



Vol 5, Nº 13 (Diciembre/Dezembro 2012)

BUSCA POR INFORMACIONES E IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS: ANÁLISE DOS ESTÍMULOS OFERTADOS NOS *WEBSITES* DE ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS DE TURISMO DOS PRINCIPAIS ESTADOS DO NORDESTE BRASILEIRO

Mariana Bueno de Andrade
UFPE
buenomariana@ymail.com¹
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa
UFPE
lourdesbarbosa@gmail.com²
Anderson Gomes de Souza
UFPE
son_ander@hotmail.com³

Resumo:

O presente artigo busca verificar como são comunicados os conceitos dos principais destinos turísticos do Nordeste brasileiro (Pernambuco, Ceará e Bahia), por meio dos *websites* dos órgãos governamentais de turismo, e como estes influenciam os consumidores a formarem uma determinada imagem desses pólos turísticos. Para isso, foi feita a análise das páginas da internet desses Estados. Para tanto, foi realizado um estudo qualitativo, adotando-se a semiótica para a avaliação dos dados. A análise foi realizada por três especialistas, que após o exame das páginas da *web* indicadas procederam a uma de análise em três etapas: a primeira feita individualmente, a segunda fez-se a comparação entre as opiniões dos pesquisadores, e a terceira, uma análise confirmatória. Após as etapas concluídas, observou-se que é bastante complexo formar uma imagem mental nos turistas em se tratando de destinações, e que ainda há uma grande deficiência nos *websites* estudados para que isso seja alcançado. Dentre as três páginas avaliadas, detectou-se uma diferenciação positiva para a do estado da Bahia quando comparado à Pernambuco e Ceará.

Palavras-chave: Análise de imagem - Destinos turísticos – *Websites* – Semiótica – Nordeste Brasileiro

¹Mestranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

²Doutora em Administração e Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

³Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Abstract:

This article seeks to examine how the concepts are communicated by the major tourism destinations in the Brazilian northeast (Pernambuco, Ceará and Bahia), through the websites of the governmental agencies of tourism, and how they influence consumers to elaborate a certain image of these tourist spots. For this, we made an analysis of the websites of these states. To this end, we conducted a qualitative study, adopting semiotics for data evaluation. The analysis was performed by three experts, who after examining the web pages listed made an analysis in three stages: the first was made individually, the second was made through a comparison between the views of researchers, and the third, was a confirmatory analysis. Following the steps completed, we observed that it is very complex to form a mental image in the tourists when it comes to destinations, and there is still a great deficiency in the websites studied for this to be achieved. Among the three pages evaluated, it was detected a positive difference to the state of Bahia compared to Pernambuco and Ceará.

Key-words: Image Analysis – Tourism Destinations – Websites – Semiotics – Brazilian Northeast

1. INTRODUÇÃO

A complexidade dos serviços turísticos decorre de que, em parte, eles são intangíveis. A essência dessa atividade, principalmente quando apresenta um caráter hedônico, consiste em vender a experiência de vivenciar uma localidade. Para tanto, é necessário não apenas criar percepções dos aspectos tangíveis relativos a um destino turístico, mas também proporcionar evidências sólidas da experiência intangível que se quer vender.

Em comparação com os produtos físicos, os serviços turísticos são mais difíceis de serem interpretados e analisados pelos clientes potenciais antes da compra, pois estes precisam se deslocar para efetivamente experimentá-los. A organização turística responsável por vender uma determinada localidade, aqui entendida como um conjunto de atrativos e serviços, necessita, portanto, criar percepções concretas antes do ato da compra, para fornecer evidências sobre a experiência intangível a ser vendida e consumida (LEWIS, 1990). Esses aspectos impõem aos prestadores de serviços turísticos o desafio de criar mensagens que possam suscitar sensações positivas no consumidor potencial (MANO; OLIVER, 1993).

Fatores como fotos, palavras, instruções, podem ser utilizados para encorajar a formação de imagens, criando mensagens de familiaridade e conhecimento (MACINNIS; PRICE, 1987). Tanto os aspectos visuais (ROSSITER; PERCY, 1983), como as proposições verbais (LUTZ; LUTZ, 1978; MACINNIS; PRICE, 1987), são estímulos que podem levar a criação de uma imagem. A composição desses sinais colabora para incrementar o sentido simbólico que se quer atribuir ao destino turístico e aos serviços ofertados.

Dessa forma, o consumidor potencial é levado a adquirir a promessa feita por meio das informações disponibilizadas pelas organizações (LEVITT, 1981). Esse tipo de promessa é também intangível por natureza, o que requer substitutos físicos para indicar aos consumidores o que esperar do lugar escolhido como destino de viagem. Por outro lado, os produtos tangíveis também podem ser intangibilizados

gerenciando-se as evidências com o objetivo de lhes adicionar valor (BERRY, 1981). Quando um órgão oficial de turismo (responsável pela divulgação de Estados e Municípios com potencial turístico) identifica o(s) segmento(s) que deseja atingir, deve fazer com que uma localidade incorpore atributos capazes de gerar no seu mercado-alvo uma imagem atrativa. Essa imagem sofre influência das informações contidas nas mensagens dos seus *websites*, com a transmissão de estímulos interpretados pelo turista potencial e que se traduzem na imagem do destino turístico (FILSER, 2003). Nesse sentido, torna-se importante verificar o que está sendo apresentado como estímulo em *websites* dos principais destinos turísticos do Nordeste.

