

# Identidade de marca como atrativo turístico a partir da percepção de turismólogos<sup>1</sup>

Brand identity as a tourist attraction from the perception of tourism graduates

Mariana Bárbara de Souza, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

[marianabarbaras@gmail.com](mailto:marianabarbaras@gmail.com)



Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

[islainecristiane@gmail.com](mailto:islainecristiane@gmail.com)

## RESUMO

A atividade turística apresenta valores altos no país, principalmente nos meses de alta estação, a cidade de Natal/Rio Grande do Norte (RN) e a praia de Ponta Negra/RN apresentam bons posicionamentos nos rankings do turismo. O estudo inicia trazendo contribuições sobre marca, turismo e imagem e tem como objetivo analisar o valor da marca de Ponta Negra/RN como atrativo turístico a partir da percepção dos turismólogos, partindo do pressuposto que a praia vem perdendo seu valor diante da percepção dos profissionais. Para fins metodológicos, a pesquisa se caracteriza com uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, tendo como público-alvo profissionais bacharéis em Turismo que trabalham, moram ou já visitaram Ponta Negra/RN. Como resultados algumas reflexões surgiram ao longo da pesquisa, como o questionamento sobre os turismólogos não mencionarem atrativos locais como alternativas a Ponta Negra/RN. Foi percebido que a praia mantém seu valor, mas precisa de ferramentas para que esse bom posicionamento se mantenha futuramente e não confirme a hipótese que Ponta Negra/RN é vista como um local atrativo e com valor turístico, mas que fatores como infraestrutura, insegurança, entre outros pontos, estão

<sup>1</sup> O resumo do trabalho foi publicado nos anais do evento da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), Brasil, 2020.

influenciando na queda do seu posicionamento entre os atrativos da cidade e na forma como é percebida pelos turismólogos. Foi possível observar que a imagem de Natal/RN e a praia Ponta Negra/RN continuam bem posicionadas entre os turismólogos e entre os turistas, dado os resultados do questionário aliados aos resultados nos documentos oficiais, concluindo-se que a praia não vem perdendo seu valor, mas alguns fatores podem influenciar na queda da sua imagem futuramente. Desse modo, o estudo pode ser expandido para outros profissionais, como os guias de turismo a partir de uma pesquisa qualitativa, a fim de abordar o tema com maior detalhamento do assunto e dos resultados, além disso pode-se realizar um estudo com um maior quantitativo de entrevistados e realizar a comparação dos públicos abordados.

**Palavras-chave:** turismólogos, identidade de marca, imagem, percepção, Rio Grande do Norte.

## ABSTRACT

The tourist activity presents high values in the country, especially in the high season months, the city of Natal/Rio Grande do Norte (RN) and the beach of Ponta Negra/RN present good positions in the tourism rankings. The study begins by bringing contributions on brand, tourism and image and aims to analyze the brand value of Ponta Negra/RN as a tourist attraction from the perception of tourism graduates, based on the assumption that the beach has been losing its value according to the perception of professionals. For methodological purposes, the research is characterized by a qualitative, exploratory and descriptive approach, having as its target audience professionals with a bachelor degree in Tourism who work, live or have visited Ponta Negra/RN. As results some reflections emerged throughout the research, such as the questioning about tourism professionals not mentioning local attractions as alternatives to Ponta Negra/RN. It was noticed that the beach keeps its value, but it needs tools so that this good positioning is maintained in the future and does not confirm the hypothesis that Ponta Negra/RN is seen as an attractive place and with tourist value, but that factors such as infrastructure, insecurity, among other points, are influencing the fall of its position among the attractions of the city and in the way it is perceived by the tourism graduates. It was possible to observe that the image of Natal/RN and the Ponta Negra beach/RN continue well positioned among the tourism graduates. and among the tourists, given the results of the questionnaire combined with the results in the official documents, concluding that the beach has not been losing its value, but some factors may influence the fall of its image in the future. Thus, the study can be expanded to other professionals, such as tourism guides, through a qualitative research, in order to approach the theme with more detail on the subject and the results.



**Keywords:** tourism graduates, brand identity, image, perception, Rio Grande do Norte.

## INTRODUÇÃO

O Turismo vem crescendo como uma prática de significativa importância no contexto nacional e internacional. Quando se pensa em viajar, conhecer novos lugares, cria-se uma expectativa sobre o destino o qual o turista espera atingir. Esta expectativa é despertada pela imagem que a cidade transmite, independentemente se o local possui uma identidade de marca forte ou não.

Apesar do turismo ser definido por autores desde meados de 1911 (Barretto, 1995), o fenômeno do turismo começou a ser estudado recentemente, a partir dos anos 70, que foi quando começaram a surgir os cursos superiores no Brasil. Esse surgimento recente indica que ainda há muito a ser pesquisado, visto que o estudo do turismo engloba diversas áreas que podem ser exploradas pelos pesquisadores, como planejamento turístico, lazer, marketing, gestão da qualidade, entre outros.

A atividade turística apresenta números altos no Brasil, de acordo com o Anuário Estatístico de Turismo do Ministério do Turismo (2019), em 2018 chegaram 6.588.770 turistas internacionais no Brasil, contra 6.621.376 em 2017 por todas as vias de acesso (aérea, terrestre, marítima e fluvial). Destes turistas, 26.598 chegaram no Rio Grande do Norte (RN) em 2017, contra 28.672 em 2018. Além disso, o Ministério do Turismo divulgou recentemente pela Pesquisa de Sondagem Empresarial das Agências e Organização de Viagens que Natal é o segundo destino mais procurado para os meses de dezembro e janeiro de 2019, perdendo apenas para Fortaleza, no Ceará. O desembarque doméstico também aumentou em relação ao ano de 2017, que teve 92.143.864 desembarques contra 95.518.021, ambos os resultados incluem os desembarques regulares e não regulares.



O problema principal deste artigo está relacionado à crescente quantidade de notícias e relatos sobre a queda da qualidade de Ponta Negra/RN para o turismo. É necessário que os responsáveis pela gestão do turismo na cidade tenham consciência de como estão manuseando as informações divulgadas e como a identidade da marca local é percebida pelos profissionais do setor, os quais foram selecionados turismólogos para o desenvolvimento da pesquisa, pois um fluxo turístico pode ser reduzido se houver uma má gestão dos atributos do destino, principalmente, quando se trata dos valores transmitidos pelo marketing.

A pesquisa parte-se da hipótese que Ponta Negra/RN é vista como um local atrativo e com valor turístico, mas que fatores como infraestrutura, insegurança, entre outros pontos, estão influenciando na queda do seu posicionamento entre os atrativos da cidade e na forma como é percebida pelos turismólogos. O problema da pesquisa consiste em: Como a praia de Ponta Negra/RN é percebida em termos de valor e identidade de marca entre os turismólogos?

A escolha do tema da pesquisa se deu por meio de diversas discussões sobre a imagem de Natal e seus atrativos e como eles vêm sendo divulgados para o turista, que cria uma imagem sobre a cidade, mas quando chega no local encontra uma série de problemas estruturais. Além disso, como mencionado no Projeto de Marketing de Destinos Turísticos do Ministério do Turismo (2015) com a facilidade em encontrar as informações na internet, o turista irá buscar informações sobre o destino que quer visitar ou irá no futuro, e informações negativas acerca do local podem influenciar significativamente na queda do fluxo turístico, porém, informações positivas sobre um destino próximo pode fazer com que o fluxo turístico migre para esse local.

O presente trabalho pode contribuir com o aumento de estudos sobre a importância da melhoria na gestão de marca de um produto, seja ele tangível ou intangível e sobre a valorização da presença do turismólogo quando se trata da promoção turística.



