

“SANTA & BELA CATARINA” QUAL É A SUA MARCA? ESTUDO DE CASO SOBRE A IMAGEM TURÍSTICA DO ESTADO

Ana Carolina Rodrigues de Medeiros Borges¹
Mirian Teresinha Pinheiro²
Eduardo Hack Neto³
Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

Resumo: O Estado de Santa Catarina possui uma marca turística há mais de 20 anos, e empiricamente não foram realizados estudos para criação e desenvolvimento da mesma, tão pouco realizados registros a respeito da sua história, criação, metodologia, evolução e aplicabilidade. Com a referida problemática, o objetivo do estudo consiste em investigar a marca turística “Santa & Bela Catarina” com a imagem que os turistas possuem em relação ao Estado. O processo de investigação foi baseado na pesquisa quanti-qualitativa, classificada como estudo de caso e com características descritivas, foram realizadas entrevistas com os agentes envolvidos com a criação da marca e a aplicados questionários com os turistas que visitaram o Estado. Os principais resultados alcançados demonstram que a marca é pouco conhecida pelos turistas e remete a uma falta de identificação do estado.

Palavras-chave: Turismo; marketing de destinos; marca turística.

1. INTRODUÇÃO

O dinamismo do mundo atual fez com que o turismo se transformasse em uma das áreas mais importantes e crescentes na economia global, tornando-se um dos fenômenos de maior

¹Graduanda do curso de Turismo e Hotelaria – UNIVALI. Email: carola_borges@hotmail.com

² Graduação em História - UDESC, especialização em Teoria e Pesquisa Histórica no Brasil República pela - PUC, mestrado em Turismo e Hotelaria pela - UNIVALI e aperfeiçoamento em Metodologia do Ensino Superior pela - UNIVALI. Atualmente é professora UNIVALI – leciona no curso de Turismo e Hotelaria as disciplinas de Pesquisa e História e Patrimônio Cultural. Tem experiência em estudos e planejamento de Turismo Cultural, atua em projetos de extensão. E-mail: mirianpinheiro@univali.br.

³ Doutorando do Curso de Geografia – UFPR, Mestre em Turismo e Hotelaria - UNIVALI – SC, Pós-Graduado em Ecoturismo – CEDEMPT – PR, Pós-Graduado em Consultoria Empresarial – UNIVEL – PR, Graduado em Administração – Hab. Comércio Exterior – UNIFOZ –PR, Email: eduardohackn@hotmail.com.

relevância ao longo dos últimos 50 anos. Dentro desse crescimento, aumentou significativamente o número de destinos e dessa forma a concorrência, tornando-se necessário um elaborado marketing de destinos, com uma marca de imagem abrangente.

Surge assim a necessidade de se analisar a influência da marca do estado de Santa Catarina para os turistas, posto que esta foi criada há mais de 20 anos, sem qualquer estudo ou pesquisa, e sem qualquer registro a respeito da sua história, criação, metodologia, evolução e aplicabilidade, dando vazão ao problema: se a imagem que a marca turística do estado possui condiz com a imagem que os turistas possuem do mesmo.

Frente a problemática exposta, a pesquisa tem como objetivo investigar a marca turística 'Santa e Bela Catarina' e a imagem que os turistas possuem em relação ao estado, dessa forma identificar o processo de criação da marca atual e suas características, verificar a imagem que os turistas possuem de Santa Catarina, comparar a marca e a imagem e propor novas perspectivas ou possibilidades para a marca.

A pesquisa realizada possui fontes primárias e secundárias, as fontes primárias são os métodos e técnicas de coleta de dados que estão baseados em levantamentos diretos acerca do problema estudado, posto que a pesquisa é de natureza quanti-qualitativa, mais especificamente qualitativa na realização de entrevistas e quantitativa com formulários aplicados. A pesquisa qualitativa relaciona todas as partes do estudo e serve para apoiar as idéias que vão surgindo no desenvolvimento da investigação (TRIVIÑOS, 1994).

A pesquisa classifica-se como estudo de caso, que Segundo Triviños (1994) é uma categoria de pesquisa na qual o objeto é uma unidade que se analisa profundamente. São utilizados alguns documentos que se inserem na pesquisa documental, caracterizada por estar restrita a documentos escritos ou não, que não receberam ainda um tratamento analítico (GIL, 2002). A coleta de dados foi realizada no primeiro caso (entrevista com Maria do Carmo e Osmar de Souza) pessoalmente, baseado em 12 perguntas a respeito da criação da marca do estado, e no segundo caso aplicado (400) questionários de 10 questões a respeito da percepção dos turistas em relação ao estado e a marca.

