria, deve-se evitar uma confusão com o item “produto”.

Apesar dos problemas com infra-estrutura básica, Pernambuco conta com um receptivo em boa situação. Os elementos da modernidade que se referem ao turismo, são: o aeroporto do Recife, as estradas recuperadas, aparelhos turísticos novos, hotéis, o centro de convenções revitalizado. Elementos indiretos como o próprio Porto Digital, SUAPE, e o pólo médico ajudam a criar essa percepção de modernidade do Estado, como pode ser visto no discurso do entrevistado 1 destacado a seguir: “... a questão da metrópole regional, uma base de estudos, academia em Recife ela é muito forte, as indústrias e SUAPE, isso faz com quem

o mercado regional tenha um ponto de convergência aqui por Estado.” (ENTREVISTADO 1, 2010)

A diversidade cultural faz parte da identidade essencial da marca do destino turístico Pernambuco. O Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco realça a importância da preservação do patrimônio como modo de desenvolver o turismo sustentável, e sugere que ações neste sentido já estão sendo praticada, como pode ser ver trecho a seguir: “... isso se reflete no zelo com que nós, cidadãos, cuidamos do nosso patrimônio histórico e imaterial” (PERNAMBUCO, 2008). Pode-se sugerir que existência de tantas manifestações culturais seja um reflexo dos cuidados que se tem com a preservação destes.

Deste modo, nas análises, as evidências físicas do turismo em Pernambuco se relacionaram a sua capacidade de conciliar o Moderno com o Tradicional, ou seja, um Estado que abriga de pólos de desenvolvimento como SUAPE e o Porto Digital, e ao mesmo tempo preserva seu patrimônio cultural material e imaterial.

4.2.7 Processo

Processos são os mecanismos e roteiros nos quais o serviço é executado (ZEITHAML; BITNER, 2003). Como a destinação é um produto que engloba vários outros (KONECNIK; GO, 2008), espera-se que seus processos se refiram a macro-estruturas que representam um conjunto de serviços, e não os que são prestados nos equipamentos turísticos da destinação.

Deste modo, para esta análise, se trabalha o item “processo” como as ações do governo que visam modificar o produto destino turístico de Pernambuco a partir de uma perspectiva estrutural. Dentro desta perspectiva, a análise buscou referências a programas governamentais, ou ações de reposicionamento da oferta do turismo do Estado, que estivessem em execução.

Foi percebido na análise dos documentos, em especial do Plano Estratégico do Turismo do Estado (PERNAMBUCO, 2008) e no relatório da Secretária de Turismo do Estado de Pernambuco (PERNAMBUCO, 2011), que várias iniciativas de qualificação de mão de obra estão sendo executadas. Estas ações também foram comentadas nas entrevistas, como pode ser visto no trecho destacado a seguir:

Tem iniciativas de todo jeito. Tem iniciativas que são capitaneadas pelo Estado, e algumas que são em parceria com as prefeituras, e tem outras que são em parceria com o Governo Federal. A gente teve nos últimos quatro anos cerca de 14 mil pessoas participando de ações de qualificação... taxistas, camareiras, recepcionistas, garçons e também, pro interior do Estado. (ENTREVISTADO 1, 2010).

Outra ação que está modificando o cenário do turismo no Estado é a diversificação dos destinos ofertados, consistindo esta de ações de interiorização e da promoção de destinos de “Sol e Praia” alternativos. Este trabalho foi ligado ao problema do excesso de demanda que é apontado no Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco:

Como resultado deste tipo de desenvolvimento turístico, os principais destinos do Estado encontram-se superlotados e a experiência turística por eles possibilitada é negativamente impactada pela quantidade excessiva de visitantes e pelo perfil da visitação, com estada em grandes hotéis, atrativos facilmente acessíveis e baixa interação com as localidades visitadas em si. (PERNAMBUCO, 2008).

Esta necessidade de se diversificar a oferta do turismo no Estado, é uma meta que está sendo seguida pelos gestores, pois como sugere o entrevistado 1: “a gente identificou que o turismo de Pernambuco não pode estar mais ancorado no Sol e Mar, que esse binômio pra aqui, ele é bom mas sozinho ele não vai conseguir transformar o turismo numa indústria mais forte” (ENTREVISTADO 1, 2010).

Deste modo, de acordo com a definição utilizada no início desta sessão e a partir da análise e dos trechos destacados, pode-se sugerir que os dois principais processos em execução no Estado são: uma melhor segmentação do mercado, a partir da diversificação da oferta; e uma melhoria nos serviços, com a qualificação da mão-de-obra.

4.2.8 Considerações sobre a Análise do Marketing Mix

A definição do marketing mix com base no sistema de identidade de marcas nem sempre é direta, sendo necessário em alguns casos se utilizar dados provenientes da análise da identidade de marca para complementá-lo. Destaca-se também o fato de o item “praça” e “promoção” se relacionaram de forma a sugerir uma segmentação, o que foi mencionado nas entrevistas.

Durante a análise foi percebido que nem todos os elementos do marketing mix estão presentes com a mesma intensidade, algo que foi especialmente perceptível no caso do item “processos”, em que este se mostrou pouco presente. Este, porém, se relacionou com “pessoas” no que se refere à necessidade de uma melhor segmentação da oferta com o intuito de se reduzir os gargalos causados pelo excesso de demanda sazonal.

Os itens “produto”, “preço” e “pessoas” mostraram uma forte relação com elementos da identidade de marca, o que ajudou a definir seus construtos. O item “evidências físicas” também demonstrou esta mesma ligação, porém de modo mais indireto. Já os elementos ligados à “praça”, “promoção” e “processo” foram prioritariamente trabalhados a partir da

mesma unidade de análise utilizada na etapa anterior, sofrendo pouca influência dos componentes da identidade de marca.

A seguir é reapresentado o quadro 2.3, discutido anteriormente na página 60, que resume os elementos do marketing mix estendido para serviços da destinação turística Pernambuco, construído com base na presente análise. A reapresentação se deve ao fato de que o resultado desta etapa da pesquisa foi utilizado como base para a análise semiótica, como descrito nos procedimentos metodológicos.

Produto	Praça	Promoção	Preço
-Cultura -Belezas Naturais -Sol e Praia -Negócios	-Regional -Nacional -Internacional	-Direta -Indireta	-Diversos níveis -Bom Custo x benefício
Pessoas	Evidência Física	Processo	
-Mão de obra simpática e informal -Competência (regional) -População Acolhedora -Povo Criativo e Inovador	-Moderno -Tradicional	-Melhoria nos serviços -Melhor segmentação	

QUADRO 4 (4): Reapresentação dos elementos do marketing mix estendido para serviços do destino turístico Pernambuco

4.3 Análise do *Website* “vivendopernambuco.com.br”

A análise do *website* se divide em duas partes: a primeira, por meio de análise semiótica, investigou as manifestações da identidade de marca, a partir do marketing mix definido na seção anterior deste trabalho; a segunda, por meio de análise de conteúdo, abordou o mesmo tema, porém com foco nas vídeo aulas presentes na área de acesso restrito do mesmo *website*.

4.3.1 Análise semiótica do *website*

A base para a análise semiótica foram os elementos do marketing mix definidos na seção anterior. Estes guiaram o processo para que se pudesse entender que meios de comunicação o *website* utiliza para comunicar a identidade de marca.

Como visto no referencial teórico, e no modelo metodológico (FIGURA 5.2), é proposto neste trabalho que a tangibilização da identidade de marca ocorre por meio dos elementos do marketing mix. Assim, para se entender os meios utilizados pelo *website* para comunicar a identidade de marca, deve-se entender como sua tangibilização é proposta por meio do mesmo.

A análise semiótica é por natureza extremamente subjetiva. Para reduzir o viés do pesquisador, este procedimento foi realizado de acordo com uma adaptação de Harvey e Evans (2001). Inicialmente foram selecionados três especialistas, que individualmente identificaram os elementos presentes no *website* e o analisaram a partir dos pontos constantes no marketing mix estendido para serviços definido na etapa anterior.

Em seguida se estabeleceram comparações entre os elementos identificados por cada um dos especialistas, formando um quadro básico que contemplou os aspectos comuns e diferenciados encontrados. Por fim foi realizada uma análise confirmatória das imagens e textos contidos nas mensagens do *website*.

Como resultado deste processo, foi elaborado por um dos especialistas um relatório final que surgiu do consenso das análises individuais. A seguir são apresentadas as associações entre os elementos marketing mix estendido para serviços e os elementos presentes no *website*:

4.3.1.1 Produto

De todos os elementos, as associações relacionadas aos produtos foram as mais presentes na análise, e também as que se apresentaram de forma mais variada, onde o próprio *website* funciona como um elemento remetendo ao principal produto do Estado, o “Sol e Praia”, devido aos tons azuis-claros e a textura das páginas criam uma forte ligação com este.

Foi percebida também uma grande variedade de fotos no *website* que se relacionam aos produtos, de modo direto e indireto, como exemplo na foto a seguir, em que foram encontradas associações com temas ligados à cultura e ao sol e praia, devido à forte tonalidade azul do céu, o que sugere que em Pernambuco é verão durante todo o ano.



