

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - UFSCAR
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E BIOLÓGICAS - CCHB
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES - BACHARELADO EM TURISMO

TUANNI NOVAES MARSHALL
ORIENTADOR: Prof. Dr. Cesar Alves Ferragi

**FOLCLORE, MITOLOGIAS E LENDAS: NARRATIVAS CULTURAIS PARA
PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS?**

SOROCABA

2021

**FOLCLORE, MITOLOGIAS E LENDAS: NARRATIVAS CULTURAIS PARA
PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro de Ciências Humanas e Biológicas da
Universidade Federal de São Carlos, *campus*
Sorocaba, para obtenção do título de Bacharel
em Turismo.

Orientação: Prof. Dr. Cesar Alves Ferragi

**Sorocaba
2021
TUANNI NOVAES MARSHALL**

**FOLCLORE, MITOLOGIAS E LENDAS: NARRATIVAS CULTURAIS PARA
PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro de Ciências Humanas e Biológicas da
Universidade Federal de São Carlos, *campus*
Sorocaba, para obtenção do título de Bacharel
em Turismo.

Orientador

Prof. Dr. Cesar Alves Ferragi
Universidade Federal de São Carlos campus Sorocaba

Examinador

Profa. Dra. Monica Caron
Universidade Federal de São Carlos campus Sorocaba

Examinador

Prof. Dr. José Eduardo Roselino
Universidade Federal de São Carlos campus Sorocaba

Examinador

Profa. Dra. Rita de Cássia Lana
Universidade Federal de São Carlos campus Sorocaba

Novaes Marshall, Tuanni

Folclore, mitologias e lendas: Narrativas culturais para a promoção de destinos turísticos? / Tuanni Novaes Marshall -- 2021.

75f.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba, Sorocaba

Orientador (a): Cesar Alves Ferragi

Banca Examinadora: Monica Filomena Caron, José

Eduardo Roselino, Rita de Cássia Lana

Bibliografia

1. Narrativas culturais, Marketing turístico, Turismo cultural. I. Novaes Marshall, Tuanni. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática
(SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Maria Aparecida de Lourdes Mariano -
CRB/8 6979

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar este trabalho às seguintes pessoas:

À minha família que sempre me apoiou, à minha mãe, minha inspiração e força diária, meu pai, que me inscreveu no Sisu para concorrer à vaga da UFSCar, meus familiares e todos que estiveram ao meu lado durante a jornada da graduação.

Aos meus amigos de Araraquara, que apesar da distância, se fizeram presentes e queridos. Às minhas amigas de Sorocaba, que percorreram o caminho do bacharelado em turismo comigo, meus colegas do intercâmbio AUGM, que me ajudaram em momentos desafiadores e aos meus colegas de classe e trabalho, que conheci durante meu percurso universitário.

Aos meus professores que tanto me ensinaram, colaboradores da Universidade, coordenação e secretaria do curso e em especial, ao meu orientador e amigo - Professor Zare, que desde a primeira disciplina ministrada no meu ano inicial do curso, fez com que eu me sentisse parte do curso de turismo, indicando, recomendando e oferecendo portas de entrada para projetos que me fizeram crescer academicamente, profissionalmente e pessoalmente.

Um sincero agradecimento especial para a Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba e a todos os colaboradores que participaram da minha inesquecível experiência universitária.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso trata de narrativas culturais passadas de geração em geração em importantes destinos turísticos de diferentes países. O trabalho analisa em que medida as narrativas culturais impactam a imagem de destinos turísticos e a construção e fortalecimento do *place branding*. A pesquisa se justifica porque esses dados podem ser úteis para a gestão de produtos ou destinos turísticos. Para a realização deste trabalho, foram utilizadas pesquisas bibliográficas de autores do ramo antropológico, fundamentos do turismo e estudos sobre o marketing e planejamento do marketing turístico, análise comparativa dos destinos turísticos escolhidos nacional e internacionalmente e foi feita a aplicação de um questionário virtual sobre turismo cultural e o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Narrativas Culturais; patrimônio cultural; marketing turístico; destinos turísticos; imagem de destinos.

ABSTRACT

The present project deals with ancient urban legends passed from generation to generation in important tourist destinations in different countries. Cultural stories are important decision makers in choosing travel destinations and are important for the tourism marketing and cultural heritage of each destination. For the accomplishment of this work, bibliographical research of authors in the anthropological branch and study on the planning of tourism marketing were used. The idea of the project is to give voice to storytellers and understand what is the relevance for the tourist segment.

Keywords: Urban legends; cultural heritage; marketing; tourist destinations

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Print Screen</i> da home page do site oficial de turismo do Brasil.....	29
Figura 2 - Marca-país atual do turismo do Brasil.....	31
Figura 3 - Comparação das duas últimas marcas-país do turismo do Brasil.....	31
Figura 4 - <i>Print Screen</i> do feed do Instagram oficial do turismo do Brasil.	32
Figura 5 - <i>Print Screen</i> de um post do Instagram oficial do turismo do Brasil.....	34
Figura 6 - <i>Print Screen</i> da home page do site oficial de turismo da Nova Zelândia.....	36
Figura 7 - Marca-país atual do turismo da Nova Zelândia.....	36
Figura 8 - <i>Print screen</i> do feed do Instagram oficial do turismo da Nova Zelândia.....	37
Figura 9 - <i>Print screen</i> da home page do site oficial de turismo da Escócia.....	38
Figura 10 - <i>Print screen</i> da home page do site oficial de turismo da Grécia.....	39
Figura 11 - <i>Print screen</i> da página de “culture experience” do site oficial do turismo do Egito.....	41
Figura 12 - Mapa artístico do folclore brasileiro segmentado por regiões.....	43
Figura 13 - Saci Pererê.....	43
Figura 14 - Sereia Iara.....	45
Figura 15 - Curupira.....	46

Figura 16 - Boto cor-de-rosa.....	47
Figura 17 - Mauí.....	49
Figura 18 - Monstro do Lago Ness.....	50
Figura 19 - Zeus.....	51
Figura 20 - Deus Egípcio “Amon-Ra”.....	52
Figura 21 - Monumento em homenagem à narrativa cultural da Sereia Iara	55
Figura 22 - Roda de conversa dos alunos do turismo 017 com a contação de história.....	55
Figura 23 - Gráfico explicativo sobre o perfil psicológico de turistas - modelo de PLOG. ...	56
Figura 24 - Gráfico sobre frequência de viagens dos entrevistados.....	58
Figura 25 - Gráfico sobre turismo cultural.....	58
Figura 26 - Gráfico sobre turismo cultural.....	59
Figura 27 - Pergunta aberta sobre motivadores de viagem entre os entrevistados.....	59
Figura 28 - Análise das preferências de viagens dos respondentes.....	61
Figura 29 - Análise das preferências de viagens dos respondentes.....	61
Figura 30 - Análise das preferências de meios de hospedagem dos respondentes.....	62
Figura 31 - Análise das preferências de meios de hospedagem dos respondentes.....	63
Figura 32 - Nuvem de palavras criada através das respostas coletadas por meio do questionário aplicado.....	63
Figura 33 - Análise do perfil dos entrevistados.....	66
Figura 34 - Análise do perfil dos entrevistados.....	66

Figura 35 - Análise do perfil dos entrevistados.....67

Figura 36 - Análise do perfil dos entrevistados.....67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologia e planejamento aplicado ao trabalho.....	x
Quadro 2 - Atrativos do turismo cultural.....	x
Quadro 3 - Resumo da análise sobre o turismo de cada destino discutido.....	x
Quadro 4 - Descritivo da narrativa cultural “Saci Pererê”.....	x
Quadro 5 - Descritivo da narrativa cultural “Sereia Iara”.....	x
Quadro 6 - Descritivo da narrativa cultural “Curupira”.....	x
Quadro 7 - Descritivo da narrativa cultural “Boto cor-de-rosa”.....	x
Quadro 8 - Descritivo da Narrativa Cultural “Maui”.....	x
Quadro 9 - Descritivo da narrativa cultural "Loch Ness Monster.....	x
Quadro 10 - Descritivo resumido do Deus da mitologia grega, “Zeus”.....	x
Quadro 11 - Descritivo resumido do Deus da mitologia egípcia, “Amon Ra”.....	x
Quadro 12 - Tipo psicográfico de turistas.....	x

LISTA DE SIGLAS

EMBRATUR Empresa Brasileira de Turismo

MTUR Ministério do Turismo

OMT / UNWTO Organização Mundial do Turismo

UNESCO Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 Introdução	15
1.1 Metodologia aplicada	18
2 Contextualização das Narrativas Culturais Escolhidas	19
3 Relacionando o marketing de um destino com a escolha do turista	25
3.1 Breve análise do site oficial de turismo e redes sociais do Brasil	30
3.1.1 Layout do Site oficial de turismo do Brasil	30
3.1.2 Marca-país “Visit Brazil” vs “Brasil - Sensational!”	32
3.1.3 Instagram Oficial do turismo do Brasil	33
3.2 Breve análise do site oficial de turismo e redes sociais do Nova Zelândia	35
3.2.1 Layout do Site oficial de turismo da Nova Zelândia	36
3.2.2 Slogan do Tourism New Zealand	37
3.2.3 Instagram oficial do turismo da Nova Zelândia.	37
3.3 Breve análise do site oficial de turismo e redes sociais da Escócia	39
3.3.1 Layout do Site oficial de turismo da Escócia	39
3.4 Breve análise do site oficial da Grécia	40
3.4.1 Layout do Site oficial de turismo da Grécia	40
3.5 Breve análise do site oficial de turismo do Egito	41
3.5.1 Layout do Site oficial de turismo do Egito	42
3.6 Resumo da análise de cada órgão oficial dos países escolhidos	42
4 As narrativas culturais como atrativo turístico	44
4.1 Narrativas culturais brasileiras	44
4.1.1 Saci pererê	44
4.1.2 Sereia Iara	46
4.1.3 Curupira	47
4.1.4 Boto cor-de-rosa	48
4.2 Narrativas culturais internacionais	49
4.2.1 Nova Zelândia - Maui	50
4.2.2 Escócia - Nessie	51
4.2.3 Grécia - Zeus	52
4.2.4 Egito - Amon Ra	53
4.3 Como algumas narrativas já são presentes no turismo local	55
4.3.1 Roteiro do Saci, Botucatu, SP.	55
4.3.2 Roteiro da Sereia Iara, São Francisco do Sul, SC.	55
5 Pesquisa sobre o perfil dos turistas	57
6 Análise de respostas do questionário aplicado	58
6.1 Análise dos Gráficos	59

6.2 Preferência de viagens dos respondentes	62
6.3 Perfil dos respondente	67
7. Considerações finais	70
8 Referências bibliográficas	72
Apêndice A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	76
Apêndice B - Questionário aplicado sobre turismo cultural	79

1 Introdução

Tradições e sabedorias dos povos, também conhecida como narrativas culturais passadas de geração em geração: é sobre isso que trata o folclore. “Segundo pesquisadores que estudavam tradições populares, a palavra folclore é formada pelas raízes saxônicas em que folk significa povo e lore, saber”, (BENJAMIN, 2003, p.1), porém, o estudo folclórico representa muito mais do que apenas a sabedoria popular, e sim uma ampliação de todo o conceito.

O objetivo inicial deste trabalho é analisar narrativas culturais conhecidas popularmente em cada região e a importância das histórias culturais para a decisão de escolha de destinos turísticos. Em que medida as narrativas culturais são exploradas em destinos turísticos? Para o estudo de caso, foram escolhidas 4 narrativas nacionais, sendo divididas nas regiões: Sul, Sudeste e Norte do país e outras histórias importantes em destinos turísticos mundialmente conhecidos, como mitologia grega e egípcia, a lenda do monstro do Lago Ness e a lenda de Mauí nas ilhas do Pacífico, considerando que algumas narrativas são geolocalizadas. A escolha desses locais se deu, por um lado, devido às origens familiares da autora, que é neozelandesa, brasileira e escocesa, aportando familiaridade com histórias que ouvia na infância; por outro, quando se pensa em mitologia, Grécia e Egito antigos emergem enquanto fontes de conhecimento no mundo ocidental, sendo portanto contemplados no presente trabalho. Além disso, as escolhas das narrativas culturais também foram consequência do limite de alcance de tempo para a produção para o presente trabalho.

A ideia é entender quais são as diferenças e as similaridades entre o modo como o patrimônio cultural nacional e internacional é usado para a promoção e divulgação de destinos turísticos.

Analisando cada lenda e mito cultural, observamos o aspecto cultural e a consequência na população local e como as lendas podem ou não ser exploradas na divulgação de lugares turísticos, usando o turismo como uma das atividades econômicas principais de cada lugar.

Primeiramente, abordando o conceito do turismo, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) como “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano” (OMT, 2001, p. 38). De que forma uma narrativa

cultural importante para um destino turístico pode contribuir na escolha de “compra” do turista?

Sendo assim, o escopo geral deste trabalho consiste em estudar e ilustrar o uso das narrativas culturais e o poder de influência na escolha de destinos turísticos importantes; analisar o planejamento e marketing turístico de cada local e entender se as narrativas já são usadas e exploradas da maneira mais sustentável e proveitosa possível, ou quais melhorias poderiam ser feitas para criar um cenário com trocas ricas culturalmente.

Quando abordamos o fenômeno turístico, é importante destacar a definição de atrativo turístico, concebido como “[...] todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse para o turismo, motivando assim, deslocamento humano” (EMBRATUR, 1984). Para BOULLÓN (2002):

Oferta turística é constituída pelos serviços fornecidos pelos elementos do empreendimento turístico e por alguns bens não-turísticos, que são comercializados mediante um sistema turístico, porque, em última instância, o que qualifica a classe de um bem é o sistema produtivo e não o tipo do consumidor. (BOULLÓN, 2002, p.44).

Ou seja, pode-se afirmar que em muitos destinos turísticos, um acontecimento, como uma narrativa cultural, como uma “lenda mundialmente conhecida”, é suficiente para motivar o deslocamento de turistas, tornando assim, um atrativo turístico?

E como relacionamos um atrativo turístico com o planejamento criado para esta atividade? Segundo VEAL (2011), "o planejamento pode ser entendido como processo de decisão" (VEAL, 2011, p. 3); sendo assim, precisamos considerar a tomada de decisão de deslocamento do ser humano como parte do planejamento turístico.