O universo de turistas foi pesquisado no município de Balneário Camboriú, por ser um dos principais destinos turísticos do Estado, e que de acordo com a SANTUR (Santa Catarina Turismo) recebe mais de 4 milhões de turistas na temporada e abrange todos os públicos, portanto capaz de neste primeiro momento representar a população total. A seleção foi realizada no mês de janeiro, no qual o município recebe um número significativo de

turistas (716.000 em 2008 – SANTUR), na praia por ser o local onde se encontram mais visitantes e foi estabelecida a partir de amostragem probabilística por cotas de acordo com o número de turistas que estiveram no município no mesmo período do ano anterior com margem de erro de 5%, a saber 400 questionários (BARBETTA, 2002).

O processamento dos resultados foi realizado a partir da análise das falas das entrevistas e geração de tabelas e gráficos. Por fim, esses resultados foram cruzados e analisados com base no referencial teórico trabalhado no artigo e no próprio conhecimento dos pesquisadores. A diminuição no número de turistas na temporada da realização da pesquisa foi um fator limitante na aplicação dos questionários.

Dessa forma, esta pesquisa torna-se oportuna, uma vez que indica o estágio de desenvolvimento dos conhecimentos referentes a marca e imagem turística, o que evidencia ao mesmo tempo a própria originalidade da temática, e a pesquisa traz contribuições significativas no sentido de orientar as novas ações de planejamento e marketing do Estado. Por fim, a escassez de literatura sobre o tema, reforça a relevância do estudo como contribuição científica para área.

2. MARKETING TURÍSTICO E DE DESTINOS

Em pouco mais de cinco décadas de história, os destinos turísticos multiplicaram-se e o turismo tornou-se uma das mais dinâmicas, ricas e promissoras áreas da economia global (MENDES, 2007). Essa atividade possui uma dimensão que atinge e movimenta a área ecológica, sociocultural, política e econômica de um pólo receptivo, e vale-se de uma relação necessária entre demanda e a oferta.

Para que haja uma sincronia e um sucesso nessa relação, é fundamental o papel do marketing. Zardo (2003) define marketing como o processo gerencial e social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam pela criação e troca de produtos e valores. O marketing, portanto, combina muitas atividades: A pesquisa de mercado, o desenvolvimento do produto, a comunicação, a distribuição, a definição de preços e a venda pessoal e serviços. O marketing turístico possui certas especificidades, pois obtém um produto intangível e que é consumido no mesmo local de compra.

Do marketing turístico surgiu o marketing de destinos, que se tornou responsável pela divulgação atraente de um local, para ganhar a concorrência. Dentro da visão capitalista, percebe-se a transformação das cidades em mercadorias para se vender aos consumidores, de forma que muitas vezes pode se deturpar uma realidade diversa e complexa (SÁNCHEZ,

2001). Esse tipo de marketing tem o poder de planejar o turismo em uma localidade, de guiar quais atrativos podem ser divulgados, quais locais dentro do destino ainda podem ser explorados e o que não deve ser mostrado. Segundo Middleton (2002, p. 14):

A operadora seleciona os destinos para colocar em um encarte promocional e seleciona as mensagens e imagens que irão comunicar as atrações. As operadoras escolhem a acomodação, as excursões, as rotas, a companhia aérea e os preços. Em algum lugar entre esses dois exemplos, uma pessoa que esteja viajando a trabalho seleciona seus próprios destinos de acordo com as exigências do seu negócio, mas pode ser influenciado quanto à escolha do hotel.

Sendo assim, percebe-se que os consumidores são constantemente alvo do marketing, com propagandas no rádio, TV, pôsteres, em bebidas e embalagens, através de mala direta ou de literatura promocional de todos os tipos. Segundo Engel (2000) a publicidade influencia na decisão de compra de uma viagem, que se origina de procedimentos mais elaborados, por ser um produto intangível e não-previsível por completo.

Segundo Nielsen (2002) a motivação de viajar pode surgir primeiro do incentivo, na qual a pessoa busca fornecer informações para então estabelecer alternativas, ou surgir primeiro da atração, na qual o processo é inverso, a pessoa primeiro estabelece alternativas para então buscar fontes de informação. É na parte de fornecer informações que entram os meios de comunicação de massa, que segundo os clientes é a principal fonte de motivação de uma viagem. Percebe-se então a influencia de um bom marketing e publicidade no sucesso de um destino.