Foi realizado um levantamento de artigos sobre valor de marca no turismo e sobre a percepção do turismólogo que foram publicados nas principais revistas científicas no Rio Grande do Norte à partir do ano de 2014. Para a pesquisa foram utilizadas as palavras, marca; valor de marca; turismólogo; marketing; marca turismo e marketing turístico; estas palavras foram buscadas nos sites das revistas científicas do RN, como a Quipus da Universidade Potiguar - UnP; Revista de Turismo Contemporâneo da UFRN; Holos do Instituto Federal do Rio Grande do Norte - IFRN; Turismo: Estudos e Práticas da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte - UERN; Carpe Diem: Revista Cultural e Científica do UNIFACEX porém foram encontrados apenas três artigos publicados em revistas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e da UnP, como pode-se observar na tabela 1 a seguir.

**Tabela 1.** Levantamento de artigos publicados em revistas científicas do RN

Revista	Local	Título	Autores	Ano
Revista de Turismo Contemporâneo	UFRN (Natal)	Responsabilidade social, identidade de marca e rótulos ambientais: Um estudo comparativo de empresas de serviços de hospedagem do Brasil e da Holanda	Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (UFPE), Bárbara Cinezia Valdez Cavalcante Zaidan (UFPE), Monik Rodd (UFPE), Mariana Bueno de Andrade (UFPE)	2017
Revista de Turismo Contemporâneo	UFRN (Natal)	A importância dos stakeholders para o brand equity e o valor da marca: um estudo de caso da agência/operadora de viagens	Livia Kubo (ECA-USP), Benny Kramer Costa (USP), Marcos Vinicius Cardoso (UNINOVE), Thiago de Luca Sant'ana Ribeiro (UNINOVE)	2017
Quipus	UNP (Natal)	Análise da imagem a do destino turístico Natal/RN na percepção da SETURDE no biênio 2013-2014	Marcos Jose de Souza Cipriano (UFRN), Josenildo Soares Bezerra (UFRN), Sidcley D'sordi Alves Alegriani da Silva (UFRN)	2015

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

Devido a essa escassez de publicações sobre o tema nas revistas do Estado, o estudo poderá contribuir com a valorização da profissão, pois o



turismólogo é um profissional com diversas atribuições, dado a lei Nº 12.591, de 18 de janeiro de 2012 que lista as atividades do turismólogo, como planejar, organizar e gerir empresas do setor turístico; diagnosticar potencialidades e deficiências de um local; criar produtos turísticos, elaborar projetos de marketing turístico; lecionar; entre outras atividades (Brasil, 2012). Ou seja, o turismólogo com a devida qualificação tem potencial para desenvolver marcas no turismo.

Este estudo tem como objetivo principal: analisar a identidade da marca Ponta Negra/RN como atrativo turístico, a partir da percepção dos turismólogos que residem, trabalham ou visitaram o local, visto que também são responsáveis por divulgar a imagem da cidade e seus atrativos. Como objetivos específicos, tem-se: a) analisar o posicionamento da cidade de Natal/RN no turismo nordestino à partir de dados oficiais e da percepção dos turismólogos; b) descrever e avaliar a situação atual da imagem de Ponta Negra/RN como destino turístico a partir da percepção dos turismólogos e c) traçar o perfil dos turismólogos e analisar suas percepções quanto a imagem do atrativo Ponta Negra/RN.

Na sequência é abordado o embasamento teórico, constando os estudos sobre a profissão do turismo e sua presença na academia, identidade e avaliação de marca, a situação atual do posicionamento de Natal e Ponta Negra perante outras capitais nordestinas, os procedimentos metodológicos utilizados no trabalho, bem como os resultados da pesquisa, conclusão e referências bibliográficas utilizadas.

## **TURISMO: EDUCAÇÃO E PROFISSÃO**

As abordagens sobre o turismo são variadas e modificadas constantemente, visto que é uma atividade recente e os conceitos vão se atualizando de acordo com as mudanças no mercado e na demanda. A primeira definição sobre a atividade turística é dada pelo economista austríaco, Schattenhofen (1911, apud Barretto, 1995, p. 9) que diz o turismo



abrange todos os processos, entre eles os econômicos, que se manifestam na entrada, permanência e saída do turista em um determinado local.

Uma definição mais recente é dada por De La Torre (1992 apud Barretto, 1995, p.13), o qual escreveu que o turismo pode ser entendido como um fenômeno social que promove o deslocamento temporário e voluntário das pessoas por motivos de lazer, saindo do seu local de moradia para outro o qual não possui nenhum vínculo de trabalho.

O Turismo é uma área que começou a ser estudada recentemente no Brasil. De acordo com Ansarah e Rejowski (1994), os cursos de graduação começaram a surgir a partir dos anos 70 em São Paulo e os cursos de pós-graduação (*stricto sensu* e *lato sensu*) apareceram a partir dos anos 90. Segundo Teixeira (2001), os cursos de turismo começaram a ser criados porque houve um aumento da demanda, que se explica de várias formas, como a percepção do potencial de mercado; potencialidades turísticas da região, onde há necessidade de mão de obra qualificada; além de existir a carência de docentes qualificados; crescimento da rede hoteleira, pedido de empresários, entre outros.

O profissional do turismo é o responsável por promover a melhor experiência daquele turista no local visitado, pois a percepção sobre uma viagem ter sido positiva ou não pode ser influenciada diretamente pelo cuidado e responsabilidade que o turismólogo irá ter com a experiência daquele turista, sendo capaz de resolver rapidamente seus problemas ou propondo alternativas, portanto, segundo a OMT (2015), a educação e a formação contribuirão para que o profissional em turismo proporcione uma recepção hospitaleira para os turistas, além disso, tanto os trabalhadores assalariados quanto os autônomos possuem o direito de receber uma formação e educação contínua e adequada.

Apesar do turismólogo ser um profissional apto para as mais diversas áreas e situações e ser um profissional importante para o setor turístico, o reconhecimento da profissão aconteceu apenas em 2012, pela lei Nº 12.591, de 18 de janeiro de 2012 depois de muita cobrança por parte dos



profissionais. E mesmo a profissão sendo reconhecida, ainda não é regulamentada e pessoas com formações na área administrativa, como ciências contábeis e administração conseguem exercer a função de gestão no turismo, fazendo com que os turismólogos sejam menos reconhecidos no mercado de trabalho.

## **TURISMO E IDENTIDADE DE MARCA**

O conceito de marcas vem sendo apresentado de diversos pontos de vistas, o mais utilizado no marketing é o que abrange as ideias de identificação e diferenciação de produtos e serviços ou até mesmo entre as empresas, visto que é através da marca que os consumidores irão se identificar com o produto e/ou a empresa e se a mesma consegue transmitir sua missão e seus valores através do produto consumido.

Os primeiros registros sobre as marcas ocorrem na história antiga, onde já havia produtos com nomes determinados para que os diferenciasses dos demais. Tal prática foi aperfeiçoada na Europa medieval, com as marcas sendo utilizadas para haver uma proteção e segurança para o consumidor (Aaker, 1998 apud Neto, 2017).

Para Aaker (1998, p. 7), “marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.” Shimp (2009) explica que uma marca é tudo que a oferta de uma empresa representa, quando comparada a uma marca concorrente da mesma categoria de produtos. Essa marca irá representar tudo o que os profissionais por trás do seu desenvolvimento, incluindo os diretores da empresa adotam e transmitem durante um prazo determinado.

