



**Resumo:** Este trabalho objetiva identificar a imagem e a consequente atratividade do município de São Sebastião, no litoral norte de São Paulo, como um destino turístico. A mídia de massa tem papel destacado na construção e divulgação da imagem de uma determinada localidade turística, podendo exercer influência positiva, quando a notícia retrata de modo favorável um evento ou uma localidade; ou negativos, quando a notícia dramatiza ou retrata de modo desfavorável/depreciativo/sensacionalista um evento ou uma localidade. A pesquisa caracteriza-se como descritiva e qualitativa com coleta de dados documental e por entrevistas, realizadas na alta temporada de verão de 2009. O trabalho também visa identificar a percepção do turista em relação aos atrativos turísticos e à imagem turística de São Sebastião, permitindo que seja estabelecida a relação entre a imagem divulgada e a imagem percebida para que possam ser alinhadas de forma positiva. Verificou-se que a imagem de São Sebastião é fractal e necessita de organização do setor envolvido para atuar de forma eficiente na gestão do turismo.

**Palavras-chave:** Turismo; Imagem; Percepção; Marketing; Lugar.

**Abstract:** This paper aims at identifying the image and the subsequent attractiveness of São Sebastião, city on the north seashore of São Paulo state. The mass media has an important role in the building up and in the propaganda of a certain touristic spot image depending on the kind of material disclosed. Its influence can be very positive when favorable aspects of the place or event are highlighted. On the other hand, the result can be very negative when the piece of news portraits and dramatizes an event or location through sensationalist, deprecating and/or unfavorable lenses. The research can be classified as descriptive and qualitative, and necessary data was collected from documents and from interviews performed during the last 2009 summer season. The project also aims at contributing with the analysis on how tourists perceive São Sebastião as a touristic spot, to make it possible to compare the disclosed image with the perceived one and align them in a positive manner. São Sebastião image proved to be fractioned and there is an urging need of the involved sector's organization in order to enable an efficient management of the city tourism.

**Keywords:** Tourism; Image; Perception; Marketing; Place.

**Resumen:** Este trabajo tiene como objetivo identificar la imagen y la fuerza atractiva de la ciudad de São Sebastião, en la costa norte de São Paulo, como destino turístico. Los medios de comunicación tienen un papel importante en la construcción y comercialización de la imagen de un destino turístico particular y puede tener una influencia positiva, cuando la noticia favorable representa un acontecimiento o una situación, o negativo, cuando la noticia retrata dramatiza o desfavorablemente / desaprobación / un evento sensacional o la ubicación. La investigación se caracteriza por la recolección de datos descriptivos y cualitativos y entrevistas documentales realizadas en temporada alta de verano 2009. El trabajo también tiene como objetivo identificar la percepción de los turistas en relación a las atracciones turísticas y la imagen turística de São Sebastião, lo que permite la relación se establece entre la imagen y la imagen percibida liberados para que puedan ser alineados de una manera positiva. Se encontró que la imagen de São Sebastião es fractal y las necesidades organizativas de la industria en cuestión de actuar con eficacia en la gestión del turismo.

**Palavras clave:** Turismo; Imagem; Percepção; Marketing; Lugar.

## Introdução

As teorias contemporâneas romperam com a sinonímia entre desenvolvimento e crescimento econômico, desconstruindo a ideia da industrialização como paradigma único do desenvolvimento, valorizando outras atividades que possam promover o bem estar social, ambiental e econômico. O turismo como opção de desenvolvimento de um local ou região já provou sua potencialidade; entretanto são necessários cuidados especiais para que efetivamente sejam produzidos resultados (DIAS; CASSAR, 2005). O turismo é uma atividade que, se bem articulada, gera mão-de-obra, atrai investimentos, valoriza a cultura local (CORIOLLANO, apud MOTA, 2001). A atividade mobiliza uma quantidade significativa de serviços, levando ao consumo e desencadeando o desenvolvimento de novas atividades (MOTA, 2001), o que pode ser um impulsor do desenvolvimento local. No entanto, é necessário avaliar as condições e processos da atividade turística, pois é fato que, em determinadas condições, também pode gerar passivos para uma localidade, entre eles passivos ambientais, especulação imobiliária ou exploração irregular de mão-de-obra. Ainda assim, com os devidos cuidados, o turismo é uma atividade a ser considerada como uma potencialidade ao desenvolvimento regional.

A atividade turística, por si só, tende a dar visibilidade a um local por expor seus atrativos, no entanto é recomendável que a imagem seja planejada e gerida em benefício à localidade, para que a imagem percebida pelos diversos públicos corresponda aos atributos existentes em determinado local, evitando imagens-síntese estereotipadas ou que privilegiem apenas alguns aspectos em detrimento a outras atividades relevantes do município.

A imagem é influenciada pela percepção dos indivíduos, e pode ser bastante específica, relacionada a uma impressão ou ser composta de um amplo conjunto de conceitos (KOTLER et al., 2006). A força da imagem de uma cidade traz inúmeras vantagens quando apresenta uma identificação com diversos produtos turísticos específicos (DIAS; CASSAR, 2005), de forma a ressaltar os atrativos culturais ou outras atrações turísticas, como a arquitetura, lazer, manifestações e usos tradicionais e populares, festas e comemorações, gastronomia, artesanato.

A imagem percebida pelo consumidor turista é uma das variáveis consideradas para a escolha do destino turístico – que pode ser influenciada pelos meios de comunicação de massa, por informações de grupos aos quais pertence, por instituições, valores, bem como pelo conhecimento generalista que possui sobre o local (DIAS; CASSAR, 2005).

Segundo Leal (2005), na comunicação turística todos participam: o turista, a iniciativa pública, a iniciativa privada e a população residente, ajudando os visitantes a terem uma percepção mais ampla da localidade em relação ao patrimônio histórico e cultural, ao modo de viver da população local, aos recursos naturais, aos espaços artificialmente construídos, permitindo uma comunicação intercultural com a realidade do local que está sendo visitado.

O objetivo desse artigo é identificar a percepção do turista em relação aos atrativos turísticos e à imagem turística de São Sebastião-SP. Para tal, foram traçados os seguintes objetivos específicos: verificar a imagem construída pela comunicação mercadológica e institucional da cidade de São Sebastião nos veículos de comunicação; verificar como o turista percebe os aspectos turísticos (hospitalidade; pontos turísticos; atrativos naturais; infra-estrutura; gastronomia, geografia) da cidade de São Sebastião; e estabelecer relação entre imagem comunicada e imagem percebida.

Neste trabalho, formula-se a hipótese de que existe uma divisão explícita em relação à imagem turística no município de São Sebastião, localizado no Litoral Norte do Estado de São Paulo, objeto

deste estudo, com relação ao Centro histórico e algumas de suas praias, como Maresias, Boissucanga, Camburi, Paúba e Juquehy, entre outras, levando os turistas a pensarem que estão em municípios diferentes

## Referencial teórico

### Região turística

Região turística é uma determinada área na qual, além de características comuns, encontram-se também diversas especificidades, por exemplo, os atrativos. Compreende-se por atrativos turísticos os elementos que compõem uma região turística; esses atrativos turísticos são divulgados na mídia e compõem a imagem turística de cidades, como São Sebastião, foco deste trabalho. Encontramos apoio em Yazigi (2002, p. 33) que afirma:

A região turística corresponde a uma área com certa densidade de freqüentação, serviços e equipamentos turísticos e com uma imagem que lhe caracteriza. Pode se confundir ou se identificar com um conjunto natural, em cujo interior se circunscreve, como nos núcleos urbanos ou focos de freqüentação turística litorâneos, localizados em diversos municípios limítrofes e pertencentes a um mesmo conjunto geográfico. É possível distinguir pelo menos três tipos de regiões turísticas: a) os âmbitos espaciais considerados a priori, onde existem atividades turísticas suscetíveis de serem analisadas; b) as regiões homogêneas; e c) as unidades administrativas consideradas regiões turísticas.