3. MARCA E IMAGEM TURÍSTICA

A imagem é um termo usado para designar a percepção geral que uma pessoa ou uma coletividade fazem de um determinado objeto, pessoa, uma empresa ou qualquer tipo de organização (VAZ, 1999). No caso em estudo, o objetivo é uma localidade e a definição mais apropriada de imagem seria um conjunto de idéias correntes sobre o local. A imagem que a marca produz, segundo Kotler (1994), pode ser positiva, negativa, pobre, mista, contraditória e imagem demasiadamente atraente.

Essa imagem ou marca turística, segundo Vaz (1999) pode ser trabalhada em cima dos principais fatores de atratividade turística de uma localidade, da avaliação de sua condição e potencialidade mercadológica, da definição das prioridades, da delimitação dos segmentos de mercado pertinentes aos fatores de atratividade selecionados e do seu público-

alvo. É necessário que seja estudada e elaborada detalhadamente, uma vez que a imagem carrega componentes cognitivos e afetivos, os quais podem causar emoções em níveis diferentes de turistas e consumidores.

A emoção agregada à marca tem conseqüência no sucesso de um produto, já que os consumidores são movidos por ela. A emoção leva os consumidores a agirem, enquanto a razão faz com que se tire conclusões, Levy (*apud* ROBERTS, 2005, p.43) ainda ressalta que “a grande maioria da população consome com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele.”

Dessa forma, agregar emoção a marca também é agregar ao produto, Vaz (1999) complementa que a marca pode ser adicionada ao destino, na qual um ícone forte pode guiar o desenvolvimento dos principais valores, dos colaboradores e da organização; assim como pode definir as perspectivas dos produtores, e não dos consumidores. Completando essa idéia, Petit (2003, p.13) evoca que: “A comunicação para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens”, pois só assim vai se construindo uma sólida imagem, e a informação recebida será a mesma para todas as pessoas, formando uma única imagem forte.

Acredita-se que uma marca competitiva está ativa e pode perder seu valor caso não haja investimentos e se o que esta transmitir, o local não cumprir. Quando o consumidor se dá conta de que o destino é supervalorizado, ou seja, passa uma idéia ilusória, isso pode causar sentimentos negativos e até rejeição. De acordo com Zardo (2003) uma marca deve ser simples, fácil de pronunciar e transmitir o benefício principal do produto. Para tanto o autor coloca como de grande importância obter a certeza de uma marca diferenciada e não semelhante a nenhuma marca da mesma classe.

Roberts (2005) sugere que para que uma marca tenha sucesso, ela necessita ter mistério, sensualidade e intimidade. No mistério, a marca precisa possuir grandes histórias, unir o passado, o presente e o futuro, explorar os sonhos, mitos e ícones. “O mistério desencadeia a emoção. Manifesta-se nas histórias, nas metáforas e nos personagens icônicos que conferem textura a um relacionamento. O mistério é fundamental para criar fidelidade além da razão” (ROBERTS, 2005, p. 85).

Na sensualidade, o mesmo autor evoca que a marca precisa envolver o cliente, buscar atraí-lo e proporcionar sensações instigantes. Em tempo, acrescenta-se que a marca procura mexer com os sentidos, audição, visão, olfato, tato e paladar; ou seja, transformando-se o produto em um destino, buscando explorar os sons locais, as imagens, os cheiros, os gostos

das comidas locais e a sensação de se tocar os bens tangíveis que o produto oferece (ROBERTS, 2005).

Na intimidade, procura oferecer compromisso e a empatia com o cliente, ter uma comunicação acessível e obter respostas. Valer-se do que transmite, ser confiável e estar próxima ao público-alvo, entender o que as pessoas buscam e o que é importante para elas. Ainda segundo Roberts (2005), algumas marcas de hoje perderam sua essência, pois estão gastas pelo excesso de uso, não são um mistério, não conseguem entender o consumidor, se rebaixam para enfrentar a concorrência, foram dominadas pela fórmula e sufocadas pelo conservadorismo.

Por isso, a marca precisa estar em constante renovação ou manutenção, não necessariamente em sua forma, mas em suas maneiras de se divulgar. É necessário estar atento para que ela não seja esquecida, abandonada ou trocada por qualquer modismo ou tendência sem nenhum conteúdo, o que pode provocar a desvalorização e a descaracterização do produto a que a marca se refere. Um exemplo é o redesenho do brasão da cidade do Rio de Janeiro e um novo programa completo da sua imagem visual, há alguns anos atrás. Essa mudança aconteceu pois percebeu-se que ninguém na cidade sabia o seu significado e ele não fazia parte do cotidiano do cidadão (PETIT, 2003).