FIGURA 10 (4): Foto do Maracatu Rural

Fonte: Página inicial do *website* “vivendopernambuco.com.br”

Muitas fotografias no *website* fazem menção à “belezas naturais” e ao “sol e praia”, e em certos momentos estes produtos chegam a se confundir, como no caso da foto da praia de Carneiros e de Porto de Galinhas (abaixo). Neste sentido, nota-se um grande viés à promoção do Litoral Sul e de Fernando de Noronha no *website*.



FIGURA 11 (4): Recortes da fotografia da praia dos Carneiros e de Porto de Galinhas

Fonte: *Website* “vivendopernambuco.com.br”

Outro ponto relativo às belezas naturais de Pernambuco é a promoção de esportes de aventura, que são associados a este tipo de ambiente, e a diversidade de locais onde este é representado, se destacando destinos diferentes daqueles do litoral, como na imagem a seguir:

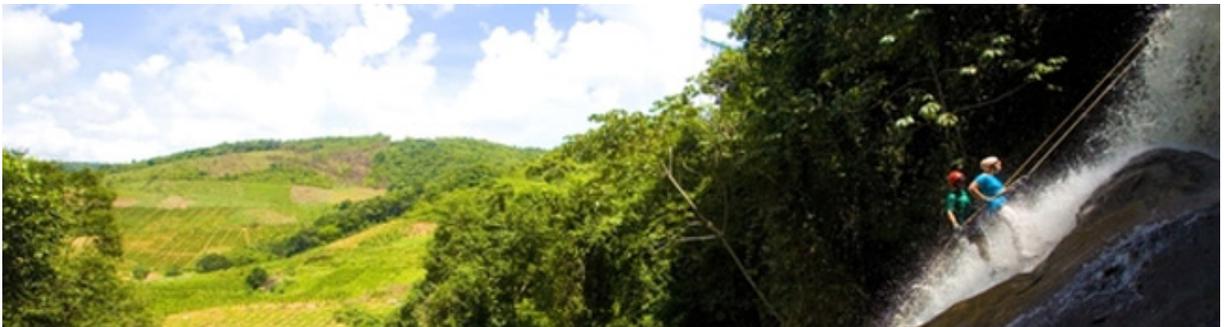


FIGURA 12 (4): Recortes da fotografia da Cachoeira Véu da Noiva em Bonito

Fonte: Página “galeria” do *website* “vivendopernambuco.com.br”

A cultura do Estado é representada em fotografias da gastronomia, de manifestações culturais e especialmente em fotos do patrimônio histórico. O que sugere uma baixa

priorização na promoção dos elementos de cultura imaterial, apesar desta ter sido mencionada como elemento a ser destacado na pesquisa sobre a identidade de marca, como mostra o trecho retirado do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco a seguir:

O diferencial deste elemento, ao contrário das tentativas feitas anteriormente, deve estar na cultura popular imaterial, seja ela composta por manifestações permanentes ou esporádicas. (PERNAMBUCO, 2008).

O produto “negócios”, que na pesquisa da identidade de marca destacou-se basicamente em Recife, foi representado nesta análise de forma indireta em Petrolina, por associações com imagens ligadas a vinicultura (abaixo), e de forma subjetiva nos textos, sendo muito fracos os elementos associados a este item presentes no *website*.



FIGURA 13 (4): Recorte da foto Vincula do Vale do São Francisco
Fonte: Página “galeria” do *website* “vivendopernambuco.com.br”

Ficou claro que Pernambuco é um destino muito diversificado, a profusão de imagens, manifestações e naturezas diferentes, mostram que a oferta do Estado é bem diversificada, o que é reforçado pelos de *releases* presentes na seção “Manual do Agente” do *website*, que apesar de não estarem disponíveis, mostram a existência de variados destinos, como pode-se ver nas imagem a seguir:

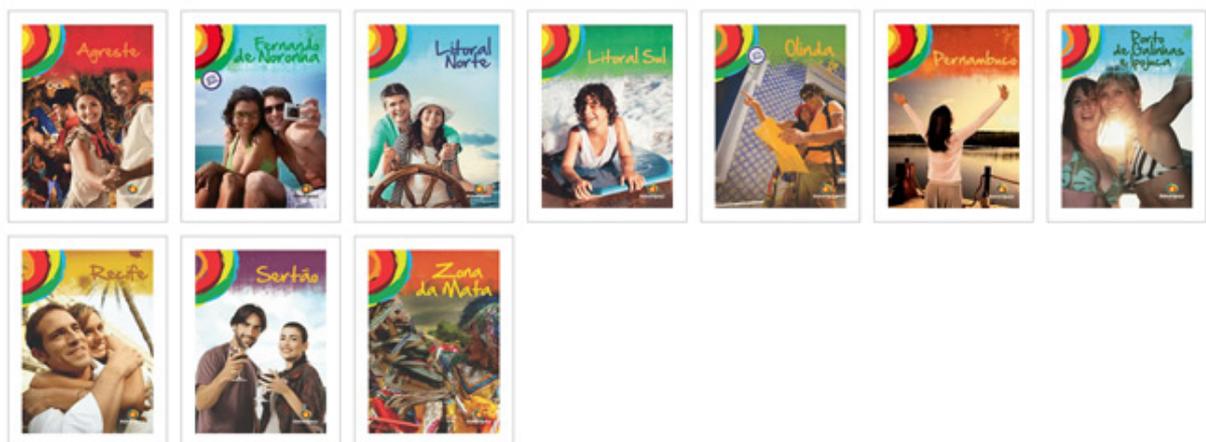


FIGURA 14 (4): *Releases* promocionais dos destinos ofertados em Pernambuco
Fonte: Página “galeria” do *website* “vivendopernambuco.com.br”

4.3.1.2 Praça

Apesar de existir uma menção textual na página que apresenta o projeto, de que o objetivo do programa é a promoção nacional e internacional do Estado, a falta de opção de outro idioma no *website* sugere que, mesmo o programa Vivendo Pernambuco sendo voltado para a promoção no Brasil e no exterior, sua página na internet não é.

A imagem explorada no *website* é também muito associada a um tipo de produto ofertado no mercado nacional, caracterizado pelo consumo em massa, em especial pelo seu foco no “Sol e Praia” e “Belezas Naturais”, onde para o mercado regional seria interessante se explorar a importância do Estado para a economia da região, promovendo este como um centro de negócios e cultura. Este fato pode ser consequência do programa ser voltado para a formação de agentes de turismo, os quais normalmente trabalham com este segmento.

De modo geral, pode-se dizer que o *website* vende o destino turístico Pernambuco para o Sudeste, dando pouca atenção à promoção do Estado no Nordeste, o que já foi apontado como uma falha pelo entrevistado 1 na pesquisa da identidade de marca, como pode-se ver no trecho a seguir:

Mas eu tenho uma critica a fazer ao meu trabalho inclusive, essa questão meio natural da região nordeste ser um centro, ser um pólo emissor de turistas para Pernambuco, você começa a imaginar que pela localização geográfica naturalmente as pessoas vão vir pra Recife, então você deixa de fazer um trabalho promocional [...]. (ENTREVISTADO 1, 2010).

4.3.1.3 Promoção

O principal destaque do item “promoção” é o próprio *website*, que funciona como ferramenta de divulgação do Estado, não apenas para agentes de turismo, mas para o público em geral, devido à riqueza de informações e visual bem trabalhado.

Na parte inferior esquerda da página inicial se encontram alguns ícones das redes sociais “*Twitter*”, “*Orkut*” e “*Facebook*”, indicando uma tentativa de se criar um relacionamento com o público, porém, apenas o link para o *twitter* funciona, levando à página da EMPETUR.

O “concurso cultural” é uma forma criativa de se promover o Estado junto aos agentes de turismo, pois estes são convidados a criar um vídeo sobre o tema “Por que é fácil vender Pernambuco”, concorrendo a uma viagem para Fernando de Noronha. Outra ação que mostra interesse em se criar um relacionamento com este público é a apresentação do “kit promocional” na página “o projeto”, que inclui vários brindes, representados na figura abaixo:

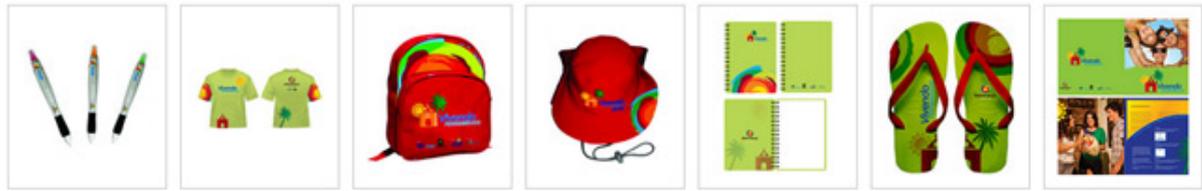


FIGURA 15 (4): Kit Promocional do projeto Vivendo Pernambuco
 Fonte: Página “projeto” do *website* “vivendopernambuco.com.br”

Outros relativos à promoção são: os *releases* (FIGURA 14.4), que apesar de nem todos estarem disponíveis, é uma ferramenta de divulgação interessante; e o “desafio do professor tapioca”, um jogo que testa o conhecimento dos usuários sobre Pernambuco, na página “diversão”, o que cria uma empatia pelo destino, onde se espera que esta percepção positiva por parte do agente de turismo influencie sua escolha de vender a destinação Pernambuco.

