

TURISMO, IMAGEM DO LUGAR E COMPETITIVIDADE NA GLOBALIZAÇÃO

Aldo Gomes Leandro
Departamento de Geografia USP

RESUMO:

A produção de imagens turísticas dos lugares atravessa um novo momento diante das novas estratégias de marketing e propaganda. A gestão de marcas é o seu aspecto mais recente face à crescente competitividade entre os lugares na globalização. Assim, este trabalho aborda a importância da imagem do lugar para as políticas do poder público.

PALAVRAS-CHAVE:

Turismo, imagem do lugar, marketing, globalização, políticas públicas.

ABSTRACT:

The production of touristic images of places lives a new moment facing the new marketing and advertising strategies. The management of brandings is its more recent aspect due to the increasing competitiveness between places within the globalization. In this way, this paper examines the importance of place's image to public policies.

KEY-WORDS:

Tourism, place image, marketing, globalization, public policies.

1- Introdução

Do mesmo modo que, com os produtos de síntese, a dependência da indústria em relação às matérias-primas vai diminuindo, dia a dia, cada vez mais, assim também diminui a dependência de nossas imagens relativamente à realidade exterior.

(Régis Debray, Vida e morte da imagem, p.298)

A atividade turística constitui uma associação de atividades que produzem comportamentos e espaços diferenciados para o seu consumo segmentado. O turismo é uma forma de condicionamento, de utilização do espaço através de uma relação vertical que os geógrafos denominam "turistificação". É um processo de imersão, a nível imaginário e simbólico, comercial e material, de um espaço conquistado para a atividade dos lazeres (Cazes, 1992:64 e Dewailly & Flament, 1993:145 apud Lazzarotti, 1994:638). No entanto, como bem exposto por Miossec (1977), o espaço turístico é antes de tudo uma imagem.

No processo de globalização, o espaço turístico inclui-se na complexa trama de relações onde a competitividade entre os lugares é um dos exemplos. Segundo Santos (1995:35), a competitividade elege como discurso o lugar, que no início do século representava o progresso e no pós-guerra o desenvolvimento.

Nesse contexto, as transformações da imagem na sociedade de consumo de massa devem-se ao desenvolvimento e aplicação de técnicas de marketing difundidas pela mídia de uma forma geral, veiculando imagens que extrapolam fronteiras e lugares. O mundo transforma-se cada vez mais em imagem e esta em produto.

2 A gestão das marcas

A gestão de marcas apresenta-se como o mais recente campo de atuação do marketing e busca o desenvolvimento e manutenção de um determinado conjunto de valores e atributos para a construção de uma "imagem de marca" que

apresente-se coerente, apropriada e atrativa ao consumidor. As marcas atravessam uma modificação em sua natureza, constituindo-se atualmente numa significativa manifestação da economia moderna. A imagem de marca constitui um conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca. Face aos avanços tecnológicos, os aspectos funcionais ou tangíveis (hard) do produto como performance, preço, garantia, serviços ou tecnologia cedem importância aos aspectos intangíveis ou emocionais (soft) como masculinidade, entusiasmo, confiança, diversão, eficiência, etc. Os aspectos "soft" proporcionam (face ao mercado competitivo) um maior reconhecimento das diferenças entre as marcas mais importantes de uma categoria pelo consumidor, pois causam mais impacto em seu comportamento. A imagem de marca é construída através de informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas. Dentre estas, a propaganda e a publicidade exercem grande influência pois possibilitam um maior controle sobre as mensagens bem como pelo poder de penetração e convencimento sobre os consumidores e o público em geral (Pinho, 1994).

Em virtude da complexidade do produto turístico que representa diversas atividades de prestação de serviços e de venda do produto, o marketing turístico não pode ser equiparado diretamente ao marketing em geral ou global. A *heterogeneidade* da demanda é atendida por empresas promotoras de uma combinação de prestação de serviços e bens materiais (a exemplo dos "pacotes" que incluem serviços complementares como transporte, alimentação, alojamento, entretenimento, etc). Além destes fatores, soma-se à *sazonalidade* da demanda, vinculada a períodos específicos para o consumo como férias ou fins de semana -, a sua *flexibilidade* em relação a fixação espacial da oferta (infra-estrutura, bens histórico-culturais e ambiente natural). Podemos citar, também, a sua alta *elasticidade*, inclusive porque pode substituir o consumo turístico (viagem) pela compra de um bem tangível pois sua decisão envolve diferentes motivações (Baptistella Filho, 1982:45-7).