Dessa forma, é importante que além de uma marca significativa, haja também um produto verdadeiro, para então se criar uma imagem coerente. Segundo Gunn (1972 *apud* COOPER et al 2001, p.71) a Organização Mundial do Turismo (OMT) coloca que a imagem de um turista é apenas um pedaço de uma imagem maior, que é a imagem geral da destinação, sendo as duas intimamente relacionadas, “a OMT acrescenta, ainda, que a apresentação da imagem de uma destinação deve levar em conta o fato de que, em geral, não se trata de criar uma imagem a partir do nada, mas sim de transformar uma imagem existente”. A marca pode surgir junto, antes ou posteriormente há alguns rótulos que o destino pode receber. Alguns rótulos são exclusivos de alguns países, como o slogan *I Love New York* e *The World Next Door* do Canadá.

Portanto, percebe-se que a maneira como os destinos são divulgados remete no número de turistas que se interessarão em visitar o local. Para tanto há a necessidade de um estudo externo, como o da demanda, e interno, como dos atrativos que podem ser divulgados, expondo com qualidade um destino real. Uma marca apropriadamente elaborada é um fator indispensável a um destino turístico, sendo esta fiel ao local e com fatores atraentes.

4. O PROCESSO DE CRIAÇÃO DA MARCA DO ESTADO DE SANTA CATARINA E SUAS CARACTERÍSTICAS

Na época da criação da marca, Osmar de Souza Nunes Filho era presidente da Citur (atual Santur), assumiu de 1987 até 1991, no governo de Pedro Ivo Campos. Segundo Osmar, nessa época foi criado um grupo que tinha como função planejar como seria a atividade turística no estado nos próximos quatro anos. O grupo desenvolveu um projeto que abrangia a proposta da criação de uma marca turística, com o objetivo de unificar o estado e representá-lo de uma maneira que todos os moradores se orgulhassem, para tanto foi contratada uma agência publicitária (Atual propaganda), que se responsabilizou por desenvolver a marca, que resultou em uma chamada de sucesso: “Santa e Bela Catarina”. A empresa foi contratada no ano de 1987, a marca surgiu em 1988 e foi oficializada por lei em 1990, sendo usada em todo o material promocional.

Segundo Maria do Carmo Verner, no ano de 1976, durante a presidência da Citur o diretor de planejamento Cyro Geyaerd propôs a criação de uma chamada turística para o estado. Na época, ela era sua assessora e foi encarregada dessa criação, que ficou engavetada por muito tempo e por diversas razões só foi oficializada 10 anos depois, em 1986 no governo de Pedro Ivo Campo, com Osmar de Souza Nunes Filho na presidência da Santur e a Maria como gerente de Marketing e Promoções. Segundo ela, a Santur foi a única empresa envolvida no processo de criação da marca, que baseou-se no nome do estado, homenagem a uma personagem feminina, e foi acrescentado o substantivo também feminino “bela”, com a intenção de formar um jogo de palavras musical e que soava bem.



Marca do estado de Santa Catarina
Fonte: Santur, 2008

Portanto, segundo as informações reunidas, não foram realizados registros a respeito da história, criação, metodologia, evolução e aplicabilidade e sequer realizadas pesquisas com os turistas, *trade* e comunidade local para a criação da marca. Foram utilizadas as cores do estado, o verde e o vermelho, e o formato da marca foi baseado em letreiros de neon, objeto de moda na época, o que atualmente remete a casas noturnas e bordeis. Foram criados selos usados em todas as promoções que se faziam dentro e fora do estado, a marca também foi divulgada na televisão e rádio.

Desde a época de sua criação, a marca não sofreu nenhuma alteração, estando presente até hoje em poucos meios de divulgação do estado, uma vez que atualmente se vê mais divulgado o desenho da bandeira do estado em movimento, o que demonstra que, embora a marca ainda exista, ela já não é mais usada frequentemente pelos profissionais.

5. A IMAGEM QUE OS TURISTAS POSSUEM DE SANTA CATARINA E A COMPARAÇÃO DA MARCA COM A IMAGEM

Através da pesquisa realizada com 400 turistas no mês de janeiro na cidade de Balneário Camboriú, pode-se chegar a diversas conclusões mostradas pelos gráficos. A maioria da população entrevistada (52,75%) associa sua percepção do estado a praias, seguido de cultura germânica -gastronomia alemã e festas alemãs- (16,25%). A imagem que esses entrevistados possuíam antes de vir ao estado também envolvia praias, seguido de festas de música eletrônica e baladas, o que mostra que a imagem mais passada para os turistas, o que esses mais procuram, conhecem e divulgam boca-a-boca no estado são as praias, o que pode ser explicado por Santa Catarina possuir um litoral de grande extensão, com aproximadamente 560 km (REVISTA BRASILEIRA DE GEOFISICA, 2004).