Já Wheeler (2008) entende que a marca possui a responsabilidade de cumprir o que promete ao consumidor, fazendo com que as expectativas geradas pela empresa no cliente sejam atingidas, sendo o produto tangível ou não. Com isso, Perez (2004) ressalta que a marca representa uma





conexão que pode ser simbólica e afetiva, ou seja, a organização através de uma marca pode despertar sentimentos nos consumidores e criar um elo através não só da marca, mas do seu produto ofertado.

Outras definições abordam de formas mais subjetivas como Costa (2011) que declara as marcas como sistemas complexos, dotados de elementos interdependentes, que precisam ser gerenciados e coordenados com eficiência, numa gestão que deve combinar e controlar os elementos reais e simbólicos da marca, assim como os seus suportes e meios que servem para difundir o seu discurso.

O processo de construção da marca não envolve apenas a criação da uma marca gráfica e símbolos visuais, está ligada também a determinação de estratégias, ao propósito da marca, ao seu posicionamento e seus principais atributos. Com isso, Semprini (2006) afirma que a identidade é a responsável por definir e promover a missão, especificidade e as promessas da marca, visto que a mesma possui uma importância significativa no posicionamento da empresa e do produto, é por onde o cliente irá estabelecer a conexão com a empresa e com o que a mesma promove em seu discurso. Esse pensamento é reforçado pela quantidade de definições dos mais diversos autores e pode-se observar como a marca precisa ser tratada com o devido cuidado para que haja um bom posicionamento do produto ou serviço e para evitar erros de comunicação que comprometam a sua imagem no mercado.

Como mencionado por Babić-Hodović (2014), o crescimento do papel e da importância da marca no turismo são reflexos da influência positiva das marcas mais fortes que possuem uma imagem valorizada na construção da confiança e elo com os turistas durante o processo da compra de um serviço, além disso, um destino com uma marca que transmite aspectos positivos e possuem uma presença forte no mercado podem influenciar o turista durante sua visita ao destino.

Tran e Rudolf (2022) categorizaram em cinco temas-chave os 114 estudos analisados sobre a temática de marca de destino no turismo, sendo



eles: (1) estratégia de marca de destino, (2) conteúdo gerado pelo usuário, (3) dimensões cognitivas, (4) dimensões afetivas e (5) dimensões comportamentais. Nos resultados apontados por Baloch et al. (2022) é possível identificar a forte relação entre a marca de destino, marketing de destino e imagem de destino, ficando evidente que a abordagem de gestão estratégica e marketing é essencial para o sucesso do destino turístico.

Por meio das marcas, são desenvolvidas estratégias que agregam valor ao produto ou serviço, gerando os chamados valor da marca, em que o valor de um determinado produto depende da forma como os consumidores se relacionam com a marca (Fernandes Silva, Cavalcante Dias, Fernandes Ferreira & Marques Júnior, 2017), que será melhor analisado no tópico seguinte.

## **IMAGEM E VALOR DE MARCA**

Assim como a imagem é o resultado refletido da construção da identidade da marca, de acordo com Gaio e Gouveia (2007) enquanto a identidade se mostra como um conceito emissor, que remete para um fenômeno entre a dimensão política, os tangíveis territoriais e os resultados das interações sociais, a imagem é um conceito receptor, pois transparece a forma que as pessoas a percebem e o processo da elaboração da imagem de um lugar utiliza um conjunto de sinais e/ou experiências que talvez não influenciem na visão de quem irá receber a informação mas que em conjunto se tornem essenciais para a construção de um juízo de valor.

Como Veríssimo et al. (2017) citam, alguns fatores são importantes e contribuem com o desenvolvimento da marca de um destino, entre eles, a qualidade percebida; lealdade e principalmente a imagem, isso influencia na escolha do destino, além de contribuir com o retorno do turista.

A imagem é um conjunto de percepções, associações e juízos de valor dos stakeholders, que podem ser, de acordo com Kotler et al. (1993), positiva



e atrativa, negativa, fraca (como consequência de uma baixa brand awareness), ou contraditória (quando uns públicos percebem a cidade de forma negativa e outros de forma positiva consoante as suas características demográficas e psicográficas, nomeadamente comportamentais e de costumes).

De acordo com Kotler e Gertner (2002, apud Azambuja, 2015), é percebido que as pessoas formam uma imagem de um local apenas por mencionarem seu nome, mesmo sem o incentivo para haver uma marca forte, ou seja, o turista consegue imaginar os destinos turísticos de modo natural, mesmo sem a presença de uma marca forte. Atrelado a imagem também há o valor da marca, que segundo profissionais do marketing, pode ser definido de acordo com as perspectivas do consumidor e da instituição, conforme a definição de Keller e Machado (2006), onde o valor patrimonial de uma marca ou brand equity representa as ferramentas utilizadas para o posicionamento, a comunicação e a venda da marca, de forma que entregue valor aos clientes e proporcione retorno financeiro para as empresas.

Para Aaker (1996), *brand equity* trata-se de um conjunto de recursos e deficiências, inerentes a uma marca, que agregam ou subtraem valor a um produto. Então, “do ponto de vista do cliente, o *brand equity* é parte da atração - ou repulsão - a um produto de uma determinada empresa [...]. O valor da marca e sua equidade são derivados das palavras e ações dos consumidores” (Keller & Lehmann, 2006, p.14). No caso de marcas, produtos ou serviços clássicos, os valores imaterial e material da marca são considerados separadamente durante o processo de definição do *brand equity* (Benedek, 2017).

Shimp (2009, p.55) propõe duas perspectivas para o valor da marca. A primeira perspectiva é baseado no ponto de vista pela empresa, que se concentra nos resultados pelo aumento do valor da marca para os variados stakeholders, visto que esse aumento de valor gera uma série de resultados positivos, como o aumento da fatia de mercado; fidelidade com a marca;



além da cobrança de um preço especial, ou seja, com o aumento do valor da marca, a empresa consegue cobrar um valor maior e sua demanda será menos flexível.

A segunda perspectiva é baseada no ponto de vista do valor da marca pelo cliente, independentemente se o cliente for B2B (*business to business*) ou B2C (*business to consumer*), ou seja, se o cliente for uma empresa ou uma pessoa física, a marca irá possuir um valor até onde os clientes façam associações fortes e exclusivas com a marca, isto é, o valor sob a visão do cliente consiste em duas formas de conhecimento, a conscientização da marca e a imagem da marca. Silva e Rio (2016, p. 70) mencionaram que:

Frequentemente as dimensões da imagem perceptual incluem terminologia também ela subjectiva (ex: “bom clima”, “beleza natural” ou “cidade interessante”). Sendo que o objectivo passa por medir a percepção final que os turistas possuem do destino (imagem), onde os turistas poderão ter conceitos distintos sobre o que consideram “bom”, “interessante” ou “belo”, os estudos da imagem remetem-se necessariamente para a interpretação subjectiva da realidade por parte do turista.

A conscientização se refere ao que vem à mente quando o cliente pensa em uma determinada categoria e a facilidade com que essa marca é lembrada. Já a imagem da marca trata do que o cliente lembra ou quais sentimentos lhe vêm à mente ao pensar em determinada marca. Existem diferentes perspectivas sobre o valor, pois o que constitui o valor é algo extremamente pessoal e idiossincrático (Zeithaml, 1998). O próprio conceito de “valor” é complexo, pode-se encontrar em várias disciplinas como psicologia social, economia, marketing e administração, fazendo com que existam várias definições sobre o termo.

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa realizada, os resultados encontrados, bem como a conclusão e as referências utilizadas.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS



O presente estudo possui uma abordagem exploratória, pois, segundo Malhotra (2001 apud Vieira, 2002), proporciona uma maior familiaridade com o problema, o tornando mais explícito e visando a construção de hipóteses e torná-lo mais explícito ao leitor, possibilitando a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa também possui uma abordagem descritiva, visto que procura conhecer e interpretar a realidade sem modificá-la (Churchill, 1987 apud Vieira, 2002).