No entanto, nos últimos anos verificam-se investimentos cada vez maiores do setor turístico em novos recursos técnicos proporcionados pelo marketing e propaganda. O marketing turístico

constitui um conjunto formado pelo marketing das grandes agrupações como o Estado, Departamento ou Subsetor Turístico e o marketing de empresas turísticas individuais - hotel, transportadora, agência de viagens, etc. O marketing turístico é utilizado pelo Estado para potenciar a imagem de um país ou zona, enquanto para a empresa é utilizado para vender um produto específico. Estas perspectivas não são opostas e sim complementares. As empresas não se incumbem de um marketing global do espaço turístico em virtude do alto custo, escassez de meios técnicos e profissionais, de informação estatística e empresarial e também pelo receio a interesses econômicos locais que impeçam suas ações, etc (Figuerola, 1988).

Nos últimos anos, proliferam-se imagens turísticas dos lugares em revistas de lazer e viagens, em encartes especiais de jornais, em anúncios na televisão, em materiais promocionais de empresas diretamente envolvidas nas atividades turísticas operadoras, agências de viagens, etc.

3 A imagem turística dos lugares

Bramwell&Rawding (1996) apresentam um interessante estudo sobre a produção das imagens turísticas dos lugares, tomando como exemplo cinco antigas cidades industriais da Inglaterra como Birmingham, Bradford, Manchester, Sheffield e Stonke-Sur-Trent. A globalização apresenta-se através do rápido crescimento da mobilidade espacial do capital e de pessoas bem como pelos avanços tecnológicos nos sistemas de comunicação, aguçando a competitividade entre os lugares pois estes tornaram-se facilmente substituíveis. A propensão a viagens de longa distância ampliou as opções por destinações. Muitas vezes, as organizações de marketing das destinações empregam um considerável tempo criando imagens e veiculando-as através da mídia para atingir os consumidores. Assim, são intencionalmente criadas e comercializadas imagens do lugar. Estas imagens são criadas pelos investidores internos e órgãos governamentais para atrair turistas bem como para estimular autoconfiança e orgulho entre a população local, contrariando percepções negativas e construindo percepções únicas. O marketing do lugar transforma uma área qualquer em *lugar-produto* (place product) que é desenvolvido e promovido para ir de encontro às necessidades de usuários ou

consumidores identificados, proporcionando uma rentável maximização da funcionalização social e econômica do lugar de acordo com qualquer meta que tenha sido estabelecida. As preocupações comuns aos estudos sobre imagem do lugar dizem respeito geralmente às imagens recebidas pelas pessoas (turistas ou não). No entanto, face ao reduzido número de estudos sobre imagens turísticas projetadas pelos esquemas de marketing e propaganda, estas merecem uma análise mais aprofundada pois podem influenciar escolhas e comportamentos dos turistas e da comunidade local. As “imagens projetadas” constituem idéias e impressões de um lugar que estão sujeitas às considerações das pessoas. Elas podem ser criadas sem um planejamento deliberado ou através de um esforço de marketing do lugar, representando imagens induzidas.

As imagens do lugar projetadas podem ter o caráter de sua mensagem facilmente alterado. Já as imagens do lugar recebidas são uma relação entre as mensagens do lugar projetadas e as necessidades próprias dos consumidores, motivações, conhecimento prévio, experiência, preferências, etc. As pesquisas sobre imagem do lugar recebidas têm considerado a percepção dos turistas sobre os lugares visitados e se mudam as suas percepções existenciais e seu comportamento de viagem (Bramwell&Rawding, 1996:202).