Outro aspecto importante quando estamos analisando narrativas culturais é como elas são extremamente complexas e relacionadas à uma paisagem cultural, ou seja, muitas vezes a paisagem do destino, juntamente à lenda cultural, promovem a atividade turística, como por exemplo, o que acontece com o fenômeno conhecido como a imprevisibilidade da correnteza do Lago Ness, onde em questão de segundos, o lago está calmo, mas pode criar ondas de até quatro metros! O fenômeno é extremamente relevante para a região, recebendo uma média de 1 milhão de turistas por ano, que estão interessados em avistar “Nessie”, segundo o site oficial de turismo da Escócia (Visit Scotland, acesso em 01 de abril de 2021, disponível em: <https://www.visitscotland.com/about/uniquely-scottish/loch-ness-monster/>)

O presente estudo foi motivado pelos interesses da autora sobre narrativas e tradições culturais em várias regiões e países ao redor do mundo. Como tema muito conhecido desde as

antigas civilizações até os dias atuais, o tema é extremamente interessante e rico em informações, por essa razão, a autora - estudante de bacharelado em turismo, reflete sobre a importância destas narrativas para a atividade turística e patrimônio histórico cultural de cada destino. A intenção, ainda, é analisar e entender as histórias dos respondentes ao questionário apresentado, em que contam sobre suas experiências em tais destinos.

“Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc.” (LINDON et al, 2004, p. 180). O conceito de imagem também é aplicado aos destinos turísticos, ou seja, quando abordamos as percepções e associações mentais ligadas à um atrativo, paisagem ou até lembrança sensorial (quando pensamos na gastronomia marcante de um local, pensamos também no cheiro e gosto daquele prato específico), estamos relacionando a memória e/ou percepção do turista com a imagem daquele destino. Quando abordamos as narrativas culturais, como a imagem de um destino turístico afeta a experiência do turista e a vontade de conhecer aquele local? Quando estudamos sobre mitologia grega e egípcia no ensino fundamental, por exemplo, criamos uma imagem deste destino? Podemos considerá-lo como uma maneira de “promoção” do destino turístico?

Quando pensamos nestas narrativas, é importante considerar a quantidade de turistas que se deslocam exclusivamente para viver uma experiência de turismo cultural, a OMT estima que 37% dos turistas internacionais são turistas culturais (Gratton e Richards, 1996, citado por McKercher e du Cros, 2002). Ou seja, pode-se entender que a porcentagem de turistas internacionais interessados pelo patrimônio e aspectos culturais de cada destino é muito relevante para o turismo como atividade econômica e para o desenvolvimento sustentável de cada local. Mas, como podemos afirmar que as narrativas culturais entram nesta análise? No caso da Escócia, estima-se que o turismo específico de “Nessie” - apelido carinhoso dado para o tão conhecido Monstro do Lago Ness - gera mais de £41m para a área¹ por ano. No caso nacional, também pode-se afirmar da importância das lendas conhecidas para o turismo regional, como por exemplo no caso do estado de Santa Catarina, a lenda da Sereia Iara é presente, onde podem-se encontrar figuras homenageando a Sereia ao redor de diversas cidades do interior do estado, como São Francisco do Sul, por exemplo, cidade em que a turma de 2017 de Turismo da Universidade Federal de São Carlos teve a oportunidade de realizar o projeto “Realidade Turística Brasileira”, conhecendo, de forma presencial,

¹ Cotação do Real, 1£ = R\$7,57 (05 de maio de 2021)

Fonte de dados: Loch Ness Monster worth £41million in tourism to Scotland - disponível em: <https://www.iol.co.za/travel/world/europe/loch-ness-monster-worth-41million-in-tourism-to-scotland-17065782>. Acesso em 05 de maio de 2021.

verdadeiros narradores de histórias infanto-juvenis. Sendo assim, é possível entender que as histórias tradicionais de cada destino já são utilizadas para promover a atividade turística. Mas a questão é: de que forma essas histórias estão trazendo turistas culturais? Um turismo sustentável está sendo promovido através das narrativas? Podemos afirmar que há um desenvolvimento sócio-cultural sustentável promovido por essa atividade?

1.1 Metodologia aplicada

A primeira fase para a produção do trabalho, trata-se do levantamento bibliográfico sobre o tema escolhido e estudo sobre as áreas relacionadas à pesquisa, como antropologia, fundamentos do turismo, sociologia, conceitos básicos de marketing turístico e marketing.

No segundo momento criou-se um questionário com o objetivo de entender a experiência do turista em destinos culturais que têm como atrativo local narrativas culturais, conhecidas como folclore, mitologias e lendas.

O tipo de pesquisa utilizada na pesquisa é exploratória em relação aos objetivos. Segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória tem como objetivo desenvolver ideias e conceitos, levando em consideração hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Inicialmente, optou-se por um levantamento bibliográfico de autores no ramo antropológico, planejamento turístico, fundamentos do turismo e planejamento do marketing turístico. Após o levantamento do referencial teórico, foi realizada uma análise técnica de ferramentas virtuais oficiais do turismo de cada destino analisado, e por último, a aplicação do questionário virtual, de forma quanti-qualitativa, com perguntas fechadas e abertas, para a análise das respostas dos entrevistados, com um objetivo comparativo e exploratório de compreender a relação do folclore, mitologia e lendas com a promoção de um destino turístico. Os dados analisados coletados via questionário aplicado foram transformados em gráficos para obter melhor visualização.

Quadro 1 - Metodologia e planejamento aplicado ao trabalho.

Data	Fase do projeto	Descrição
Março 2021	Planejamento inicial	Conversas iniciais entre orientando e orientador, com objetivo de entender os objetivos da pesquisa e a forma de realização.

Abril - Outubro 2021	Levantamento bibliográfico	Pesquisa de referencial teórico de autores do ramo antropológico, fundamentos do turismo, folclore, sociologia do lazer, marketing turístico e planejamento e uso do patrimônio.
Junho - Julho 2021	Mapeamento de destinos turísticos	Mapeamento dos destinos turísticos a serem explorados e analisados para a elaboração da pesquisa.
Julho 2021	Análise técnica dos meios de divulgação dos destinos	Análise técnica sobre os meios virtuais de divulgação, de órgão públicos e instituições privadas do turismo.
Setembro 2021	Aplicação de questionário virtual	Elaboração e aplicação de questionário quanti-qualitativo entre estudantes, professores, amigos e familiares para a análise técnica.
Setembro - Outubro 2021	Análise das respostas do questionário	Após a aplicação do questionário foi realizada uma análise comparativa e exploratória das respostas dos entrevistados.
Outubro - Novembro 2021	Configuração da estrutura do trabalho final	Fechamento final do trabalho, elaboração da conclusão e revisão.

Fonte: Elaborado pela autora

2 Contextualização das Narrativas Culturais Escolhidas

As narrativas culturais escolhidas para este trabalho são divididas entre estórias regionais brasileiras e estórias de outros três continentes: Europa, África e Oceania, sendo nos seguintes países, Escócia e Grécia, Egito, e Nova Zelândia, respectivamente.

A análise apresentada pretende contribuir para o entendimento de quais são as diferenças e as similaridades entre o uso das narrativas culturais em cada local, analisando

melhorias e sugestões de um melhor planejamento turístico, além de entender como podemos promover um desenvolvimento sócio-cultural mais sustentável a partir de mitos e lendas culturais como atrativos turísticos.

Para isso, é necessário entender, primeiramente, o conceito de Turismo e atrativo turístico. Segundo De La Torre (1997, p. 19)

Turismo é um fenômeno socioeconômico que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem do seu local de residência habitual para outro, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores (DE LA TORRE, 1997, p. 19)

Desde o início da comercialização do turismo como atividade econômica, pensando no início do Gran Tour, no século XVIII, o turismo passou por uma grande transformação até chegar à configuração que tem hoje em dia. Após a criação do primeiro pacote turístico, criado por Thomas Cook - também conhecido como o “Pai do Turismo”, o turismo passou por uma revolução conhecida como o “boom do turismo”, entre as décadas de 50 e 70, quando iniciou-se o turismo de massa. Segundo Beni, (2007, p. 420)

Sob todos os aspectos é o mais importante devido à expressiva quantidade de turistas envolvida tanto nos fluxos internacionais como no interno, porquanto reúne os estratos que formam a classe média, incluindo-se aí os profissionais liberais, funcionários categorizados, empresariais e públicos, que desfrutam de relativa possibilidade de meios econômico-financeiros, contando com subvenções e poupanças próprias (BENI, 2007, p 420)

Atualmente, entendemos que o Turismo consiste em experiências mais personalizadas e únicas, através de segmentos/nichos e a análise da experiência do usuário; pensando nisso, como podemos relacionar o turismo cultural, vertente do turismo no qual as tradições culturais são exploradas como atrativos turísticos, com a experiência do turista?

Ao abordarmos turismo cultural, é preciso analisar os conceitos tradicionais, desde a definição segundo importantes órgãos oficiais do turismo, como o Ministério do Turismo do Brasil, UNWTO e outros atores relevantes no segmento do turismo.

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (BRASIL, 2010)

A OMT identifica o turismo cultural como “o movimento de pessoas essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas

a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação”, OMT (1985), citado por McKercher e du Cros (2002).

O turismo cultural consiste em viagens realizadas pelo desejo de encontrar novas histórias, novas culturas e novas experiências, conhecendo as particularidades de cada cultura, hábitos de outros povos, tradições de civilizações, sendo histórias do passado ou do presente, segundo Cunha (2001). Desta forma, quando discutimos sobre viagens provocadas pelo desejo de conhecer mais profundamente histórias e contos passados de geração a geração, podemos afirmar que estas narrativas são sim consideradas atrativos turísticos dos destinos.

Outro ponto importante sobre o turismo cultural e claro, o turismo como atividade econômica, é a importância estratégica da atividade, desde sua importância econômica até a contribuição para o desenvolvimento sustentável de comunidades. “O turismo cultural está mais dependente dos recursos culturais da comunidade do que de dispendiosas infra-estruturas de alojamento, resorts, etc.” (Ivanovich 2009, apud Aref et al, 2009, p. 9). Ou seja, podemos afirmar que o turismo cultural é um dos tipos de turismo mais importantes que podem ajudar no desenvolvimento da comunidade, de forma sustentável e responsável.

(...) Incluímos no turismo cultural as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os seus conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais. (CUNHA, 2001, p.49)

No Brasil, o turismo cultural é dividido em alguns segmentos, considerando temas e áreas onde a diversidade cultural brasileira apresenta maior potencial. São eles:

- **Turismo Cívico**

Ocorre em função de deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, acompanhar ou rememorar fatos, observar ou participar de eventos cívicos, que representem a situação presente ou a memória política de algum destino

- **Turismo Religioso**

O turismo religioso é constituído pela atividade turística resultante de buscas espirituais e práticas religiosas em espaços e eventos relacionados a religiões institucionalizadas, independente de etnia ou religião

- **Turismo Místico e Esotérico**

O turismo místico e o turismo esotérico são caracterizados pela atividade turística resultante da busca pela espiritualidade e autoconhecimento, bem como práticas, crenças e rituais considerados alternativos

- **Turismo Étnico**

Caracterizado pela atividade turística baseada em experiências autênticas e no contato direto com os estilos de vida e identidade dos grupos étnicos. O turista busca estabelecer um contato verdadeiro com a comunidade local, um verdadeiro exemplo de experiência personalizada

- **Turismo Cinematográfico**

Esse tipo de turismo é focado no turismo local onde há produção audiovisual, como no exemplo de locais cinematográficos da produção de novelas, séries ou filmes. Isso aconteceu com o destino baiano, Trancoso - BA, após a filmagem de uma novela brasileira

- **Turismo Arqueológico**

Segmento onde sítios arqueológicos são atrativos turísticos, vertente na qual os turistas são “[...] motivados pelo interesse ou desejo de conhecimento de aspectos pertinentes a culturas passadas, a locais onde se encontram vestígios materiais representativos de processo evolutivo do homem no planeta, deixados por sociedades pretéritas”, segundo” (NETTO e ANSARAH, 2009)

- **Turismo Gastronômico**

Vertente do turismo cultural onde os turistas experienciam a cultura local por meio da culinária típica

- **Enoturismo**

O Enoturismo realiza-se através de viagens motivadas para conhecer o processo de produção do vinho, visitas a vinhas e vinícolas, degustar vinhos e fazer parte da experiência de produção de derivados.

São considerados produtos do Turismo Cultural aqueles que têm a capacidade de atrair o visitante, que lhe possibilitam formas de interação para vivenciar seus significados, garantem as condições adequadas para a visita, disponibilizam os serviços necessários para sua permanência e definem as circunstâncias para que a visita aconteça.” (2010, BRASIL)

Além disso, é necessário entender quais são os atrativos do turismo cultural e como são segmentados, analisando histórias e estórias contadas de geração a geração e entendendo em qual divisão as narrativas estão inseridas.

Onde quer que se tenha desenvolvido uma indústria do turismo que, como atividade econômica, move-se pela lógica do lucro, elas [as danças folclóricas] acabam por se tornar a melhor embalagem para um produto, que se destina a um tipo especial de consumidor que quer comprar o típico, o diferente, o exótico, sem se importar muito com a sua autenticidade (FUNDAÇÃO FRANKLIN CASCAES, 1995).

Quadro 2 - Atrativos do turismo cultural.

Tipos	Subtipos
Monumentos	Esculturas, pinturas, arquitetura. Exemplo: Escultura de Davi, em Florença, Itália.
Sítios	Sítios arqueológicos, históricos Exemplo: Sítio Arqueológico no Parque Nacional da Serra da Capivara, Brasil.
Instituições e Estabelecimentos de pesquisa e lazer	Museus, Planetários, Oceanários, Bibliotecas Exemplo: Museu Nacional da Língua Portuguesa, em São Paulo, Brasil.
Tradições e Manifestações Culturais	Festas, comemorações locais, atividades populares e folclóricas, gastronomia típica, feiras. Exemplo: Festa Nacional do Saci, em Botucatu, Brasil.
Realizações Técnicas e Científicas Contemporâneas	Jardins Zoológicos, Barragens, Edifícios para Arqueologia Industrial. Exemplo: Barragem Xingó, Rio São Francisco, Brasil.
Eventos	Eventos gastronômicos, musicais, congressos e convenções Exemplo: Rock in Rio, um dos maiores eventos de música do país. Brasil

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Ignarra (2001)

Folclore é um ramo da antropologia que estuda todas as manifestações e aplicações coletivas da cultura vulgar, mantidas geralmente pela tradição, paralelamente às oriundas do saber erudito, entre grupos de cultura superior, quaisquer que sejam as modalidades sob as quais se apresentem (CABRAL, 1954, p. 34).