A pesquisa é caracterizada como mista (quali-quantitativa), pois foram analisados dados numéricos e textuais para maior compreensão da visão do turismólogo, além de ser ter sido possível obter uma maior quantidade de informações com as perguntas-chave. Foi utilizado como forma de tratamento de dados a análise de conteúdo, conforme Bardin (2011).

O estudo foi realizado por meio de questionário online com turismólogos que trabalham, moram ou visitaram Ponta Negra/RN. Já o recorte foi feito em função da qualificação profissional dos respondentes que está associada a área estudada e por serem responsáveis por difundir o turismo local de forma direta ou indireta, como citado por Costa (2011), que menciona que as marcas precisam ser gerenciadas com eficiência, numa gestão que combina elementos reais e simbólicos, assim como os suportes e meios para difundir seu discurso, ou seja, os profissionais do turismo também fazem parte da divulgação do destino, mesmo que não estejam atuando diretamente no mercado turístico.

A localização se deu em função do conhecimento sobre o local estudado, visto que frequentam a área e possuem relevância no resultado da pesquisa. O ano de formação e a quantidade de respondentes não foi limitada, para que fosse possível obter maior abrangência nas respostas. O instrumento de coleta, foi composto por 23 questões, sendo 11 abertas e 12 fechadas com a finalidade de contabilizar os resultados mas entender as motivações de algumas respostas, além de abranger um maior público, pois o recorte para participação na pesquisa era ter o título de bacharel em Turismo e morar, trabalhar ou ter visitado o local no último ano.



Para construção dos questionamentos, foi construído um quadro para melhor responder aos objetivos específicos deste estudo, conforme pode ser observado no tabela 2.

**Tabela 2.** Perguntas-chave do questionário para responder os objetivos da pesquisa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTIONAMENTOS
Analisar o posicionamento da cidade de Natal/RN no turismo nordestino à partir de dados oficiais e da percepção dos turismólogos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Natal/RN está entre suas primeiras indicações para visitaçãõ?</li> <li>● Se não, por quê?</li> </ul>
Descrever e avaliar a situação atual da imagem de Ponta Negra/RN como destino turístico a partir da percepção dos turismólogos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Você indicaria Ponta Negra/RN como um atrativo para visitaçãõ?</li> <li>● Ao divulgar o local, você fala dos problemas enfrentados pelo atrativo?</li> <li>● Se sim, ainda há o interesse na visitaçãõ do local após ter conhecimento dos problemas enfrentados?</li> </ul>
Traçar o perfil dos turismólogos e analisar suas percepções quanto a imagem do atrativo Ponta Negra/RN	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Na sua percepção, outros atrativos da cidade estão se tornando mais interessantes e procurados que Ponta Negra/RN?</li> <li>● Qual atrativo de Natal que, na sua visão, poderia substituir Ponta Negra/RN?</li> <li>● Na sua percepção, o interesse e a busca dos turistas por conhecer Ponta Negra/RN vem aumentando ou diminuindo?</li> <li>● Com base na sua percepção e vivência, o feedback e a reação dos turistas sobre a visita em Ponta Negra/RN é em sua maioria positivo ou negativo?</li> </ul> <p>Você trabalha, mora ou visitou Ponta Negra/RN, nos últimos 12 meses?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Em que ano você se formou em Turismo?</li> <li>● Em qual instituição?</li> <li>● Gênero</li> <li>● Renda</li> <li>● Faixa etária</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

Através da tabela foi possível visualizar melhor as necessidades de respostas para os objetivos específicos e elaborar as perguntas necessárias para abranger os questionamentos e trazer as visões dos profissionais, visto

que a última pergunta se tratava de comentários adicionais dos respondentes acerca da pesquisa, onde foi possível visualizar melhor as críticas sobre o tema abordado, essa pergunta contribuiu para confirmar alguns dados sobre o que motiva o turismólogo a não indicar o local ou sugerir outras opções de atrativos turísticos.

O questionário ficou disponível para resposta de 19 de outubro de 2019 a 04 de novembro de 2019. Foi utilizada a plataforma do *google docs* para elaboração do questionário online, na qual possibilita uma melhor visualização dos resultados e geração de gráficos.

Foram levantadas 51 respostas, que deste total 41 questionários foram validados, porém, em algumas questões como na pergunta sobre o motivo para indicar Ponta Negra/RN como atrativo e no gráfico 15 houve respondentes que fugiram do contexto da pergunta, tornando necessária a invalidação da resposta.

Para a análise das respostas textuais, foram selecionadas as primeiras palavras de cada resposta, pois era a primeira característica lembrada pelo respondente, assim, estas primeiras características foram tidas como os pontos mais fortes das respostas, com isso, foram categorizadas nos gráficos, como "insegurança", "beleza", "falta de estrutura".

## RESULTADOS

### **Análise do valor da marca como atrativo turístico (Ponta Negra/RN): Posicionamento da cidade de Natal/RN no turismo nordestino à partir de dados oficiais e da percepção dos turismólogos**

Nos gráficos a seguir, serão analisados o posicionamento da cidade e dos atrativos a partir de alguns documentos e pesquisas oficiais, posteriormente será analisado o posicionamento de Ponta Negra/RN, por meio destes documentos e das respostas coletadas e em seguida a



avaliação da percepção dos turismólogos com base nos dados coletados por meio do questionário online.

Natal/RN é uma cidade famosa como destino turístico brasileiro e no ano de 2019 o posicionamento da cidade entre os destinos turísticos demandados aumentou; de acordo com a Pesquisa de Sondagem das Agências e Organização de Viagens do Ministério do Turismo (2019), Natal estava em terceiro lugar no ranking de destinos turísticos demandados para os meses de junho e julho e no segundo semestre de 2019 subiu uma posição no ranking, ultrapassando Maceió(AL) e ficando em segundo lugar entre as destinações, atrás apenas de Fortaleza(CE). Essa pesquisa mostra que apesar de Natal apresentar diversos problemas atualmente, como questões de segurança e infraestrutura, a cidade ainda é amplamente buscada pelos turistas para os meses de férias.

De acordo com o Relatório do Perfil do Turista (2018) elaborado pelo Fecomércio do Rio Grande do Norte, 32,2% dos turistas responderam que conheceram o destino pelas redes sociais; 26,9% responderam que utilizaram sites de recomendação de destinos; 21,5% afirmaram que foram recomendados pelos amigos e parentes a visitarem o Estado, além disso, citaram que obtiveram informações em blogs de viagem, aplicativos, programas de TV, guias de viagem, sites do local; entre outras fontes; confirmando a informação do Projeto de Marketing de Destinos Turísticos do Ministério do Turismo (2015) onde afirma que os turistas são influenciados por informações positivas e/ou negativas encontradas sobre o local.

Inicialmente foi questionado aos respondentes qual a primeira característica que lembravam ao ver uma imagem de Ponta Negra/RN que foi exibida no questionário, algumas respostas citavam mais de uma característica e com isso foram elencadas as primeiras palavras citadas nas respostas, com isso foi elaborado na tabela 3, que mostra estas respostas quantificadas.