Face ao acirramento da competitividade, os agentes turísticos dos lugares buscam construir imagens que apresentem benefícios únicos no intuito de obter uma vantagem competitiva sobre os demais. Os lugares podem incentivar particularidades em suas imagens denominadas “marcas” identificáveis pelo uso frequente de um nome específico, símbolo, logotipo ou padrão, ou a combinação destes. Procura-se induzir de forma sucinta e facilmente assimilada a elaboração da escolha pelos turistas. Apesar da concorrência entre os lugares a exemplo da rivalidade entre cidades, destacando os centros internacionais que buscam manter o *status*, observa-se também uma repetição das imagens que o marketing dos lugares projetam, muitas vezes quase idênticas. A integração de imagens em torno de uma “marca” pode contribuir para uma “harmonia” do planejamento, facilitando o estabelecimento de roteiros turísticos standardizados, captando assim um número maior de consumidores.

A possibilidade do consumo na economia moderna estimula a produção de imagens, que

apresentam tal característica. O consumo de imagens dá-se não somente pelo uso direto do lugar, mas também pela significação simbólica como estilo de vida. O esforço para obter ou manter a condição de *status* forçam os lugares a acirrar a competitividade e as organizações de marketing influenciam a concepção de marketing turístico das organizações públicas.

Outra tendência é a regulamentação de padrões de consumo mais individualizados, segmentados. Assim, a atividade turística especializa-se buscando atingir necessidades de mercados consumidores-alvo. A globalização do consumo impõe a standardização de padrões estéticos, influenciando mudanças culturais. Nas cidades, mudam as relações do cotidiano e as estratégias de revitalização urbanas pelos governos locais. A imagem turística muitas vezes apresenta produtos diversos que se articulam a significados atribuídos ao espaço geográfico e assim adquirem *status* (valor), influenciando a compra do consumidor. O estudo de Bozonnet(1991) sobre as imagens da montanha na França difundidas pela publicidade, caracteriza a articulação entre a imagem da montanha e seus atributos (altitude, pureza, etc.) a produtos diversos sob o signo de ascensão social(escalada da montanha); de beleza estética, de renovação do espírito e do corpo que a montanha pode proporcionar associada à beleza possibilitada pelo uso de um determinado cosmético, etc.

Segundo Santos (1995:93) *A informação, sobretudo ao serviço das forças econômicas hegemônicas e ao serviço do Estado, é o grande regedor das ações definidoras das novas realidades espaciais*. E retomando Régis Debray em seu *Cours de médiologie générale*(1991), segundo o qual a mídia e o espaço no trabalho dos midiólogos e dos geógrafos precisa assumir uma posição paralela, afirma: *O espaço é mídia nos dois sentidos. Ele é linguagem e também é o meio onde a vida é tornada possível. A percepção pela sociedade e pelo indivíduo do que é esse espaço, depende da forma de sua historização e esta resulta em grande parte dos progressos nos transportes e nas comunicações, na construção do tempo social* (Santos, 1995:41). O marketing amplia sua ação para a comercialização da imagem dos lugares, denominado de “marketing geográfico” por Ashworth&Voogd (1987) apud Ashworth&Voogd (1990:1), e que tem recebido uma atenção cada vez maior por parte do poder público e por pesquisadores.

A influência da mídia na produção de imagens e sua utilização como justificadora de novas realidades espaciais verifica-se no Brasil a partir das décadas de 60 e 70 com a consolidação da televisão brasileira como indústria. Em virtude do golpe militar na década de 60 e face à perseguição política, tornava-se necessária uma política cultural de formação da "identidade nacional" e instituição de uma "cultura brasileira" pelo governo. Uma nova configuração espacial se verificava via política de "desenvolvimentismo" - avanço industrial, progresso e "modernização". A realidade espacial do país passava por uma violenta transformação onde a pauperização das áreas rurais e a acelerada urbanização refletiam-se na migração em massa e nos problemas sociais urbanos. A produção de telenovelas assumiu um caráter de construção de uma "cultura brasileira" com destaque para a Rede Globo. As telenovelas de época e distantes da atual "realidade" do brasileiro são substituídas por aquelas totalmente ambientadas no Brasil, com destaque para a novela Beto Rockfeller (1969). As telenovelas, em virtude do aspecto de recepção e decodificação da realidade do campo estabeleceram trocas simbólicas com o imaginário urbano (Baltazar, 1996).