Portanto, podemos considerar que o folclore e narrativas culturais de uma região são motivações para o turista aprender, descobrir e consumir uma nova experiência cultural em um destino turístico.

Essas atrações/produtos se relacionam a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais distintas de uma sociedade que engloba artes e arquitetura, patrimônio histórico e cultural, patrimônio culinário, literatura, música, indústrias criativas e as culturas vivas com seus estilos de vida, valor sistemas, crenças e tradições. (OMT, 2005)

Sendo assim, podemos considerar que as narrativas culturais são produtos a serem apropriados pelo turismo cultural, pois essas histórias têm a capacidade de atrair o turista, fazendo parte também do turismo étnico e arqueológico, se pensarmos em templos antigos, por exemplo.

Pensando em cada narrativa cultural escolhida, é possível compreender como cada uma tem um jeito único e diferenciado de motivar o turista a querer conhecer esta nova experiência. Pensando na lenda do Pacífico - Maui, o herói da mitologia maori - que é muito presente na cultura neozelandesa e polinésia, fazendo parte de museus nacionais e do dia a dia do povo do Pacífico, a lenda se torna atrativo turístico para aqueles turistas que desejam conhecer e viver a experiência verdadeira de conhecer uma lenda nacional, usufruindo da experiência completa do destino turístico.

Outra reflexão trazida é quando abordamos o incentivo do turismo cultural no Brasil, e precisamos ressaltar que a motivação do turista cultural é diferente de casos como a Grécia ou o Egito, por exemplo, onde a imagem de seu destino já é contemplada com suas mitologias e histórias. Se pensarmos como o *consumidor final internacional*, é mais provável que ele já tenha escutado/pesquisado sobre mitologia grega e egípcia do que sobre as lendas nacionais brasileiras, não é mesmo? Então, de que forma podemos incentivar o uso de histórias nacionais para o turismo cultural brasileiro? Seria uma prática desde o ensino fundamental nas escolas para ensinarem as histórias/folclore/narrativas e se fazerem mais presentes no dia a dia do brasileiro? Precisamos pensar que antes mesmo de incentivarmos turistas internacionais a conhecerem a história do Brasil, precisamos fazer com que a cultura nacional seja mais presente no cotidiano da população local.

Folclore é o conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de

sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade. Ressaltamos que entendemos folclore e cultura popular como equivalentes, em sintonia com o que preconiza a UNESCO. A expressão cultura popular manter-se-á no singular, embora entendendo-se que existem tantas culturas quantos sejam os grupos que as produzem em contextos naturais econômicos específicos” (VII Congresso Brasileiro de Folclore, 1995, p.197).

Pensando nisso, desde a relação das histórias culturais com a criança, adolescente e dia a dia do brasileiro, torna-se relevante estudar e analisar o marketing dos destinos turísticos e a diferença de como um destino nacional e internacional é promovido (fazendo uma análise breve de cada destino, seus sites oficiais e a promoção executada pelo órgão nacional do turismo, com o objetivo de entender quais são os pontos fracos e fortes de cada local) e o conceito da construção de uma imagem. Segundo KOTLER (2000),

Uma imagem efetiva precisa exercer três funções. Em primeiro lugar, ela precisa estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor. Em segundo, ela deve transmitir essa personalidade de maneira distinta, para que não seja confundida com a dos concorrentes. Em terceiro, ela tem de comunicar um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental. Para que a imagem funcione, ela deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contato de imagem disponíveis. (KOTLER, 2000, p.318).

Desta forma, ressaltamos a relação do turismo com o poder de escolha de um destino pelo viajante, para isso observa-se o uso do marketing turístico como um dos principais meios para a divulgação de um local, onde a promoção do destino turístico se torna, futuramente, uma escolha do turista.

3 Relacionando o marketing de um destino com a escolha do turista

Como citado anteriormente, se faz necessário o estudo do marketing turístico para entender como é realizada a escolha de um turista. O objetivo desta seção é analisar, brevemente, desde o planejamento turístico, políticas turísticas e marketing turístico dos destinos escolhidos (Brasil, Escócia, Grécia, Egito e Nova Zelândia), buscando entender suas diferenças, similaridades e potenciais melhorias em cada um dos setores. Para isso, estudaremos, primeiramente, sobre o marketing geral e o marketing turístico.

Quando discutimos sobre marketing, alguns autores são unânimes em suas descrições. Para Drucker (1998 apud STANTON, 1980, p. 27), reconhecido por sua visão única da administração e marketing, o marketing é tão fundamental que nem pode ser considerada uma função separada da atividade empresarial (Kotler, 1999); ou seja, é a visão geral de que o resultado deve ser visto da visão do cliente, fazendo com que o sucesso nos negócios não seja apenas determinado pelo produto ou serviço, mas sim pelo cliente. E se pensarmos no turista como consumidor, em que medida isso se enquadra?

Segundo Kotler, o marketing pode ser definido “por diversos observadores como a arte de conquistar e manter clientes” (KOTLER, 1999, p. 155). O marketing é a arte de criar, explorar e entregar valor satisfazendo às necessidades do cliente, ou seja, o objetivo do marketing é criar valor e chamar atenção dos consumidores. Desta forma, como podemos relacionar a arte de conquistar novos clientes com a atividade turística?

No final da década de 70, estudiosos do ramo de turismo começaram a investigar o marketing por trás dos destinos turísticos. Hoje em dia esse segmento, presente no estudo da área, é extremamente importante para o planejamento, a estruturação e a definição de um local turístico, pensando na visão do destino pelos “olhos do turista”, comunidade local e , estrategicamente, em como o destino será promovido. Segundo “[...] complexas que envolvem não apenas a idade do cliente/vendedor, mas sim um conjunto de atores sociais (turistas, governo, moradores e empresários) em interação dinâmica e imbricada.” (COSTA MACHADO; MEDEIROS; LUCE, 2011, p.6).

Desta forma, podemos dizer que o desenvolvimento do marketing turístico começou no tempo em que os acadêmicos perceberam a maior aceitação da ampliação do escopo de marketing, vendo que o marketing turístico seria um dos mais importantes contribuintes para o planejamento adequado do turismo. Quando pensamos no planejamento turístico de um destino, é necessário avaliar como a entrega daquele local está sendo feita para a população nacional e internacional, desde sites oficiais, blogs, redes sociais e o famoso "boca-a-boca", que é um dos principais meios de comunicação quando discutimos sobre a divulgação de um local entre amigos e familiares. Além dessas formas de comunicação, também precisamos levar em consideração outras vertentes do marketing que acabam se reconciliando com o turismo, esse é o caso do turismo cinematográfico, por exemplo. Se analisarmos o turismo na Nova Zelândia antes dos grandes filmes que foram produzidos no local, com o turismo atual - dos anos 2010 - 2020, (levando em consideração o tempo pré-COVID), é nítido como o turismo cinematográfico evoluiu e levou mais turistas para o local - isso aconteceu com a

trilogia de Senhor do Anéis, Hobbit, O último Samurai e a trilogia de Nárnia, que são os filmes mais reconhecidos feitos no país de paisagem única e esplêndida.

O turista decide, entre outros fatores, visitar este ou aquele destino com base, sobretudo, no conjunto de atributos formado por suas crenças, idéias e impressões sobre os lugares. Justamente pelo estreito relacionamento entre a imagem do destino, o comportamento do consumidor e o processo de seleção da destinação, muitos autores preconizam a necessidade de compatibilizar a publicidade com a identidade local. (COSTA MACHADO, 2010, A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO, NA PERCEPÇÃO DOS ATORES DO TRADE TURÍSTICO, p.15)

Como citado anteriormente, a ideia desta seção é trazer a importância do marketing para o turismo e analisar como os destinos estão sendo divulgados, pretendendo entender se as narrativas culturais estão sendo utilizadas como atrativo turístico do local e gerando interesse em potenciais turísticos. Para isso, foi feito um levantamento do site oficial de turismo de cada país e uma breve descrição das redes sociais mais usadas no presente momento (o ano de 2021).

Ao abordarmos a importância do marketing para a gestão, planejamento e promoção do destino, ressalta-se a construção da imagem de um destino turístico. Esta imagem é uma espécie de impressão geral do destino turístico, um conjunto de impressões e ideias que este lugar representa (ECHTNER; RITCHIE, 1991). Ou seja, normalmente, a imagem de um destino turístico é um resultado de alguma percepção humana. A imagem que temos de destinos como a Grécia ou Egito, por exemplo, representa a percepção que criamos por meio de diversos conceitos, e um deles é a mitologia local.

Autores apontam que a formação da imagem de um destino turístico tem influência dos fatores culturais do destino, como afirma Chagas (2009, p.7)

Desse modo, o principal aporte que se pode inferir da relação entre os valores culturais e a formação da imagem de um destino é que, sendo a cultura algo específico de cada lugar e seus indivíduos nascidos e criados sob esses dogmas prevaletentes na localidade, cada população possui uma maneira particular de perceber a realidade na qual está inserida, o que se refletirá na percepção do destino turístico e formação da imagem dele nesse contexto. (CHAGAS, 2009, p. 7).

A formação dinâmica de um destino se baseia na própria estrutura e formação da imagem do destino (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; CHAGAS, 2008). E por que a formação de um destino turístico é importante para o planejamento e promoção, por meio das narrativas culturais?

Segundo pesquisas e autores, a imagem de um destino é um dos principais motivadores para a escolha do turista (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER;

RITCHIE, 1991; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; LEAL, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004; SOARES, 2006; VALLS, 1996; BENITO et al, 2007; MOYA; SANCHÉZ, 2005; CRUZ; CAMARGO, 2006). Isso afirma que o uso adequado de narrativas culturais pode influenciar na escolha de um turista para um destino, visto que se a imagem de um local - que é considerado um dos pontos cruciais para a escolha do turista - é formada através do folclore, lendas e mitologias presentes na cultura do destino, isso pode ser usado como promoção para o local, virando um motivador para a viagem.

Para KOTLER (1994), para uma imagem se tornar efetiva, ela precisa considerar 5 pontos principais: validade, credibilidade, simplicidade, atratividade e unicidade. Todos esses pontos são de extrema relevância para a construção de um destino através das narrativas culturais, visto que cada narrativa é única, trazendo um diferencial específico para cada imagem.

É importante ressaltar também que alguns destinos turísticos acabam não explorando ao máximo as redes sociais e o marketing digital para a divulgação de um local, fazendo com que a coleta de informações não seja tão completa pela falta de material oficial do governo.

Um dos conceitos mais importantes no marketing turístico é o branding territorial, também conhecido como *place branding*, que é usado ao serviço da concepção, gestão e promoção dos destinos turísticos, com o objetivo de aumentar a atratividade do local, sendo assim, é de extrema relevância o modo como podemos relacionar o marketing e branding territorial com a maneira que os destinos estão sendo promovidos.

Branding de Território, é concebido como o processo de construção e comunicação de uma marca e da identidade de território [...] Marketing Territorial é apresentado como estratégia de construção e divulgação da imagem dos territórios, tendo como foco experiências de Indicação Geográfica. (DALLABRIDA, Valdir; TOMPOROSKI, Alexandre; SAKR, Mayara, 2016, p. 1).

A lembrança de marca constitui-se no reconhecimento e fortalecimento do nome de uma determinada marca, fixando e fortalecendo sua presença no mercado e na memória do consumidor. Essa lembrança, normalmente, é adquirida pela familiaridade e reconhecimento que o consumidor obteve com aquela marca. Para entender o conceito de lembrança e reconhecimento de marca, se faz necessário a compreensão de brand equity. Para Keller (2006, p. 42),

O brand equity baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. Uma marca possui brand equity

positivo baseado no cliente se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado” (KELLER, 2006, p. 42).

Entretanto, é necessário entender a diferença do conceito de Marketing Territorial e Branding. Desta forma, o Marketing é mais relacionado com as ferramentas utilizadas no processo da divulgação, já o branding é na criação e administração da marca, criando valor, linguagem e identidade. Desta forma, a marca cria valores emocionais entre a marca e o consumidor, além de seu valor econômico (BRITO; ZUZA, 2009).

Pride e Ferrel (1997, p. 5), explicam as variáveis de produto no mix de marketing:

Um produto pode ser um bem, um serviço ou Idéia. Um bem é uma entidade física que se pode tocar. Um serviço é a aplicação de esforços humanos ou mecânicos em pessoas ou objetos para fornecer benefícios intangíveis aos clientes. As idéias incluem conceitos, filosofias, imagens e questões. (PRIDE e FERREL, 1997, p. 5).

Por outro lado, é preciso analisar-se como a construção do *place branding* influencia na decisão de compra do turista, considerando que a decisão é formada por meio de um conjunto de fatores. Como afirma GUARDANI; ARUCA; ARAUJO (1996),

[...] decisão de compra de um produto turístico é determinada por vários aspectos, como o tipo e o número de atrações, facilidades e acessibilidade que o compõem, que se relacionam às expectativas do turista conforme o tipo de viagem que deseja realizar, bem como o tempo disponível e a quantidade de dinheiro a serem gastos na viagem. (GUARDANI; ARUCA; ARAUJO, 1996, p. 25).

Para outros autores do ramo, o processo de decisão de compra é realizado através de alguns passos. Como afirma ENGEL (1995), o modelo de processo de decisão de compra implica em 7 estágios:

- busca de informações: neste estágio, procuram-se informações que estão armazenadas na memória (fontes internas) ou aquisições de informações no ambiente (fontes externas);
- avaliação de alternativas pré-compra: avaliam-se as opções em termos de benefícios esperados e limita-se a escolha da alternativa selecionada a fim de satisfazer às necessidades ou desejos do consumidor;
- compra: adquire-se a alternativa selecionada ou um substituto aceitável;
- consumo: utiliza-se a alternativa adquirida;

- avaliação de alternativas pós-compra: verifica-se o grau de satisfação da compra e faz-se uma nova avaliação de acordo com o cumprimento das expectativas;
- descarte: disposição do produto não-consumido ou do que resta dele.