**Tabela 3.** Características iniciais lembradas pelos turismólogos





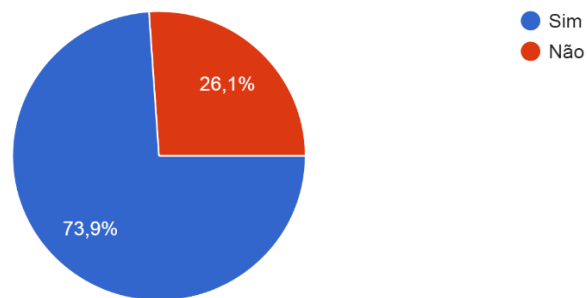
CARACTERÍSTICA	RESPOSTAS
Insegurança	3
Beleza	6
Cartão Postal da cidade	2
Descanso	1
Diversão	2
História	2
Sujeira	1
Falta de infraestrutura	2
Infância	3
Mar tranquilo	1
Morro do careca	18

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

Como citado por Perez (2004), a marca representa uma conexão de pode ser simbólica ou afetiva, despertando sentimentos e criando um elo através do que é ofertado, com isso, foi observado qual sentimento ou lembrança era estabelecida pelos respondentes ao ver a imagem da praia, daí foi possível notar que alguns indivíduos associavam a praia à sua infância e ao seu descanso, além de alguns citarem o fator da praia fazer parte da história do local, onde a mesma era tida como praia de veraneio dos natalenses.

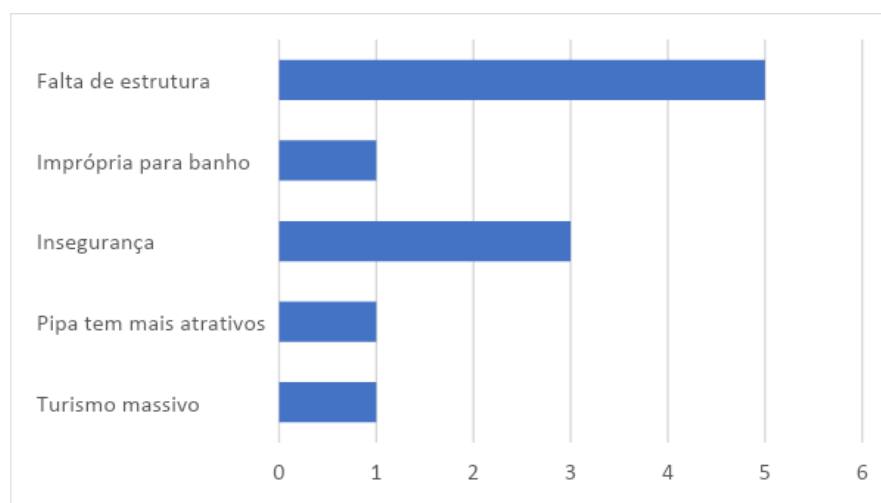
No gráfico 1, foi possível perceber que Natal está entre as primeiras indicações dos turismólogos para visitação, com 73,9% das respostas favoráveis. Porém, foi feita a análise sobre o porquê a cidade não seria uma opção a ser indicada pelos profissionais e foram obtidas 11 respostas válidas onde foram citados os principais pontos negativos da cidade que a impedem de ser uma opção de destino, como observado no gráfico 2.

### Gráfico 1. Natal como primeira indicação



Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

**Gráfico 2.** Razões para não indicar a cidade



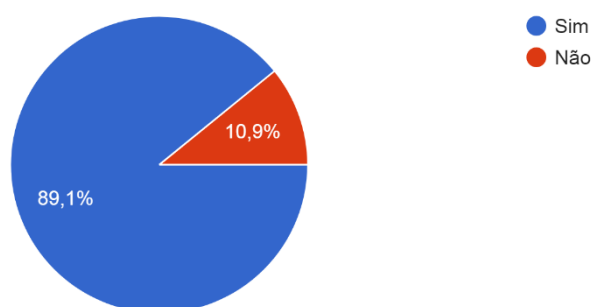
Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

O motivo mais relatado pelos turismólogos foi o fato da cidade não possuir infraestrutura suficiente para atender a demanda com qualidade, inclusive, um dos respondentes citou que faltam opções de atrativos noturnos, que quando associado com o fato da insegurança relatada nas respostas, acaba se tornando um motivo plausível para não visitarem a cidade.

### **Avaliação da situação atual da imagem de Ponta Negra/RN como destino turístico a partir da percepção dos turismólogos**

Os turistas que visitam o RN buscam em sua maioria as praias, como mostra a pesquisa do Relatório do Perfil do Turista (2018) com 85% dos visitantes, optando por estes atrativos naturais. O posicionamento de Ponta Negra entre os locais visitados pelos turistas é de liderança, com 80,1% das respostas, ultrapassando Pipa/RN que é um dos principais atrativos do Estado. É possível perceber essa mesma liderança no gráfico 3, sobre a praia estar entre as primeiras indicações dos turismólogos como um atrativo para visitação, com 89,1% das respostas positivas.

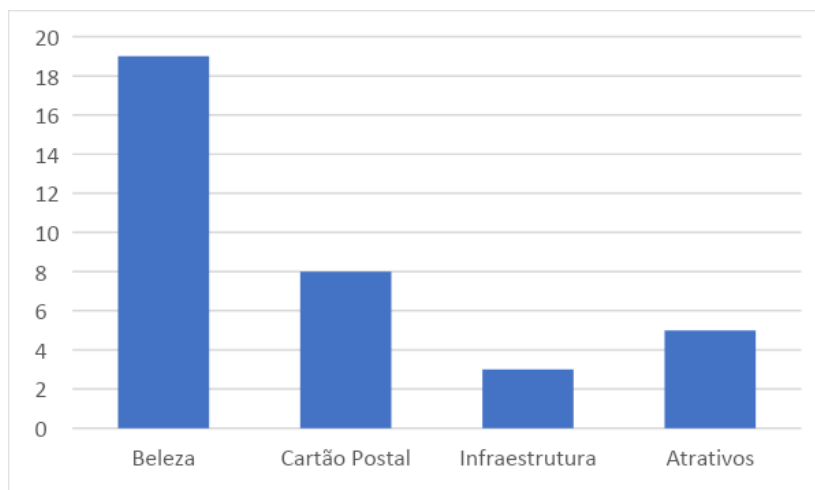
**Gráfico 3.** Indicação de Ponta Negra/RN como atrativo turístico



Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

De acordo com o gráfico 04, quando questionado o motivo pelo qual os turismólogos indicariam Natal para visitação, a maior parte dos respondentes citaram a beleza do local, seguido do fato da praia ser o cartão postal da cidade, também citaram como pontos positivos a infraestrutura do local e a quantidade de atrativos na praia, como restaurantes, bares e etc.

**Gráfico 4.** Razões para indicação da praia de Ponta Negra/RN

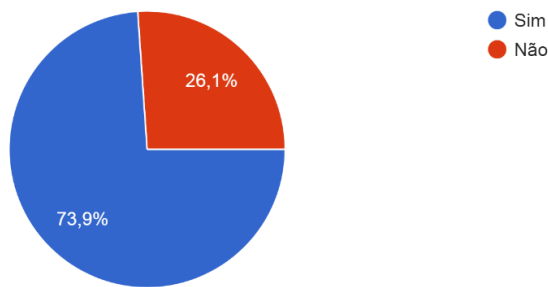


Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

Entretanto, quando questionados sobre os motivos para não indicarem a praia, todas as respostas indicaram a falta de infraestrutura adequada, apesar de ainda haver pessoas que justificam a indicação do local pela infraestrutura, mas ao analisar mais a fundo o porquê dessa duplicidade, ou seja, o que faz a infraestrutura ser criticada e elogiada ao mesmo tempo, foi percebido que os que indicaram como ponto positivo, avaliaram a infraestrutura se tratando da disponibilidade de restaurantes e locais para convivência, porém quem utilizou o motivo para contraindicar o local se atentou a infraestrutura física, como falta de saneamento, orla deteriorada e falta de limpeza e iluminação.