Uma região turística não necessariamente corresponde à divisão territorial oficial de um país. No caso do Brasil, a divisão em macrorregiões foi elaborada em 1970, definindo as regiões Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste (IBGE, 2009). No entanto, quando se trata de região turística, a divisão territorial se reconfigura, gerando outros agrupamentos pautados nos atrativos turísticos em comum, da escala macrorregional à municipal.

Pode-se considerar São Sebastião como um município onde existem as atividades de turismo suscetíveis de serem identificadas e analisadas, portanto uma região turística. Maresias, Boiçucanga, Juquehy, Paúba, entre outros, são bairros de São Sebastião que possuem atrativos e atividade turística representativa.

Parece importante destacar uma abordagem sobre a definição de lugar, pois Maresias, Paúba e outras praias pesquisadas neste trabalho podem ser também entendidas como lugares. Para Santos apud Yazigi (2002), a ideia de lugar é entendida como a extensão do acontecer homogêneo ou do acontecer solidário, a partir de duas construções: a territorial e a norma, mesmo que efêmeras.

Santos (1994,p.156) apresenta uma metáfora ao conceito de região e lugar:

No passado distante, a região fora um sinônimo de territorialidade absoluta de um grupo, com suas características de identidade, exclusividade e limites, devidas à presença única desse grupo, sem outra mediação. A diferença entre áreas se devia a essa relação direta com o entorno. Hoje cada vez mais, os lugares são condição e suporte de reações globais que, sem eles (lugares), não se realizariam, e o número é muito grande. As regiões se tornaram lugares funcionais do Todo, espaços de conveniência.

Agora, neste mundo globalizado, com a ampliação da divisão internacional do trabalho e o aumento exponencial do intercâmbio, dão-se paralelamente, uma aceleração do movimento e mudanças mais repetidas, na forma e no conteúdo das regiões.

Ainda segundo Santos (1994) esta distinção entre lugar e região passa a ser menos relevante, desta forma a região pode ser considerada lugar, desde que a regra da unidade e continuidade do acontecer histórico se verifique.

Sob o olhar do campo do marketing, Kotler et al (2006, p.4) apresentam as seguintes definições para lugar:

- lugar é um estado nação, um espaço físico geográfico;
- lugar é uma região ou um estado;
- lugar é uma localidade demarcada cultural, histórica ou etnicamente;
- lugar é uma cidade central e suas populações circunvizinhas;
- lugar é um mercado com vários atributos definíveis;
- lugar é a sede de uma indústria e o conglomerado de indústrias afins e seus fornecedores;
- lugar é uma característica psicológica de relações internas entre as pessoas e suas visões externas das pessoas que não são do lugar.

Desta forma, pode-se dizer que Maresias é um lugar, assim como Juquehy; São Sebastião ou o Litoral Norte também são lugares, e, portanto, possuem uma imagem percebida. Geograficamente, compõem um único município, São Sebastião, mas, por seus atributos e representativa atividade turística, delimitam-se como lugares que não necessariamente possuem uma unidade sob a perspectiva dos turistas, hipótese levantada nesse artigo, o que reflete uma suposta fragmentação da imagem urbana.

Lynch (1997) propõe uma metodologia de análise da imagem urbana, classificando a cidade conforme as suas formas físicas em cinco tipos de elementos: vias, limites, bairros, pontos nodais e marcos. Destaca-se do autor o conceito de bairros e como eles, especialmente quanto aos seus nomes, podem interferir na imagem de uma cidade.

Os bairros são áreas relativamente grandes da cidade, nas quais o observador pode penetrar mentalmente e que possuem algumas características comuns que os identificam. (...) Os nomes dos bairros também ajudam a conferir-lhe identidade, mesmo quando a unidade temática não estabelece um contraste eloqüente com outras partes da cidade (LYNCH, 1997, p. 74).

Lynch (1997) complementa que algumas regiões podem ser introvertidas, voltadas para si mesmas, com poucas referências que as liguem à cidade ao seu redor. No caso de uma região turística, uma unidade poderia potencializar a divulgação da atividade e, conseqüentemente, desenvolver a atividade turística com mais densidade em todo o município.

## Imagem turística

A imagem de um local é um aspecto importante, pois envolve a percepção que os turistas têm dos lugares. Para Santaella e Nöth (1999), os conceitos de imagem surgiram na Grécia antiga com os filósofos Platão e Aristóteles, os quais tinham pontos de vista diferentes. Aristóteles via a imagem como um processo de percepção adquirida por meio dos sentidos; da realidade física existente no mundo

exterior é que se criavam as imagens dos objetos, transformando-se na representação da realidade percebida pelos sentidos. Platão considerava a imagem como a projeção da mente, a existência de imagens era da própria alma e não de um processo de percepção. Santaella e Nöth (1999, p.15) conceituam imagem dividida em dois domínios, a saber:

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese (SANTAELLA; NÖTH, 1999, p.15).

Autores como Carniello (2009), Kotler et al. (2006), Bignami (2002), Santaella e Noth (1999), Castroriadis (1975), Lynch (1997), Miossec (1977) buscaram significados e definições de imagem e imagem turística. O público em geral, percebe a imagem turística baseando-se em opiniões, informações e experiências que vivenciam e que posteriormente utilizam para propor a própria avaliação sobre a imagem turística de uma determinada região e que pode ser tanto positiva como negativa. A imagem se forma no campo da percepção.

A imagem de um lugar é um conjunto de atributos formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar. (KOTLER et al, 2006, p.182-183).

Para Bignami (2002), a palavra imagem pode estar associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser projeção futura ou uma lembrança ou recordação passada. No entanto, Kotler et al, (2006) complementam que a imagem não revela necessariamente a atitude das pessoas com relação ao lugar, pessoas diferentes podem ter imagens bastante diversas de um mesmo lugar.

Vale ressaltar que Bignami (2002) aborda a imagem no campo de percepção, já Kotler et al. (2006) aborda a imagem de lugares no campo do planejamento. Para os profissionais da área de relações públicas os discursos criados pela mídia serão percebidos pelo público, o qual poderá formar a sua própria imagem sobre um lugar.

Para Lynch (1997), a construção da imagem é um processo de constante interação entre o observador e o ambiente:

A criação da imagem ambiental é um processo bilateral entre observador e observado. O que ele vê é baseado na forma exterior, mas o modo como ele interpreta e organiza isso, e como dirige sua atenção, afeta por sua vez aquilo que ele vê. O organismo humano é extremamente adaptável e flexível, e grupos diferentes podem ter imagens muitíssimo diferentes da mesma realidade exterior (LYNCH, 1997, p. 149).