“Somente o conhecimento dos consumidores do produto turístico pode determinar a realização correta de mudanças ou de alterações em alguns aspectos da localidade”, (GUARDANI; ARUCA; ARAUJO, 1996, p. 27)

Concluimos que pelo conceito de branding e na criação de valor, identidade e linguagem de uma marca, é possível fazer uma relação com a marca-país de cada destino turístico, mostrando como, independente de mudanças governamentais, a marca-país deve seguir uma identidade escrita, visual e de valor. Trazendo esta reflexão para o presente trabalho, quais destinos turísticos exploram a identidade do país de forma coerente e alinhada à marca real do país?

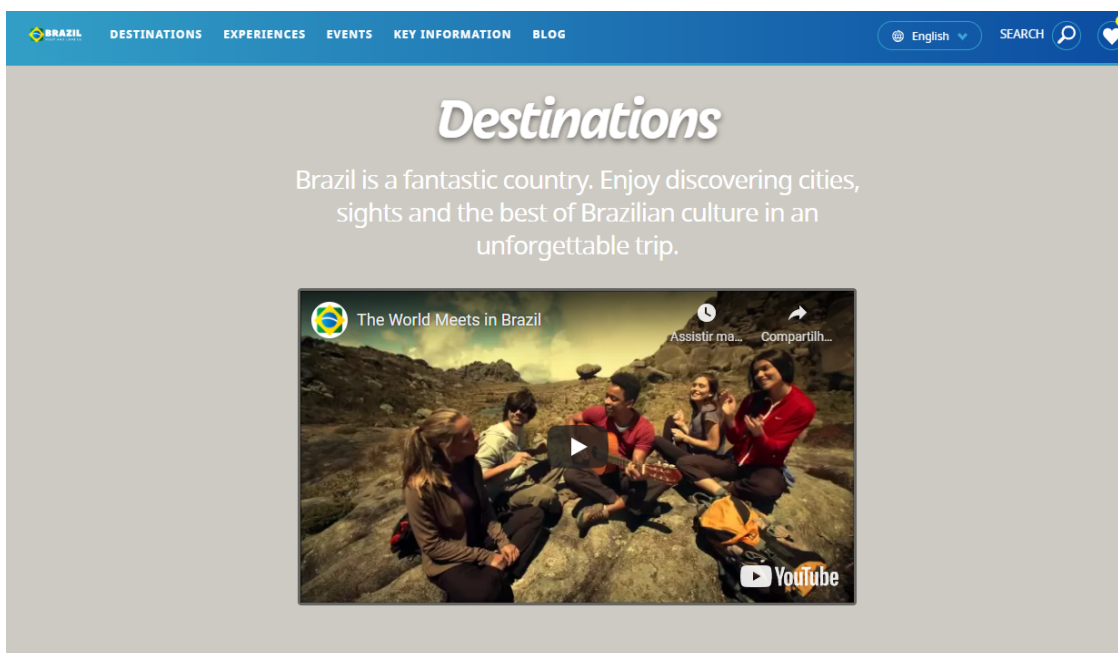
3.1 Breve análise do site oficial de turismo e redes sociais do Brasil

Para esta análise, foi usado como referencial teórico o site oficial do turismo do Brasil, o atual plano de turismo e uma comparação com o Plano Aquarela, elaborado em 2003. Além disso, foi feita uma breve análise das redes sociais e do modo como são estrategicamente exploradas para divulgar o país. Em todos os casos, levamos em consideração o uso das narrativas culturais nacionais como atrativo turístico do país e das regiões já citadas.

3.1.1 Layout do Site oficial de turismo do Brasil

Para a análise do site oficial do turismo, foi levado em consideração a padronização do website, uso das cores representativas do país e representatividade do turismo através da divulgação do site.

Figura 1 - *Print Screen* da home page do site oficial de turismo do Brasil.



Find the perfect place to travel

Select your interest ▾ and activity ▾ Clear

Fonte: Site Oficial de Turismo do Brasil. Disponível em:

<https://www.visitbrasil.com/destinations/> Acesso em 30 de Maio de 2021.

O site oficial de turismo do Brasil se encontra em um layout simples, sem explorar as cores representativas do país, como as cores coloridas e o tradicional verde e amarelo, desta forma, observa-se um site com cores mais frias (como o cinza, por exemplo), que não representa o país. Além disso, é importante ressaltar o uso do “z” na escrita do Brasil, contrário ao recomendado no Plano Aquarela, que era a escrita de Brasil com “s”, fortalecendo o nacionalismo e a versão não imperialista. Ao contrário do site oficial brasileiro exaltar o “Brasil” com z, outros países utilizam a grafia original de seus nomes nas suas marcas de promoção turística. Isso acontece com o caso da Itália e Polônia.

Além disso, outra questão observada na análise do site é a rara presença dos aspectos culturais e “mitológicos” que fazem parte do país, como as narrativas culturais, por exemplo. Diferentemente do site oficial de turismo da Escócia, que já explora o Monstro do Lago Ness como um dos principais atrativos turísticos, não observamos o mesmo no site brasileiro. Sendo assim, podemos considerar como potencial melhoria o uso de mais aspectos histórico-culturais para o turismo brasileiro, fazendo com que o turismo de sol e praia (maior vertente do turismo no Brasil) não seja o único tipo de turismo no qual as pessoas pensam

quando escutam falar dos destinos brasileiros. De que forma podemos construir uma nova identidade do turismo brasileiro? Qual o papel de turismólogos nesta construção e quais vertentes podemos explorar mais neste rico país, cheio de cultura, narrativas culturais, tradições populares e história?

3.1.2 Marca-país “Visit Brazil” vs “Brasil - Sensational!”

Para a análise da marca-país do turismo do Brasil atual e anterior ao governo vigente, foi necessário um estudo de autores do ramo de marketing turístico e levantamento bibliográfico.

Figura 2 - Marca-país atual do turismo do Brasil.



Fonte: Site Oficial de Turismo do Brasil. Disponível em:

<https://www.visitbrasil.com/destinations/> Acesso em 30 de Maio de 2021.

Rede sociais oficiais do governo: [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Instagram](#) | [Flickr](#) | [Youtube](#) | [Spotify](#)

No ano de 2019, a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) anunciou o novo slogan da marca de turismo do Brasil. Após esse anúncio, muitos turismólogos e acadêmicos da área de publicidade/turismo questionaram o novo slogan, com alguns pontos importantes sobre a nova marca.

Com base no texto de Ricardo Freire, publicitário da área de turismo, foi possível analisar alguns pontos que deveriam ter sido mais estudados antes do lançamento desta nova marca, entre eles:

- Fluidez do slogan em inglês
- Diferentes conotações do slogan
- Uso equivocado do pronome “us”
- Uso equivocado do imperativo “love”

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Freire. Disponível em:

<https://www.viajenaviagem.com/2019/08/marca-brasil-erros/?fbclid=IwAR0j1xL3CsnyjRurdLj6APgcoenIxaxSzHQsdOj49gV63T6NyJ-I7EqNGnI>. Acesso em 03 de Junho de 2021.

Figura 3 - Comparação das duas últimas marcas-país do turismo do Brasil.



Fonte: Disponível em:

<https://www.publicitarioscriativos.com/turismo-do-brasil-no-exterior-ganha-nova-marca/turismo-do-brasil-no-exterior-ganha-nova-marca/>. Acesso em 23 de outubro de 2021.

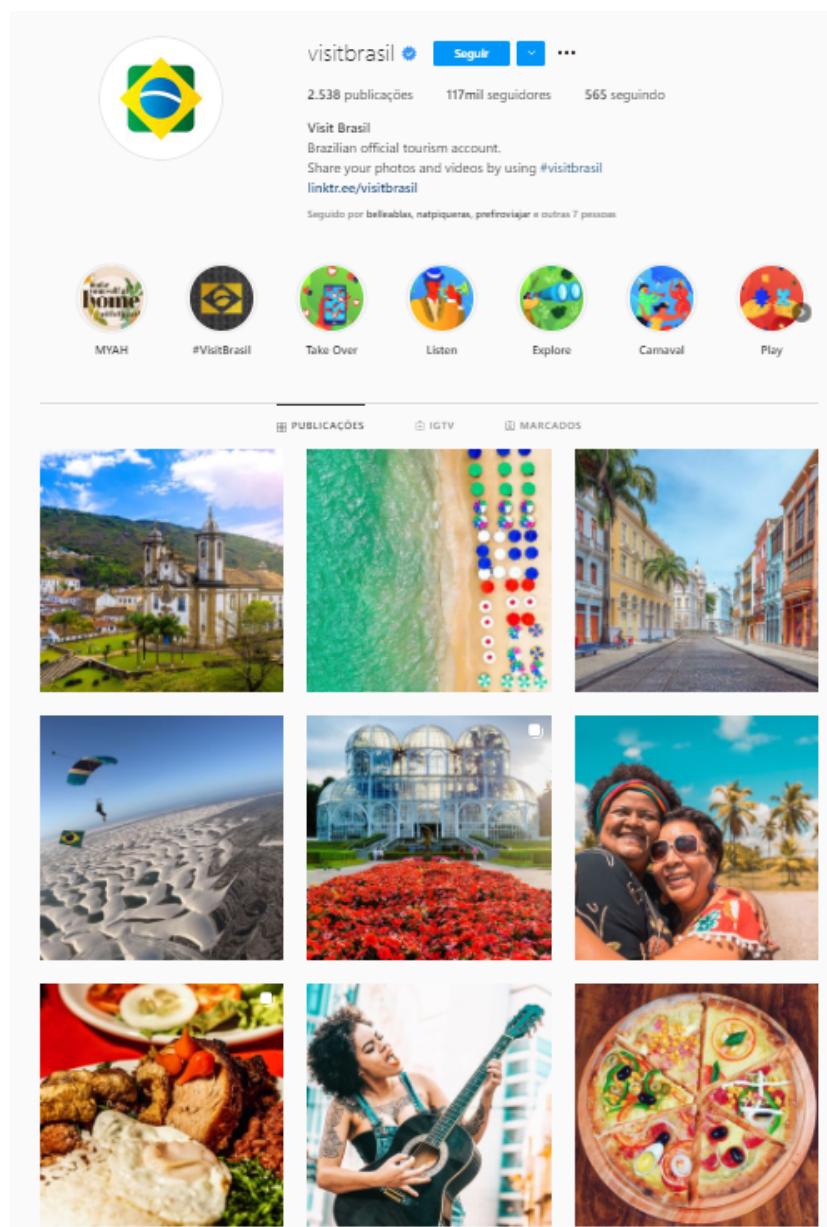
Ao analisar a marca-país atual do Brasil (Brazil, visit and love us) com a marca-país anterior ao governo vigente, abordamos uma falta de conhecimento e estudo primário sobre as cores, o equívoco na construção semântica da frase escolhida no slogan e a escassez da relevância da marca Brasil na construção da imagem turística do Brasil. A marca-país elaborada no Plano Aquarela tem características próprias, com a finalidade de criar uma personalidade para que a marca se diferencie, tornando-a única e harmoniosa entre os elementos e cores escolhidas. (BRASIL, 2010).

A Marca Brasil foi desenhada e implementada a partir do ano de 2005, está em constante trabalho de solidificação e consolidação a longo prazo (BRASIL, 2010). A Marca Brasil foi construída a partir dos seguintes atributos: Alegria, Sinuosidade / curva (da natureza, do caráter do povo); Luminosidade / brilho / Exuberância; Encontro de culturas / mistura de raças; Moderno/competente. (PEREIRA; PEREIRA; FRIO, 2016, p. 5).

3.1.3 Instagram Oficial do turismo do Brasil

Com objetivo de apontar as boas práticas e melhorias do uso das redes sociais do Brasil, foi necessário uma análise técnica sobre o meio digital oficial.

Figura 4 - *Print Screen* do feed do Instagram oficial do turismo do Brasil.



Fonte: Instagram Oficial de Turismo do Brasil. Disponível em:
<https://www.instagram.com/visitbrasil/> Acesso em 30 de Maio de 2021.

Notou-se algumas considerações sobre o instagram oficial do turismo brasileiro. Entre eles:

- A conta é pequena, considerando a população total do país e sua influência em turismo em todo o mundo, com menos de 120 mil seguidores;
- Não exploram o “CTA”, call to action, de maneira estratégica;
- As legendas são apenas em inglês, porque o conteúdo não é acessível à própria população local?

- Não possuem constância e nem aproveitam o turismo local (o que deveria estar sendo realizado, considerando o aumento do turismo nacional no turismo pós-covid);
- Não usam boas práticas básicas de marketing digital, mostrando a falta de um recurso dedicado com conhecimento da área;
- Possui incoerência no nome oficial “visitbrasil” e no logo dos criativos das publicações;

Figura 5 - *Print Screen* de um post do Instagram oficial do turismo do Brasil.



- As fotos usadas são de qualidade e representam as cores tradicionais do Brasil, com uma estética apropriada e que chame atenção;
- Utilizam fotos diversificadas, o que é muito importante para a verdadeira experiência e jornada do usuário, através das redes sociais.