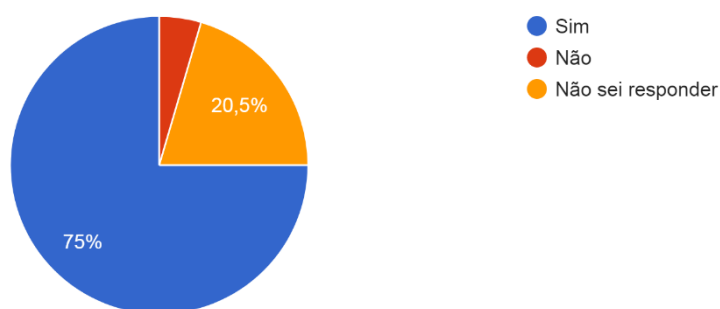
Contudo, mesmo a maioria optando por divulgar o local e o colocando entre suas primeiras opções, 73,9% dos pesquisados confirmaram que relatam os problemas do destino ao fazer a indicação como mostra o gráfico 5, e independente dos problemas ainda é perceptível no gráfico 6 um interesse em visitar a cidade, com 75% confirmando esse questionamento.

### Gráfico 5. Divulgação do local apesar dos problemas



Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

**Gráfico 6.** Interesse em visitar o local após tomar conhecimento dos problemas

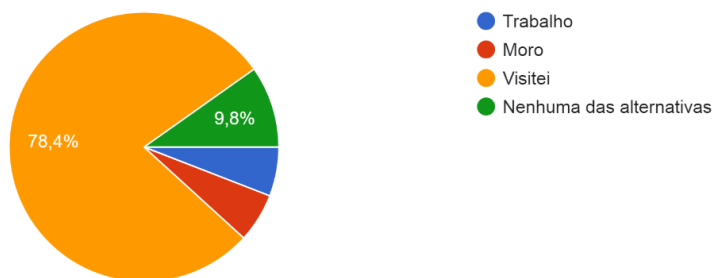


Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

### Perfil dos turismólogos e suas percepções quanto a imagem do atrativo Ponta Negra/RN

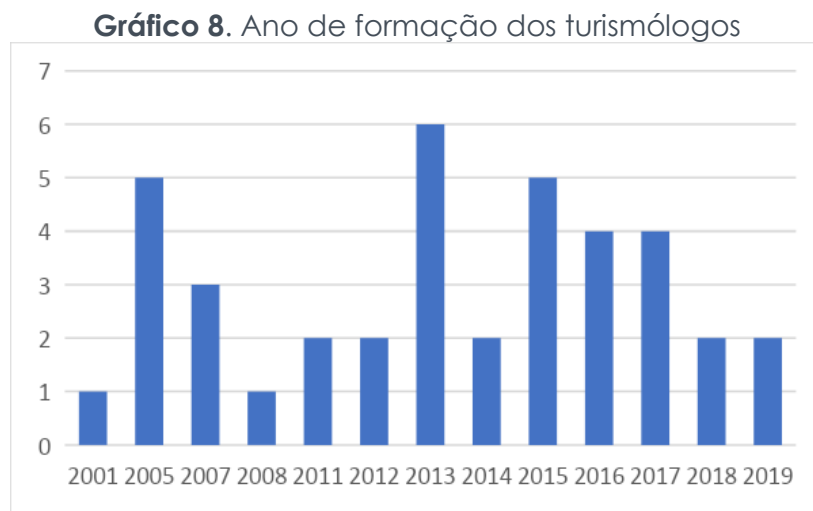
No gráfico 7, observa-se que entre os turismólogos que participaram da pesquisa, a maioria dos respondentes, com 78,4% das respostas, visitaram Ponta Negra/RN, 5,9% trabalham e 5,9% moram no local.

**Gráfico 7.** Turismólogos que residem, trabalham ou moram em Ponta Negra/RN



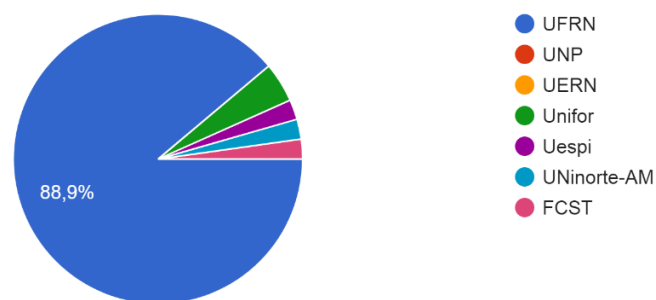
Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

Conforme observado no gráfico 8, os turismólogos que responderam à pesquisa, são, em sua maioria formados no ano de 2013, seguido por 2005 e 2015 e como mostra o gráfico 9, 88,9% são formados pela UFRN, a UNIFOR está em segundo lugar entre as instituições de formação dos pesquisados.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

**Gráfico 9. Instituição de formação acadêmica**

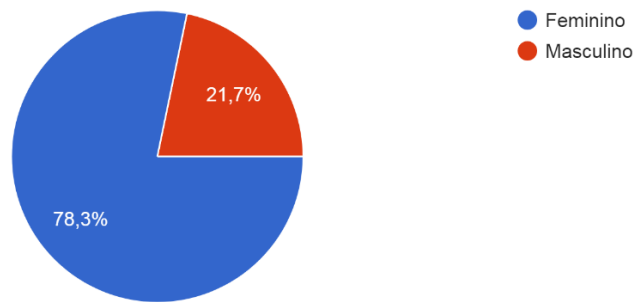


Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

De acordo com o gráfico 10, 78,3% dos respondentes é feminino, com 21,7% de público masculino. No gráfico 11 pode-se observar que a maioria dos respondentes está na faixa etária de 25 a 35 anos, o gráfico 12 mostra que 69,9% dos pesquisados são compostos por solteiros e 60,9% ganhando entre 1 e 3 salários mínimos, como constatado no gráfico 13.

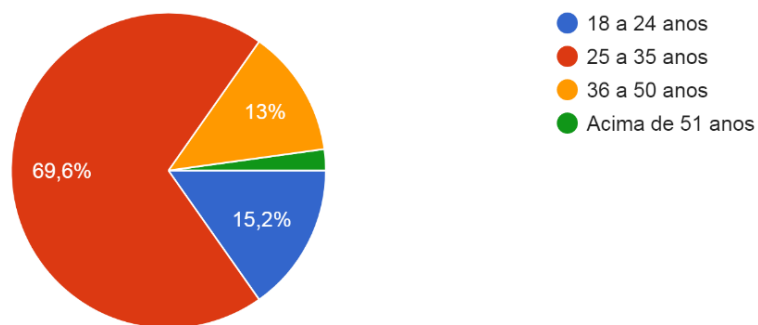


**Gráfico 10.** Gênero dos participantes



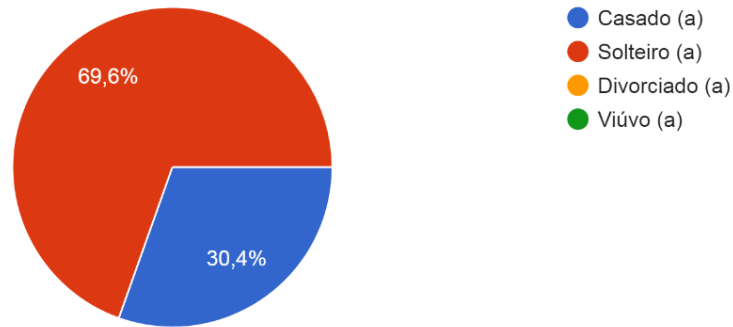
Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