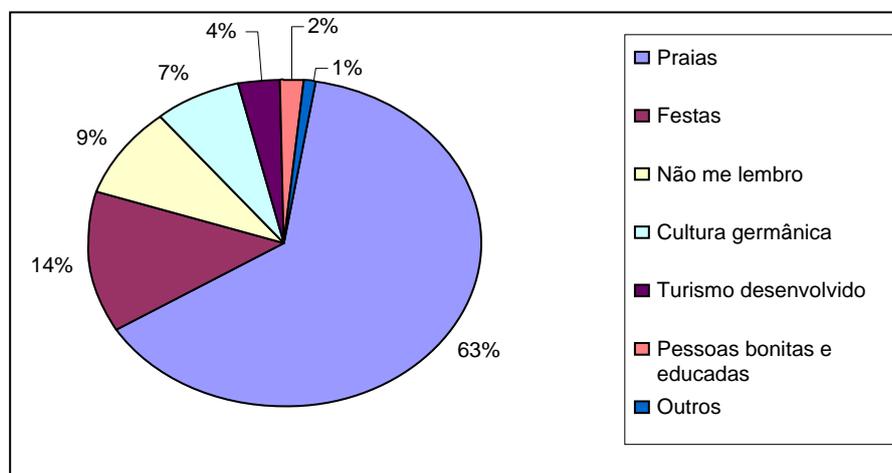


Gráfico 2: A imagem que o turista possuía de Santa Catarina antes de conhecer o estado.

Fonte: Dados da pesquisa. Data: jan/2009

Percebe-se a necessidade de se divulgar o interior do estado, pois obteve-se poucas respostas sobre cultura, história e natureza serrana, atrativos abundantes e com recursos para serem explorados no estado, que possui diversos roteiros turísticos interioranos como o circuito do vale europeu, grande oeste catarinense e o vale do contestado (site da SANTUR). Para 53,75% essa primeira imagem mudou ao conhecer o estado, o que demonstra que para a maioria a imagem passada não condiz com o que realmente o estado oferece, ou seja, o turista

encontra coisas diferentes das que procurava em sua viagem.

Os entrevistados acreditam que o segmento do turismo que mais representa o estado é o de sol e praia (40,65%), seguido do turismo de lazer (23,78%). Ao se perguntar sobre a cor que representa o estado de Santa Catarina, 29,75% acredita no verde com o vermelho, seguido do verde sozinho (21,25%) e do amarelo (16%). Dessa forma, percebe-se que as cores da bandeira e da marca atual (verde e vermelho) representam o estado para o turista.

Sobre a divulgação da marca, 55,25% dos turistas não conhecem ou nunca viram a marca do estado, que é pouco divulgada atualmente no materiais promocionais, substituída pelo desenho da bandeira. Para 31%, a marca não representa nada, ou seja, não possui identificação e nem finalidade, para 29,25% a marca representa o estado, sem nenhuma característica predominante ou específica, apenas representa pelo tempo em que está em exposição e pelas cores, é lembrada por associação, sem realmente representar o que o estado oferece. Foram poucas as respostas que remetiam a imagem da marca a pontos turísticos do estado (3,75%) e as belezas naturais (4,50%). A maioria das pessoas entrevistadas acreditam que a marca representa parcialmente a imagem que possui do turismo em Santa Catarina (39,25%), e 35% acreditam que a marca não representa o turismo no estado.

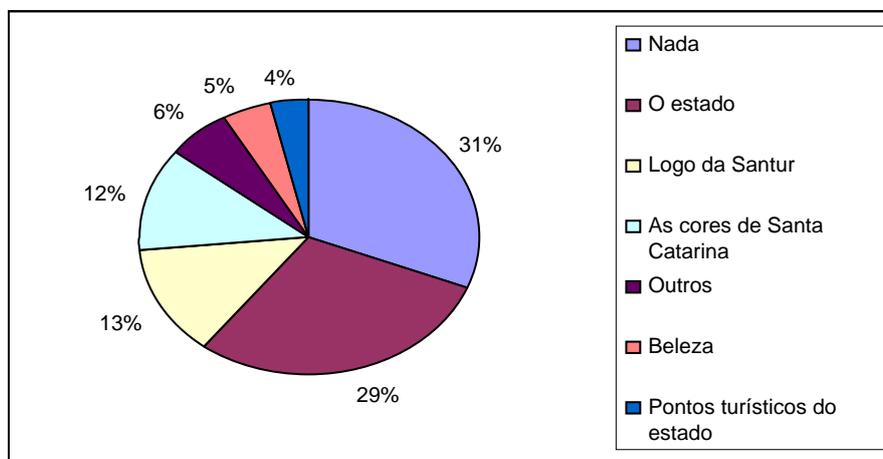


Gráfico 2: O que a marca de Santa Catarina representa para o turista.