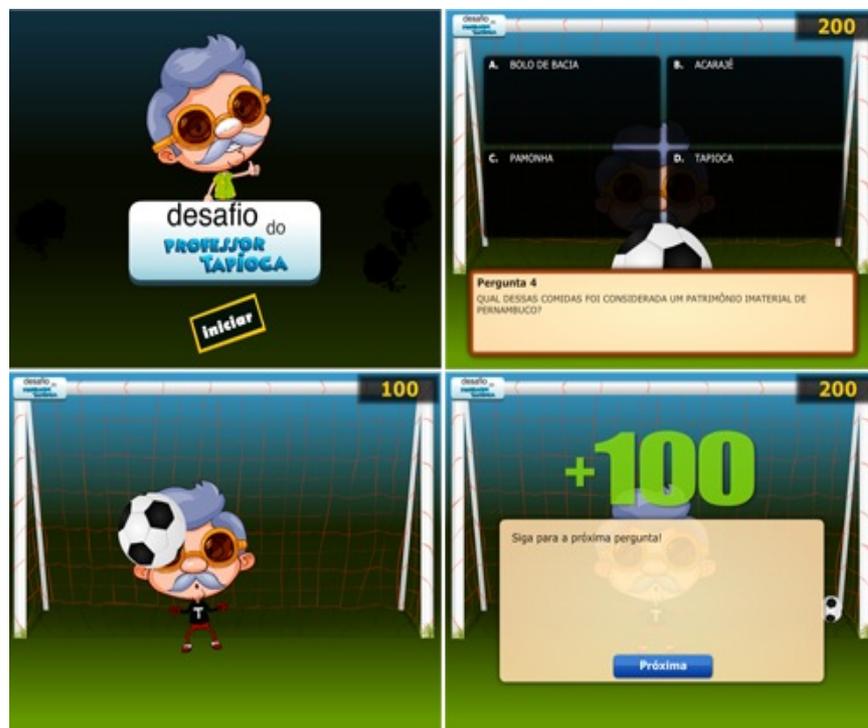


FIGURA 16 (4): Cópia das telas do jogo “Desafio do Professor Tapioca”
 Fonte: Página “diversão” do *website* “vivendopernambuco.com.br”

4.3.1.4 Preço

Como visto na pesquisa da identidade de marca, o Estado é tido, por alguns agentes de turismo, como um destino caro, o que leva este a se posicionar no campo da experiência de consumo, como coloca o entrevistado 1:

[...] se for a questão do preço Brasil é caro, mas eu acho que tem de ser a questão do custo.... Tanto que vem se trabalhando muito turismo, nos últimos tempos, a questão da experiência. Então isso talvez, eu acho que consiga se sobrepôr a questão do preço, o viver o Brasil, sentir o Brasil, viver Pernambuco, sentir Pernambuco. Eh, essa experiência que talvez seja mais rica do que em outros destinos, ela é o que deve ser destacado, enfatizado. (ENTREVISTADO 1, 2010).

Neste sentido, o *website* cumpre bem sua missão, pois as associações encontradas remetam a um destino que sugere ser caro, mas que proporciona um turismo de alto padrão, o que é reforçado pela composição das fotografias como um todo. Isoladamente estas poderiam ser vistas apenas como um destaque para algum aspecto natural ou cultural do Estado, mas ao se somar a percepção das fotos, o todo sugere um preço maior do que as partes isoladamente. Um exemplo disso está demonstrado nas fotografias abaixo, onde a da praia dos Carneiros e de Fernando de Noronha indicam uma percepção de exclusividade, como dito, é a repetição deste padrão de alta qualidade que sugere um preço elevado.



FIGURA 17 (4): Praia dos Carneiros
Fonte: Página inicial do *website* “vivendopernambuco.com.br”



FIGURA 18 (4): Fernando de Noronha
Fonte: Página inicial do *website* “vivendopernambuco.com.br”

Assim, o *website* sugere que, apesar de ser uma destinação cara, Pernambuco possui um bom custo benefício, o que é reforçado pela variedade de atrativos ofertados, o que colabora para uma percepção de bom valor pelo dinheiro.

Como consequência de ter uma grande variedade de ofertas, refletida no mapa interativo do Estado (abaixo) e nas fotografias de diferentes aspectos naturais e culturais, espera-se que cada região tenha um preço diferente. Assim, o litoral sugere um preço mais elevado, e o interior do Estado preços mais acessíveis, com exceção dos esportes de aventura, que são percebidos como de alto custo.



FIGURA 19 (4): Cópia do mapa interativo do Estado de Pernambuco
 Fonte: Página “Pernambuco” do *website* “vivendopernambuco.com.br”

4.3.1.5 Pessoas

Um dos principais destaques para o item “pessoas” foi o povo criativo e inovador, que se destaca em especial pelas manifestações culturais, gastronômicas e o artesanato. O “desafio do professor tapioca” presente na página diversão também ressalta esta qualidade, por ser uma maneira criativa de promover o aprendizado dos agentes de turismo, e sugerir que o pernambucano não leva tudo tão a sério o tempo todo, e que momentos de descontração são bem vindos.

Do mesmo modo que no item “produto”, algumas associações tiveram função dupla, como o exemplo da foto de bonecos de barro, que foram não só representativos da criatividade, como também de um povo acolhedor e alegre, por remeter ao forró, manifestação cultural que originalmente transmite estas percepções, como representado nas fotografias abaixo.



FIGURA 20 (4): Fotografia do São João e dos Bonecos de Barro de Caruaru
 Fonte: Página “galeria” do *website* “vivendopernambuco.com.br”

As cores do site, das fotografias e do vídeo sugerem um local ensolarado, típico de um povo alegre e caloroso. Estas associações são reforçadas pela dinamicidade das cenas

representadas no vídeo promocional presente no *website*, que sugerem a felicidade de se estar em Pernambuco.

Associações relativas à mão de obra são bem presentes, porém sempre de modo indireto (FIGURA 21.4): uma mesa organizada; um guia que não se intromete sem a necessidade, permitindo o turista aproveitar seu passeio do melhor modo; a oferta do turismo de aventura no interior; a quantidade de destinos ofertados; tudo isso sugere uma qualificação e profissionalização da mão de obra, que apesar de se mostrar competente e presente, mantém certa informalidade, pois, nunca se sugere um ambiente tão requintado a ponto de se parecer frio ou pouco acolhedor.



FIGURA 21 (4): Praia de Carneiros, Gastronomia Pernambucana, Esportes de aventura em Bonito
Fonte: *Website* “vivendopernambuco.com.br”

4.3.1.6 Evidências Físicas

As evidências físicas relacionadas ao marketing mix do turismo do Estado remetem a elementos que vão do moderno ao tradicional. Estes itens derivam da identidade essencial da marca do destino Pernambuco, e se relacionam com a questão da infra-estrutura do receptivo e preservação do patrimônio histórico.

A partir da análise semiótica se percebeu que, a maior partes das referências do *website* são relativas ao patrimônio histórico, devido à grande ênfase dada na promoção dos aspectos culturais do Estado (FUGURA 22.4). Estes estão presentes em várias ocasiões e ligadas a diversas regiões que vão do Litoral ao Sertão. De modo geral estes são explorados através de fotografias.



FIGURA 22 (4): Convento de São Francisco em Olinda, do Cine Teatro Guarany em Triunfo, e da Catedral de Petrolina
Fonte: Página “galeria” do *website* “vivendopernambuco.com.br”

As associações em torno de aspectos modernos foram encontradas de modo indireto, como por exemplo, por meio do *website*, que serve de indicativo da capacidade tecnológica com o uso de vídeos, jogos, e com um bom acabamento, ao mesmo tempo em que preserva elementos estéticos tradicionais.

Algumas fotos também propõem Recife como uma cidade grande e moderna, porém em segundo plano, como na foto a seguir, que apesar de focar na praia, apresenta em segundo plano o paredão de prédio do bairro de Boa Viagem:



FIGURA 23 (4): Praia de Boa Viagem

Fonte: Página “galeria” do *website* “vivendopernambuco.com.br”

4.3.1.7 Processos

Na análise do marketing mix do turismo de Pernambuco foram encontrados os seguintes processos: a melhoria nos serviços por meio da qualificação da mão de obra e melhor segmentação com a diversificação da oferta.

Inicialmente pode-se dizer que, o próprio *website* se mostra como uma alternativa a ambos, por oferecer treinamento aos agentes de turismo, o que inclui divulgar as diversas opções de destinos do estado. Assim, tanto o programa Vivendo Pernambuco, quando o seu *website*, demonstram uma preocupação com ambos os processos.

Paralelo à promoção dos diversos destinos para os agentes de turismo, o *website* também os promove para o público em geral por meio de fotografias, do mapa interativo na página “Pernambuco”, e dos diversos *releases* presentes na página manual do agente, que apesar de não estarem disponíveis, expõem a existência da oferta.

Quanto à qualificação da mão de obra, esta também pode ser vista como uma consequência indireta das iniciativas de diversificação da oferta, pois, a existência destes destinos pressupõe ações de qualificação dos trabalhadores nestes locais.

4.3.2 Análise das vídeo aulas do *website*

As vídeo aulas foram analisadas a partir de transcrições feitas de acordo com as recomendações de Rose (2008). Foram utilizadas duas colunas, uma com a transcrição do áudio e outra com a descrição das imagens. Neste caso específico, por ser uma vídeo aula, a cena era composta pela imagem da narradora e por slides, que apresentavam informações na forma de fotos, textos e gravuras relacionadas à narração. Para a análise não se considerou a imagem da narradora, pois esta não se mostrou relevante à pesquisa, sendo apenas considerados os slides e o áudio.