**Gráfico 11.** Faixa etária dos participantes



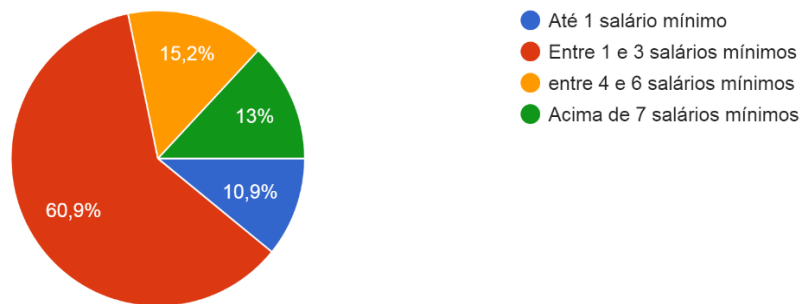
Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

**Gráfico 12.** Estado civil dos participantes



Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

**Gráfico 13.** Renda dos participantes

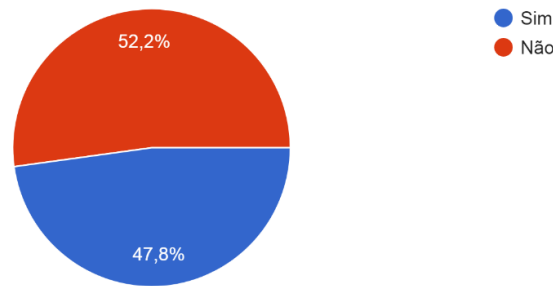


Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

A praia de Ponta Negra/RN divide a atenção dos turistas com vários outros atrativos da região, porém é interessante saber se os turismólogos acreditam que outros pontos da cidade estão se tornando mais atraentes. Como pode-se notar no gráfico 14, as respostas para esse questionamento foram em sua maioria negativas, com 52,2% dos pesquisados negando que outros locais estejam se tornando mais buscados ou mais interessantes que a praia.

**Gráfico 14.** Atrativos estão tornando-se mais procurados que Ponta Negra/RN



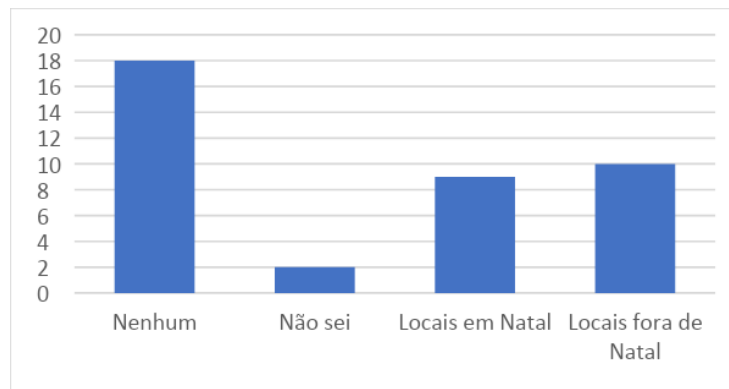


Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

Entretanto, um fator chamou atenção, das 22 pessoas que confirmaram que outros atrativos da cidade estão se tornando mais buscados que Ponta Negra/RN, 20 responderam ao questionamento sobre qual desses atrativos estão se tornando interessantes, porém, metade dos respondentes citaram locais fora de Natal, mesmo com a pergunta ressaltando pela segunda vez que seria para pensar em algum atrativo da cidade, nesse momento não lembraram de outros atrativos e direcionaram o pensamento para fora de Natal, o que pode ser um fator negativo quando se pensa em planejar um turismo direcionado para a cidade, visto que os próprios profissionais não lembraram que a cidade pode possuir outros locais agradáveis para visitação.

Como mostrado no gráfico 15, quando questionados sobre qual lugar em Natal poderia substituir a praia de Ponta Negra/RN, das 39 respostas válidas, 18 pessoas responderam que nenhum local poderia substituir a praia e nove pessoas responderam outras praias urbanas, como Redinha e Praia de Miami, por exemplo. Destas respostas, 10 pesquisados responderam com lugares que se localizam fora da cidade, como Pipa/RN e Genipabu/RN e dois não lembraram de nenhum lugar.

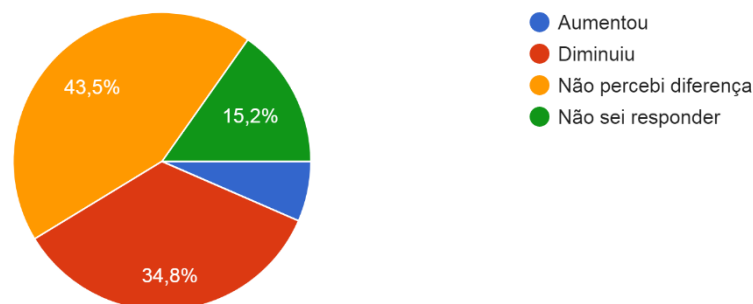
**Gráfico 15.** Atrativo que poderia substituir Ponta Negra/RN



Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

Se tratando da percepção dos turismólogos sobre o interesse do turista estar diminuindo ou não, muitos não perceberam diferença, mas em 34,8% das respostas foi percebida uma diminuição do interesse pela praia, como observado no gráfico 16.

**Gráfico 16.** Percepção sobre aumento ou diminuição do interesse na praia de Ponta Negra/RN

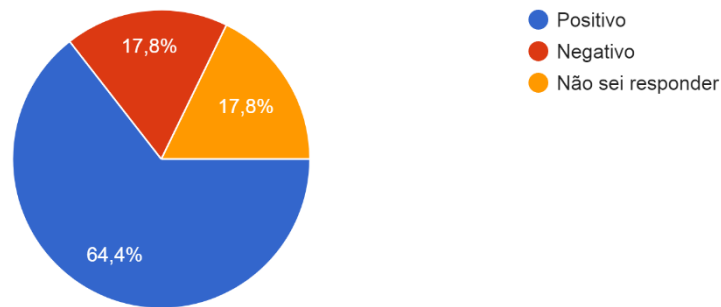


Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

Apesar dos pontos negativos, no gráfico 17 é possível observar que os turismólogos afirmaram que ainda há um bom retorno quando se trata da vivência durante a viagem, visto que 64,4% dos pesquisados responderam que o feedback dos turistas é positivo, o que se torna um fator positivo, como observado na afirmação de Wheeler (2008) quando menciona que a marca possui a responsabilidade de atingir as expectativas que foram causadas no

consumidor, seja o produto tangível ou não, ou seja, a praia ainda consegue atingir as expectativas dos visitantes na percepção dos turismólogos.

**Gráfico 17.** Percepção sobre feedback dos turistas



Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no estudo.

Entre os pontos positivos e negativos relatados nos feedbacks dos turistas, o principal ponto negativo é a insegurança e falta de estrutura e os positivos mostraram em sua maioria que o turista se encanta com a beleza do local, um dos pesquisados ainda acrescentou que os turistas ignoram alguns aspectos negativos, pois o desejo de conhecer a praia é maior e a hospitalidade acaba influenciando na experiência do visitante e fazendo com que o mesmo não se atente somente às experiências negativas, ou seja, comprova-se que os fatores positivos do local influenciam na percepção do turista durante a visita, como mencionado por Babić-Hodović (2014) e por Veríssimo et al. (2017) que afirma sobre a contribuição com o retorno para o destino.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa foi possível observar que a imagem de Natal/RN e a praia Ponta Negra/RN continuam bem posicionadas entre os turismólogos e entre os turistas, dado os resultados do questionário aliados aos resultados nos documentos oficiais, concluindo-se que a praia não vem

perdendo seu valor, mas alguns fatores podem influenciar na queda da sua imagem futuramente.