A escolha por estudar a região Nordeste se deu, principalmente, em função de se caracterizar como um dos principais destinos turísticos do Brasil, por suas características climáticas, geográficas e culturais diferenciadas do resto do país, o que representa algo significativo já que o turismo é um grande propulsor do desenvolvimento sócio-econômico de uma região (SOUZA; NETO, 2008). Pernambuco, por exemplo, é considerado um dos principais atrativos do Nordeste e de acordo com informações constantes no plano estratégico do turismo de Pernambuco 2008-2020, da Secretaria de Turismo de Pernambuco (SETUR, 2008), o Estado possui destinos turísticos com uma imagem bem consolidada junto ao público nacional e internacional. Atualmente é um dos estados do Nordeste brasileiro com maior volume de ingresso de turistas, como pode-se observar nos dados apresentados a seguir.

Dados da Infraero de Janeiro de 2011 mostram que a Bahia, Pernambuco e Ceará, respectivamente, têm os aeroportos mais movimentados do Nordeste do país em número de passageiros. O Aeroporto Internacional de Salvador recebeu 901.955 pessoas, e os aeroportos internacionais de Recife e Fortaleza receberam 647.426 e 568.428 passageiros, respectivamente.

São diversas as motivações que levam uma pessoa a escolher um destino e realizar uma viagem, mas seja qual for a razão para esse deslocamento, uma das características fundamentais do turismo é que haja um planejamento antecipado da viagem, ou seja, uma etapa da qual o turista participa ativamente. O processo inicial do planejamento de uma viagem se caracteriza pela busca de informações sobre as opções de destinos turísticos a serem visitados, seus atrativos, produtos e serviços ofertados. Esse contexto leva a que os turistas potenciais necessitem de informações que, preferencialmente, devem ser acessadas de forma rápida, com dados atualizados e com a qualidade necessária para que possa ter segurança sobre suas escolhas. Essas características imprimem aos órgãos governamentais de turismo uma responsabilidade no gerenciamento das informações que são disponibilizadas em seus portais.

As páginas da *web* dos órgãos governamentais de turismo oferecem ou deveriam oferecer um conjunto de informações sobre a oferta turística local e esses dados e a forma como são apresentados ofertam elementos para que os turistas criem uma imagem a respeito de um destino. Nesse sentido, se coloca a necessidade de fazer uma reflexão sobre como as instituições responsáveis pela divulgação de produtos turísticos têm desenvolvido a comunicação via *web* para informar, promover e divulgar determinadas localidades, com a adição de mensagens e símbolos que vão contribuir para formar a imagem de um pólo turístico.

Desse modo, acredita-se que a contribuição deste estudo está na especificação de dimensões das comunicações ofertadas por esses *sites* e suas

influências na formação da imagem de uma localidade, sendo esta uma nova vertente teórica que pode trazer benefícios para os gestores dos órgãos de turismo, na medida em que as informações sobre as ofertas disponibilizadas nessas páginas são acessadas em momentos anteriores a viagem e podem agregar valores na captação de novos turistas, bem como na fidelização de outros. Este estudo também poderá contribuir para o enriquecimento dos estudos que relacionem imagem, turismo e a web.

A imagem é, portanto, um recurso utilizado por essas instituições para a divulgação e promoção de seus atrativos, sendo a forma como as pessoas se lembrarão de uma destinação turística e os sinais e símbolos repassados nesses portais poderão conter diferenciais competitivos que promoverão a captação de um número maior de turistas que contribuirá para o incremento do desenvolvimento regional.

Diante do exposto se coloca a seguinte questão de pesquisa: **Como são comunicados os estímulos dos principais destinos turísticos do Nordeste brasileiro, por meio dos *websites* dos órgãos governamentais de turismo, e como estes podem influenciar os consumidores a formarem uma determinada imagem desses pólos turísticos?**

Para responder a essa pergunta, apresenta-se primeiramente uma revisão de literatura sobre os construtos propostos, bem como a metodologia adotada para a realização deste estudo, os resultados e discussão e, por último, as conclusões e referências.

2. IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS E BUSCA POR INFORMAÇÕES ONLINE

A imagem de um destino turístico é a soma de um produto global, que se caracteriza pelo conjunto dos produtos e serviços ofertados e pelas ações comunicativas de que o destino é objeto. Nesse sentido, a percepção que os turistas têm de um destino é um fator fundamental para a sua eleição. (GÂNDARA, 2007).

O turismo é um bem de consumo intangível, e sendo assim ele é apresentado ao consumidor através de informações, narrações e fotos, já que o turista não pode experimentar ou testar previamente o produto para tomar uma decisão. A imagem concebida através dessas informações recebidas de amigos, profissionais, leituras, mídias e outros, unidas com experiências prévias e a motivação do turista, levará o possível visitante a formar uma imagem mental do destino turístico (TORRES; PEREZ-NEBRA, 2010)

Segundo Gândara (2007), para que essa imagem de um destino turístico seja efetiva, ela precisa ser válida (corresponder à realidade), crível, natural (simples e de fácil compreensão) atrativa e distintiva. O cuidado em apresentar, planejar e administrar essas características é importante pois disso depende a decisão favorável ou não do turista em visitar o local, por isso deve-se observar esse aspecto do ponto de vista do consumidor.

Para construir uma imagem de um destino e poder tomar a decisão de compra, uma das etapas desse processo é a busca por informações (SOLOMON, 2011). A literatura do marketing e comportamento do consumidor é vasta ao abordar a importância da busca por informação como parte do processo de escolha e decisão por um produto/serviço. O pioneirismo de autores como Katona e Muleler (1954) foi responsável por trazer o tema à discussão no campo comportamental e, desde então, diversos têm sido os estudos desenvolvidos a partir de pesquisas nessa área (PETERSON; MERINO, 2003).

A busca por informação, segundo Sarbo e Choi (1999), é um fenômeno que engloba em sua definição dois tipos distintos de procura: a interna e a externa. Ou seja, a busca interna é caracterizada como um processo mnemônico no qual o sujeito engaja antes mesmo de qualquer outra forma de procura, no sentido de buscar em sua memória dados que possam ajudá-lo a resolver um problema de escolha. Em outro extremo encontram-se as fontes externas, às quais o indivíduo pode recorrer a fim de esclarecer dúvidas decorrentes do produto a ser adquirido.