Fonte: Dados da pesquisa. Data: jan/2009.

As sugestões que os turistas deram para a criação de uma nova marca, resultou em 85% para a inserção de fotos ou figuras. Portanto, sucede-se a necessidade da criação de uma nova marca ou da reestruturação da existente, uma vez que com o aumento da concorrência entre os destinos, se faz necessário um plano de divulgação eficiente. Pela pesquisa percebe-se que a marca atual não atinge de forma satisfatória a demanda, posto que é pouco divulgada e pouco conhecida pelos turistas, e para a maioria não representa nada, ou seja, é somente associada ao estado, é inútil e sem finalidade de atração turística.

6. NOVAS PERSPECTIVAS OU POSSIBILIDADES PARA A MARCA.

Uma marca de destino precisa ser baseada primeiramente nas características que o local possui, sendo necessário um estudo detalhado dos atrativos e da infra-estrutura do destino. Segundo a Santur, o estado de Santa Catarina possui características distintas ao longo dos seus 95,4 mil Km² de território. Com o clima temperado e a multiplicidade de cenários, que permite a prática de diversos esportes radicais e atividades ao ar livre, o estado é rico em belezas naturais – com mais de 500 praias – e regiões serranas que misturam a atmosfera campeira, as cidades de montanha com construções de origem européia e paisagem de matas, lagoas, rios e cachoeiras. Sua diversidade cultural, devido à colonização de imigrantes europeus de origens diversas, reflete na gastronomia, nos patrimônios históricos e em um calendário anual de festas típicas que atraem mais de 1 milhão de pessoas todos os anos (SANTUR, 2008).

Dentro dessa multiplicidade de atrações, há a necessidade de obter um plano de divulgação que corresponda a todo esse conjunto geográfico, histórico e cultural. A princípio, deve-se fazer um diagnóstico, uma pesquisa de demanda e de necessidades, para que se possa fazer um planejamento dos objetivos do local. Formula-se a estratégia de marketing baseando-se das conclusões do diagnóstico, para então colocar o plano em ação. Para se promover a marca, seria interessante criar um decálogo, que consiste em um conjunto de valores do local expresso em palavras e frases, para guiar a criação do slogan, que surge logo depois.

A criação da mensagem permanente, ou slogan, precisa ser fácil de pronunciar, memorável, lembrar a marca, uma vez que é ideal que seja incluído na marca, ser curto e facilmente traduzido em outros idiomas (CRUZ, 2000), como no caso do Brasil, no qual a palavra “Sensacional!” procura sintetizar a estadia do turista no país e o slogan do México (“Além das suas expectativas”), visa estimular e persuadir o turista a visitar o destino.

Uma maneira de se traduzir em uma imagem todas as diversas características do estado, é a criação de um desenho abstrato e colorido. Uma marca que traduza alegria, energia, intensidade, como é o exemplo da marca do México, na qual cada letra possui uma cor diferente representando cada aspecto do país. Outro exemplo interessante é a marca internacional do Brasil, que pretende passar a imagem de um país moderno, que segundo o plano aquarela, é representado pelas curvas do desenho de Burle Marx, e a diversidade, a cordialidade e a alegria representadas pelas cores. Outro exemplo interessante é o caso das Astúrias, que demonstra como símbolos do local podem ter relevância na criação de uma marca publicitária:

A composição visual escolhida para a marca está inspirada nas folhas de carvalho que aparecem nas varandas de muitas construções tradicionais. O símbolo do plano de marketing do Maranhão é a imagem de uma das embarcações artesanais que navegam pelo litoral de sua capital, São Luís (CHIAS, 2007, p.141).

Outra maneira de divulgação é associar de forma artística sua bandeira, uma vez que no plano de divulgação de Santa Catarina, já é muito utilizada a bandeira do estado como se estivesse em movimento, poderia então ser trabalhada uma idéia de marca em um desenho estilizado e moderno dessa bandeira, realçando suas cores e suas características. Seria interessante também, destacar obras de artistas do estado na marca, com desenhos que representem Santa Catarina, dando valor e destaque a cultura do estado, como é o caso da marca da Espanha, como diz Cruz (2000, p. 14):

Dentre as logomarcas, é possível destacar da Espanha, no qual o sol desenhado pelo artista espanhol Juan Miró a mais de duas décadas, busca evidenciar de forma significativa o posicionamento e a imagem da Espanha como um destino de sol, praia e cultura, já que possui uma média anual significativa de dias de sol, bastante diferente dos demais países europeus, como também possui monumentos e artistas de renome internacional, como Miró, Gaudi, Picasso e Dali.