Pode-se chamar de imaginabilidade a característica em um objeto que lhe confere probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador. Uma cidade “imaginável” convida a uma atenção maior, ampliando o domínio sensorial deste espaço, desta forma ela seria aprendida

com o passar do tempo como um modelo com muitas partes distintas claramente interligadas (LYNCH,1997).

Para Miossec (1977), a imagem turística é complexa e deve ser analisada sob dois aspectos distintos, o primeiro refere-se à imagem dos turistas sobre o local, o segundo aspecto refere-se à imagem que é publicada na mídia através de cartazes, guias, livros, entre outros. Desta forma, Miossec (1977) adota três grandes tipos de imagens turísticas: global, tradicional e atual.

Imagem global correspondente às aspirações do ser humano por ultrapassar seu limite, limite este que corresponde ao domínio, ao conhecimento do mundo; ela nasce do desejo de se conhecer novos lugares, da possibilidade de se escapar do lugar de onde o indivíduo é, onde ocupa um papel na sociedade (MIOSSEC, 1977).

Imagem tradicional é proveniente das experiências, da vivência da pessoa; a cultura do turista permite-lhe um entendimento de toda riqueza que a paisagem apresenta. A imagem turística de um lugar fica registrada no consciente e no inconsciente de cada indivíduo (MIOSSEC, 1977).

Imagem atual que também é denominada como imagem nova e corresponde ao espaço criado pela moda, pela mídia, pelos padrões de beleza da sociedade contemporânea. Ela compreende três componentes: o turista, o receptor e os organismos de viagem; cada um tem sua função. O turista com sua busca por lugares juntamente com a necessidade de sair da rotina do cotidiano encontra diversas opções de propaganda turística a sua disposição. Os organizadores têm o papel de incentivar e direcionar os desejos dos turistas, com seus folhetos, cartazes, guias de viagens, que trazem informações sugestivas de lugares (MIOSSEC, 1977).

A imagem turística envolve a comunidade e o visitante. Este último define valores representacionais e simbólicos para o consumo do lugar. O morador cria condições para a participação, ele se relaciona ao conceito de pertencimento, ao senso de lugar. Entretanto, a imagem turística pode ser instrumento de segregação, contribuindo para novas territorialidades, isolando partes de um local. Os impactos positivos ou negativos do turismo interferem na formação de sua imagem (YÁZIGI, 2002).

Tais questões enfatizam a necessidade de ações integradas visando ao desenvolvimento das localidades e beneficiando todos os envolvidos: comunidade, setor público e privado.

O turismo pode, naturalmente, contribuir para melhorar a imagem de uma localidade. Entretanto, é possível trabalhar a imagem para evitar distorções negativas e possibilitar a atração de benefícios econômicos sociais e culturais. Porém, observa-se que, ao acentuar a atividade turística em um determinado local, sua imagem, muitas vezes, forma distintos mosaicos representacionais. Influenciada pela percepção das pessoas, ela pode ser bastante específica e relacionada a uma impressão ou ser composta de um amplo conjunto de conceitos (KOTLER et al., 2006).

Um destino turístico pode ter diversas situações relacionadas à imagem. Conforme Kotler et al (2006, p.71), a imagem de um lugar pode ser:

- excessivamente atraente: atrai públicos em demasia, sem ter a condição de atender suas demandas;
- positiva: o lugar é bem visto por seus públicos;
- fraca: não é clara a imagem do lugar, não há evidência de aspectos relativos ao lugar;
- contraditória: coexistem aspectos negativos e positivos sobre o mesmo lugar;
- negativa: a imagem é vinculada a aspectos negativos.

Um aspecto fundamental a ser considerado, como afirmam Dias e Cassar (2005, p.188), é que os municípios terão permanentemente que se reinventar, melhorar sua capacidade de atendimento, incorporar novos hábitos e costumes, levando-se em consideração várias perspectivas, como a cul-

tural, social, econômica, educativa, as quais poderão ser desenvolvidas abrindo-se a possibilidade de uma segmentação da imagem do destino, facilitando a inserção do local em públicos distintos.

## O papel da mídia na construção da imagem de lugares

A crescente evolução dos meios de comunicação possibilita um maior número dos usuários com possibilidade de acesso às diversas informações sobre as localidades turísticas. Atualmente, novas tecnologias se tornaram importantes formas de comunicação; máquinas fotográficas digitais, aparelhos de televisão que cabem na palma da mão, *laptop* com conexão *wireless*, celular com câmera, entre outros aparatos da atualidade, estão relacionados e contribuem com a divulgação das imagens instantaneamente e com a possibilidade de transmissão para qualquer parte do mundo, o que amplia as formas de comunicação e a visibilidade das regiões turísticas. Não se pode negar que há uma influência da mídia na construção das imagens de lugares.

O termo mídia descreve os vários modos de comunicação, isso se refere à mídia impressa (jornais, revistas, folhetos, periódicos, mala direta, etc.), de radiodifusão (rádio e televisão) e à internet. (NIELSEN, 2002). A mídia é importante no processo de tomada de decisão dos turistas que necessitam de informações sobre suas possíveis viagens.

Como a tomada de decisão por parte do turista não é determinada isoladamente (mas é baseada em vários fatores psicológicos, sociais, e econômicos), definir e compreender seu processo é, portanto, difícil. Há muitas teorias sobre o tema, mas nenhuma abordagem explica adequadamente todos os elementos atuantes. Estas teorias incluem: tipologias operacionais e procura por climas mais agradáveis - locais diferentes, fuga-recompensa, preferências institucionais e várias classificações turísticas (NIELSEN, 2002, p.61).

Como abordado anteriormente, os meios de comunicação poderão auxiliar através das imagens as escolhas dos turistas. A comunicação deve atentar para os obstáculos, os códigos utilizados e principalmente para os fluxos de comunicação a serem seguidos, para que a mensagem chegue a mais próxima da realidade possível aos turistas.

Guimarães e Borges (2008) destacam a influência da mídia eletrônica, internet no setor de turismo e no processo de decisão, devido à incorporação da tecnologia que tornou os sistemas de informação decisivos para o êxito dos negócios em turismo.

O setor de turismo é marcado por uma natural assimetria de informações. O turista deseja visitar um local que não conhece ou sobre o qual tem poucas informações experienciais. Existe uma ansiedade natural, decorrente da falta de informações para tomar uma decisão. Nessa situação, o turista recorre a diversas fontes, como referências pessoais, agências de viagens, publicações especializadas, etc. Com o advento da internet, o turista passou a ter, à sua disposição, um manancial de informações sobre destinos turísticos, criando-se condições para melhoria de sua decisão (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p. 28).

Segundo Carniello (2009), os indivíduos nas áreas urbanas estão expostos à intensa acessibilidade aos aparelhos eletrônicos como celulares, GPS, *notebooks* com conexão *wireless*, tornando-os pequenas estações de transmissão e recepção de mensagens. Não se pode ignorar a imagem cons-

truída pela mídia, uma vez que as representações da realidade estão presentes e são percebidas pelos diversos membros de uma sociedade, que conhecem os lugares por meio de imagens midiáticas, conclui Carniello (2009).