Após a transcrição foi feita uma análise de conteúdo em que foram criados agrupamentos de acordo com o referencial teórico da pesquisa, no caso, os 7P's (ZEITHAML; BITNER, 2003). A seguir são apresentados os resultados da análise:

4.3.2.1 Produto

Foram encontradas referências a todos os componentes do item do marketing mix “produto”, sendo estes apresentados a seguir:

a) Cultura

O item Cultura apresentou tanto em narrações quanto em referências visuais. Um dos elementos centrais da identidade de marca do destino turístico Pernambuco, a associação entre cultura e belezas naturais se mostra presente logo no início da aula sobre o Estado, como demonstra o trecho a seguir:

Uma cultura autentica e belezas naturais que encantam visitantes de todo lugar do mundo (Vídeo Aula – Pernambuco, 2011).

Elementos da Cultura Imaterial, como a produção artística musical foram destacados pela narração e imagens de Chico *Science* como se pode ver no recorte abaixo:

“A mistura entre europeus, africanos índios e judeus deu origem a um povo guerreiro e criativo, que no passado lutou com garra por seus ideais, e hoje coloca Pernambuco na vanguarda da produção cultural do país.”



Fonte: Vídeo Aula – Pernambuco, 2011

A gastronomia, uma representação Cultura Popular, foi representada tanto em na associação de narração com fotografias:

“Mais de 500 engenhos de cana-de-açúcar chegaram a operar simultaneamente. Neles nasceram o modo de pensar e agir do Pernambucano, diversas manifestações culturais e a tradição da mesa farta, claro, de doces de todos os tipos.”



Fonte: Vídeo Aula – Pernambuco, 2011

Elementos do Patrimônio Histórico foram encontrados em forma de imagens e associações entre a narração e fotos:

“... sendo construído o sistema defensivo com dez fortificações, o maior sistema fortificado do século 18 no Brasil, e entre as quais, a fortaleza de Nossa Senhora dos Remédios. A maioria dessas fortes esta de pé ainda hoje, e dos demais restam evidências arqueológicas.”



Fonte: Vídeo Aula – Fernando de Noronha, 2011

Além de imagens que se referem ao Patrimônio Cultural Material e Imaterial.



Fonte: Vídeo Aula – Pernambuco, 2011

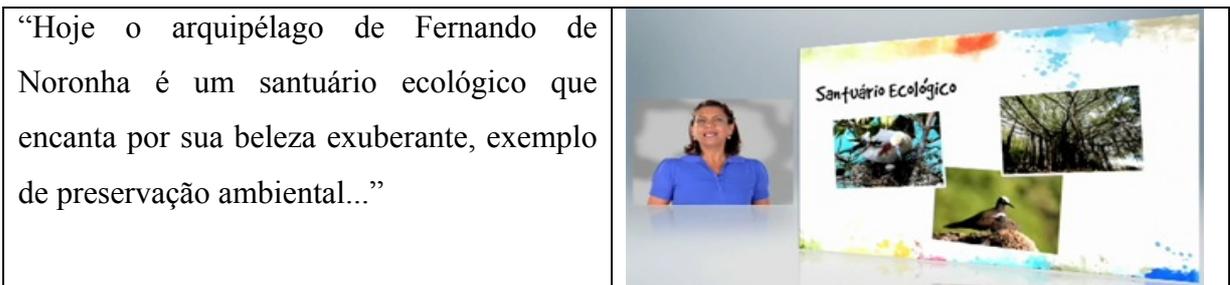
b) Belezas Naturais

Os elementos de Belezas Naturais se concentraram no arquipélago de Fernando de Noronha. Este fato pode ser uma consequência de não haver vídeo aulas para todas as regiões do Estado, sendo as que existem focadas nos destinos de Sol e Praia. Vale destacar a frase apresentada na seção cultura, representada a abaixo, em que o Pernambuco se apresenta

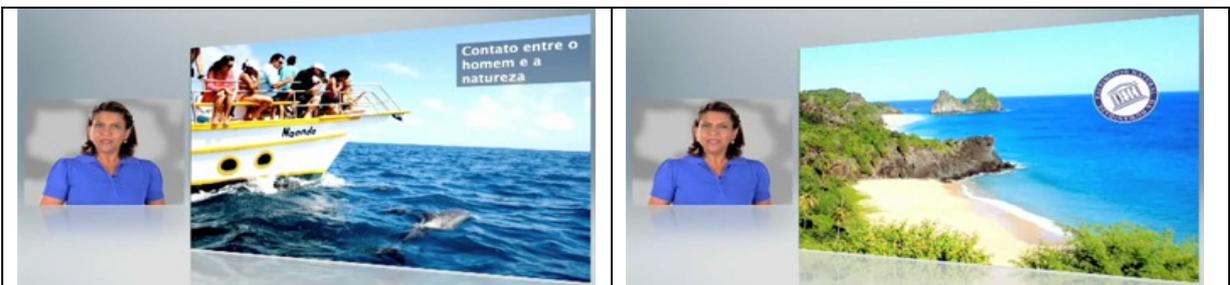
também como um destino de belezas naturais, e não de Sol e Praia, apesar de o primeiro não excluir o segundo:

Uma cultura autentica e belezas naturais que encantam visitantes de todo lugar do mundo. (Vídeo Aula – Pernambuco, 2011)

Foram encontradas referências às Belezas Naturais de Fernando de Noronha de forma indireta na narração e de forma mais direta em imagens, como se vê a seguir:



Fonte: Vídeo Aula- Fernando de Noronha, 2011



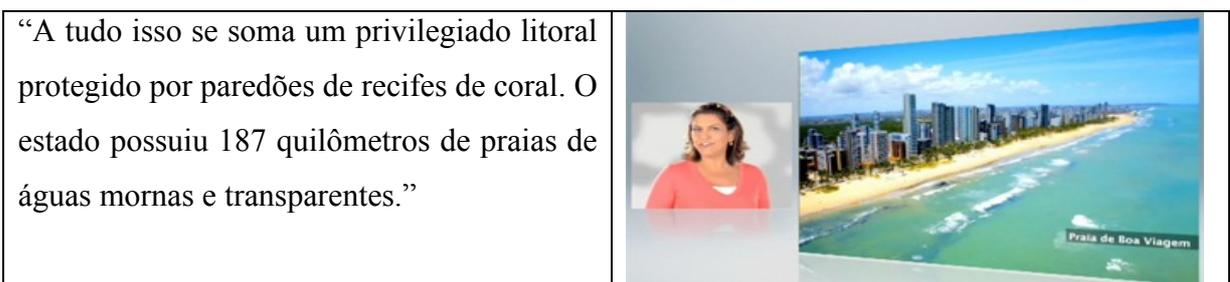
Fonte: Vídeo Aula- Fernando de Noronha, 2011

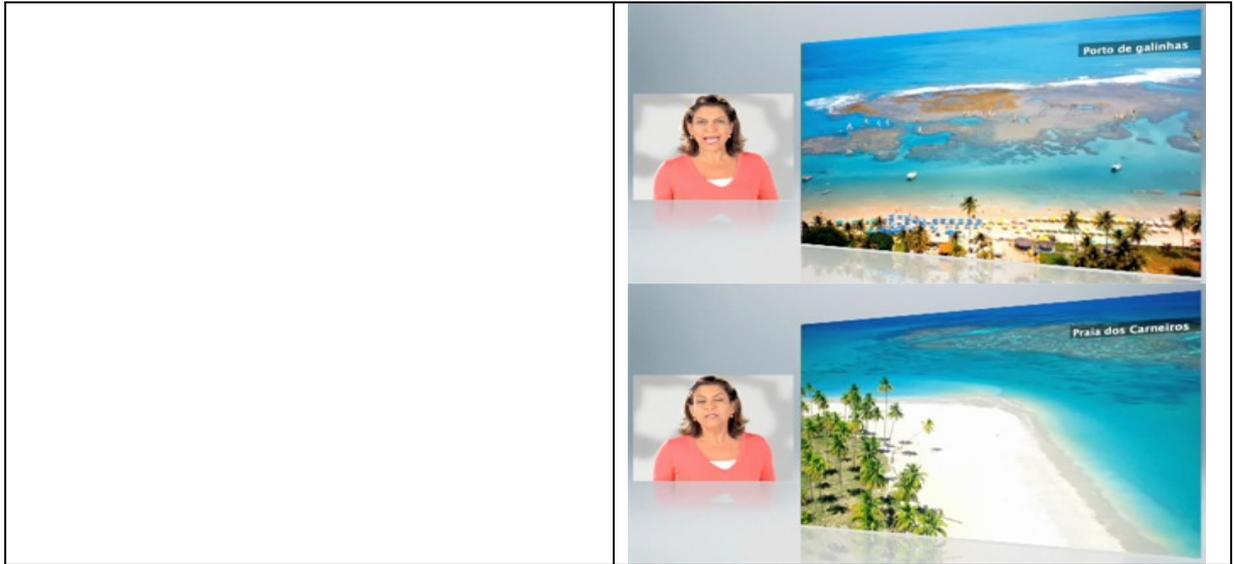
c) Sol e Praia

Sol e Praia é o principal produto do Estado, e está presente em todas as vídeo aulas. Apesar do Arquipélago de Fernando de Noronha ser promovido como um destino de belezas naturais, ainda assim existem menções às suas praias, como visto no trecho a seguir:

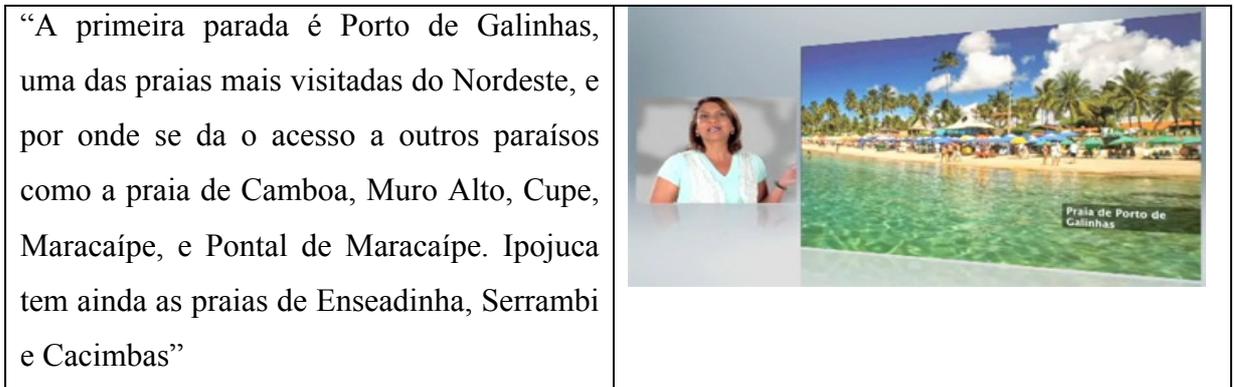
Seja bem vindo a Fernando de Noronha, um santuários ecológico onde estão algumas das mais belas praias do Brasil, e do mundo. (Vídeo Aula – Fernando de Noronha, 2011)

A isso se soma o fato de haver poucas vídeo aulas, e metade destas focam em destinos de Sol e Praia: Litoral Norte, e Porto de Galinhas e Ipojuca. As referências a este tipo de destino são presentes tanto na narração quanto em imagens.





Fonte: Vídeo Aula – Pernambuco, 2011



Fonte: Vídeo Aula – Porto de Galinhas, 2011

Existem referências também em textos, que não estão ligados no momento da narração à imagem, como no trecho: “Rumo ao litoral Norte, praias calmas e esportes náuticos” (Vídeo Aula – Litoral Norte). E as imagens isoladas, o que também mostra que Sol e Praia não exclui elementos de Belezas Naturais, como pode-se ver nas imagens a seguir:



Fonte: Vídeo Aula – Porto de Galinhas e Ipojuca, 2011



Fonte: Vídeo Aula – Litoral Norte, 2011

d) Negócios

Apesar de haver uma expectativa de que Recife se fizesse presente nas representações de negócios do Estado, este não foi encontrado nas vídeo aulas, talvez pelo fato de não haver uma específica para a cidade, porém o item foi representado por SUAPE em forma de imagens e narração associados:

“Hoje Pernambuco avança nas construções e na economia. O complexo industrial de Suape, situado nos municípios do Cabo de Santo Augustinho e Ipojuca, na região metropolitana do Recife pode ser considerado o maior empreendimento econômico do Estado. A Refinaria Abreu e Lima é a maior empresa implantada no complexo de Suape, e o estaleiro Atlântico Sul veio como um setor industrial naval capaz de construir grandes navios cargueiros e plataformas de petróleo.”



Fonte: Vídeo Aula – Pernambuco, 2011

4.3.2.2 Praça

Não foram encontradas referências ligadas ao mercado regional e nacional, apenas ao mercado internacional, em forma de textos narrados, apresentados a seguir:

Por conta das praias visitadas por turistas de todas as partes do mundo [...] (Vídeo Aula – Porto de Galinhas, 2011)

[...] que encantam visitantes de todo lugar do mundo. (Vídeo Aula – Pernambuco, 2011)

4.3.2.3 Promoção

Nas vídeo aulas não houve elementos referentes à divulgação do destino, porém, estas são por si só um tipo de promoção indireta, por serem de acesso restrito à agentes de turismo cadastrados.

4.3.2.4 Preço

Não foram encontrados elementos ligados a diversidade de níveis de preço, sendo encontradas apenas referências narrativas indiretas em relação ao bom custo x benefício, representado nos trechos a seguir:

Localizado no centro do Nordeste do Brasil, Pernambuco é um dos mais completos e atraentes Estados da região, e também uma das 27 unidades federativas do país. (Vídeo Aula – Pernambuco, 2011)

Agora você entenderá porque Pernambuco é um dos mais completos e atraentes Estados da região. (Vídeo Aula – Pernambuco, 2011)

4.3.2.5 Pessoas

Não houve referências à qualidade da mão-de-obra nem à calorosidade do povo, apenas menções à criatividade do mesmo em uma associação da narração com a imagem de Chico Science, como apresentado a seguir:

“A mistura entre europeus, africanos índios e judeus deu origem a um povo guerreiro e criativo, que no passado lutou com garra por seus ideais, e hoje coloca Pernambuco na vanguarda da produção cultural do país.”



Fonte: Vídeo Aula – Pernambuco, 2011

4.3.2.6 Evidência Física

Os elementos de evidências físicas foram separados em dois grupos: tradicional e moderno; ambos representados nas vídeo aulas e apresentados a seguir:

a) Tradicional

Referências ao patrimônio histórico de Pernambuco são presentes em quase todas as vídeo aulas, são menções em forma de narração, fotos e em associações de ambos, como se pode ver a seguir:

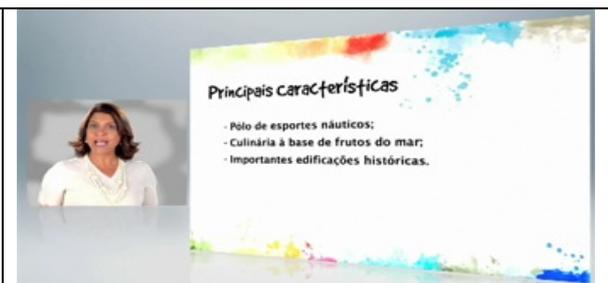
“Foi também a riqueza da cana-de-açúcar que atraiu novos colonos Europeus, que terminaram por construir em Pernambuco um dos mais ricos patrimônios arquitetônico da América Colonial.”



Fonte: Vídeo Aula – Pernambuco, 2011

A vídeo aula do Litoral Norte destaca seu patrimônio histórico na narração, que é ressaltado pelo slide associado, como visto abaixo:

“Mas vale a pena reservar um tempinho para visitar as construções de grande importância histórica que marcam a região.”



Fonte: Vídeo Aula – Litoral Norte, 2011

Além disso, existem várias referências visuais que foram vistas em outros itens, como a Fortaleza de Nossa Senhora dos Remédios, o Engenho Pedregulho, o Engenho Cuerinhas.

b) Moderno

Elementos referentes a evidências físicas moderna foram encontradas em forma de texto em duas ocasiões, cada uma remetendo a partes diferentes da infra-estrutura do Estado, destacados nos trechos a seguir:

Moderna infra-estrutura aeroportuária, rodoviária e hoteleira. (Vídeo Aula – Pernambuco, 2011)

A rede hoteleira é bastante desenvolvida, assim como a gastronômica. (Vídeo Aula – Porto de Galinhas, 2011)

4.3.2.7 Processo

Não foram encontrados elementos que se refiram a processos. Talvez pela dificuldade em se representar os elementos destacados na análise da identidade de marca em vídeo aulas

que focam na promoção do estado, sendo estes itens mais propícios à palestras e apresentações, como foi mencionado pelo entrevistado 3:

A palestra acaba sendo esse momento de tirar dúvidas e fornecimento de informações que não são contempladas no material tradicional. (ENTREVISTADO 3, 2011).

4.3.2.8 Quadro da análise das vídeo-aulas:

A seguir é apresentado um quadro com o resumo da análise das vídeo aulas. Os itens em verde indicam que referências ao elemento foram entradas, e os em vermelho que não.

Produto	Praça	Promoção	Preço
Cultura Foto e Narração Belezas Naturais Foto e Narração Sol e Praia Foto e Narração Negócios Foto e Narração	Regional Não encontrado Nacional Não encontrado Internacional Narração	Direta Não encontrado Indireta O próprio site	Diversos níveis de preço Não encontrado Bom Custo x benefício Narração
Pessoas	Evidência Física	Processo	
Mão de obra simpática e informal Não encontrado Mão de obra competente Não encontrado População acolhedora Não encontrado Povo criativo e inovador Foto e Narração	Tradicional Foto e Narração Moderno Narração	Melhoria nos serviços Não encontrado Melhor segmentação Não encontrado	

QUADRO 5 (4): Elementos do marketing mix estendido para serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.41) presentes nas vídeo aulas.

5 Conclusão

O objetivo desta dissertação foi entender como a identidade de marca de uma destinação turística pode ser comunicada por meio de um *website*. Para a operacionalização deste estudo, se escolheu o caso do portal do programa Vivendo Pernambuco.