Além da criação do logotipo, poderia também ser trabalhada a maneira com que essa marca vai ser passada para os turistas, tanto nos meios de divulgação, como pelos agentes envolvidos com os turistas, para que todos estejam envolvidos e com um objetivo em comum. Um exemplo de sucesso, segundo Abreul (2008), é a marca Disney, que está intimamente ligada às emoções e possui um alto nível de fidelização de seus clientes, tornando-se consolidada no mundo das marcas. Seus clientes são atraídos primeiramente pela própria marca e pelo que ela representa, e só depois pelo destino que irão conhecer, nesse caso, a marca vem antes do próprio destino. Para tanto sucesso, a Corporação Disney investe em um treinamento de qualidade a todos os colaboradores, para que todos transmitam a mensagem de hospitalidade e magia que a marca carrega

Uma maneira de divulgação é investir na informação boca a boca, que é ampliada quando se fala de destinos turísticos com uma história, sendo uma ótima estratégia de publicação e venda, “Contar histórias glorifica, dando vazão a novos significados, conexões e sentimentos” (ROBERTS, 2004, p.75). Quando um destino a ser publicado e vendido possui uma história, ou mitos e ícones, agrega-se um valor maior àquele produto, aumentando a

curiosidade, a expectativa e a vontade do turista de se visitar o local, e tornando a marca mais real e menos intangível.

Outra ótima estratégia ligada à história é valer-se da cultura e de símbolos do local, “Os ingleses têm as melhores marcas porque não copiam as tendências mundiais, apenas descrevem a sua cultura” (PETIT, 2003, p.60). Um exemplo interessante é a repercussão da imagem do café no Brasil, um símbolo de grande importância que foi esquecido.

Não se trata apenas de um produto, é uma bandeira nacional que a comunicação talvez possa restituir. O café é um símbolo e talvez tenha muitas chances de voltar a ser prestígio, como o café da Colômbia. Foi um erro fatal de marketing [não inserir o café em meios de divulgação] que destruiu a imagem do café no Brasil. Aliás, o café nunca esteve tão na moda como hoje. Na Europa estão sendo abertos milhares de estabelecimentos especializados em café, diferente dos antigos cafés [...] e no Brasil o café ficou esquecido no cantinho de algum ministério. (PETIT, 2003, p.62)

Outra forma de se desenvolver a imagem de um destino, está dentro de idéias bem trabalhadas em cima de campanhas de sucesso, como é o caso da campanha “Faça São Paulo melhor” ou “I love New York”, que promove a divulgação do local e incentiva o amor dos moradores pela sua cidade, dessa forma despertando o interesse e desejo dos turistas de conhecer o destino.

Sendo assim, a marca deve transmitir uma informação organizada e clara, ser expressiva para os consumidores e estar adaptada as necessidades dos tempos em que vivemos, como transmitir a idéia de um destino ecologicamente correto. As pessoas compram campanhas ou idéias que estão na moda, associá-las a marca é uma forma de atingir o público, como idéias de hábitos saudáveis ou de reciclagem, por exemplo. Essa é uma forma de fazer com que os turistas se comprometam com a marca, além do próprio destino.

Ao mesmo tempo em que se pode analisar marcas distintas para formular uma marca do estado, precisa-se levar em consideração que as marcas estão ligadas a países ou lugares com características, credos, etnias, cultura, política, economia e sociedade diferentes do estado em questão. Portanto, preocupar-se com a fidelidade dela às características do estado e com o diferencial da marca é essencial, como diz Roberts (2005, p.17) a melhor forma de se destacar e ser uma marca número um é “fazer zig, quanto todo mundo faz zag”.

Segundo Roberts (2005, p.30) “as marcas foram desenvolvidas para criar diferenças entre produtos que corriam o risco de não serem vistos, como certas pedras no meio do cascalho” Dessa forma, outro cuidado importante além de formular uma marca original e diferente, é fazer uma ‘manutenção’ da mesma, para que não se torne futuramente uma marca comum, ou alvo das promoções das agências de viagens, mas esteja em contínua novidade e procura, em

adaptação à demanda da vida cotidiana, de forma que faça os turistas se sentirem totalmente absorvidos em novidade e magia.