Muito embora didaticamente estes conceitos tendam a aparecer separados, o que se sabe é que na prática seria quase impossível torná-los distintos. Isto porque toda busca por informação, até mesmo a externa, depende de dados armazenados na memória do consumidor. Em outras palavras, pode-se dizer que as experiências anteriores do sujeito são o ponto de partida para qualquer tipo de busca. E, mais ainda, que essas informações serão fundamentais durante todo o processo (BETTMAN, 1979).

O processo de busca em geral se dá a partir da comparação entre as várias opções, por exemplo, de marcas disponíveis no mercado. Neste sentido, a procura tende a ser seqüencial à medida que o consumidor passa de marca em marca a fim de revelar seu verdadeiro valor a partir da diminuição das incertezas referentes à sua escolha. Uma vez finalizada a procura dentre as marcas, o indivíduo é levado a decidir por aquela cujo maior valor seja percebido. Assim sendo, passa-se a considerar as possíveis conseqüências que resultarão da escolha pelo produto (MOORTHY; RATCHFORD; TALUKDAR, 1997).

Dentre as diversas fontes externas de informação pode-se dizer que as mídias em geral como, por exemplo, a televisão, o rádio, as revistas e jornais são as mais estudadas. Além disso, existem as informações que são obtidas por meio de amigos e/ou pessoas influentes em determinado tema como fontes individuais de informação (BEATTY; SMITH, 1987). Contudo, é notória a importância que a internet tem exercido como uma das principais fontes na qual o sujeito pode encontrar e reunir o máximo de informações possível. Não há dúvidas de que nos dias atuais a *web* tem causado grande impacto sobre o comportamento de busca por informações em se tratando do processo de escolha por produtos e serviços. Este é um fato que já vem sendo acompanhado durante alguns anos e que, de acordo com a literatura da área, ainda se fará presente na realidade de consumo por um longo período (PETERSON; MERINO, 2003).

O ambiente virtual deve ser enxergado como uma fonte de informação cujo principal benefício está relacionado à facilidade de obter dados atuais num mesmo momento em que outros tipos de dados ainda não revelados podem surgir à frente do sujeito (HOFFMAN; NOVAK, 1996; AINSCOUGH; LUCKETT, 1996).

A internet, portanto, disponibiliza uma grande variedade de informações às quais o indivíduo pode ter acesso sem que seja necessário investir muito esforço, tempo ou dinheiro. Isto porque a rede virtual leva informação ao consumidor de maneira análoga ao que acontece no mundo real. Ou seja, podem-se adquirir as mesmas informações disponíveis nos canais midiáticos tradicionais, além da possibilidade de consulta direta aos atacadistas e varejistas. E, mais ainda, os usuários têm acesso a outros consumidores que, por meio do boca-a-boca virtual, passam suas próprias experiências com um produto e tornam claras algumas dúvidas na mente do comprador (PETERSON; MERINO, 2003).

Outra grande facilidade da rede mundial de computadores é que o usuário tem a possibilidade de guardar grandes quantidades de informação nos mais variados *sites* da internet a um preço baixo e sem muita dificuldade. Pode-se

assegurar que essa ferramenta quase ilimitada será passível de acesso de qualquer parte do planeta no qual o indivíduo se encontre. E, por meio dela, é possível buscar, organizar e compartilhar as informações obtidas com outros usuários também conectados em outros locais (PETERSON; BALASUBRAMANIAN; BRONNENBERG, 1997).

Assim, o ambiente virtual traz ao consumidor a chance de acessar dados salvos e mantidos na rede de qualquer local onde esteja sem que para isso precise fazer novas pesquisas. Desta maneira, a internet tem tornado o processo de busca por informação mais ágil. Uma busca que poderia levar dias para ser concluída no ambiente real como, por exemplo, a reunião de catálogos, manuais, informações de vendas, dentre outros, em muitos dos casos é finalizada em alguns minutos, fato este que facilita o processo de escolha e decisão do consumidor por um produto/serviço (UNDERHILL, 1999).

Além do mais, em vários casos, por meio da internet, as pessoas têm acesso a informações em primeira mão (KRAUT et al., 1998), pois devido às diferentes ferramentas de busca presentes na rede, os usuários encontram formas de se comunicar e disseminar suas idéias entre a sua rede de relações formando, assim, uma vasta fonte de dados. O resultado disso é uma enorme quantidade de informações personalizadas, por vezes de boa qualidade, que podem ser acessadas sem muito esforço e que, de certa maneira, torna o processo de decisão de compra do consumidor mais simplificado (ALBA et al., 1997; BAKOS, 1991; WIDING; TALARZYK, 1993).

Diante do exposto, Peterson e Merino (2003) argumentam que o número de consumidores que recorrem à internet para obter informações sobre produtos e serviços já é imenso. Entretanto, a quantidade de pessoas que no futuro dependerão dessa ferramenta para processar suas escolhas e compras tende a ser cada vez maior. Para alguns autores é notável o papel que a internet exerce no auxílio ao consumidor, tanto no sentido da busca por informação sobre um serviço ou produto específico quanto para se obter dados gerais referentes a uma marca ou categoria de serviços (SHIM et al., 2001; BREITENBACH; DOREN, 1998).

Para Hoffman e Novak (1996), a busca virtual por informações pode ter duas características distintas. A primeira delas é de motivação extrínseca, ou seja, reflete uma situação na qual o sujeito segue uma orientação instrumental ao buscar por benefícios utilitários cujo objetivo está relacionado diretamente às suas escolhas. Por outro lado, a motivação pode ser intrínseca à medida que não segue uma procura direcionada e focalizada a um objetivo específico, mas visa atingir benefícios hedônicos do consumidor. Em ambos os casos, a aquisição de informações pode ser capaz de auxiliar a decisão de compra.