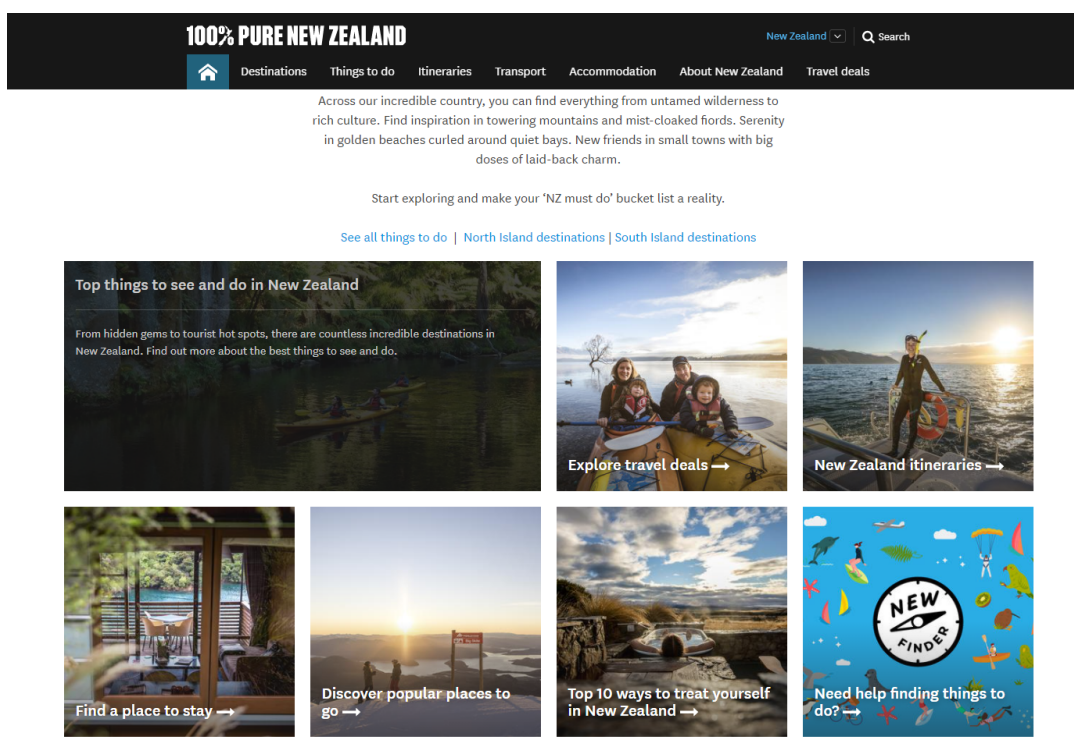
3.2 Breve análise do site oficial de turismo e redes sociais do Nova Zelândia

Nesta seção, abordaremos o site e mídias sociais oficiais de divulgação do turismo na Nova Zelândia. O objetivo é entender as similaridades com a divulgação de turismo do Brasil, e entender se há possibilidade de melhorias em ambas.

3.2.1 Layout do Site oficial de turismo da Nova Zelândia

Para a análise do site oficial do turismo da Nova Zelândia, foi levado em consideração a padronização do website, uso das cores representativas do país e representatividade da cultura e atividades turísticas através da divulgação do site.

Figura 6 - *Print Screen* da home page do site oficial de turismo da Nova Zelândia.



Fonte: Site Oficial de Turismo da Nova Zelândia. Disponível em:

<https://www.newzealand.com/nz/> Acesso em 30 de Maio de 2021.

O site oficial de turismo da Nova Zelândia representa muito bem o perfil do turismo no país, sua cultura e o uso das cores no site é estratégica pensando no “Silver Fern” e o uso do preto, que é muito característico em campanhas nacionais de várias áreas do país, desde o tradicional “All Blacks”, time nacional de rugby, até a marca-país, que é representada pelo Silver Fern com o fundo preto.

De acordo com o site oficial do Museu da Nova Zelândia, o Silver Fern é um importantíssimo marco do país, sendo uma folha de uma espécie de árvore que é apenas encontrada na Nova Zelândia. Desde 1880, a folha foi aceita como o principal símbolo da identidade nacional, para os Maoris (indígenas locais), a folha representa a força, resistência e empoderamento. Até atualmente, a marca simboliza o senso de apego à terra natal. Ou seja,

observamos um forte impacto e presença da cultura indígena e tradições populares desde a construção do site oficial e *place branding*.

Fonte: Elaborado pela autora, com base no site oficial de turismo da Nova Zelândia.

Disponível em: <https://www.tourismnewzealand.com/about/> e <https://www.tepapa.govt.nz/>

Acesso em 03 de Junho de 2021.

3.2.2 Slogan do Tourism New Zealand

Para a análise do slogan e marca-país do turismo da Nova Zelândia foi necessário uma abordagem técnica e levantamento bibliográfico sobre estratégias de marketing turístico.

Figura 7 - Marca-país atual do turismo da Nova Zelândia.



Fonte: Site Oficial de Turismo da Nova Zelândia. Disponível em: <https://www.newzealand.com/nz/> Acesso em 30 de Maio de 2021.

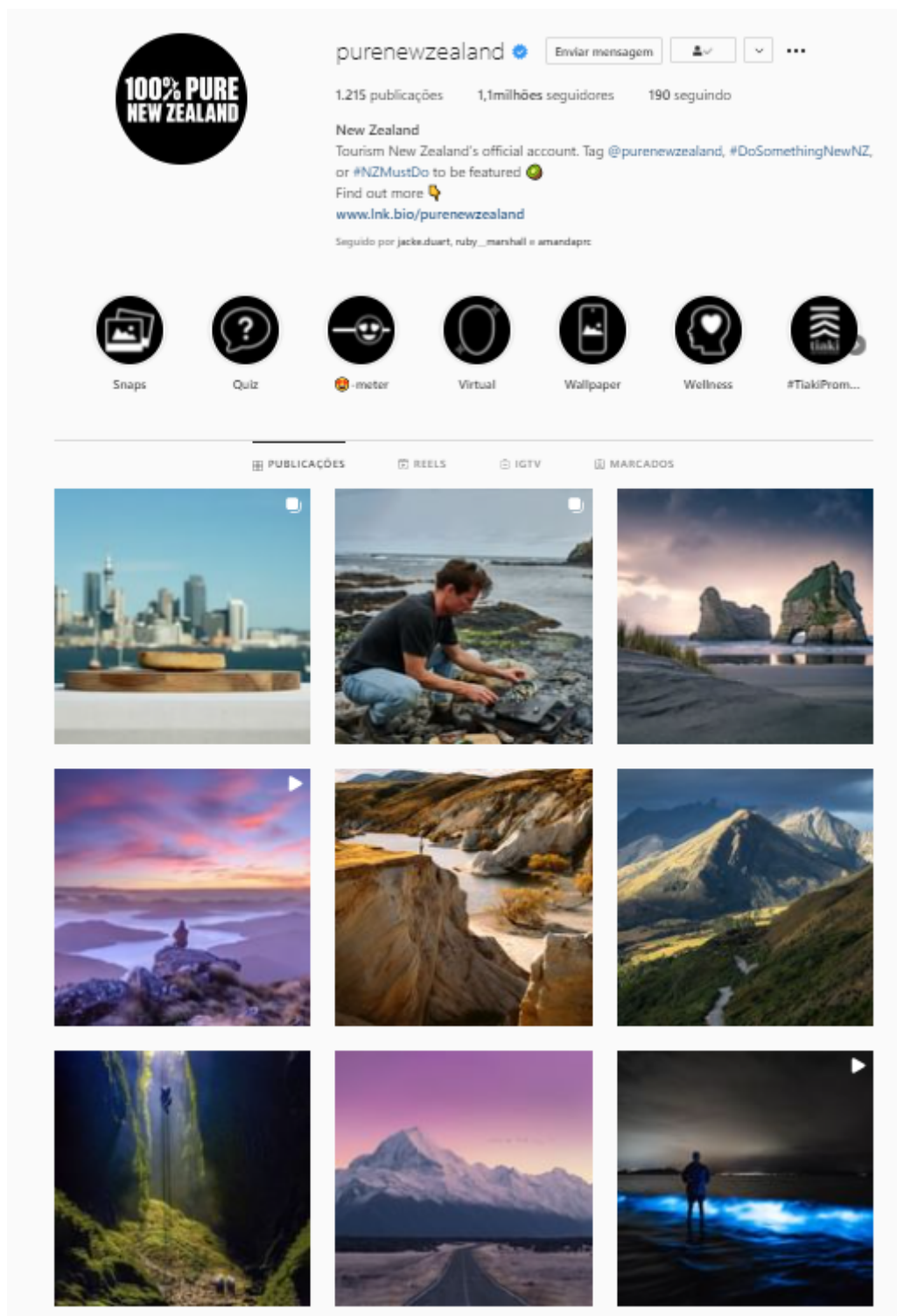
Rede sociais oficiais do governo: [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Instagram](#) | [Youtube](#) |

O *place branding* da Nova Zelândia é o mesmo há 20 anos, desde 1999 o país criou a marca que representa sua cultura e tradições, o “100% pure New Zealand”, feito pelo *Tourism New Zealand*, órgão nacional responsável pelo marketing do país como destino turístico. A marca-país da Nova Zelândia é uma referência mundial e uma das marcas de maior sucesso no estudo do marketing turístico. *Tourism New Zealand* é o departamento de marketing de turismo mais antigo do mundo, estando presente em mais de 13 países.

3.2.3 Instagram oficial do turismo da Nova Zelândia.

Com objetivo de apontar as boas práticas do uso das redes sociais do turismo da Nova Zelândia, foi necessário uma abordagem técnica sobre o uso das ferramentas digitais.

Figura 8 - *Print screen* do feed do Instagram oficial do turismo da Nova Zelândia.



Fonte: Instagram Oficial de Turismo da Nova Zelândia. Disponível em:

<https://www.instagram.com/purenewzealand/> Acesso em 30 de Maio de 2021.

Considerações feitas ao Instagram oficial de turismo da Nova Zelândia:

- O principal pilar trabalhado na conta é de natureza e paisagens nativas do país;

- Citam o fotógrafo na legenda da foto, dando o devido reconhecimento;
- Contam histórias e experiências de visitantes, tornando a experiência do usuário mais real - mostrando um uso de UX design (User Experience);
- Diferentemente do site oficial, a legenda e língua usada nas publicações é apenas em inglês, não explorando a linguagem maori;
- Não dão destaque ao turismo cultural, focam apenas em ecoturismo, paisagens e turismo de aventura. A parte cultural indígena, focada em narrativas culturais, poderia ser explorada de forma mais adequada.

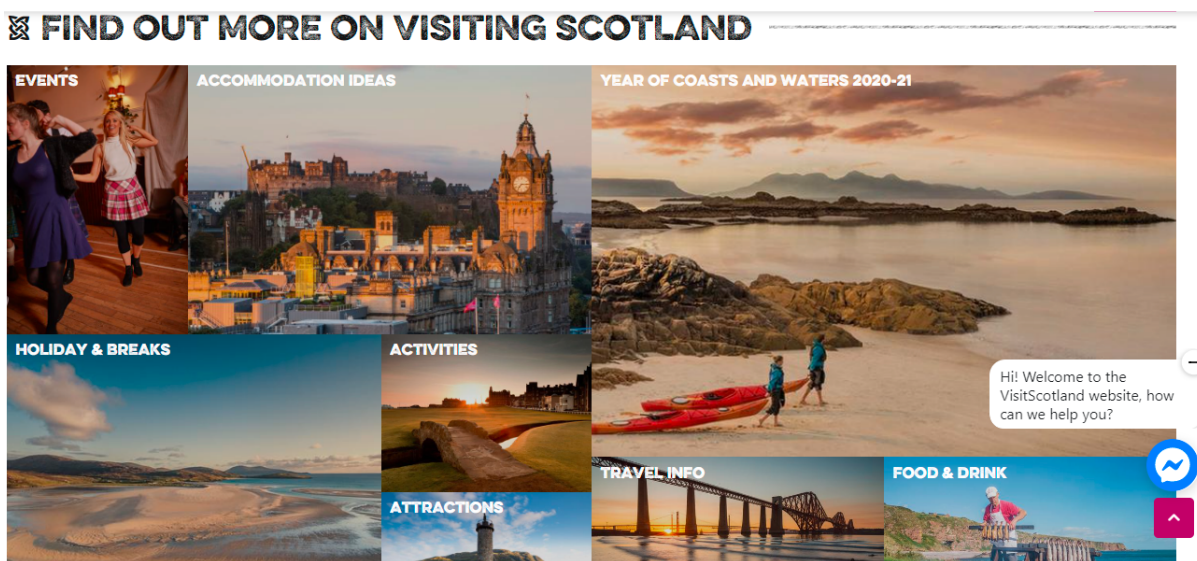
3.3 Breve análise do site oficial de turismo e redes sociais da Escócia

A análise realizada nesta seção do trabalho tem como objetivo entender de que forma os órgãos oficiais de turismo da Escócia estão divulgando o turismo local, e se estão explorando o patrimônio cultural como atrativo turístico.

3.3.1 Layout do Site oficial de turismo da Escócia

Para a análise do site oficial do turismo, foi levado em consideração a padronização do website, uso das cores representativas do país e divulgação da vertente do turismo cultural e divulgação das narrativas culturais como atrativo turístico.

Figura 9 - *Print screen* da home page do site oficial de turismo da Escócia.





Loch Ness is one of Scotland's largest and most famous lochs, known around the world thanks to its elusive monster Nessie.

Fonte: Site Oficial de Turismo da Escócia. Disponível em: <https://www.visitscotland.com/>

Acesso em 04 de Junho de 2021.

O site oficial de turismo da Escócia apresenta uma grande variedade de segmentos turísticos, mostrando desde turismo cultural, ecoturismo, turismo cinematográfico, entre outros. Entre todos os sites oficiais de turismo analisados para esta pesquisa, este site apresentou a melhor divisão das atividades turísticas, meios de hospedagem, atrações, gastronomia e eventos. O interessante é que eles deixam claro que visitar a Escócia não é apenas para um tipo de turismo, mas que atende o interesse de diversas pessoas, chamando mais atenção dos visitantes. O governo investe no turismo e eventos, considerando que é uma das indústrias mais rentáveis do local, movimentando a economia local com grande relevância.

Quando discutimos sobre turismo cultural focado em narrativas culturais, a Escócia é um grande exemplo de como aproveitar e explorar o potencial turístico das lendas e mitologias locais. Em seu site oficial, é possível observar como o uso do monstro “Nessie” é aproveitado para gerar interesse aos turistas. Segundo pesquisas do órgão oficial de turismo do Reino Unido, aproximadamente 20% dos turistas são Estadunidenses, representando a maior porcentagem de turistas internacionais que visitam o local.

Fonte: Elaborado pela autora, com base no site oficial de turismo da Escócia.