Dado isso, caso não seja tomada alguma providência sobre as questões de insegurança e estrutura do local, pois grande parte das motivações para não indicar ou dos feedbacks dos turistas relatam estes fatores negativos, o fluxo turístico poderá migrar cada vez mais para as praias fora do eixo natalense, e isso traz outro fator observado nos resultados, que foi o esquecimento de parte dos turismólogos sobre a existência de outros pontos turísticos potenciais na cidade, que certamente contribui a não valorização dos atrativos locais.

Apesar dessa observação, a maioria dos respondentes citou que não acreditam que exista outro lugar capaz de substituir Ponta Negra/RN e alguns citaram outros locais dentro do eixo urbano, o que é um ponto positivo, pois reforça a resposta ao questionamento principal da pesquisa, que Ponta Negra/RN não está perdendo seu valor. Entretanto, este estudo pode abrir uma série de pesquisas futuras e abordagens sobre o tema, pois a pesquisa foi elaborada com uma pequena amostra para um entendimento inicial acerca da percepção dos turismólogos.

Esta pesquisa teve algumas limitações, como a quantidade de trabalhos sobre o tema e o entendimento de alguns respondentes, que podem ter compreendido algumas perguntas de outra forma ou possivelmente não leram a descrição inicial do questionário e o responderam, ou até mesmo sem possuir o título de turismólogo. Porém, foi interessante entender o ponto de vista do turismólogo sobre a imagem de um destino turístico e ter despertado questionamentos e reflexões que não haviam sido elaboradas antes do início da pesquisa.

Desse modo, o estudo pode ser expandido para outros profissionais, como os guias de turismo a partir de uma pesquisa qualitativa, a fim de abordar o tema com maior detalhamento do assunto e dos resultados, além disso pode-se realizar um estudo com um maior quantitativo de entrevistados e realizar a comparação dos públicos abordados.



Vale ressaltar também sobre a teoria de Marcas de amor (Lovemarks) que foi desenvolvido por Kevin Roberts (2004, p. 60) que é definido como “as marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam”. O autor frisa que uma “marca de amor” pode ser por um produto, uma pessoa, um serviço ou até mesmo uma cidade. Para estudos posteriores indica-se a pesquisa com o objeto de estudo de um cidade como um possível lovemark, na percepção de turistas.

## AGRADECIMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, David A. (2007). *Construindo marcas fortes*. São Paulo: Artmed.
- Azambuja, V. A. (2015). *A construção da identidade de marca de Gramado-RS como “destino turístico modelo”*. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Babić-Hodović, V. (2014). Tourism destination branding – challenges of branding Bosnia and Herzegovina as tourism destination. *Acta geographica Bosniae et Herzegovinae*, Sarajevo, v. 1, p. 47-59. Recuperado de <https://www.geoubih.ba/publications/Acta1/Article-Vesna%20Babic-Hodovic.pdf>
- Baloch, et al. (2022). The Impact of 'Destination Image' on Marketing and Branding Tourist Destination in Developing Country. *International Journal of Applied Business and Management Studies*. Vol. 7, No.2; ISSN 2548-0448. pp.61-91. Recuperado de [http://www.ijabms.com/wp-content/uploads/2022/12/04\\_BALOCH-at-al..pdf](http://www.ijabms.com/wp-content/uploads/2022/12/04_BALOCH-at-al..pdf)
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições, 70, 229 p.
- Barretto, M. (1995). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Campinas: Papirus. 56 p. ISBN 85 308 0343-4.



- Benedek, I. (2017). Measuring Place Brand Equity: A Review of Current Models. *Journal of Media Research*, Vol. 10 Issue 1(27), pp. 42-57. DOI: <https://doi.org/10.24193/jmr.27.5>
- Brasil (2012). *Lei Nº 12.591, de 18 de janeiro de 2012*. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/l12591.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12591.htm)
- Costa, J. (2011). *A imagem da marca: Um fenômeno social*. Tradução. Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosari.
- Fecomércio. (2018). *Relatório do Perfil do Turista: Alta Estação 2018*. Recuperado de <https://fecomerciorn.com.br/pesquisas/perfil-do-turista-2018/relatorio-perfil-do-turista-2018/>
- Fernandes Silva, F., Cavalcante Dias, M. C., Fernandes Ferreira, L. V., & Marques Júnior, S. (2017). LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 26, núm. 4, octubre, pp. 905-924. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919008>
- Gaio, S., & Gouveia, L. B. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. [S.l.]: *Revista A Obra Nasce*. pp 27-36 p. Recuperado de [http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit\\_obranasce07.pdf](http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf)
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. [S.l.]: Perason, 312 p.
- Ministério do turismo. (2015). *Código de ética mundial para o Turismo, 2015*. Recuperado de [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/PREVIEW\\_MTUR\\_Codigo\\_de\\_Etica\\_Turismo\\_120\\_210mm\\_Portugues.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/PREVIEW_MTUR_Codigo_de_Etica_Turismo_120_210mm_Portugues.pdf)
- Ministério do turismo. (2019a). *Anuário Estatístico de Turismo 2019 – Ano Base 2018*. Recuperado de <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>
- Ministério do turismo. (2019b). *Desembarques Domésticos*. Recuperado de <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/estat%C3%ADsticas-e-indicadores/desembarques-domesticos.html>
- Ministério do turismo. (2019c). *Marketing de Destinos Turísticos*. Recuperado de <http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/60-marketing-de-destinos-turisticos.html>
- Ministério do turismo. (2019d). *Pesquisa de sondagem empresarial: agências e Organização de Viagens - Segundo Semestre 2019*. Recuperado de <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/component/k2/item/389-sondagem-empresarialag%C3%AAncias-e-organiza%C3%A7%C3%A3o-de-viagens-segundo-semester2019.html>



- Ministério do turismo. (2019e). *Sondagem empresarial – Agências*. Recuperado de <https://dadosefatos.turismo.gov.br/component/k2/itemlist/category/17.html>
- Neto, A. P. (2017). *Personalidade de Marca em Meios de Hospedagem*. 146 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Recuperado de <https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/24072/1/AureoPaivaNeto DISSERT.pdf>
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Rejowski, M., & Ansarah, M. G. R. (1994). Cursos superiores de turismo e hotelaria no brasil. *Turismo em Análise*, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 116-128. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v5i1p116-128>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil.
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Tradução de Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras.
- Shimp, T. A. (2009). *Comunicação integrada de Marketing: Propaganda e Promoção*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 648 p. ISBN 978-85-7780-351-4.
- Silva, L. F., & Rio, M. (2016). Imagem de Marca de Destinos Turísticos: análise da imagem perceptual de duas cidades património mundial da humanidade da Unesco. *Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET*, Juiz de Fora, v.6, n.3, pp.67-75, Set./Dez. Recuperado de <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3124>
- Teixeira, R. M. (2001). Ensino superior em Turismo e Hotelaria no Brasil: Um estudo exploratório. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 12, p. 8-31, 2 nov. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v12i2p7-31>
- Tran, N.L.; Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14, 13528. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Veríssimo, J. M. C., Tiago, M. T. B., Tiago, F. G., & Jardim, J. S. (2017). Tourism destination brand dimensions: an exploratory approach. *Tourism & Management Studies*, Algarve, v. 13, ed. 4, p. 1-8. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13401>
- Wheeler, A. (2008). *Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.



## Contribuições dos autores

**Mariana Bárbara de Souza** - Definição do problema e objetivos da pesquisa, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, coleta de dados, análise de dados, preparação de tabelas e gráficos e redação do manuscrito.

**Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante** - Definição do problema e objetivos da pesquisa, desenvolvimento da proposição teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, realização da revisão bibliográfica, redação do manuscrito, revisão crítica do texto, alinhamento da pesquisa e tradução.