3. METODOLOGIA

A investigação teve como foco as páginas da *web* dos órgãos oficiais dos principais pólos receptores de turistas do Nordeste do Brasil (Salvador, Recife e Fortaleza), assim caracterizados devido ao movimento de passageiros nos aeroportos dessas cidades. A escolha pela análise desses *websites* se deu em função destas localidades receberem um maior volume de visitantes dentre as capitais da região sendo, portanto, caracterizadas como pólos de grande atração de turistas potenciais. Como apresentado anteriormente, Salvador, Recife e Fortaleza recebem 901.955, 647.426 e 568.428 passageiros, respectivamente, seguidos por Natal (303.471), Maceió (175.481), São Luís (173.081), João Pessoa (109.180), Aracaju (99.297) e Teresina (95.770), segundo dados de janeiro de 2011 disponíveis

no *website* da Infraero (Infraero, 2011). Além disso, a decisão pelas três páginas citadas permitiu a realização de comparações que, por conseguinte, direcionaram a um melhor entendimento do fenômeno estudado.

As mensagens contidas na *web* foram analisadas com o intuito de observar seu potencial comunicativo, buscando identificar quais os seus efeitos, que reações despertaram e que significados produziram. Admite-se que esse tipo de avaliação não substitui o diálogo direto e a pesquisa com o turista, mas torna-se bastante útil, na medida em que fornece indícios e sinais de alerta para os possíveis efeitos de determinadas mensagens. A idéia de analisar diretamente o estímulo da mensagem no ambiente virtual surgiu como uma solução relacionada ao desafio de compreender as proposições dos serviços e produtos diferenciados ofertados pelos destinos turísticos escolhidos para o estudo. Nesse caso, a análise semiótica das comunicações se apresentou como solução possível (HARVEY; EVANS, 2001).

Os elementos centrais da semiótica são o signo e a significação. A significação é o efeito produzido pelo signo sobre o intérprete em condições que permitam o signo exercitar seu efeito total. É o resultado interpretativo a que todo e qualquer intérprete está destinado a chegar, se o signo receber a suficiente consideração final (BROSSO; VALENTE, 1999). Pode-se dizer então, que o fundamento do signo é aquilo que lhe dá capacidade para funcionar como tal, podendo ser sua mera qualidade, sua existência concreta e seu caráter de lei.

Esses elementos ficam retidos na memória como resultado da exposição às informações que constam nos *websites* e associadas ao contexto da sociedade. Os sítios eletrônicos desempenham um papel fundamental para a divulgação de destinos turísticos enquanto produto, experiência e localização, já que normalmente um pacote de viagem é adquirido antes do consumo. Esse tipo de comunicação, geralmente, transmite mensagens em termos de jogo, fantasia, réplicas, imaginário e associações com moda e *design*. No processo de interpretação, o turista potencial se transforma em um especialista em semiótica, interpretando sinais na forma de quebra-cabeças, pistas, nuances e códigos que envolvem significado emocional e ressonância individual.

Os sentidos são conferidos pelo segmento de mercado que uma pessoa vê como congruentes com sua imagem. Isso traduz a informação sobre uma localidade em único sinal capaz de carregar virtualmente qualquer mensagem sonhada pelos próprios turistas. Assim, os sentidos são estabelecidos pelas convenções sociais e elas tendem a ser contingentes e sujeitas a influência da interpretação a partir da vida social e do estilo de vida de cada um. Portanto, a linguagem utilizada, longe de ser uma marca estática de traços culturais, representa um agente dinâmico o qual tem poder sobre um indivíduo ou sobre uma cultura completa, chega a ver o mundo continuamente influenciando, modificando e retificando os sentidos, crenças e modos de ver os grupos culturais (McGREGOR, 2000). É aparente que as relações entre os destinos turísticos (representados pelos seus órgãos divulgadores ou órgãos oficiais de turismo) e o consumidor ou turista potencial são simbióticas por natureza, apesar do equilíbrio de poder no qual se apóiam não ser nuclear.

Dentro desse contexto, o estudo da linguagem foi o caminho encontrado para compreender o conteúdo que está escrito nela, pois a imaterialidade do signo realiza-se por meio da organização de um sistema relacional determinado, onde não existe um signo isolado. Deve-se reconhecer que o conteúdo dos signos surge como cadeias estruturais ligadas por relações com outros elementos. Quanto à mensagem contida nos *websites*, são criadas em ambiente cultural próprio, com linguagens próprias e cabe a ela tornar familiar o serviço que está sendo vendido, valorizando-o,

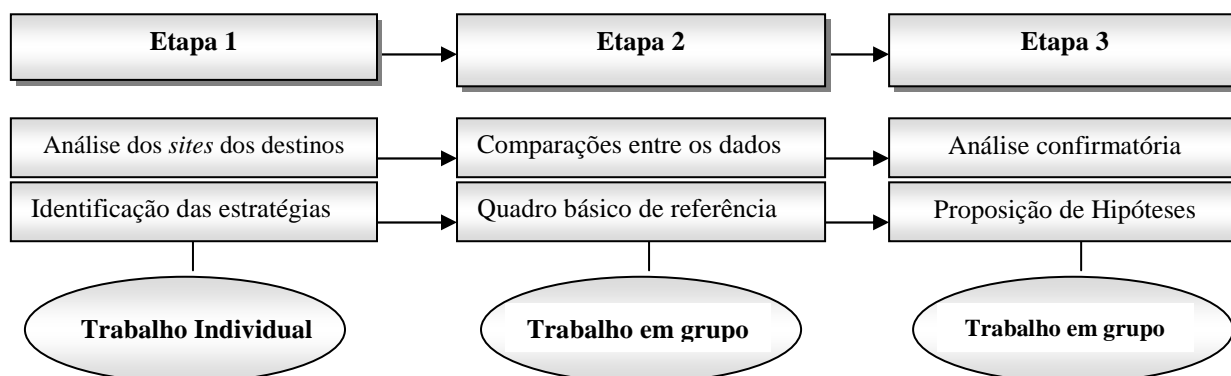
com certa diferenciação, para destacá-lo dos demais. Portanto, são semiose e linguagem e, com isso, manipulam signos para fazer a mediação entre serviços e pessoas (RIBEIRO, 2002).