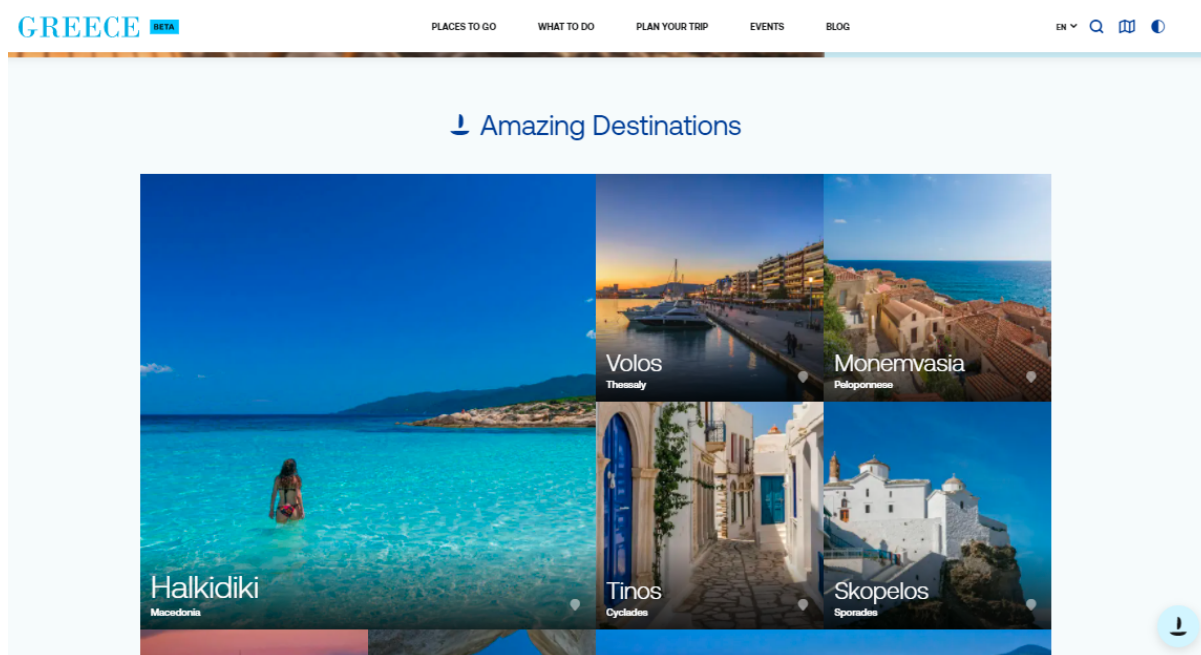
3.4 Breve análise do site oficial da Grécia

Nesta análise, abordaremos, brevemente, a forma que o turismo é divulgado em sites e mídias sociais na Grécia, estudando de que forma as mitologias gregas estão sendo usadas como atrativo turístico.

3.4.1 Layout do Site oficial de turismo da Grécia

Para a análise do site oficial do turismo da Grécia, foi levado em consideração a padronização do website, uso das cores representativas do país e uso das narrativas culturais como atrativo turístico, a fim de divulgar o turismo cultural.

Figura 10 - *Print screen* da home page do site oficial de turismo da Grécia.



Fonte: Site Oficial de Turismo da Grécia. Disponível em: <https://www.visitgreece.gr/>
Acesso em 04 de Junho de 2021.

De forma geral, o órgão responsável pelo turismo na Grécia faz a promoção turística de forma bem segmentada, divulgando diversos destinos turísticos entre várias formas de turismo, desde o ecoturismo, turismo de sol e praia, e claro, o turismo cultural, voltado para a parte mitológica grega. Desta forma, observa-se como o potencial das mitologias antigas gregas já são exploradas e usadas como um dos principais atrativos turísticos para a divulgação do destino. A parte histórica-cultural é muito presente no dia a dia da população local e as tradições populares também fazem parte deste cotidiano, ou seja, a gastronomia local, aquisição de novos conhecimentos e experiências reais com novas culturas faz parte do turismo grego.

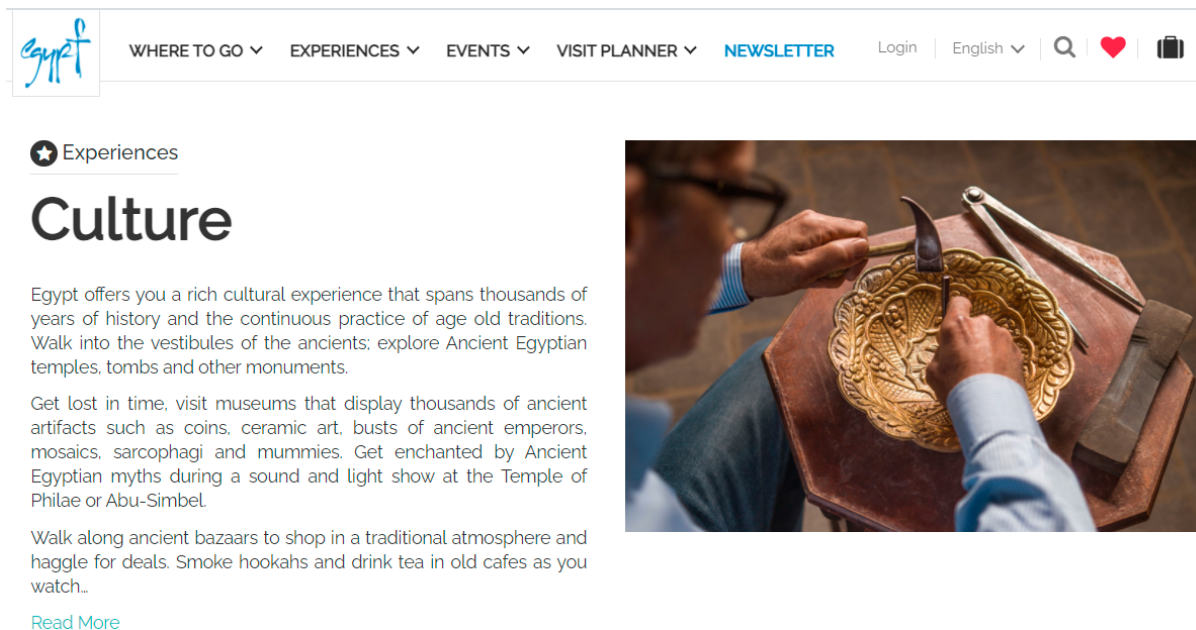
Fonte: Elaborado pela autora com base no site oficial de turismo da Grécia.

3.5 Breve análise do site oficial de turismo do Egito

Por fim, apontaremos o meio de divulgação do turismo do Egito e a forma com que o site e as mídias sociais de turismo do país utilizam a mitologia egípcia como atrativo para a promoção do destino turístico.

3.5.1 Layout do Site oficial de turismo do Egito

Figura 11 - *Print screen* da página de “culture experience” do site oficial do turismo do Egito.



Fonte: Site Oficial de Turismo do Egito. Disponível em:

<http://egypt.travel/en/experiences/culture>

Acesso em 04 de Junho de 2021.

Quando analisamos o perfil oficial do destino egípcio observamos que o segmento histórico-cultural tem grande importância no turismo local, principalmente na mitologia egípcia e turismo de tumbas e pirâmides, que são um dos principais pontos turísticos do país.

3.6 Resumo da análise de cada órgão oficial dos países escolhidos

Quadro 3 - Resumo da análise sobre o turismo de cada destino discutido.

Destino escolhido	Segmentos turísticos mais explorados	Há influência das narrativas culturais como potencial turístico?	Fluxo de turistas por ano (2019)
Brasil	Turismo de sol e praia, ecoturismo, Turismo histórico-cultural	Não	6.3 M

Nova Zelândia	Ecoturismo, turismo de aventura, turismo cinematográfico	Sim	3.8 M
Escócia	Turismo cinematográfico, turismo histórico-cultural	Sim	3.46 M
Grécia	Turismo de sol e praia, turismo histórico-cultural	Sim	34.1 M
Egito	Turismo histórico-cultural	Sim	13.1 M

Fonte de dados: UNWTO - *TOURISM DATA DASHBOARD*

Com o mundo globalizado, percebemos que a internet tem cada vez mais influência na criação da imagem de um destino turístico e na decisão de compra de um potencial consumidor, que busca informações, orientações e opiniões sobre determinado produto ou serviço. “O marketing voltado para destinos turísticos tem como meta aumentar a atratividade do público (interno ou externo), valendo-se do desenvolvimento de estratégias de posicionamento.” (COSTA MACHADO, MEDEIROS E LUCE, 2011, p. 5)

Através da análise realizada de cada destino turístico e o marketing envolvido nas estratégias públicas dos destinos, foi possível observar a forma com que cada destino é promovido interna e externamente, o apontamento de possíveis melhorias em cada um dos sites oficiais/redes sociais, além de fazer uma comparação entre as diferenças e similaridades de cada um dos países. De forma geral, percebemos que a maneira atual com a qual o Brasil promove o país como destino turístico ainda pode evoluir e explorar os recursos culturais como atrativos turísticos; diferentemente da Escócia e Egito, por exemplo, que promovem e exploram os recursos culturais como lendas nacionais e mitologias antigas, respectivamente, como atrativos turísticos que fazem parte da imagem do local, afinal quando pensamos no Egito como destino, a imagem que temos são as pirâmides, tumbas e deuses egípcios antigos, certo? Então, de que maneira, podemos usar como inspiração esses destinos que já exploram suas tradições populares culturais como possível atrativo, no caso do Brasil?

4 As narrativas culturais como atrativo turístico

4.1 Narrativas culturais brasileiras

As narrativas culturais escolhidas do Brasil foram eleitas de acordo com as regiões do país, sendo divididas nas regiões: Sul, Sudeste, Norte e Centro-Oeste. Observa-se a existência de lendas folclóricas que são até hoje em dia trazidas como parte da história de comunidades locais e da cultura de um determinado destino. Para melhor compreensão estórias, apresentam-se as seguintes análises:

Figura 12 - Mapa artístico do folclore brasileiro segmentado por regiões.



<https://classroom.google.com/w/MTE00De3MTG2MTEw/t/all>

1/2

Fonte: José M. Pontes, 1970.

4.1.1 Saci pererê

Figura 13 - Saci Pererê



Fonte: Imagético. Disponível em: <https://www.shutterstock.com/pt/g/imagetico> Acesso em 26/05/2021.

Quadro 4 - Descritivo da narrativa cultural “Saci Pererê”.

N	Categoria	Análise
1	Descrição	A história do Saci Pererê faz parte da cultura brasileira desde o século XIX, sendo uma evolução da narrativa cultural indígena com contribuições de elementos africanos e europeus. O personagem do Saci é descrito, segundo Cascudo (1989), como um pequeno menino negrinho travesso, de uma perna só, chapeuzinho vermelho na cabeça, que o torna encantado, rápido, esperto, que gosta de fumar cachimbo, de entrançar as crinas dos cavalos depois de cansá-los em correrias, durante a noite apresenta-se pelo assobio persistente e misterioso.
2	Região do Brasil	Uma das regiões onde a narrativa do Saci é muito presente é no interior de São Paulo, mais especificamente na cidade de Botucatu
3	Como é usado como “atrativo turístico” em destinos locais	A cidade botucatuense explora a presença de uma das narrativas culturais brasileiras mais conhecidas para o turismo local. Desde ser um “símbolo” conhecido na cidade,

		até roteiros turísticos inspirados na “caça ao saci”, o personagem é muito conhecido e homenageado em diversos festivais no local. Cidadãos locais, principalmente da terceira idade, afirmam já terem visto o personagem alguma vez na vida.
--	--	---

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Cascudo (1989).

4.1.2 Sereia Iara

Figura 14 - Sereia Iara



Fonte: Urban Arts. Disponível em: urbanarts.com.br Acesso em 26/05/2021

Quadro 5 - Descritivo da narrativa cultural “Sereia Iara”.

N	Categoria	Análise
1	Descrição	A Sereia Iara, conhecida como um importantíssimo símbolo no folclore brasileiro, é descrita com traços indígenas e europeus, sendo uma mulher criadora e destruidora. Sua descrição é baseada em uma sereia que atrai os homens

		através de seu canto encantador.
2	Região	O interior da Região Amazônica é o principal local onde a crença da figura Iara é representada, porém, a personagem também é encontrada em locais do interior da Região Sul, como na cidade de São Francisco do Sul, Santa Catarina.
3	Como é usado como “atrativo turístico” em destinos locais	A cidade de São Francisco do Sul é uma das cidades mais antigas do país, um de seus atrativos turísticos mais importantes é o Museu Nacional do Mar, além disso a figura e estátua da Sereia Iara na região central da cidade é um dos pontos turísticos mais frequentados no destino.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Porto (2017).

4.1.3 Curupira

Figura 15 - Curupira



Fonte: Google Imagens

Fonte: Imagético. Disponível em: <https://www.shutterstock.com/pt/g/imagetico> Acesso em 26/05/2021.

Quadro 6 - Descritivo da narrativa cultural “Curupira”.

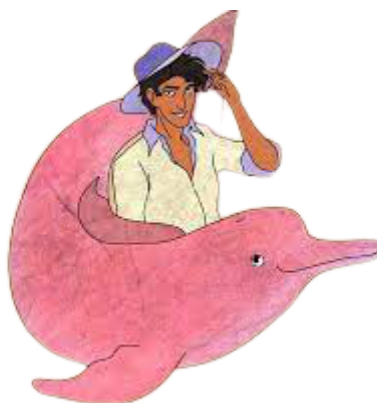
N	Categoria	Análise
1	Descrição	Também conhecido como o guardião da floresta, esse

		<p>personagem é extremamente relevante para a fauna e a flora brasileira - sendo um dos personagens principais quando nos referimos à preservação ambiental. Acredita-se que o Curupira pune aqueles que entram na mata para destruir a vegetação ou animais da floresta.</p> <p>A entidade das matas é descrita como um anão de cabelos vermelhos, que representa o fogo, sendo poderoso e forte.</p>
2	Região	<p>Como este personagem é considerado protetor das matas, não existe um local específico onde ele esteja presente, mas sim locais de mata brasileira, independente do tipo de vegetação - o Curupira protege a flora brasileira.</p>
3	Como é usado como “atrativo turístico” em destinos locais	<p>Diferentemente do Saci Pererê, por exemplo, o Curupira não é um símbolo turístico de nenhum local específico, mas sim conhecido como o guardião das florestas, mais especificamente do bioma - Mata Atlântica.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.4 Boto cor-de-rosa

Figura 16- Boto cor-de-rosa.