A partir do início da década de 90, com o avanço da política neoliberal no país, é implantada uma nova política industrial e de comércio exterior caracterizada pela abertura do mercado brasileiro visando "inserir" o Brasil na economia mundial. O rompimento da política de comércio em vigor desde 1975 que proibia a importação de automóveis, estimulou esforços publicitários que almejavam tornar as marcas estrangeiras familiares ao consumidor brasileiro (Pinho, 1994:87). Assim, as iniciativas do marketing para a utilização de imagens de marca proliferaram-se.

No Brasil, a tendência ao marketing turístico integrado, pautado na standardização de imagens turísticas dos lugares bem como na veiculação de imagens diferenciais, pode ser verificada em planos e projetos governamentais. Segundo o Sub-programa de Promoção e Divulgação do Prodetur (1992:7), *A Região Nordeste se caracteriza pela similitude geográfica e sócio cultural (relevo, clima, vegetação, temperatura da água do mar, ocupação humana). Tais semelhanças, todavia, encobrem particularidades inter e, até mesmo, intra estaduais que o turismo convém ressaltar. Se, por um lado, alguns elementos retificam a homogeneidade nordestina - o sol (verão quase todo o ano), as praias, o padrão de*

construções, a hospitalidade do povo - outros confirmam a heterogeneidade o clima ameno de muitos espaços serranos; os rios, presença marcante em certas localidades; o (ainda) verde da mata atlântica (...). A elaboração do Projeto Integrado de Marketing Turístico, principal ação recomendada neste sub-programa, possibilitará conhecer e explorar turisticamente essas diferenças.

4 Imagem do lugar ou do "não lugar"?

Ao impor padrões às imagens dos lugares, o marketing turístico celebra o não-lugar. Fruto de vivências, de uma prática espacial e de uma leitura desta, de uma representação da experiência, de um relato, o lugar é transformado em passagem quando uma junção vinda do outro é imposta, exterior ao lugar. A viagem é uma relação fictícia entre o olhar e a paisagem. O não-lugar, uma qualidade negativa do lugar, é uma ausência do lugar em si mesmo pois lhe é imputado um nome externo. O horizonte de toda viagem, soma de lugares é negação do lugar: *Muitos prospectos turísticos sugerem um tal desvio, um tal giro no olhar, propondo a antecipação ao amador de viagens a imagem de rostos curiosos ou contemplativos, solitários ou reunidos, que scrutam o infinito do oceano, a cadeia circular de montanhas nevadas ou a linha de fuga de um horizonte urbano repleto de arranha-céus: sua imagem, em suma, sua imagem antecipada, que só fala dele, mas porta um outro nome (Taiti, o Alpe de Huez, Nova York). O espaço do viajante seria, assim, o arquétipo do não-lugar (Augé, 1994:78-80).*

Dessa forma, o marketing turístico estimula o nosso olhar para o consumo (olhar econômico) pois, ávidos por belas paisagens, quanto mais olhamos menos as contemplamos. O predador preocupa-se com as suas belas vítimas (Debray, 1994:327-8) e assim esses consumidores de espaços contemporâneos são convidados a acreditar em palavras (Augé, 1994:79).

As políticas de turismo pautadas em modelos urbanísticos caracterizados como "enclaves" a exemplo de Cancún, no México (Nicolás, 1989) e no Brasil, pelos megaprojetos turísticos no litoral nordestino e megaempreendimentos no Centro-sul (Cruz, 1995) associados ao marketing, estimulam a estruturação dos lugares turísticos como roteiros, negando-lhes a identidade.

Se para Augé (1994:80) o espaço constitui

prática dos lugares e não do lugar, como espectador, o turista não se relaciona com ele. Como assinala Peixoto(1993), vivemos uma visibilidade anônima pois, ao olharmos uma paisagem não abandonamos a nossa visão face a esse campo de relações massivas. A visão se faz no meio entre as coisas, entre-coisas, entre-lugar, uma lógica do “e” uma conjunção “e...e...e....” Essa relação imputa entre o olhar e a paisagem a indiferença.

A imagem turística sobrepõe-se ao fato negando suas contradições evidentes. As práticas sociais caracterizadas pelo individualismo, consumismo e negação de valores éticos são cristalizadas pela segregação declarada em hotéis, resorts, balneários etc. e instituídas sob o signo da “liberdade de deslocamento” oferecida pelo turismo.