3.1. Esquema de análise

A metodologia da análise semiótica é uma ferramenta capaz de apontar no signo escolhido a representação, sua relação com o objeto e os seus significados. Portanto, a análise foi desenvolvida, primeiramente, com uma descrição dos elementos identificados, quais sejam: o Signo, Objeto e Interpretante. Após o que se procedeu a uma análise nos níveis: Sintático (domínio da informação estética, onde suas características materiais, formas e meios emprestam singularidade aos signos); Semântico (domínio da informação semântica, na medida em que trabalha com as articulações/relações do signo com o referente, apesar de ancorado no nível sintático) e Pragmático (domínio do significado na produção de sentido e o significado para o usuário).

Para tanto, a análise foi realizada por três pesquisadores neste campo do conhecimento, para oferecer maior consistência aos dados, conforme detalhamento a seguir.

Figura 1: Processo para de decodificação de mensagens publicitárias via web



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

O processo de análise constou de três etapas (figura 1): 1) Primeira etapa - cada pesquisador, isoladamente, realizou a análise dos sites; 2) Segunda etapa - os três pesquisadores, em conjunto, estabeleceram comparações entre os elementos identificados por cada um deles na etapa anterior, a partir das destinações constantes do site, formando um quadro básico que contemplou os aspectos comuns e diferenciados encontrados; 3) Terceira etapa - foi realizada uma análise confirmatória das imagens e textos contidos nas mensagens dos sites, 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 dos destinos analisados para, finalmente, levantar hipóteses sobre a eficácia da veiculação de mensagens sobre os produtos e serviços divulgados via web.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os websites foram analisados considerando-se, num primeiro momento, a identificação das relações estruturais e formais entre os diferentes elementos da sua composição como, sua materialidade, códigos e as qualidades concretas em si (análise sintática). Já na segunda fase, buscou-se verificar as relações dos signos com os seus objetos (análise semântica). Por fim, foram trabalhados elementos do campo de domínio simbólico (análise pragmática), ou seja, as correlações entre signo, objeto e seus significados para os usuários dos sites delimitados para o estudo, cujas análises serão melhor explicitadas nos tópicos a seguir.

4.1. Análise Sintática e Semântica

Durante esta etapa do estudo, conforme comentado anteriormente, buscou-se identificar as relações estruturais e formais entre os diferentes elementos da composição dos sites quanto a alguns aspectos específicos. Estes podem ser caracterizados como: (1) suporte; (2) composição; (3) signo de qualidade; (4) signo como singular (Sin-Signo); (5) navegação; (6) legi-signo; (7) signo icônico.

O suporte dos três destinos turísticos (Pernambuco, Bahia e Ceará) é identificado como a estrutura de comunicação em redes, a web, o ciberespaço, que tem como mediador, para atualizar suas informações, o próprio computador e suas interfaces (monitor, modem, impressora, linguagens de programação), bem como os níveis técnicos relacionados aos computadores que estabelecem as relações entre usuário, informação e suporte tecnológico, assim como o tipo e a versão do

navegador. A atualização das informações é limitada fisicamente pelo *display*, pela tela do monitor e sua definição que é o resultado da relação entre o número de pixel e a quantidade de cores para a visualização.

A composição é gerada pela aplicação de linguagens de programação (HTLM-*Hipertext Markup Language*), que definem os dois níveis de composição: a estática, que diz respeito ao posicionamento dos elementos relacionados à composição gráfica das páginas e a composição dinâmica, que trata das possibilidades de deslocamentos na mesma página e entre as páginas, ou seja, a própria navegação. Na composição estática os elementos visuais que constam das páginas e estabelecem as configurações são: linhas, planos, formas, texturas, fotos, figuras que interagem a partir de cor, dimensão, posição e movimento. Este último estando ligado à sobreposição, permutação, rebatimento, repetição e justaposição.

A qualidade não se caracteriza como um elemento palpável, como pode parecer. Para funcionar como signo, a qualidade precisa estar vinculada a um objeto. Entretanto, deve ficar claro que o 'quali-signo' diz respeito somente à pura qualidade (SANTAELLA, 2002). As páginas da *web* analisadas se fundamentam nas qualidades visuais, dinâmicas, textuais que corporificam o signo.

Já em relação ao signo como singular (Sin-Signo), os *sites* em estudo se apresentaram como sin-signos, em função de possuírem uma configuração de forma única, singular. Assim, a especificidade do meio permite atualizações específicas, o que significa dizer que são estabelecidas diversas combinações dos elementos de forma e conteúdo, por meio de programação em linguagem própria (HTLM) de suas páginas.

Em se tratando da navegação pelos *sites* ou pelas diversas páginas que os compõem, o consumidor pode ampliar as suas possibilidades de escolha a partir de uma composição dinâmica a respeito dos destinos turísticos na rede, permitindo que a coleta de informações se torne mais atrativa ou mais útil, pois cada percurso estabelecido pelos usuários permite formar diferentes narrativas imagéticas e de informações. Quando se fala em navegação interna, nas mesmas páginas ou nos *sites*, define-se uma forma de leitura, que é delineada com as páginas dimensionadas para os formatos, ou pela rolagem das barras e/ou troca de páginas por meio de alguns recursos de navegação.