A discussão sobre a presença da mídia na formação da imagem de regiões turísticas remete ao marketing turístico, uma vez que muitas das representações midiáticas são resultantes de ações planejadas de organizações públicas e privadas com fins de fomentar a atividade turística de uma região.

## Marketing turístico

A definição de Marketing muitas vezes está associada aos conceitos de propaganda ou publicidade, e estas são etapas da elaboração de uma estratégia de marketing. Outra ideia equivocada associa marketing com vendas; apesar de parte do processo decisório se relacionar com vendas, a definição é bem mais ampla, complexa e refere-se à satisfação das necessidades com o processo de troca de bens (DIAS e CASSAR, 2005).

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000 apud DIAS e CASSAR 2005).

Assim, o processo de marketing é algo que pode contribuir para a satisfação das necessidades dos indivíduos, apresentando-lhe diversas alternativas. Porém, é necessário que este processo tenha suas etapas, ferramentas ou instrumentos subordinados a um processo de gestão adequado.

Ruschmann (2002) esclarece que os estudos sobre os fundamentos do marketing turístico foram desenvolvidos por Jost Krippendorf que o define baseado nas peculiaridades do produto:

a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado (KRIPPENDORF, 1980 apud RUCSHMANN, 2002).

Entre os benefícios que o marketing pode proporcionar para satisfazer as necessidades dos indivíduos estão: promoção da inovação; oferta de maior diversidade e variedade de produtos e serviços; fornecimento de informações dos produtos e serviços; criação de valor através de ações sociais e ambientais praticadas por organizações e ainda a determinação de um padrão de vida à sociedade (SEMENIK e BAMOSSO, 1995 apud DIAS e CASSAR, 2005).

Dias e Cassar (2005) destacam a importância do planejamento de marketing, como instrumento que seleciona e organiza as atividades para atingir a situação desejada. Nele são definidas as decisões estratégicas, táticas e operacionais de marketing, selecionando os diversos elementos do esforço de marketing que será utilizado pelos recursos disponíveis da organização. O direcionamento dado a estes recursos possibilita a execução das diferentes tarefas que são parte dos indicadores de desempenho do esforço de marketing.

Este recurso é útil para se medir a eficácia do esforço de marketing observando, por exemplo, a ocupação hoteleira durante um evento em relação ao gasto promocional realizado (DIAS e CASSAR, 2005).

Percebe-se que o plano de marketing é uma ferramenta administrativa que pode perfeitamente ser utilizada na gestão do marketing turístico de uma localidade, que envolve diversos atores sociais, dentre os quais órgãos do governo, entidades privadas, instituições parceiras, organizações não governamentais e entidades representativas da população.

Entende-se que o posicionamento e a definição da imagem de um local turístico, aspectos abordados em um plano de marketing, devem ser claros, objetivos e minuciosamente elaborados por profissionais de publicidade que, juntamente com as instituições relacionadas com o turismo local, discutem quais estratégias de marketing serão utilizadas para promover o desenvolvimento do turismo.

## Caracterização Sócio-histórica de São Sebastião

São Sebastião está localizada no Litoral Norte do Estado de São Paulo, na região Administrativa de São José dos Campos e Região de Governo de Caraguatatuba (SEADE, 2009) conforme Figura 1.

Figura 1. Município de São Sebastião.



Fonte: SEADE, 2009

A origem de São Sebastião data do fim do século XVI ou início do XVII; em 1636, já gozava da categoria de vila, coincidindo este tempo com a fundação da Igreja de São Francisco (YAZIGI, 2002).

A influência indígena no município foi marcante e é constatada em nomes de praias como Boiçucanga (cabeça de cobra grande), Camburi (peixe da família dos robalos), Guaecá (gaiivota) e nomes de cidades como Caraguatatuba (planta bromeliácia) e Ubatuba (uuba: gramínea ou cana brava de que fazem flechas) (RESSUREIÇÃO, 2002).

Em meados do século XVIII, com o declínio da mineração, o porto de São Sebastião, que escoava parte do ouro extraído das Minas Gerais, sofre retração; a economia se volta pouco a pouco para o cultivo da cana de açúcar e atinge o auge em 1799-1800 (RESSUREIÇÃO, 2002, p.48 e 49). A fase do açúcar não durou muito tempo e não teve a mesma relevância que teve para o nordeste, porém foi suficiente para que o canal de São Sebastião apresentasse contínuo movimento de embarcações (SILVA, 1975 apud LUCHIARI, 1992).

A decadência da fase açucareira está provavelmente relacionada a três fatores: a posição geográfica mais favorável do nordeste em relação ao mercado consumidor europeu, à escassez dos espaços agriculturáveis assim como outros elementos de ordem natural (qualidade dos solos, clima, etc.) difíceis de serem transpostos pela tecnologia disponível, naquele período, e o próprio interesse dos colonizadores

em adentrar no planalto em busca de metais preciosos (SILVA, 1975 p. 23 e PETRONE, 1965 p. 22 apud LUCHIARI, 2002, p. 8).

No início do século XIX, o Litoral Norte conheceu uma fase de dinamização com o ingresso no ciclo cafeeiro. A abertura do caminho que ligava São Sebastião a Salesópolis, de Ubatuba a São Luiz do Paraitinga e também a ligação entre Caraguatatuba a Paraibuna tornou possível o desenvolvimento desta monocultura (SILVA, 1975, p. 23 apud LUCHIARI, 1992).

As transformações socioeconômicas do país promovidas especialmente por fazendeiros de café do interior paulista não incluíam o desenvolvimento do Litoral Norte. Solos empobrecidos pelas práticas agrícolas rudimentares e clima úmido eram considerados insignificantes para a produtividade do café (PAPY, 1957, apud LUCHIARI, 1992).

Desta forma, São Sebastião e as demais cidades do Litoral Norte não acompanharam o crescimento econômico ocorrido no Brasil a partir da metade do século XIX, no qual São Paulo e Rio de Janeiro foram expoentes. A região parece ter começado seu declínio a partir de 1867 com a inauguração da Ferrovia entre São Paulo e Santos e posteriormente com a ligação entre Rio de Janeiro e São Paulo, em 1877. (RESSURREIÇÃO, 2002).

O litoral norte entrou no século XX marginalizado em relação ao Planalto, com uma agricultura pouco desenvolvida, ao passo que outras cidades do estado tiveram grande dinamismo, com a expansão do café. Diegues (1973) apud Luchiari (1992), explica que esta decadência e isolamento vivido pelo litoral norte paulista são característicos da decadência da estrutura econômica colonial, baseada na monocultura de exportação.

Nesse período houve despovoamento da região que se somou ao êxodo da população escrava, do final do século XIX; surgiram pequenas propriedades com plantações de cana e engenhos de aguardente e o conseqüente abandono de propriedades de plantação de café. (LUCHIARI, 1992).

Até meados do século XX, a economia da cidade era basicamente de subsistência, predominando a pequena propriedade com produção de arroz, feijão, milho, mandioca, frutas, além da produção de cerâmica e do pequeno comércio (RESSURREIÇÃO, 2002).