Para responder a problemática desta dissertação, questões específicas que se relacionam com as etapas da análise foram definidas, estas servem de base para resposta da questão guia: Inicialmente, se definiu a identidade de marca, interpretada por meio dos dados coletados, em seguida, esta análise serviu de base para a definição do marketing mix da destinação turística Pernambuco, que por sua vez foi utilizado na análise do *website*.

O sistema de identidade de marcas (AAKER, 2007; AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007) utilizado para a análise da identidade de marca do destino turístico Pernambuco se mostrou adequado, por ser o mais detalhado entre os outros modelos encontrados na revisão bibliográfica, porém sofreu por uma falta de maior suporte na literatura dos elementos dos construtos. Os dados coletados foram analisados e adaptados aos construtos do sistema de identidade de marca utilizado, com algumas adaptações, uma vez que o objeto de estudo era uma destinação turística, e não uma empresa, foco do modelo.

Na construção da identidade de marca do destino turístico Pernambuco foram definidos três níveis para a identidade (essência da marca, identidade essencial e identidade estendida), e mais as associações em torno da proposta de valor e do relacionamento da marca com o consumidor, de acordo com o sistema de identidade de marcas do modelo de liderança de marcas utilizado.

O resultado da análise da identidade de marca serviu de base para a construção da próxima etapa da pesquisa, a definição do marketing mix adaptado para serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003) da destinação turística Pernambuco. Estes foram definidos de acordo com a divisão dos 7P's, que segundo o referencial teórico, são os pontos de contato entre a empresa e o consumidor (MEENAGHAN, 1995; SEMPRINI, 2006).

A definição do marketing mix é uma importante etapa, pois, para se saber como a identidade de marca pode ser comunicada por meio do *website*, é necessário primeiro se saber como esta está sendo tangibilizada. Deste modo, os elementos do marketing mix presentes no *website* devem ser analisados, para se entender este comunica a proposta da marca.

Assim, o marketing mix definido na etapa anterior serviu de base para a análise do *website*, que se realizou em duas partes: na primeira, foi realizada uma análise semiótica,

adaptada de Harvey e Evans (2001) no *website* em si, a parte aberta ao público, e que dá acesso ao ambiente de aula; e na segunda parte foi realizada uma análise de conteúdo das vídeo aulas com base em uma adaptação de Rose (2008), para transcrição das mesmas.

A análise semiótica se mostrou uma ferramenta metodológica adequada para a investigação dos elementos comunicativos do *website*, pois sua maleabilidade permitiu uma interpretação adequada dos significados propostos pelo mesmo. Esta análise foi realizada por três especialistas, procedimento que adicionou riqueza de interpretações, ao mesmo tempo em que reduziu o viés do pesquisador, pois o resultado final da análise surgiu do consenso entre estes.

Os resultados da análise apontam que vários elementos da identidade de marca se associam de modo direto com as imagens presentes no *website*, como por exemplo, as fotografias das praias (FIGURA 10.4, 17.4 e 18.4) e das manifestações culturais (FIGURA 11.4), as quais não necessitam de uma interpretação subjetiva para se perceber a proposta da identidade de marca da destinação. Neste caso, se percebeu que a comunicação se realiza por meio de referências explícitas (KARJALAINEN; SNELDERS, 2010), ou seja, por significados objetivos expressos nos elementos presentes no *website*.

Pôde se observar também que as referências explícitas não foram a única forma expressão da identidade de marca comunicada por meio do *website*. Algumas imagens apresentaram significados subjetivos, como por exemplo, as associações entre a foto dos bonecos de barro de Caruaru (FIGURA 20.4) e a alegria e receptividade do povo Pernambucano, e entre a foto da vinícola em Petrolina (FIGURA 13.4) e os negócios que estão se desenvolvendo na região. Em ambos os casos foi percebido que a identidade de marca se comunica por meio de referências implícitas (KARJALAINEN; SNELDERS, 2010), ou seja, aquelas que remetem a um significado subjetivo, que deve ser interpretado.

Além destas referências, foi percebido que a comunicação da identidade de marca é um processo holístico, ou seja: o significado de uma imagem isolada é influenciado por outras imagens, como por exemplo, no caso do item “Preço” (4.3.1.4), em que a repetição de imagens de praias exclusivas (FIGURAS 10.4, 17.4 e 18.4) sugerem um preço alto. Deste modo, ao se propor que as referências são holísticas, quer-se dizer que o quê o *website* comunica é diferente do somatório das referências individuais isoladas, sejam estas explícitas ou implícitas.

A análise de conteúdo utilizada nas vídeo aulas se mostrou uma ferramenta menos adequada do que a análise semiótica, pois não permitiu a interpretação dos significados subjetivos propostos nestas. Mesmo assim, este tipo de análise foi capaz de identificar os

elementos comunicacionais presentes no *website*, e serviu para apontar os meios objetivos que a identidade de marca pode utilizar para se comunicar.

Foram encontradas relações de vários elementos dos 7P's (ZEITHAML; BITNER, 2003) com as vídeo aulas. Estas se mostraram como um meio de comunicação direto, e devido ao esquema de palestras, pouco pôde ser explorado. Este fato pode ser uma consequência da metodologia empregada, que não visava avaliar as relações subjetivas presentes no objeto de estudo.

De modo geral, as vídeo aulas apresentaram uma comunicação muito direcionada e objetiva, o que pode ser uma consequência de seu foco didático. Quanto aos aspectos de criação de marca, porém, são fracos, pois a dinâmica da apresentação não permite a construção de maiores significados narrativos, o que faz com que os principais meios de comunicação das vídeo aulas sejam também os mais óbvios: narração, imagens e textos escritos.

As relações com o item “produto” foram as mais ricas, indicando uma forte ligação da destes com a marca, o que já era esperado, pois os produtos são as mais importantes manifestações da proposta de uma marca e um dos principais meios de tangibilização da mesma (SEMPRINI, 2006; AAKER, 2007). Neste sentido, vale lembrar que McCarthy (1982) sugeriu que o preço, promoção e praça estão em função do produto, algo que ao menos no caso das destinações turísticas foi percebido, pois o produto além de sugerir uma idéia de preço, também define a promoção e a praça devido ao processo de segmentação do mercado.

As análises sugerem a existência de duas dimensões comunicativas da identidade de marca por meio do *website*. A primeira diz respeito às representações formais presentes no mesmo, ou seja, textos, imagens, fotos, vídeos, sons: os elementos sintáticos. A segunda dimensão diz respeito ao modo que estes elementos comunicam por meio das referências explícitas e implícitas (KARJALAINEN; SNELDERS, 2010): a dimensão semântica. Outro elemento que foi percebido é a condição holística da comunicação da proposta da marca por meio do *website*, onde os elementos representados se influenciam mutuamente. Deste modo, acredita-se que esta dissertação cumpriu seu papel em responder à questão guia.

O desenho teórico apresentando nesta dissertação é talvez a maior contribuição deste trabalho. Este sugere que a identidade de marca é comunicada por meio do marketing mix, que tangibiliza a proposta e permite sua percepção pelos usuários. A sistematização utilizada neste modelo ajuda a entender o processo de comunicação da identidade de marca, o que facilita sua análise.

Apesar de as conclusões deste trabalho não poderem ser generalizada, estas podem servir de sugestões. Ao se projetar um *website* para comunicar uma identidade de marca, deve-se evitar focar apenas nos elementos sintáticos deste, e ter um cuidado particular aos elementos semânticos, em especial devido às possíveis interações entre os diversos elementos presentes neste.

Além disso, os procedimentos adotados neste trabalho podem ser utilizados na avaliação de *websites*, o que pode contribuir para a redução de um viés entre a proposta da marca e o que é de fato comunicado.

5.1 Limitações da Pesquisa

Devido às escolhas realizadas durante o processo da pesquisa e restrição de tempo, esta dissertação apresenta algumas limitações, descritas a seguir:

Na pesquisa qualitativa, o pesquisador pode ser visto 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. Porém, como nota 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.

Outra limitação quanto à metodologia se refere ao fato desta não pode ser generalizada, pois a pesquisa qualitativa busca entender a situação em um contexto particular (MERRIAN, 2002), assim, esta não tem a intenção de ser utilizada como instrumento de previsão de eventos futuros.

Uma terceira limitação é que a pesquisa qualitativa é normalmente realizada em casos onde há uma lacuna na teoria, logo, seu processo é indutivo (MERRIAM, 2002), como pôde ser observado nesta dissertação, os dados forem coletados e analisados para se desenvolver uma melhor compreensão do fenômeno, no em vez de se utilizar a teoria para se gerar e testar hipóteses. Uma consequência deste fato é que em alguns momentos a lacuna na literatura levou ao uso excessivo de um único autor, e a adaptações que, apesar de fundamentadas na teoria, poderia ser mais bem trabalhadas caso houvesse estudos similares.

Apesar do sistema de identidade de marcas baseada no modelo de liderança de marcas (AAKER, 2007; AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007) ter sido escolhido por ser o mais completo e detalhado encontrado durante a revisão bibliográfica, as definições de seus

construtos não têm um maior suporte na literatura, forçando a pesquisa do sistema de identidade de marcas a se basear muito em um único autor.

O processo de adaptação da identidade de marca para o marketing mix, apesar de fundamentada no referencial teórico, poderia ser mais bem entendido a partir de um estudo de casos múltiplos, permitindo uma melhor compreensão do processo de tangibilização da proposta da marca, pois muitos construtos da identidade de marca sugerem uma ligação aos elementos do marketing mix, mas não existe um estudo que indique sua adequada adaptação.