Fonte: Ler e Aprender. Disponível em:

<https://lereaprender.com.br/boto-cor-de-rosa-personagem-do-folclore-brasileiro/> Acesso em:

26/05/2021

Quadro 7 - Descritivo da narrativa cultural “Boto cor-de-rosa”.

N	Categoria	Análise
1	Descrição	<p>O boto cor-de-rosa, também conhecido como boto-vermelho ou boto-da-Amazônia, pertence à família dos Iniidae, sendo essencialmente fluvial e encontrado nas bacias do Rio Amazonas.</p> <p>A narrativa cultural deste personagem representa o homem-animal; acredita-se, que em noites de lua cheia, o boto se transforma na forma humana, em um homem sedutor.</p> <p>Assim como outras narrativas do folclore brasileiro, este personagem é descrito com uma natureza híbrida, combinando elementos indígenas e europeus.</p>
2	Região	<p>Considerando que o boto-vermelho é encontrado na região Amazônica, acredita-se que a transformação para a figura humana acontece na região interiorana do estado do Amazonas, majoritariamente em regiões próximas da bacia do Rio Amazonas.</p>
3	Como é usado como “atrativo turístico” em destinos locais	<p>A figura do boto já é usada como um dos principais símbolos turísticos da região norte do país. Em Manaus-AM um dos maiores atrativos é a interação humana direta com botos cor-de-rosa. Já existem inúmeros roteiros e passeios inspirados em ver/nadar com o boto.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2 Narrativas culturais internacionais

As lendas e mitos internacionais usados para a criação do presente trabalho foram escolhidos com base na familiarização da autora com as lendas, além das suas origens, considerando-se sua criação em diferentes países ao longo da vida.

4.2.1 Nova Zelândia - Mauí

Figura 17 - Mauí



Fonte: Google Imagens.

Quadro 8 - Descritivo da narrativa cultural “Mauí”.

N	Categoria	Análise
1	Descrição	<p>Descrito como um semideus para nativos polinésios e indígenas Maoris, Mauí é um herói do Pacífico.</p> <p>Acredita-se que a ilha do norte da Nova Zelândia, inicialmente um grande peixe, foi pescada e criada por Mauí; atualmente, a ilha do norte ainda é conhecida como Te Ika-a-Māui</p>
2	Região	Nativos de ilhas do pacífico, como Maoris e Polinésios
3	Como é usado como “atrativo turístico” em destinos locais	O Museu Marítimo da Nova Zelândia tem como um dos principais atrativos o história da jornada de Mauí, além

	<p>disso muitos museus indígenas maoris têm esculturas que representam e homenageiam o personagem histórico de Mauí. O Museu Marítimo é localizado em Auckland - Northland, umas das principais cidades do país, e o principal Museu Maori é localizado na capital, Wellington.</p> <p>É interessante analisarmos como a representatividade indígena é presente na cultura da Nova Zelândia.</p>
--	--

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.2 Escócia - Nessie

Figura 18 - Monstro do Lago Ness



Fonte: Shutterstock. Disponível em: <https://www.shutterstock.com/pt/g/imagetico> Acesso em 26/05/2021.

Quadro 9 - Descritivo da narrativa cultural "Loch Ness Monster".

N	Categoria	Análise
1	Descrição	O Monstro do Lago Ness, também conhecido como "Nessie", é uma criatura do folclore escossês que habita o Lago Ness em Highlands. É descrito como um grande animal marinho. Esse personagem chamou atenção de todo o mundo em meados de 1930, sendo até hoje um dos

		principais atrativos turísticos na região norte da Escócia
2	Locais em que se registram marcas, práticas sócio-culturais e vestígios referentes à narrativa cultural	Como o nome já diz, essa criatura do folclore é geolocalizada no norte da Escócia, mais especificamente Highlands, no Lago Ness
3	Como é usado como “atrativo turístico” em destinos locais	No site oficial do governo escossês é possível encontrar guias e descrições, roteiros turísticos e rotas em homenagem ao Nessie. A cultura escocesa é muito presente no dia a dia do país e dos moradores locais

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.3 Grécia - Zeus

Figura 19 - Zeus (Mitologia Grega)



Fonte: Disponível em: bestiario-mitologico.fandom.com/. Acesso em: 26/05/2021.

Quadro 10 - Descritivo resumido do Deus da mitologia grega, “Zeus”.

N	Categoria	Análise
---	-----------	---------

1	Descrição	Zeus é conhecido como o maior Deus da mitologia Grega. Acredita-se que o personagem libertou os ciclopes da tirania de Cronos e foi recompensado com as armas do trovão e relâmpago. É descrito como um homem forte, grego, que tem o poder de influenciar os fenômenos atmosféricos e faz relâmpagos e trovões
2	Locais em que se registram marcas, práticas sócio-culturais e vestígios referentes à narrativa cultural	Construída por volta de 450 a.C, a estátua em homenagem ao deus Zeus foi feita na cidade de Olímpia
3	Como é usado como “atrativo turístico” em destinos locais	Até os dias atuais, a mitologia grega é considerada um dos principais motivos e influências para atrair os turistas a conhecer a Grécia. Além de rotas e roteiros específicos para conhecer a mitologia e as histórias antigas, o turismo cultural e de experiência é muito comum na região grega por conta da riqueza de sua mitologia e história antiga.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.4 Egito - Amon Ra

Figura 20 - Deus Egípcio “Amon-Ra”



Fonte: Google Imagens.

Quadro 11 - Descritivo resumido do Deus da mitologia egípcia, “Amon Ra”.

N	Categoria	Análise
1	Descrição	Considerado um dos principais, mais poderosos, e mais importantes deuses da mitologia egípcia, Amon Rá é identificado como o Sol, sendo representado de inúmeras formas, desde sua forma animal, humana, até a forma mesclada
2	Locais em que se registram marcas, práticas sócio-culturais e vestígios referentes à narrativa cultural	Sua tumba está localizada em Tebas, cidade do Antigo Egito, na região do Alto Egito. Esta cidade foi a capital durante o Império Novo e continuou sendo uma das cidades mais importantes até atualmente
3	Como é usado como “atrativo turístico” em destinos locais	Como uma das atividades econômicas de maior potencial no país, o turismo no Egito é muito importante para a geração de empregos e desenvolvimento econômico da região. Os atrativos turísticos mais conhecidos são criaturas e

		templos da mitologia egípcia, sendo que a divulgação é feita em redes sociais, blogs de turismo, sites oficiais e eventos destinados à homenagem dos mitos.
--	--	---

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 Como algumas narrativas já são presentes no turismo local

4.3.1 Roteiro do Saci, Botucatu, SP.

Como citado anteriormente, a figura cultural do Saci Pererê está presente na região sudeste do Brasil, mais especificamente no interior do estado de São Paulo, na cidade de Botucatu.

A cidade de Botucatu é conhecida pelo turismo de natureza e turismo de aventura, reconhecida pelas cachoeiras e trilhas exuberantes, e é nesta parte que a lenda do Saci Pererê está viva.

O roteiro turístico do Saci também é chamado de “Cuesta de Botucatu”, é um roteiro de turismo de aventura, que inclui:

- Trilha;
- Vista do mirante das montanhas;
- Possibilidade de tirolesa;
- História do Saci Pererê e sua importância e presença na natureza.

Fonte: Descubra Botucatu. Disponível em:

<https://www.descubrabotucatu.com/roteiros-da-cuesta-roteiro-1/> . Acesso em 01/11/21.

4.3.2 Roteiro da Sereia Iara, São Francisco do Sul, SC.

No ano de 2019, a turma de turismo 2017 da Universidade Federal de São Carlos teve a oportunidade de colocar em prática os aprendizados obtidos no curso, o que aconteceu por meio da disciplina de “RTB - Realidade Turística Brasileiro”. Nesta viagem, os alunos visitaram algumas cidades da região sul do país, incluindo São Francisco do Sul, local em

que tiveram a oportunidade de conhecer uma contadora de história local, que falou sobre a lenda da Sereia Iara e a sua presença na cidade catarinense.

A figura cultural da Sereia Iara é conhecida, também, como “mãe d'água”. Muitos acreditam que ela é encontrada apenas na região do rio Amazonas, porém alguns contadores de histórias afirmam que a figura folclórica também é encontrada em outras regiões do Brasil, como o caso da região Sul, mais especificamente no litoral de Santa Catarina, na cidade de São Francisco do Sul.

Em São Francisco do Sul, SC, a lenda da Sereia Iara é conhecida por todos que habitam o município, tida como a figura de uma bela moça que atrai os homens e leva-os para o fundo do rio.

O município sulista explora a narrativa cultural através de meios como a contação de histórias, presença do monumento da figura folclórica e a presença da história em museus locais, como o museu do mar.

Figura 21 e 22 - Monumento em homenagem à narrativa cultural da Sereia Iara e roda de conversa dos alunos do turismo 2017 com a contação de história.



Ramirez D'Melo, 2019.

Apesar de a narrativa cultural já estar sendo explorada como atrativo turístico da cidade, não é possível encontrar informações oficiais sobre um roteiro turístico específico focado na

Sereia Iara; ou seja, afirma-se que a imagem do destino turístico de São Francisco do Sul não é influenciada, ainda, pela figura folclórica que habita a cidade.

5 Pesquisa sobre o perfil dos turistas

Segundo o Sistema Psicográfico de Plog, identificou-se cinco tipos psicográficos de turistas (SWARBROOKE & HORNER, 2002; WILLIAMS, 2002; LITVIN, 2006), caracterizados a seguir:

Quadro 12 - Tipo psicográfico de turistas.

Tipo Psicográfico de turistas	Características
Alocêntricos	Aqueles que querem conhecer novos destinos, novas culturas e se integrarem na experiência completa do destino, seja desde a cultura local até a gastronomia, por exemplo.
Quase alocêntricos	Procuram desafios, mas são menos alocêntricos. Normalmente, optam por opções de ecoturismo e turismo de aventura
Meio-cêntricos	Em viagens, procuram se distrair e relaxar, normalmente por meio de entretenimento
Quase psicocêntrico	Neste caso, são turistas que só visitam um destino turístico depois de ele ser bastante visitado e reconhecido
Psicocêntricos	São os turistas que procuram segurança em suas viagens, normalmente viajam acompanhados de guias turísticos, preferindo um ambiente familiar, mantendo seus hábitos de vida. São eles que mais procuram resorts e meios de acomodação destes tipos.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em PLOG (1974)

A análise do perfil psicográfico de turistas é importante para o presente estudo porque pode-se relacionar, de forma generalizada, com qual perfil psicográfico é mais favorável a ser

um turista cultural, o que é significativo para o estudo do consumidor, dentro do marketing turístico. Sendo assim, como dispositivo estratégico do estudo do consumidor, se faz necessário estudar a personalidade, influências e outros fatores que interferem na escolha da decisão de uma viagem. Como afirma GUARDANI; ARUCA; ARAUJO (1996):

Para definir estratégias de marketing, faz-se necessário entender a percepção que os indivíduos têm a respeito dos produtos turísticos, das áreas de destinação, meios de transportes, distâncias a serem percorridas, propaganda; como decidem sobre as viagens; como a personalidade pode afetar essas decisões (GUARDANI; ARUCA; ARAUJO, 1996, p. 19).

Figura 23 - Gráfico explicativo sobre o perfil psicológico de turistas - modelo de PLOG.

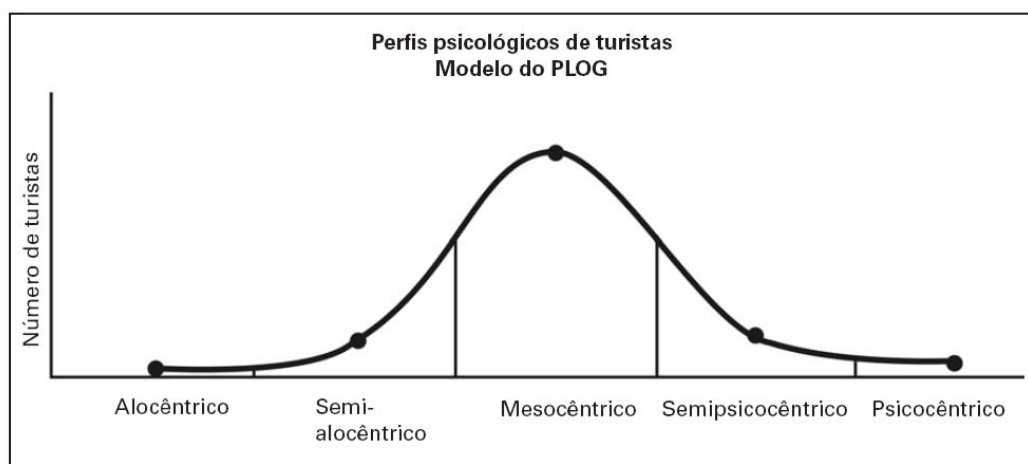


Figura : Perfis psicológicos de turistas, segundo Plog (1987).
Fonte: Teobald (2001).

Fonte: Perfil psicológico de turistas, PLOG, 1987.

6 Análise de respostas do questionário aplicado

Durante o período de 16 de agosto à 07 de setembro de 2021, aplicamos o questionário sobre “Turismo cultural: folclore, mitologia e lendas culturais”, com o objetivo de entender a experiência do turista em destinos que têm como “atrativo turístico” narrativas culturais, conhecidas como folclore, mitologias e lendas.

O questionário foi aplicado virtualmente, em razão da pandemia de Covid-19, e veiculado através de grupos universitários em redes sociais, tais como: facebook e whatsapp. A pesquisa foi realizada de forma anônima, inicialmente com um termo de consentimento, cuja leitura dura cerca de 1 minuto, e depois se divide em 12 perguntas abertas e fechadas.

O objetivo da pesquisa foi entender como o turista escolhe os destinos turísticos, sua concepção de turismo cultural e como podemos usar as informações a favor do

desenvolvimento sustentável e responsável, pensando nas comunidades locais, do turismo cultural em destinos turísticos.