Nesta fase, a vila caíçara sedimenta sua tradição pesqueira de pequenos pescadores. Tomaremos o caíçara como conceito de identidade. Essa definição passa por um modo singular de ver o mundo expresso nas quase gritadas “bede-bede e arrelá”, no riso escancarado. Passa também pela lide diária do seu ganha pão: o barco, o peixe, a rede, o pescador. Fabricar uma canoa, trançar uma rede e pescar é um saber social, um saber fazer que se aprende com os outros, vendo, fazendo (RESSURREIÇÃO, 2002, p. 207).

Até 1930 as condições de acesso por terra eram muito difíceis; esta situação só melhorou com a abertura da Rodovia dos Tamoios, ligando Caraguatatuba ao Vale do Paraíba. Em maio de 1961, a Petrobrás iniciou suas operações no terminal marítimo, ocupando uma vasta área do centro de São Sebastião. Foram desapropriadas áreas em terrenos que eram destinados à futura construção de casas, ruas, praças, transformando-a em espaço de tanques e oleodutos (RESSURREIÇÃO, 2002).

Nas décadas de 1980 e 1990, motivados pelo impulso da construção civil, diversos mineiros vieram para esta região do litoral norte, para trabalhar em construção civil e prestação de serviços, muitos destes migrantes se fixaram nas encostas dos morros em habitações favelizadas (YAZIGI, 2002).

Segundo Silva apud Luchiari (1992, p. 55), a cidade de São Sebastião foi denominada como a “capital econômica da costa norte”, devido às atividades portuárias, turísticas e industriais; apesar disto,

o crescimento da economia microrregional oferecia uma oferta de trabalho inferior ao crescimento da população, resultando em um excedente populacional crescente e desocupado.

Analisando dados mais recentes em relação a população de São Sebastião, pode-se afirmar que esta tendência de crescimento populacional ainda ocorre, conforme constata-se na tabela a seguir:

**Tabela 1. Crescimento da População de São Sebastião**

<b>População de São Sebastião</b>			
<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>
18.839	31.770	57.745	73.942

Fonte: Fundação Seade (2010)

No período compreendido entre 1980 até 2009, a população da cidade aumentou em 278%. Atualmente, São Sebastião tem a terceira maior população entre as quatro cidades do Litoral Norte, com 71.290 habitantes (SEADE, 2010).

**Tabela 2. Participação de residências secundárias no total de domicílios, por município (Litoral Norte Paulista)**

<b>Municípios</b>	<b>1980 (%)</b>	<b>1990 (%)</b>	<b>2000 (%)</b>	<b>2010 (%)</b>
São Sebastião	33,50	45,70	48,62	51,69
Ubatuba	41,60	49,46	53,35	57,32
Caraguatatuba	42,42	50,84	51,32	52,85
Ilhabela	29,25	36,68	37,31	37,90

Fonte: adaptado pela autora segundo Luchiari (1999) e IBGE (2009)

As áreas destinadas para construção de moradias são restritas, gerando especulação imobiliária e ocupação irregular. No entanto, apresenta crescimento da população e aumento significativo na participação de residências secundárias, representando mais da metade de todas as residências.

Este crescimento da população de forma desordenada é um fator que deve ser urgentemente considerado para análise e planejamento pela administração municipal, em especial para formulação de políticas e estratégias de melhoria na qualidade de vida da população e dos turistas.

Atualmente, São Sebastião destaca-se por exercer funções diversas, ligadas ao veraneio, lazer, turismo, atividades portuárias e petrolíferas. A cidade apresenta situação diferenciada no contexto do Litoral Norte, em face de seu sítio portuário protegido e profundo. Após a implantação do atual porto comercial e do Terminal da Petrobras, esta diferenciação foi consolidada, constituindo o município como o de estrutura econômica mais diversificada na região (PMSS, 2008).

As atividades comerciais se concentram principalmente no setor de comércio e prestação de serviços decorrentes da importância de suas atividades portuárias e turísticas. A estrutura diferenciada da economia de São Sebastião no contexto do Litoral Norte a torna vinculada a ciclos tão diversos quanto o do mercado internacional de exportações de equipamentos produzidos no Vale

do Paraíba Paulista, da energia pela recepção de petróleo pelo terminal marítimo e o das atividades do turismo costeiro (PMSS, 2008).

O setor terciário continua liderando o desenvolvimento econômico de São Sebastião. Também o setor público se destaca como o setor de maior dimensão no Litoral Norte por diversas representações públicas como, por exemplo, a administração central, poder legislativo, poder judiciário, Receita Federal, Marinha do Brasil, administração portuária entre outras, apresentando taxa de PIB por habitante do sub-setor de administração pública sensivelmente superior aos das demais municipalidades regionais (PMSS, 2008).

São Sebastião dispõe de diversas opções de hospedagem, restaurantes e agências de turismo receptivo, que recebem e organizam passeios locais. Existem aproximadamente 15.200 leitos espalhados desde a costa norte até a costa sul do município. São Sebastião conta com aproximadamente 60 estabelecimentos gastronômicos para todos os gostos, variando da cozinha típica (culinária caiçara a base de frutos do mar), cozinha nacional (culinária mineira e nordestina) e cozinha internacional (italiana, japonesa, espanhola, etc.) (SECTUR, 2008).

## Método

Para identificar a imagem turística do município de São Sebastião, foi conduzida uma pesquisa de caráter exploratório descritivo quanto aos objetivos, qualitativa quanto à abordagem, com coleta de dados documental e por meio de entrevistas semi estruturadas com turistas na alta temporada do verão de 2009.

A coleta das entrevistas foi realizada em praias localizadas ao sul por serem as mais procuradas por turistas e também nas praias mais próximas à região central da cidade, pois esta apresenta diversos atrativos históricos e possui equipamentos hoteleiros, atividades comerciais e fluxo turístico. Diante disto, foram selecionadas as praias de Maresias, Barequeçaba, Pontal da Cruz, Paúba e Juquehy.

Por se tratar de pesquisa qualitativa, a amostra não foi feita por meio de cálculo estatístico. Dencker (1998) explica que, no caso de variáveis que envolvem formas de avaliação ou opinião de segmentos específicos, não existe a necessidade de investigar todos os indivíduos que compõem a população (universo considerado); os dados podem ser levantados por meio de amostragem definida pelo pesquisador.

Desta maneira, estipulou-se que a amostra seria composta por 20 entrevistados, homens ou mulheres, que estavam hospedados em hotéis e pousadas da cidade de São Sebastião nos meses de fevereiro e março de 2009..

Para realizar a análise de conteúdo de material jornalístico e publicitário, optou-se por coletar as notícias sobre São Sebastião no período de outubro de 2008 a março de 2009 em mídia digital na internet, matérias jornalísticas de mídia impressa e matérias publicadas em revistas especializadas em turismo. Dessa forma, a coleta de dados se deu em duas etapas:

Etapa 1 – Auditoria de mídia. Formulário para registro das informações observadas nas peças publicitárias da iniciativa pública e privada que, em conjunto, constroem a imagem turística do município.

Etapa 2 – Entrevista semi estruturada com questões abertas para verificar a percepção do turista sobre a imagem turística de São Sebastião.

As entrevistas foram coletadas nos meses de fevereiro/2009 e março/2009, com abordagem pessoal, todas foram gravadas em mídia digital e, posteriormente, transcritas na íntegra.