Nos *sites* analisados, os recursos gráficos (que se apresentam em botões, textos, formas geométricas, fotos), ou abstratos (representados por pontos, linhas, texturas, cores) ou mesmo áreas escolhidas das imagens (imagem mapeada), são obtidos pela programação de linguagem HTML que os transforma em um *link* ou canal de navegação, e é responsável pela condução do usuário nessas plataformas. As disposições, os tamanhos e as formas desses recursos são apresentados de maneiras diversas nas distintas páginas, a fim de criar uma atratividade visual para o consumidor.

Essas páginas convidam os usuários a procurarem as informações desejadas ou, simplesmente, conhecerem os produtos/serviços ofertados numa atitude exploratória quando se trabalha com os seus recursos de maneira informal, sem indicativo de um percurso pré-determinado, o que leva a busca de vários caminhos. Não sendo mais necessário, portanto, seguir uma sequência linear para compreender as informações.

Os principais legi-signos identificados nos *websites* analisados falam por si mesmos, estabelecendo um jogo de complexos sistemas informáticos com os usuários, utilizando códigos próprios. A configuração icônica deste signo depende da linguagem de programação, o editor HTLM (*Hipertext Markup Language*) que

interage com outras linguagens e programas, mas que atua como o código responsável pelo agenciamento das imagens e pela própria veiculação das informações na *web*.

Os códigos formadores, a linguagem de máquina e outras linguagens são tratados como referências visuais e imagens. Ou seja, os elementos que produzem esses elementos por computadores, por meio de símbolos gráficos, letras e números, caracterizam a configuração visual dos *sites*, tais como: marcadores de tempo, arquivos e formas de mensagens do computador quando algo acontece. Além de alguns outros códigos presentes no mundo eletrônico, como: flechas, plantas baixas, *chips* e ruídos de comunicação.

Quanto ao signo icônico, a narrativa destes *sites* tem suporte nos textos e imagens, que parecem causar mais impacto aos olhos do consumidor. E sendo essas imagens não descritivas, obedecem a uma ordem sintática estando apoiadas no repertório semântico, tal como turistas apreciando o pôr do sol, uma família reunida na praia, a gastronomia, se firmam pela composição dinâmica dos elementos visuais presentes e das próprias páginas.

Do ponto de vista da semiótica, pode-se constatar que os *sites* de Pernambuco, Bahia e Ceará apresentam uma narrativa qualitativa de formas icônicas, que compõem conceitos, utilizam linguagens específicas, com códigos e possibilidades técnicas que constroem e transmitem informações de significado real, palpável e específico sobre esses destinos turísticos, formando conjuntamente significados emocionais e ressonâncias individuais.

4.2. Análise Pragmática: *síte* Pernambuco (www.vivendopernambuco.com.br)

O *website* de Pernambuco escolhido para efeito desta análise foi a página do Governo de Pernambuco para agentes de viagem, por ser o único disponível para divulgação do Estado aos turistas.

No que diz respeito ao posicionamento do destino turístico Pernambuco, não é percebida uma demonstração clara de como o Estado pretende ser visto pelos turistas potenciais. Observou-se, apesar da escassez de informações constantes nessa página, que o turismo de sol e praia é o aspecto mais valorizado, em função da grande exposição de imagens destacando, principalmente, destinos turísticos já há alguns anos consolidados pela prática de tal segmento da atividade como, por exemplo, Porto de Galinhas e Fernando de Noronha.

Ademais, a página não disponibiliza a oferta dos diversos serviços turísticos existentes nas localidades e é bastante restrita no que se refere a informações. Não estimulando, portanto, o desejo dos consumidores potenciais em visitar o Estado.

Apesar disso, a logomarca tenta agregar, de maneira superficial, a cultura à imagem do destino Pernambuco (já que inclui a forma de uma igreja), porém isso não se reflete nas informações que são apresentadas no restante da página.

Pode-se dizer, portanto, que o *website* de Pernambuco se utiliza de pouca variedade de estímulos. Ou seja, há fotos de boa qualidade, porém faltam informações detalhadas que levem descrições e agreguem valor às imagens. Por essa falta de informações, acredita-se que tal ambiente virtual pode ser capaz de influenciar de maneira negativa o estímulo do turista que deseja visitar o Estado.

Em se tratando da identidade, o único ponto que se pôde absorver do *síte* foi o turismo de sol e praia, por parecer mais valorizado em função de uma maior quantidade de fotos apresentadas em detrimento de outros atrativos ou tipos de turismo. No entanto, apesar dessa constatação, essas imagens e informações não

são capazes de expressar e comprovar essa vocação, levando assim, à compreensão de uma falta de identidade no Estado.

4.3. Análise Pragmática: *site* Bahia (<http://www.bahia.com.br>)

A Bahia estabelece, por meio de um *site* específico de divulgação do Estado, seu posicionamento, destacando aspectos como a diversidade e a felicidade, questões que estão bem trabalhadas e enfatizadas em todo o sítio virtual. Para tanto, mantém uma unidade comunicacional que pode ser percebida a partir de pontos como, sua logomarca e seu *slogan*, que revelam tal aspecto de forma clara.

Percebe-se que diversos outros pontos são trabalhados no *site* visando, principalmente, a segmentação do mercado por meio de exposição objetiva da diversidade do produto turístico Baiano. Por exemplo, a gastronomia, a cultura, a história e o povo são alguns dos pontos apresentados e descritos com bastante ênfase e que configuram a identidade do local.

Nota-se, portanto, que o público-alvo pretendido é bastante variado, pois a oferta turística apresentada na página da *web* engloba uma vasta lista de tipos de turismo (religioso, esporte e aventura, negócios, GLBT, férias (sol e mar), cultural (étnico-africano, étnico-indígena, etc.), dentre outros. Pôde-se perceber também o grande interesse do Estado em atrair turistas estrangeiros, já que sua página na internet é disponibilizada nas versões em inglês e espanhol, além do próprio português.