Apesar de a análise de conteúdo ter sido utilizada nas vídeo aulas com relativo sucesso, esta não pôde indicar adequadamente todas as interações das vídeo aulas com o marketing mix, devido a sua incapacidade de analisar os significados subjetivos. Deste modo, um tipo de adaptação para a análise semiótica das imagens em movimento poderia fazer uma interpretação mais rica do objeto estudado.

Uma peculiaridade da análise semiótica, que não chega necessariamente a ser uma limitação deve ser destacada. Este método, por ser adequado a necessidade de se entender os significados subjetivos presentes no *website*, é facilmente sujeito ao viés do pesquisador. Para evitar este problema, foi utilizada uma adaptação de Harvey e Evans (2001), onde a análise é o fruto do consenso entre três avaliadores.

5.2 Sugestões de Estudos Futuros

Esta pesquisa não é conclusiva, o que deixa uma série de lacunas que se sugere serem mais bem investigadas. Futuras pesquisas podem estudar a adaptação dos elementos do marketing mix a partir de outro modelo de identidade de marca, que não este utilizado nesta pesquisa (AAKER, 2007; AAKER; JOASCHIMSTHALER, 2007), como o de Keller (KELLER; MACHADO, 2006), ou o prima da identidade de marca de Kapferer (KONECNIK; GO, 2008).

Sugere-se também um estudo mais aprofundado para o desenvolvimento de ferramentas de análise semiótica mais objetivas, o que poderia enriquecer os resultados e diminuir os vieses da pesquisa. O mesmo podendo ser dito em relação à necessidade de um método adequado para análise semiótica de imagens em movimento.

Por fim, também se sugere um estudo comparativo, que investigue não apenas a identidade de marca e sua tangibilização, como também as avaliações dos usuários. Uma pesquisa que contemple estes três pontos poderia entender melhor o processo de comunicação semiótico, e sugerir evoluções para o modelo.

6 Referências

- AAKER, D. **Managing Brand Equity**. Nova York: Free Press, 1991.
- AAKER, D. **Construindo Marcas Fortes**, Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como Construir Marcas Líderes**, Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, J. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**. v.34, n.3, 1997.
- ADLER, P. A.; ADLER, P. Observational Techniques. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed). **Handbook of Qualitative Research**. California: SAGE, p. 377-392, 1994
- AMA (American Marketing Association). Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B. Acesso: 15 de julho de 2010.
- ANHOLT, S. Editorial. **Place Branding**, v.1, n.4, p.333-346, 2005.
- BAUER, M.W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão: Um Princípio para Coleta de Dados Qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, p. 189-217, 2008.
- BAUER, M.W.; AARTS, B.A. Construção do Corpus: Um Princípio para Coleta de Dados Qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2008.
- BAUER, M.W.; GASKELL, G.; ALLUM, N.C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: Evitando Confusões In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, p. 17-36, 2008.
- BERTHON, P.; HOLBROOK, M. B.; HULBERT, J. M.; PITT, L. F. Viewing Brands in Multiple Dimensions. **MIT Sloan Management Review**, Winter, 2007.
- BEUKER, R.; ABBING, E. R. Two Faces of Social Media: Brand Communication and Brand Research. **Design Management Review**, v.21, n.1, 2010
- CAI, L. A. Cooperative branding for rural destinations. **Annals of Tourism Research**, c.29, n.3, 2002.
- CALKINS, T. Introduction. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (Ed.) **Kellogg on Branding**. New Jersey: Wiley, 2005.
- 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.

- CHON, K. S. Tourism destination image modification process: Marketing implications. **Tourism Management**, March, 1991.
- CONSTANTINIDES, E. The 4S Web-Marketing Mix model. **Electronic Commerce Research and Applications**, n.1, p.57-76, 2002.
- CONSTANTINIDES, E. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. **Journal of Marketing Management**, 22, p. 407-438. 2006.
- COVA, B. Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of products or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n.3/4, 1997
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre, Bookman, 2007.
- 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.
- DINNIE, K. Place Branding: Overview of an emerging literature. **Place Branding**, v.1, n.1, 2004
- ECHTNER, C.; RITCHIE, J. R. B. The Meaning and Measuring of Destination Image. **The Journal of Tourism Studies**, v.14, n.1, 2003
- ECO, Umberto. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- EKINCI, Y. From destination image to destination branding: An emerging area of research. **e-Review of Tourism Research**, v.1, n.2, 2003.
- EMPETUR, **Pernambuco**, 2009. Formato em DVD.
- EMPETUR(a). **Pernambuco**, 2011.
- EMPETUR(b). **Pernambuco**, 2011.
- EMPETUR(c). **Vivendo Pernambuco**, 201.1
- FIDALGO, A. **Semiótica Geral**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1999
- FLICK, U. **Uma introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- FREY, J. H.; FONTANA, A. Interviewing: The Art of Science. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed). **Handbook of Qualitative Research**. California: SAGE, p. 361-376, 1994.
- GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCÍA, H. C. Destination Image: Towards a Conceptual Framework, **Annals of Tourism Research**, v.29, n.1, 2002.
- GARDNER, B.; LEVY, S. The Product and the Brand. **Harvard Business Review**, March-April, 1955.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, p. 64-89, 2008

GILMORE, F. A Country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. **Brand Management**, v.9, n.4-5, 2002.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. **Tourism: principles, practice, philosophies**, New Jersey: Wiley, 2003

GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. Promoting Tourism Destination Image. **Journal of Travel Research**, v. 46, p.15-23, August, 2007.

GRETZEL, U. Consumer Generated Content – Trends and Implications for Branding. **e-Review of Tourism Research**, v.4, n.3, 2006.

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

GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. Competing Paradigms in qualitative Research. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed). **Handbook of Qualitative Research**. California: SAGE, p. 105-117, 1994

GUNN, C. A. Vacationscape: **Developing Tourism Areas**, 3ª Edição, Londres: Taylor and Francis, 1997.

HARVEY, M.; EVANS, M. Decoding Competitive propositions: A Semiotic Alternative to traditional Advertising Research. **International Journal of Marketing Research**, n.43, v.2, 2001.

HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. **Journal of Business Research**, v.59, p.638-642, 2006.

IBGE (**Instituto Brasileiro de geografia e Estatística**). Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_turismo/economia_turismo.pdf. Acesso em 01 de agosto de 2010.

JOIA, L. A. Geração de modelos teóricos a partir de estudos de casos múltiplos: da teoria à prática. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Ed). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: FGV, p. 123-150, 2004.

KARJALAINEN, T. M. **Semantic Transformation in Design**: Communicating strategic brand identity through product design references. Second Edition. Helsinki: University of Art and Design, 2006

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

KAZMIERCZAK, E. Design as Meaning Making: From Making Things to the Making of Thinking. **Design Issues**, v.19, n.2, 2003.

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

KERR, G. From destination brand to location brand. **Brand Management**, v.13, n.4-5, 2006.

KHAUAJA, D.; PRADO, K. **Contextualização das Marcas no livro Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

KING, J. Destination marketing organizations – Connecting the experience rather than promoting the place. **Journal of Vacation Marketing**, v.8, n.2, 2002.

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. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**, v. 26, n.4, 1973-1974

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.

KREUZBAUER, R.; MALTER, A. J. Embodied Cognition and New Product Design: Changing Product Form to Influence Brand Categorization. **Journal of Product Innovation Management**, v.22, p.165-176, 2005.

LANCASTRE, P.; CÔRTE-REAL, A. Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. **Organicom**, n.7, 2º Semestre, 2007.

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.

MAYRING, P. Qualitative Content Analysis. In: FLICK, U.; von KARDOFF, E.; STEINKE, I. (Ed.) **A Companion to Qualitative Research**. London, Sage, p.266-269, 2008

MANNING, P. K.; CULLUM-SWAN, B. Narrative, Content and Semiotic Analysis. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed). **Handbook of Qualitative Research**. California: SAGE, p. 463-477, 1994.

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

MCCARTHY, J. **Essentials of Marketing**. Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1982.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, June, 1986

MEENAGHAN, T. The role of advertising in brand image development. **Journal of Product & Brand Management**, v.4, n.4, 1995.

MERRIAM, S.B. **Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis.** São Francisco, California, Jossey-Bass, 2002

MERRIAM, S.B. **Qualitative Research and Case Study Application in Education.** São Francisco, California, Jossey-Bass, 1998

MICK, D. Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. **The Journal of Consumer Research**, Vol. 12, No. 2, 1986

MICK, D. G.; BURROUGHS, J. E.; HETZEL, P.; BRANNEN, M. Y. Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics, **Semiotica**, 2004

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.

NIEMEYER, L. **Elementos de Semiótica Aplicados ao Design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NÖTH, W. The language of commodities: Groundwork for a semantic of consumer goods. **International Journal of Research in marketing**, m.4, p.354-369, 1988.

OSHAUGHNESSY, J.; OSHAUGHNESSY, N.J. Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. **Journal of Macromarketing**, v.20, n.1, 200.

PEDROSO, D. M. W.; LAMÓGLIA, F. B. Painel Semântico como Metodologia para Construção de Marcas. **Gestão**, v.5, n.5, 2005

PEIRCE, C. S. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2008

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som.** Petrópolis: Vozes, p. 319-342, 2008

PENNINGTON, J.; BALL, A. Customer branding of commodity products: The customer-developed brand. **Brand management**, v.16, n.7, 2009.