Para a auditoria de mídia, análise documental dos veículos de comunicação impressa e notícias coletadas em mídia digital na internet, no período de outubro de 2008 a março de 2009, foram coletadas matérias em revistas especializadas em turismo e também matérias jornalísticas de mídia impressa e digital (Web), também selecionadas conforme o tema em questão que é o turismo em São Sebastião.

Para a análise dos dados, foi realizado um comparativo entre as entrevistas pessoais com os turistas e o discurso construído.

Em um segundo momento, foram realizadas comparações confrontando as opiniões mais significativas dos turistas em comparação com a imagem que a mídia publica sobre a cidade.

## Resultados e discussão

Conforme Kotler et. al. (2006), os lugares buscam atrair investimentos, negócios e turistas segmentando o mercado, conforme o público-alvo. Os turistas são definidos como visitantes a passeio e um dos principais públicos-alvo para se atrair para a localidade.

Importante destacar que o perfil do turista neste período de verão é diversificado; encontram-se casais, famílias pequenas ou numerosas, grupos de amigos que viajam juntos e pessoas que estão a trabalho.

Percebe-se que, em relação ao processo de decisão da escolha do local da viagem, a maioria escolhe o destino por gostar de São Sebastião, ou seja, já tem idéia formada da cidade, seja por empirismo, vivência ou por outros fatores como mídia, indicação e relatos de pessoas que já estiveram na cidade anteriormente e levaram uma imagem positiva da cidade.

Escolhi São Sebastião na Praia de Barequeçaba, pois costumo visitar este local há mais de dez anos (R1).

Encontrou-se também pessoas que visitam a cidade principalmente por indicação de amigos. Esta constatação confirma a teoria sobre imagem turística de Miossec (1977), sobre a imagem tradicional, que é proveniente da vivência das pessoas e fica registrada no consciente e no inconsciente de cada indivíduo.

Isso aqui, de todo o litoral este é o melhor lugar que tem para você refletir, descansar, se divertir é o melhor lugar que tem, não tem nada que se compare...Eu viajo este litoral todinho, Ilhabela, Juquiá, mas aqui é o melhor (R17).

Eventualmente alguns turistas, mesmo conhecendo ou recebendo informações de amigos ainda se interessaram por buscar mais informações na internet. Conforme Guimarães e Borges (2008), o turista recorre a informações pessoais para saber mais sobre o destino e também realiza busca na internet. Isto revela que a mídia é um dos elementos que influencia a imagem da cidade.



A gente gosta de todos, a gente gosta mais são as praias, gosto muito daqui de Paúba, gosto de Barequeçaba também o fato de ser mais mansa é boa para criança. A gente gosta também ali da Barra do Sahy (R16).

Constata-se que o atrativo turístico praia é o preferido pelos turistas na temporada de verão para aliviar as tensões acumuladas pelo trabalho cotidiano e pela vida social. As praias são o atrativo que mais aparece na mídia, seja como matéria ou como publicidade.

As pessoas entrevistadas se mostraram bem satisfeitas com a receptividade em São Sebastião, evidenciaram o sossego que encontram neste local para passearem com suas famílias ou amigos. Percebeu-se que muitos entrevistados já têm o hábito de vir para este lugar na temporada de verão e declaram que se sentem bem. Esta é uma avaliação positiva em relação à hospitalidade das pessoas do lugar que atendem aos turistas, seja nas pousadas, hotéis, restaurantes.

Pouca diversidade de atrativos foi citada pelos entrevistados, demonstrando o desconhecimento que os turistas têm sobre as diversas opções de lazer e passeios que a cidade dispõe. Alguns turistas relataram que tem o hábito de pesquisar na internet, para obter informações turísticas, que lhes proporciona dados em tempo real sobre o local de interesse.

Em relação às opções de alimentação, percebe-se que existe pouca opção, tanto de restaurantes variados como de horários de acordo com a demanda. Um ponto importante de se destacar é sobre os horários, pois alguns turistas declararam ter o hábito de sair tarde da noite para jantar e comentaram que não encontram restaurantes abertos. Outros turistas destacaram a presença de restaurantes sofisticados.

Problema agora é que de segunda a quinta está tudo fechado, para nós os restaurantes fecham muito cedo, na Argentina tem costume de ir jantar as 10 ou 11 da noite e aqui está tudo fechado. Agora em fevereiro não é temporada a maioria tudo esta fechada. Jantamos também aqui no hotel (R9).

Esta imagem em relação às opções de lazer e alimentação pode ser trabalhada seguindo a teoria de Kotler et al. (2006) sobre a Gestão Estratégica da Imagem (GEI), pesquisando e segmentando as atrações do local conforme o público-alvo e atendendo às demandas.

Verifica-se que o processo de escolha de hospedagem varia. Alguns procuram na internet em sites turísticos sobre São Sebastião, outros em revistas especializadas e alguns ainda recorrem e confiam na indicação pessoal de alguém que já conhece o estabelecimento.

Buscamos pela Internet, procuramos hotel e pousada São Sebastião, focamos aqui em Barequeçaba, chegamos agora há pouco mas fomos muito bem recebido, pessoas extremamente simpáticas, hotel é agradável (R4).

No entanto, também foram encontradas pessoas que escolhem o hotel no próprio local, fazendo uma pesquisa no momento da hospedagem. Conforme o conceito de imaginabilidade de Lynch (1997), os turistas podem fazer as escolhas de hospedagens escolhendo hotéis que foram atrativos pela aparência e estimularam a escolha no momento.

Em relação à sinalização da cidade, verifica-se que a maioria dos entrevistados avalia como ruim, precisando de mais placas de sinalização de bairros e de nomes de ruas nos bairros e na região cen-

tral. Pessoas que já conhecem o local não demonstraram ter dificuldade em encontrar o destino, mas reconhecem que esta facilidade se deve ao conhecimento prévio do local e que pessoas que visitam a cidade pela primeira vez encontram dificuldade.

Conheço bem, mas o cara que chega pela primeira vez, ela carece um pouco de sinalização. Quem não conhece, quem vem pela primeira vez, ele fica um pouco perdido (R15).

Entre os entrevistados encontram-se jovens que escolhem as opções de lazer nas casas noturnas, principalmente em Maresias. Desta forma, confirma-se a definição de Miossec (1977) sobre as diferentes imagens turísticas. São Sebastião se caracteriza por uma imagem tradicional na região central da cidade; e na costa sul a imagem é a atual, mais relacionada por espaços criados pela moda, pela mídia e pelos padrões de beleza.

Depende da idade né? Porque a idade para quem tem até os 30 anos e solteiro, à noite vai para Maresias no Sirena. Para quem tem mais idade tem que ficar aqui né? Vai para praia, restaurante vem para casa vai fazer um churrasco, volta, não tem muito né? (R15).

Percebe-se que alguns turistas apreciam outros segmentos turísticos como o turismo ecológico, turismo de aventura e o turismo de pesca. A opção de lazer mais citada pelos entrevistados é o turismo de sol e praia seguido de opções gastronômicas, como churrasco, ou restaurantes.

A gente também não é muito exigente com relação a lazer. A gente gosta de ficar curtindo a praia, uma vez ou outra a gente sai para comer uma pizza em Maresias (R16).