Há, além disso, uma preocupação com a variedade de serviços ofertados. O 'Disque Bahia Turismo', por exemplo, é um telefone disponível aos turistas para que estes possam obter qualquer tipo de informações acerca da atividade turística local. Existe, também, o 'Organize sua Viagem', com algumas orientações consideradas úteis para os turistas que desejam visitar o destino. Já o 'Serviço de Atendimento ao Turista' - (SAT) dispõe de postos integrados para atendimento ao turista com apoio informativo de brochuras, agências de viagens, ingressos para shows, dentre outros. O *site* também conta com o apoio de alguns *links* que orientam o turista sobre como chegar, onde comer, onde ficar, além de mapas e guias sobre a Bahia.

No que tange ao fator estímulo, o *site* da Bahia é bastante diversificado, pois é composto por vídeos, rádio, fotos, frases fortes e conexão com celular de notícias. As fotos, em específico, são de boa qualidade e sempre buscam enfatizar as cores, a alegria, a diversidade do destino. Já os vídeos aparecem em diferentes páginas e tratam de temas como cozinha, dança e os atrativos turísticos. Por sua vez, a 'Rádio Turismo da Bahia' disponibiliza notícias ao vivo sobre aspectos do turismo no Estado.

De maneira geral, todos esses estímulos foram avaliados de maneira positiva, entretanto, vale destacar que se percebeu uma falta de uniformidade (em quantidade e qualidade) na apresentação das informações dos diversos atrativos/segmentos trabalhados. Há alguns narrados com riqueza de detalhes e plenos de estímulos, enquanto que outros com apenas uma foto e algumas descrições.

Conforme mencionado anteriormente, a diversidade, a alegria e o acolhimento parecem ser os principais pontos que se destacam na construção da identidade do Estado da Bahia como destino turístico. O que mais chama a atenção, entretanto, a partir da análise do *site*, é que parece haver uma busca por demonstrar a existência de entrelaçamento entre várias culturas presentes no Brasil, fazendo com que este seja um aspecto importante por se tratar da valorização do diferencial da oferta turística local.

4.4. Análise Pragmática: site Ceará

(http://www.ceara.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=85) Pôde-se observar, em vários pontos do *site*, que existe uma tendência à exploração do sol e mar como aspecto de destaque para o posicionamento central do Estado como destino turístico. Porém, é importante destacar que há tentativas (alguns pontos da página analisada) de inclusão de outros fatores diferentes além dos citados, tais como: lazer, esportes e aventura, turismo religioso, artesanato e gastronomia. Apesar disso, nenhum desses elementos é evidenciado com informações mais completas.

Constatou-se, por outro lado, a oferta de alguns serviços disponibilizados na página como, por exemplo, informações sobre os principais destinos, mapas, guias, ouvidoria, *links* úteis, etc. A partir da análise dos especialistas, foi possível ainda, verificar a tentativa, porém sem sucesso, de destacar uma proposta de diferencial para o Estado, relacionada ao clima e as altas temperaturas permanentes, com grande ênfase ao destino Ceará como local com maior número de dias de sol no País.

No que diz respeito ao *slogan* do Estado ('Ceará, viva essa alegria'), há uma tentativa de mostrá-lo como uma destinação alegre, fato que não pôde ser evidenciado de maneira clara a partir dos relatos, imagens ou textos existentes no *site*. O que demonstra uma fraqueza na unidade da comunicação integrada de marketing do local.

Quanto aos estímulos, o *site* demonstra pouca ênfase neste quesito. Pois, apesar das fotos terem uma boa qualidade, não há informações suficientes para despertar no turista o desejo de ir à localidade.

A página virtual é mais utilizada para fins da própria Secretaria de Turismo do que como veículo de divulgação do destino Ceará, não despertando, portanto, o interesse dos turistas potenciais a pesquisarem mais a fundo e, conseqüentemente, causando impacto negativo sobre a imagem que o possível consumidor poderá formar acerca desse destino.

Como exemplo disso, pode-se citar as passagens em que situações buscando estimular a visita do turista ao Estado se misturam com organogramas institucionais e questões bastante burocráticas, o que deixa a página monótona e sem movimento.

Constatou-se, ainda, que embora haja falta de clareza nas informações repassadas via *web*, o Estado pretende que o sol e o mar se tornem características da sua identidade. Entretanto, deve-se salientar que são apresentados alguns tipos/segmentos de turismo no *site*, mas sem nenhum destaque, o que levou os especialistas a não identificarem, com clareza, a mensagem central que o destino deseja passar para os seus turistas potenciais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise feita a partir dos símbolos e sinais oferecidos pelos *websites* dos destinos turísticos Pernambuco, Bahia e Ceará, permitiu aos pesquisadores gerar dados de consenso que resultaram em algumas proposições, que servirão de base para o maior aprofundamento das questões relativas à busca por informações e formação da imagem de destinos turísticos.

Verificou-se que alguns aspectos envolvendo a maneira como as informações são repassadas aos consumidores potenciais desses destinos precisam ser mais bem trabalhados, a fim de que possam vender seus elementos distintivos de forma

mais eficaz. O que se pôde perceber é que não há o estabelecimento de uma identidade bem definida, principalmente nos destinos Pernambuco e Ceará, havendo um excesso de padronização na forma e conteúdo das informações apresentadas, o que enfraquece e dificulta a percepção pelo consumidor dos aspectos singulares dessas destinações, levando à formação de uma imagem difusa, baseada principalmente em aspectos relativos ao sol e praia, deixando de lado atrativos como os culturais que possuem grande potencial de atração de turistas.