A produção turística constitui o resultado da ação de pelo menos três sistemas de atores, de imagens e de espaços Cazes (1992) apud Lazzarotti (1994:638). Cazes (1989:597-8) já levantava uma preocupação sobre a importância da leitura crítica da relação entre produção material e organização física dos territórios com a produção de imagens e paisagens turísticas. Isso aponta para a necessidade premente de ampliar pesquisas sobre a imagem turística. Esta, se vinculada a discursos

(hegemônicos) sobre o espaço geográfico podem justificar a reprodução de práticas espaciais que legitimam a competitividade entre os lugares e, dessa forma, o avanço dos efeitos perversos da globalização. O desenvolvimento dos sistemas de transporte e a possibilidade de utilizar qualquer coisa como atração turística torna o turismo uma atividade de fácil penetração e modificação de padrões culturais locais. No entanto, outras reflexões devem ser aprofundadas: se a problemática de equacionamento dos efeitos impactantes do turismo coloca-se no seu planejamento físico-territorial, no estudo do marketing e da propaganda dos lugares no turismo também é bastante complexa e envolvem questões éticas, culturais e simbólicas que não se limitam ao mero estudo do comportamento do turista. Abrangem, também, os efeitos sobre as comunidades locais. Colocam-se, inclusive, discussões de cunho técnico e jurídico das responsabilidades e delegações dos conteúdos e das estratégias utilizadas pelo marketing e pela propaganda no sentido de resguardar o direito do cidadão. Por trás da imagem do “exótico” pode esconder-se o deplorável a exemplo do turismo em favelas, o turismo em áreas de conflito, o turismo sexual (Leandro,1996:5).

Bibliografia

- ASHWORTH, G. & VOOGD, H(1990). Can be places sold for tourism? In ASHWORTH, G. & GOODALL, B(Orgs). *Marketing tourism places*. London, New York: Routledge.
- AUGÉ,M(1994). *Não-lugares*. São Paulo: Papirus.
- BAPTISTELLA FILHO(1982). *Formulação para um programa de marketing de turismo social para o trabalhador*. Tese de doutorado. São Paulo: FEA/USP.
- BALTAZAR, A(1996). Imagens rurais na telenovela brasileira. *Cadernos Ceru, série 2, n.º 7* p.67-81.
- BOZONNET, J. P(1991). Homo montivagus saisi la publicité. *Revue de Géographie Alpine, n.º4*.
- BRAMWELL, B. & RAWDING,L(1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research, 23(1)*: 201-21.
- CAZES,G(1987). La géographie du tourisme: réflexion sur les objectifs et les pratiques en France. *Annales de Géographie, Paris, 96(537)*:595-600.
- CRUZ, R. A. C(1995). *Turismo e impacto em ambientes costeiros: Projeto Parque das Dunas-Via Costeira, Natal(RN)*. Dissertação de mestrado. São Paulo, FFLCH/USP.
- DEBRAY, R(1994). *Vida e morte da imagem*. Petrópolis: Vozes.
- EMBRATUR / SUDENE / BNB / CTI-NE. *Prodetur* (1992).
- FIGUEROLA, M(1988). Marketing de los servicios de las empresas turísticas. *Estudios Turísticos, Madrid,(100)*:75-101.

- LAZZAROTTI, O (1994). La géographie dans la controverse touristique. *Annales de Géographie*. Paris, (580): 627-650.
- LEANDRO, A. G (1996). *Imagem e turismo: identidade ou ideologia?* Inédito.
- MIOSSEC, J.M (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*. Paris, 58(773): 55-68. jan./fev.
- NICOLÁS, D.H (Org.) (1989). *Teoría y práxis del espacio turístico*. México: Xochimilco.
- PEIXOTO, Nelson Brissac (1993). Passagens da imagem: pintura, fotografia, cinema, arquitetura. In *A imagem máquina*. Rio de Janeiro: Ed. 34. p.237-52.
- PINHO, J (1994). *O composto de comunicação e a marca: um estudo da contribuição da propaganda e da publicidade ao processo de construção da imagem de marca*. Tese de Doutorado. São Paulo, ECA/USP.
- SANTOS, M (1995). *Técnica, espaço, tempo*. São Paulo: Hucitec.