Em geral, a avaliação dos turistas é de que as estradas são boas, mas declararam que elas poderiam ser melhoradas ou duplicadas. Houve muita reclamação quanto a ruas com buracos e condições de muito trânsito, principalmente na época de verão, fato que não desencoraja a ida ao litoral. Segundo Kotler et. al. (2006), o desenvolvimento da infraestrutura precisa satisfazer múltiplas necessidades e a mais importante é priorizar o desenvolvimento do lugar.

Tranquilo, uma coisa que eu gostaria muito mas é praticamente impossível é duplicarem a Rio-Santos. Hoje que é um final de semana normal não tem problema nenhum mas quando é feriado é tenebroso. O duro é mexer com meio ambiente acaba até preservando o lugar. A estrada não é ruim o problema é quando tem muita gente que daí não tem como evitar o transito. (R8).

Pensando no turismo como um fator que contribui para desenvolvimento regional, é necessário entender que tanto o poder público quanto os atores sociais envolvidos como os comerciantes, empresários do turismo, empresas prestadoras de serviço público, entre outros, são responsáveis pela qualidade do produto turístico e devem buscar uma articulação ou parceria para que juntos consigam recursos para investir em melhorias de infraestrutura, como estradas, água, sinalização, etc.

Pode-se perceber que poucas pessoas encontraram notícias ou publicações na mídia sobre São Sebastião. Algumas responderam que não acharam nada, outras responderam que não lembram e outras ainda afirmaram que não existe. Alguns respondentes declararam que utilizam a internet para saber mais informações sobre o local a ser visitado.

A busca de matérias sobre São Sebastião na mídia confirmou as repostas dos entrevistados, visto que poucas matérias são encontradas na mídia relativas a turismo e à promoção da cidade. Encontraram-se notícias de diversos aspectos, como política, serviços, clima, entre outros. Na internet foram encontrados sites de turismo e de empresas privadas como hotéis, pousadas e casas noturnas. A tendência de buscar informações na internet foi comprovada pelo relato dos entrevistados.

Na opinião das pessoas, os pontos positivos se relacionam com beleza natural, paisagem, entretenimento, limpeza e recepção que as pessoas do local oferecem aos visitantes. Os tipos de turismo citados nas entrevistas são o turismo de sol e praia, turismo histórico cultural; ficou evidente os restaurantes e casas noturnas para jovens como opção de lazer.

Recepção da gente praias, acesso, perto de São Paulo, aeroporto (R9).

Praias são bonitas, e o povo é mais educado (R12).

Positivo as pessoas são muito simpáticas muito acolhedoras (R13).

A beleza natural, a qualidade das praias, a limpeza são aspectos que devem ser melhorados ou mantidos; precisam ser cuidadosamente estudados para definir as estratégias adotadas para que São Sebastião tenha um bom Planejamento Turístico.

A cidade poderia ter outros pontos positivos a serem lembrados pelos turistas que assim definiriam uma ótima imagem turística de São Sebastião.

Os pontos negativos apontados pelos turistas entrevistados foram em relação à poluição das águas, especialmente na Praia de Paúba, fato que já causou problemas de saúde aos turistas, resultado da falta de saneamento básico, o que está relacionado com desenvolvimento em infraestrutura. Outro ponto negativo diz respeito aos horários de funcionamento de restaurantes que não ficam abertos até tarde da noite e à falta de estrutura para locação de automóveis.

Negativo como uma cidade turística meia noite tudo fechado chegamos num restaurante meia noite e o cara pediu para a gente sair e ficamos sem opção (R10).

Ponto negativo escutei que São Sebastião está bem violento, aquele morro da Topolândia PCC, porto a única coisa que escutei antes de vir para cá foi sobre violência (...) acho que o ponto negativo é a violência (R5).

Violência urbana, com assaltos, homicídios, entre outros crimes, foram relatados pelos turistas. Alguns porque vivenciaram situações reais e outros porque ouviram notícias de violência. Pode-se afirmar que diversos problemas relacionados à infraestrutura são citados como aspectos negativos, confirmando Kotler et. al (2006) que afirma: cada vez mais os visitantes incorporam fatores de segurança às suas decisões de viagem. A capacidade de atrair e reter a atividade comercial se reduz quando a criminalidade é fator de preocupação das pessoas.

Para a definição final sobre São Sebastião, é importante apresentar os relatos mais citados pelos entrevistados, para identificar qual a imagem que eles processaram em suas mentes baseados nas impressões que tiveram do local.

Um pedaço do paraíso (R1): é uma percepção que está no domínio do imaterial, aparecendo como uma imaginação, fantasia ou representação mental, conforme definido por Santaella e Noth (1999).

Porto e Petrobras (R2): remete-nos a uma imagem de cidade comercial, um local que produz riqueza e

que ao mesmo tempo tem a presença de ambientalistas contendo o desenvolvimento desregrado.

Praias (R3, R7): imagem mais comum para muitos turistas, tradicional (MIOSSEC, 1977), diretamente relacionada ao atrativo natural.

Beleza e relaxamento (R4): esta imagem tem aspectos físicos em relação à paisagem e aspectos relacionados à imagem tradicional que são provenientes das experiências de vida que ficaram registradas no consciente e no inconsciente de cada pessoa, conforme citado por Miossec (1977).

Lembra muito minha infância, fui e ainda sou feliz (R5): imagem tradicional de Miossec (1977).

Um santo, cidade calma tranquila (R6): apresenta aspectos de paisagem e do desejo de descanso e tranquilidade.

Na avaliação final feita pelos turistas sobre São Sebastião, ouviram-se palavras como: beleza, paraíso, feliz, calma, tranquilidade, lazer, praia, natureza, cidade agradável, sossego, maravilhoso e cidades dos Deuses, entre outras.

Porém, alguns entrevistados apresentaram aspectos negativos sobre a cidade. Desta forma pode-se afirmar que a imagem de São Sebastião é contraditória, segundo Kotler et al (2006), pois existem aspectos negativos e positivos sobre o mesmo lugar.

A mídia pode influenciar e auxiliar estes visitantes no processo de informações precisas e atuais sobre a cidade, mostrando os atrativos, os locais para alimentação, as opções de hospedagem, entre outras informações importantes para os visitantes novos e os habituais. Na pesquisa realizada, foram encontradas publicações que atendem a esta demanda por informações, como os sites de portais de turismo que mostram fotos das praias, e outras informações sobre localização, opções gastronômicas e trilhas. Predominam os anúncios da iniciativa privada, o que contribui para a imagem fractal do município, uma vez que cada anúncio se preocupa em ressaltar as características do seu estabelecimento, carecendo de produtos midiáticos que permitam uma leitura ampliada do município e seus atrativos turísticos.

As opções de sites especializados para atender os turistas podem ser melhoradas com a apresentação de todos os atrativos, evidenciando os diferenciais que são apreciados pelos visitantes. Organizadores de turismo junto com a iniciativa pública devem desenvolver um posicionamento da imagem turística, promovendo os valores e os diferenciais que são encontrados em São Sebastião.

Na escolha do local para visitar verificou-se que os atrativos mais procurados são as praias e que existe uma confusão em relação ao espaço físico da cidade com relatos de turistas que não sabem se Maresias ou Juquehy ainda pertencem a São Sebastião. Também se confirma que as notícias e matérias encontradas na pesquisa mostram principalmente o atrativo praia e sol. A imagem da cidade aparece fragmentada, principalmente quando são mostradas as praias da costa sul da cidade, com manchetes destacando o nome da praia com localização no litoral norte, como se fossem cidades ou vilas.