Por outro lado, o destino Bahia, revelou aspectos bem delineados de sua identidade e conseguiu criar uma página que demonstra fatores atrativos para um turista que pretende visitar o local. Dentro desse contexto, os símbolos contidos nas mensagens analisadas permitiram chegar às seguintes proposições:

1) Os destinos turísticos Pernambuco e Ceará não estão gerenciando com clareza as informações disponibilizadas aos consumidores acerca de seus aspectos distintivos;

2) A Bahia consegue transmitir, por meio de seu *website*, sua identidade de maneira mais clara, possibilitando a atração de turistas potenciais por meio da transmissão clara dos atrativos que podem ser encontrados no local;

3) Os elementos visuais são muito utilizados nos *sites*, entretanto, isso não é suficiente para despertar no consumidor um quadro imaginário especial e atrativo para esses destinos turísticos, a exceção da Bahia;

4) As imagens e mensagens escritas seguem um alto grau de padronização, não permitindo ao consumidor perceber aspectos diferenciais marcantes nos atrativos apresentados;

5) As mensagens constantes nos *sites* não permitem ao consumidor tangibilizar os serviços disponibilizados por meio das informações repassadas;

6) Apesar de alguns pontos específicos das mensagens constantes dos *sites* não atenderem na integralidade às estratégias de comunicação que levem à identificação clara da identidade desses destinos e, conseqüentemente, à formação de uma imagem correspondente e positiva, é possível detectar os principais atributos e benefícios ofertados por esses pólos turísticos, que podem influenciar na atitude do consumidor em relação a tais destinos.

Conclui-se, portanto, que criar uma imagem mental distintiva de um destino turístico é bastante complexo e necessita de estratégias diversificadas, porém unificadas, e bem definidas para possibilitar ao consumidor perceber os aspectos específicos e atrativos de um determinado destino.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Positioning your Product. *Business Horizons*. May-June, p. 56-62. 1982.

BERRY, L.L. Perspectives on the Retailing of Services, em *Theory in Retailing: Tradicional and Nontraditional Souces*, Ronald W. Stampfli and Elizabeth C. Hirschman, eds. Chicago: *American Marketing Association*. pp. 9-20. 1981.

BERRY, L.L.; CLARK, T. Four Ways to Make Services More Tangible. *Business*, vol. 36, Oct-Dec, p. 53, 1986.

BROSSO, R.; VALENTE, N. *Elementos de semiótica: comunicação verbal alfabeto visual*. São Paulo: Panorama, 1999.

FILSER, M. Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, Septembre, n°194, 4/5, pp 5-11. 2003

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*. Número Especial, 2008.

- HARVEY, M.; EVANS, M. Decoding Competitive propositions: A Semiotic Alternative to traditional Advertising Research. *International Journal of Marketing Research*; Second Quarter, 43, 2, p. 171. 2001.
- INFRAERO. Movimento Operacional Acumulado da Rede INFRAERO (Janeiro de 2011). Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br/images/stories/Estatistica/2011/janeiro.pdf>>. Acesso em: 15 abr 2011.
- KATONA, G.; MUELLER, E. A study of purchase decisions. *Consumer Behaviour, Vol 1: The Dynamics of Consumer Reaction*. New York: New York University Press, 1954.
- LEWIS, R. C. The Positioning Statement by Hotels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 22, nº 1 (may), p. 53, 1981.
- LEVITT, T. Marketing Intangible Products and Product Intangible, *Harvard Business Review*, Vol. 59, pp. 94–102. 1981.
- LUTZ, K. A.; LUTZ, R. J. Imagery-Eliciting Strategies: Review Application to Advertising. *Advances in Consumer Research*, vol. 5, 611-620. 1978.
- McGREGOR, A. Dynamic tests and tourist gaze: death, bones and buffalo. *Annals of Tourism Research*, vol 27, nº 1, p. 27-50. 2000.
- MACINNIS, D. J.; PRICE, Linda L. The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13 (march), 473-491, 1987.
- MANO, H.; OLIVER, R.L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December, pp. 451-66. 1993.
- MITTAL, B. The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility. *Journal of Service Research*. Vol. 2, nº 1 (Aug.), p.100, 1999.
- MITTAL, B.; BAKER, J. Advertising Strategies for Hospitality Services. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43, nº 2 (April), p. 51, 2002.
- PETERSON, R.A.; MERINO, M.C. Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*. Vol. 20 (2), p. 99-121, 2003.
- PIERCE, C. S. *Semiótica*. Ed. Perspectiva, 2ª edição. 1995
- RIBEIRO, R. R. A Ação dos Signos nos Anúncios Publicitários. Trabalho apresentado no NP15 – Núcleo de Pesquisa Semiótica da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. Set. 2002.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L. Visual Communication in Advertising, in *Information Processing Research in Advertising*, RJ Harris, ed. NJ: L. Erlbaum Associations, 83-125. 1983.
- SANTAELLA, L. *O que é Semiótica*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, ed. 9, 1999.
- _____. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor*. comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOUZA, Poema Isis Andrade de; SILVEIRA NETO, Raul da Mota. Turismo no Nordeste: Afinal, Qual é a Importância da Atividade para a Região?. Publicado nos Anais do fórum BNB, disponibilizado no site <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/eventos/forumbnb2008/docs/turismo_no_nordeste.pdf>
- TORRES, Claudio V. e PEREZ-NEBRA, Amália Raquel. Medindo a Imagem de Um destino Turístico: uma pesquisa baseada na teoria da resposta ao item. *Revista de Administração Contemporânea*. V. 14, nº 1 (Jan./Fev.), p. 80-99, 2010.

ZEITHAML, V.A. e BITNER, M.J. *Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman. 2003.
Movimento Operacional Acumulado da Rede. Disponível em:
<http://www.infraero.gov.br/images/stories/Estatistica/2011/janeiro.pdf>. Capturado em:
04/2011.)