PERNAMBUCO. **Pernambuco para o Mundo: Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco.** São Paulo, 2008. Disponível em: < <http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur> >. Acesso em: 13 de fev. 2011.

PERNAMBUCO. **Turismo: Relatório de Ações 2007-2010 [2011].** Disponível em: < <http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur> >. Acesso em: 13 de fev. 2011.

PERRY, C. Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. **European Journal of Marketing**, v.32, n.9-10, 1998.

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

PIKE, S. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations, **Tourism Management**, v.30, n.6, 2009

PINTO, M. R.; SANTOS, L. L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na *grounded theory*. **RAE-eletrônica**, v.7, n.2, art.25, 2008.

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

ROY, D.; BENERJEE, S. CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. **International Journal of Commerce and Management**, v. 17, n. 1-2, 2007.

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

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. . In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, p. 343-364, 2008

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J., TIMOTHY, L. K. **Service Marketing**. New York: Harper Collins, 1996

SALZER-MÖRLING, M.; STRANNEGARD, L. Silence of the brands. **European Journal of Marketing**, v. 38, n.1-2, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **O planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens**. 2ª edição. Porto Alegre, Bookman, p.193-217, 2008

SEMPRINI, A. **A Marca Pós Moderna**. São Paulo: Estação da Letras, 2006.

SETUR (Secretaria de Turismo de Pernambuco), **Guia do Investidor – 2010**. Disponível em: <http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur/dados>. Acesso: 01 de agosto de 2010

SIRGY, M.J.; SU, S. Destination Image, Self-Contruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model, **Journal of Travel Research**, v.28, p.340-352, May, 2002.

STAKE, R. E. Case Studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed). **Handbook of Qualitative Research**. California: SAGE, p. 236-247, 1994.

STERN, B.; ZINKHAN, G.; JAJU, A. Marketing Images: Construct definition, measurement issues, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1(2), 2001.

TAYLOR, A. J.; BOGDAN, R. **Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource**. 3ª edição, Nova York, John Wiley & Sons, 1997.

TASCI, A. D. A.; KOZAK, M. Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? **Journal of Vacation Marketing**, v.12, n.4, 2006

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

UNWTO (World Tourism Organization). **Tourism and the world economy**. Disponível em: <http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm>. Acesso: 15 de julho de 2010.

USAKLI, A.; BALOGLU, S. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. **Tourism Management**, v.31, n.1, 2011

Van HAM, P. The Rise of the Brand State. **Foreign Affairs**, September-October, 2001.

WALLSTRÖN, A.; KARLSSON, T.; SALEHI-SANGARI, E. Building a corporate brand: The internal brand building process in Swedish service firms. **Brand management**, v.16, n.1-2, 2008

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

WILLIAMS, A.P.; PALMER, A.J. Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy? **Journal of Vacation Marketing**, v.5, n.3, 1999

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003

ZOMERDIJK, L. G.; VOSSS, C. A. Service Design for Experience-Centric Services. **Journal of Service Research**, v.13, n.1, p. 67-82, 2010

Apêndice A – Instrumento de Coleta de Dados

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco
 PROPAD – Programa de Pós-Graduação em Administração
 MKP – Centro de Estudos em Marketing e Pessoas

Roteiro de entrevista – Presidente da EMPETUR

O atual cenário turístico de Pernambuco

- O que se pode falar da geração de renda pelo turismo?
- Pode-se considerar o turismo como um setor de alto valor agregado?
- Que tipos de visitante (segmentos) vêm para o estado?

Identidade de Pernambuco como destinação Turística

- Quais elementos melhor definem a destinação turística Pernambuco?
- Pode-se dizer que Pernambuco é, em certos aspectos, uma marca? Tem-se trabalhado neste sentido?
- Esta marca agrega valor à destinação?

O posicionamento de (marca de) Pernambuco

- Como se trabalha os elementos do composto de marketing?
 - Preço (já foi perguntado indiretamente)
 - Praça (distribuição)
 - Promoção (Perguntar em separado)
 - Produto (Perguntar em separado)
 - Pessoas (treinamento)
 - Processos (infra-estrutura: recepção, desembargo alfandegário, imigração...)
 - Evidências Físicas (reformas nos equipamentos turísticos: estradas, praças, museus...)
- Como você definiria o produto “destino turístico Pernambuco”?
- Existe um planejamento estratégico para a marca Pernambuco (se se considerar que existe esta marca)?
- Como é feita a promoção do destino turístico Pernambuco?
- Como os elementos que definem a destinação são comunicados?
- Quais os canais? Qual o mais utilizado?
- Qual a importância da web na promoção do Estado?
- Como se tem trabalhando a internet nesta promoção?
- Existe segmentação? Como funciona?

Imagem da destinação

- Qual o *feedback* que tem se recebido nas pesquisas quanto a destinação Pernambuco?
- Quais elementos se destacam positiva e negativamente?
- Como se lida com estes aspectos (positivos e negativos) na promoção da destinação?

Apêndice B – Instrumento de Coleta de Dados

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco
 PROPAD – Programa de Pós-Graduação em Administração
 MKP – Centro de Estudos em Marketing e Pessoas

Roteiro de entrevista – Gestor de Comunicação da SETUR

Situação atual do turismo

- Como o governo esta trabalhando a identidade de Pernambuco?
- Quais os canais prioritários?
- Como o governo esta trabalhando a identidade de Pernambuco pelo website?
- Na utilização de website para a criação de imagem de marca no mercado **nacional**, qual o foco prioritário, o trade de turismo ou no consumidor final?
- Na utilização de website para a criação de imagem de marca no mercado **internacional**, qual o foco prioritário, o trade de turismo ou no consumidor final?

Quais as diretrizes para a criação do site IPernambuco?

- O que foi pedido?
- Algum elemento específico deveria ser trabalhado?
- Alguma imagem (identidade) deveria ser explorada?
- Qual o posicionamento adotado no site em relação à:
 - Preço (imagem de destino barato ou caro)
 - Praça (onde é vendido? É fácil se comprar um pacote para PE?)
 - Promoção (como o website promove a destinação além de mostrar a própria destinação? / Como se promove o website?)
 - Produto (o que é o destino turístico Pernambuco?)
 - Pessoas (como se mostra o trabalhador do setor turístico de Pernambuco? / Como se mostra o Pernambucano?)
 - Processos (divulgação de informações relativas a processos de imigração (se mostrar fácil), check-in, recepção...)
 - Evidências Físicas (divulgação da infra-estrutura)

Quais as diretrizes para criação do site Vivendo Pernambuco?

- O que foi pedido?
- Algum elemento específico deveria ser trabalhado?
- Alguma imagem (identidade) deveria ser explorada?
- Qual o posicionamento adotado no site em relação à:
 - Preço (imagem de destino barato ou caro)
 - Praça (onde é vendido? É fácil se comprar um pacote para PE?)
 - Promoção (como o website promove a destinação além de mostrar a própria destinação? / Como se promove o website?)

- Produto (o que é o destino turístico Pernambuco?)
- Pessoas (como se mostra o trabalhador do setor turístico de Pernambuco? / Como se mostra o Pernambucano?)
- Processos (divulgação de informações relativas a processos de imigração (se mostrar fácil), check-in, recepção...)
- Evidências Físicas (divulgação da infra-estrutura)

Observação: Durante a entrevista o foco mudou do site IPernambuco para o *hotsite* que estava sendo construído para o Carnaval; a parte do site do programa Vivendo Pernambuco foi reduzida; e se falou muito na produção cultural do Estado.

Apêndice C – Instrumento de Coleta de Dados

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco
 PROPAD – Programa de Pós-Graduação em Administração
 MKP – Centro de Estudos em Marketing e Pessoas

Roteiro de entrevista – Responsável pela criação do *website* do programa Vivendo Pernambuco

Situação atual do turismo junto aos *traders*

- O Gilberto tinha falado de que a promoção pra publico final é cara. Nesse sentido o Vivendo Pernambuco é essencial para a promoção do estado. Por favor, comente do projeto.
- Como você vê a identidade de marca do destino Pernambuco?
- Como o governo esta trabalhando esta identidade de Pernambuco junto aos traders?
- Qual a função principal do website Vivendo Pernambuco ?
- Como o projeto de extende além do website?
- Existem diferenças na promoção do estado entre público final e traders? E no que tange proposta de marca?

- Como o estado se posiciona para o trader em relação à:
 - Preço (imagem de destino barato ou caro)
 - Praça (onde é vendido? É fácil se comprar um pacote para PE?)
 - Promoção (como o website promove a destinação além de mostrar a própria destinação? / Como se promove o website?)
 - Produto (o que é o destino turístico Pernambuco?)
 - Pessoas (como se mostra o trabalhador do setor turístico de Pernambuco? / Como se mostra o Pernambucano?)
 - Processos (divulgação de informações relativas a processos de imigração (se mostrar fácil), check-in, recepção...)
 - Evidências Físicas (divulgação da infra-estrutura)

Quais as diretrizes para criação do site Vivendo Pernambuco?

- O que foi pedido?
- Algum elemento específico deveria ser trabalhado?
- Alguma imagem (identidade) deveria ser explorada?