Os entrevistados se mostraram bem satisfeitos com a receptividade e o sossego encontrados em São Sebastião, o que contrasta com relatos de violência e crime, também coletados nas notícias da mídia. Confirma-se assim que o lugar apresenta uma imagem contraditória (KOTLER et al, 2006), necessitando esta de ajustes para ter melhor resultado no setor de turismo.

## Conclusão

O estudo aqui apresentado objetivou identificar a imagem turística da cidade de São Sebastião estabelecendo uma relação de comparação entre a imagem divulgada pela mídia por instituições privadas e públicas com a imagem percebida pelo turista.

Pôde-se confirmar a hipótese inicial sobre a divisão da imagem do município de São Sebastião, que como cidade turística tem diversos atrativos culturais e naturais como as praias de Maresias, Juquey e Boiçucanga, conhecidas como cidades ou vilas.

Por meio dos resultados das entrevistas com os turistas constatou-se que a imagem turística que é percebida pelos turistas se deve muito mais às relações sociais e atributos físicos do que diretamente ao discurso da mídia. Turistas que frequentam São Sebastião escolhem a localidade por estarem emocionalmente envolvidos com o local devido a uma lembrança de momentos felizes que tiveram principalmente na infância.

Esta constatação relaciona-se com o conceito de Miossec (1977) sobre a imagem tradicional, que é proveniente das experiências da vivência da pessoa e que fica registrada no consciente e inconsciente de cada indivíduo, motivando-o a revisitar o local. Este turista consegue influenciar outras pessoas na escolha de um destino turístico atuando desta maneira como um multiplicador da informação.

Outro aspecto que se pôde identificar é que São Sebastião apresenta uma imagem contraditória demonstrada nas opiniões de pessoas que frequentam a cidade e conseguem encontrar aspectos positivos como beleza natural, locais de lazer, entre outros; mas também se lembram de aspectos negativos como as condições de acesso ou segurança pública, confirmando a colocação de Kotler et al. (2006).

Sabe-se que a mídia influencia a tomada de decisão no processo de escolha do destino turístico. Esta influência da mídia não é um fato consciente ou racionalizado; no entanto percebe-se que o discurso dos turistas e a publicação de matérias na mídia são correspondentes.

Diante de vários formatos de mídia de massa que a cidade pode utilizar para sua promoção e divulgação, encontraram-se somente dois tipos de mídia impressa em formato de jornal e revista com matérias sobre São Sebastião e mais intensamente a mídia eletrônica, caracterizada por sites de turismo em geral e notícias em jornais online. A análise das matérias nos mostra que se publica pouco sobre São Sebastião, mas o resultado é constatado nas entrevistas. O atrativo que é divulgado é o turismo de praia e sol, coincidindo com as escolhas dos turistas para opções de lazer.

Importante lembrar a afirmação de autores como Kotler et al. (2006) e Ruschmann (2002) sobre a importância para os locais turísticos da elaboração de um plano estratégico de marketing envolvendo todos os setores relacionados ao desenvolvimento do turismo, como órgãos do governo, entidades privadas, instituições parceiras, organizações não governamentais e entidades representativas da população.

Entende-se que para que a imagem de São Sebastião seja positiva para o mercado consumidor é necessário um entendimento entre o poder público e privado, juntamente com a assessoria de imprensa, para primeiro definir qual a imagem turística a ser trabalhada e posteriormente divulgá-la como uma imagem coerente e principalmente evidenciando outros atrativos como a história do local, as construções preservadas, os costumes do povo nativo, entre outros aspectos que a cidade possui e não somente o atrativo turístico praia, rompendo com a imagem fractal do município.

Recomenda-se uma ação conjunta entre gestores públicos e do setor empresarial relacionados ao turismo de São Sebastião, com o intuito de estabelecer cooperação no fomento da atividade turística, uma vez que esta constitui-se relevante atividade econômica do município e, portanto, potencial vetor de desenvolvimento regional

## Referências bibliográficas

BIGNAMI, R.V.S. A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo de sol e praia: orientações básicas. / Ministério de Turismo, Coordenação Geral de Segmentação; Coordenação Geral de Jurema Monteiro. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em < [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br). Acesso em 01 de agosto 2009.

CARNIELLO, M.F. O Processo de Formação da Imagem de Lugares III ABRAPCORP 2009, São Paulo (SP). Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT4\\_Monica.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT4_Monica.pdf)> Acesso em 01 junho de 2009.

DENCKER, A. de F. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R.; CASSAR, M. Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GUIMARÃES, A.S.; BORGES, M.P. E-turismo: internet e negócios do turismo. São Paulo, Cengage Learning, 2008.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Contas Regionais do IBGE. Acesso em: < <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/pesquisas/geo/divisao.html>> acesso em: 15 de junho de 2009.

KOTLER, P. et al. Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. Trad. Ruth Bahr. São Paulo : Pretice Hall, 2006.

LEAL, R. E. Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo. Lamina, Recife, n.1, set. 2005. Disponível em: <<http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-rosana.pdf>>. Acesso em: 11 junho 2008.

LUCHIARI, M. T. D. P. Caiçaras, migrantes e turistas: a trajetória da apropriação da natureza no litoral norte paulista (São Sebastião – distrito de Maresias). 1992. Dissertação de Mestrado – Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

\_\_\_\_\_. O lugar no mundo contemporâneo: turismo e urbanização em Ubatuba – SP. 1999. 227 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

LYNCH, K. A imagem da cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MIOSSEC, J.M. L' image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. Annales de Géographie Année 1977, Volume 86, Numéro 473. Disponível em: <<http://www.persee.fr>> acesso em 21 de julho 2009.

MOTA, K.C.N. Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001

- NIELSEN, C. Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística. Trad. Sciulli, E. São Paulo: Contexto, 2002.
- RESSURREIÇÃO, R. D. Transformação de um povo caiçara. Humanitas, São Paulo, 2002.
- RUSCHMANN, D. M. Turismo no Brasil: Análises e Tendências, 1 ed. Barueri: Manole, 2002.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO SEBASTIÃO. Plano diretor da cidade de São Sebastião: levantamentos e análises. Disponível em: <[www.saosebastiao.al.gov.br/plano\\_diretor.html](http://www.saosebastiao.al.gov.br/plano_diretor.html)> acesso 2 de janeiro 2008.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. Imagem – cognição, semiótica, mídia. 2 ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- SANTOS, M. Conferência Inaugural do Encontro Internacional Lugar, Formação Socioespacial, Mundo, Universidade de São Paulo, 8-10 de setembro de 1994. In Da Totalidade ao Lugar 2 ed. SANTOS, M São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- SEADE - Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. Perfil Municipal. Disponível em: <[www.seade.gov.br](http://www.seade.gov.br)>. Acesso em 3 fevereiro 2008.
- SECTUR. Secretaria de Cultura e Turismo de São Sebastião - Oferta de Atrativos e Serviços de São Sebastião, 2008.
- YAZIGI, E. A Alma do Lugar: turismo, planejamento e cotidiano. São Paulo : Contexto, 2002.