Outro aspecto importante na definição do desenho da marca turística é compreender o valor da identidade que essa marca precisa transmitir e como isso se combina com a necessária orientação ao cliente que toda peça de comunicação deve ter. Chias (2007, p.139) complementa que:

A marca turística deve ser implantada tanto nos materiais de promoção internacional como nos serviços de informação e atendimento turístico dentro do país, região ou cidade, devendo abranger também todos os públicos, como uma página da *web*, e os materiais administrativos da instituição responsável pela promoção. Será, sem dúvida, o elemento mais universal e visível da realidade turística do lugar.

Portanto, na hora de montar o plano de divulgação da marca, há a necessidade primeira de se estudar qual a demanda que se pretende atrair e qual a quantidade que o local suporta para bem recepcionar essa demanda. Estamos vivendo em uma época em que está mais fácil entender a opinião do consumidor, que possui mais formas de se comunicar com a empresa e expressar seus elogios e críticas, o que se torna essencial para a formulação de uma marca de sucesso. Dessa forma, é importante que a marca seja utilizada pelos diversos empreendimentos turísticos, para que assim seja influente, atingindo o público de uma maneira coerente e completa. Além disso, valer dos atrativos que o local possui, para que não cause a sensação de decepção, resultando numa boa divulgação e conseqüente satisfação da demanda.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento do turismo, que se tornou atualmente uma das atividades mais importantes e crescentes da economia global, aumentou significativamente o número de destinos turísticos e sua concorrência. Essa atividade, por trazer muitos empregos, infraestrutura, recursos, capital, e outras melhorias nos destinos bem planejados, tornou-se vital para o desenvolvimento de algumas cidades e regiões.

Dentro dessa realidade, os destinos que pretendem se destacar nessa área, ou obter resultados econômicos, dentre outros provindos do turismo, necessitam ter uma marca turística de destaque, assim como uma divulgação de ampla repercussão.

De acordo com a presente pesquisa, pode se perceber a necessidade da criação de uma nova marca turística do estado de Santa Catarina ou da reformulação da já existente, uma vez que a marca foi criada há mais de 20 anos sem se basear em nenhuma pesquisa ou estudo e sem deixar qualquer registro sobre o processo de sua criação e divulgação.

Através dos questionários aplicados aos turistas, confirma-se a importância de uma nova criação, junto de uma pesquisa e de um novo plano de divulgação, uma vez que grande parte dos turistas associa o estado a praias, demonstrando que o interior, que possui muitos roteiros para serem explorados, é pouco conhecido e procurado. Além disso, a maioria dos entrevistados não conhece ou nunca viu a marca do estado, representando para grande parte “nada”, ou seja, sem nenhuma finalidade.

Sendo assim, conclui-se que a marca não possui relevância e não atinge de forma satisfatória o seu público. Dessa forma, este estudo procura trazer contribuições para orientar novas ações de planejamento e marketing no estado, com embasamentos teóricos, pesquisas e propostas, buscando assim instigar profissionais da área para um aprofundamento em um estudo de criação de uma nova marca turística para o estado de Santa Catarina.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREUL, Erica. **O poder da marca Disney como atrativo turístico**. 2008.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada as ciencias sociais**. Florianopolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

CHIAS, Josep. **Turismo o negócio da felicidade**. São Paulo: Senac, 2007.

CHIAS MARKETING. **Plano Aquarela Marketing turístico internacional do Brasil 2007 - 2010**.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; et al. **Turismo, princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

CRUZ, G., CAMARGO, P. e VERNAY, B. **Logomarcas e Slogans: promovendo o posicionamento de marketing e a imagem do destino turístico**, 2000.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger & MINARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas da Pesquisa Social**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2002
KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regioes, estados e países**. Sao Paulo: Makron Books, 1994.

MENDES, Renato. Anuário **Exame**, São Paulo: p. 24-29, 2007.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

NIELSEN, C. **Turismo e Mídia: O papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

NUNES, Osmar de Souza Filho. [dezembro de 2008]. Entrevista concedida a Ana Carolina Borges.

PETIT, Francisc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks o futuro além das marcas**. M. Books do Brasil, 2005.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reivenção das cidades**. Revista de sociologia e política, Nº 16: 31-49 JUN. 2001

SANTUR - Santa Catarina Turismo, disponível em: www.santur.sc.gov.br Acessado: 09/2008

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1994.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**. São Paulo: Pioneira, 1999.

VERNER, Maria do Carmo. [dezembro de 2008] Entrevista concedida a Ana Carolina Borges

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing Aplicado ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2003.
Revista Brasileira de Geofísica. vol.22 no.2 São Paulo May/Aug. 2004