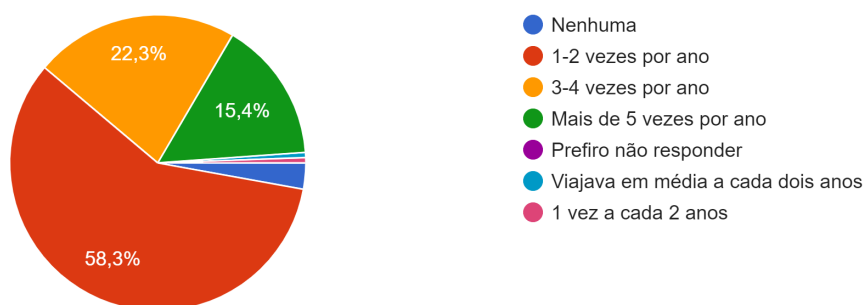
A pesquisa foi finalizada com um total de 177 respondentes, geolocalizados no Brasil, sendo 88% do estado de São Paulo, contendo também respondentes dos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná. O questionário inicia com perguntas de múltipla escolha sobre experiências turísticas, perguntas abertas sobre folclore brasileiro e finaliza com perguntas sobre o perfil do respondente.

6.1 Análise dos Gráficos

Figura 24 - Gráfico sobre frequência de viagens dos entrevistados.

Antes da crise sanitária (Covid-19), com qual frequência você viajava por ano?

175 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

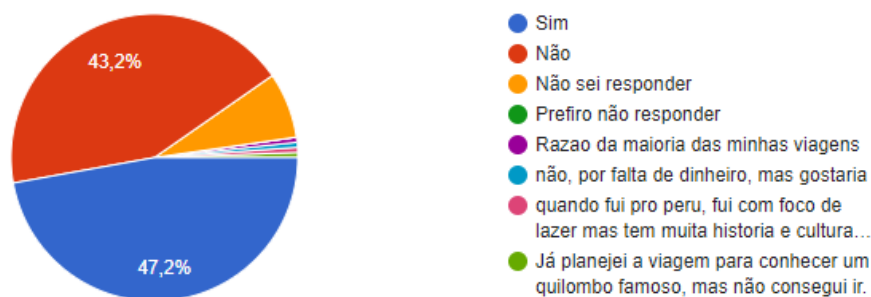
Através deste gráfico, vemos que mais de 50% dos respondentes viajavam, antes da crise sanitária (covid-19), pelo menos uma vez por ano. Apenas 5 respondentes afirmaram que não viajam nenhuma vez por ano - desta forma, conclui-se que as seguintes perguntas e respostas do questionário se baseiam em uma experiência verdadeira do turista, visto que a grande maioria dos entrevistados afirmam frequentar viagens e a atividade turística como parte da sua rotina.

Figura 25 - Gráfico sobre turismo cultural.

Você já viajou para algum lugar para conhecer as histórias, culturas, tradições de outras regiões e povos? (Destino cultural).



176 respostas



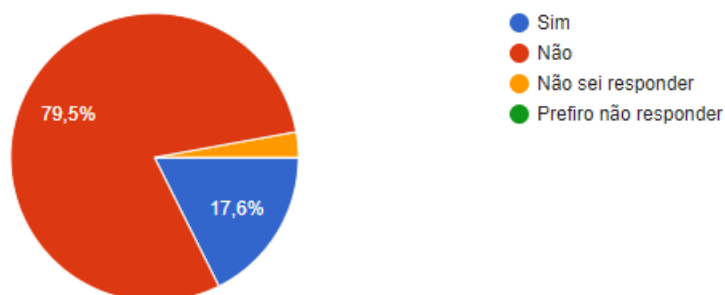
Fonte: Elaborado pela autora.

Tivemos 47% dos respondentes que afirmaram já terem viajado para algum local para conhecer histórias, narrativas e culturas de diferentes regiões e povos. Os outros 53% dos respondentes está dividido entre “ainda não”/”não sabem responder”, ou outros motivos. A questão trazida aqui é: de que forma conseguimos gerar mais interesse nos destinos culturais para desenvolver o turismo no local? Os dados mostram que esse tipo de turismo apresenta potencial de crescimento.

Figura 26 - Gráfico sobre turismo cultural.

Você já viajou para algum destino cultural por causa de uma narrativa cultural envolvida? Ex: visitar o norte do Brasil (Amazonas) para conhecer o boto cor-de-rosa; visitar a Escócia por conta do "monstro do lago Ness"; visitar a Grécia por conta da mitologia grega.

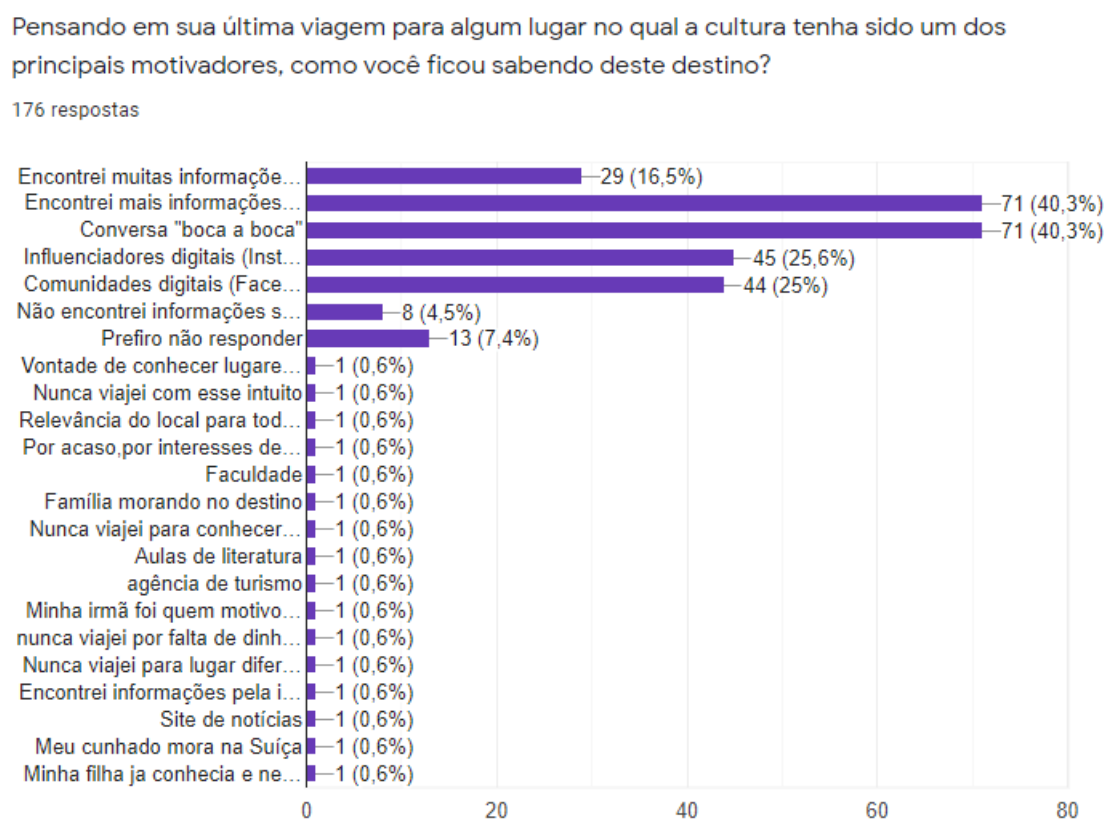
176 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

Em outra pergunta fechada do questionário tivemos a oportunidade de entender como as viagens para destinos turísticos culturais acontecem. De acordo com os respondentes da pesquisa, pode-se afirmar que a maioria dos turistas (79,5%) não viajaram para um destino APENAS por causa de narrativas culturais envolvidas, mas sim como parte da motivação.

Figura 27 - Pergunta aberta sobre motivadores de viagem entre os entrevistados.



Fonte: Elaborado pela autora.

Outra pergunta foi sobre a forma de promoção deste destino turístico. Isso se torna relevante para entender através de quais meios a promoção turística está sendo melhor contemplada (sites oficiais governamentais, sites de caráter privado, conversa boca a boca, influenciadores digitais). Tivemos uma média de mais de 80% dos entrevistados afirmando que a forma de divulgação dos lugares turísticos foi feita através de sites de caráter privado (como blogs, agências de viagem, meios de hospedagem) e conversas informais com amigos/conhecidos ou familiares. Depois tivemos como principal meio de divulgação, os influenciadores digitais e comunidades digitais em redes sociais (como grupos de mochileiros no facebook, por exemplo); e, com apenas 16%, temos os sites oficiais governamentais como

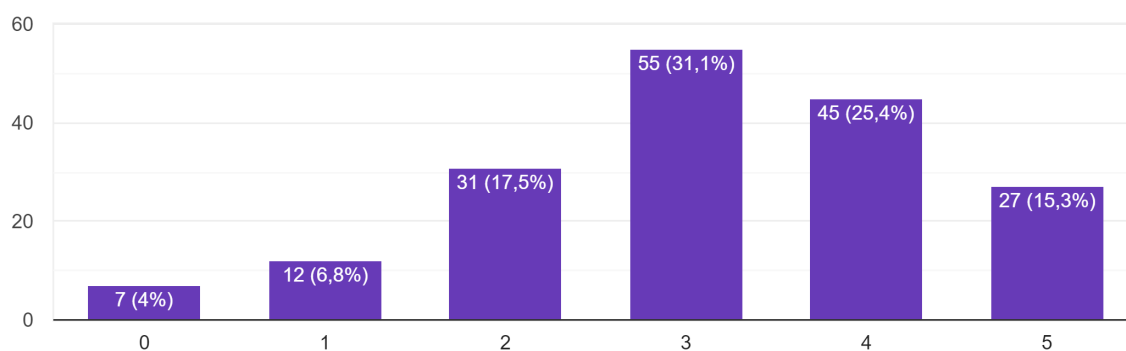
principal meio de divulgação. Desta forma, conseguimos relacionar a baixa adesão à destinos turísticos culturais no Brasil com a divulgação pública pouco explorada.

6.2 Preferência de viagens dos respondentes

Por meio do questionário com algumas perguntas usando a escala de Likert de 0 a 5 - sendo 0 totalmente em desacordo e 5 totalmente em acordo - conseguimos identificar, de forma geral, o perfil de turista dos respondentes e suas escolhas de turismo, tanto em meios de hospedagem, aspectos culturais e aspectos gastronômicos. O objetivo destas perguntas é analisar a influência do perfil do turista se relacionando com o turismo responsável, e não tendo relação direta com o turismo de massa, como afirma Barretto (1998, p.48), “esse mesmo tipo de turismo se dá conforme o tamanho da demanda, ou seja, em locais onde a procura para a visitação é alta, se tem um turismo de massa”.

Figura 28 - Análise das preferências de viagens dos respondentes.

Quando viajo, prefiro ir a lugares turísticos bem conhecidos e consolidados
177 respostas



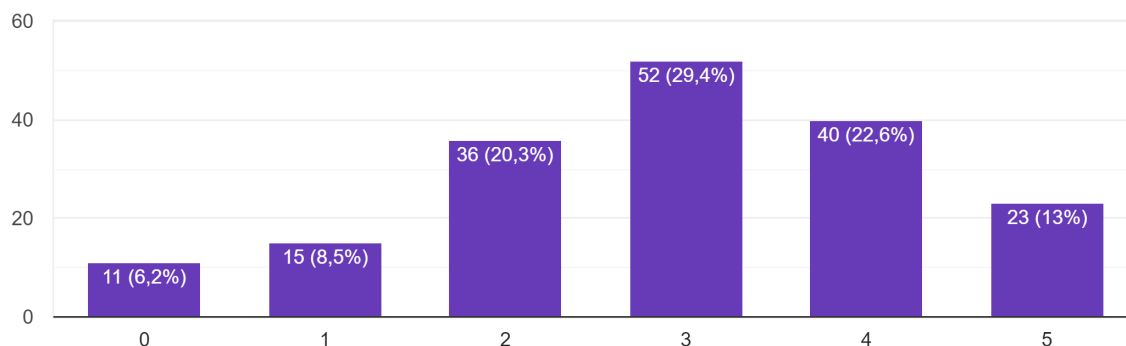
Fonte: Elaborado pela autora.

Com 31,3% e 25,4% dos respondentes afirmando a preferência por destinos turísticos bem conhecidos e consolidados, reparamos que a grande maioria dos entrevistados, usualmente, escolhe o destino turístico com base na sua estrutura e consolidação como destino, ou seja, lugares mais conhecidos e consolidados atraem mais turistas com maior facilidade; isso confirma que o turismo de massa se fortaleceu nas últimas duas décadas.

Figura 29 - Análise das preferências de viagens dos respondentes.

Quando viajo, prefiro ir a lugares pouco conhecidos e ainda não descobertos.

177 respostas



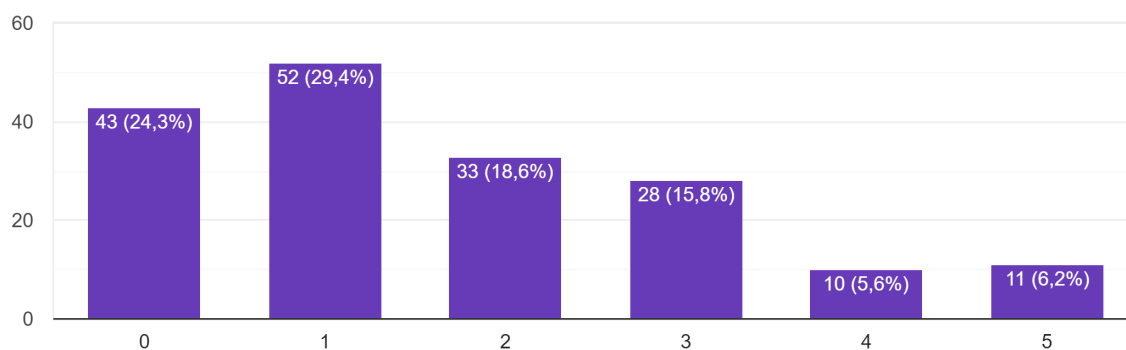
Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de concluirmos que a grande maioria dos respondentes prefere lugares consolidados e conhecidos, tivemos mais de 30% do total de entrevistados afirmando sua preferência por destinos turísticos pouco conhecidos e ainda não descobertos, em contrapartida com os fundamentos do turismo de massa.

Figura 30 - Análise das preferências de meios de hospedagem dos respondentes.

Prefiro me hospedar em resorts ao invés de outros meios de hospedagem

177 respostas



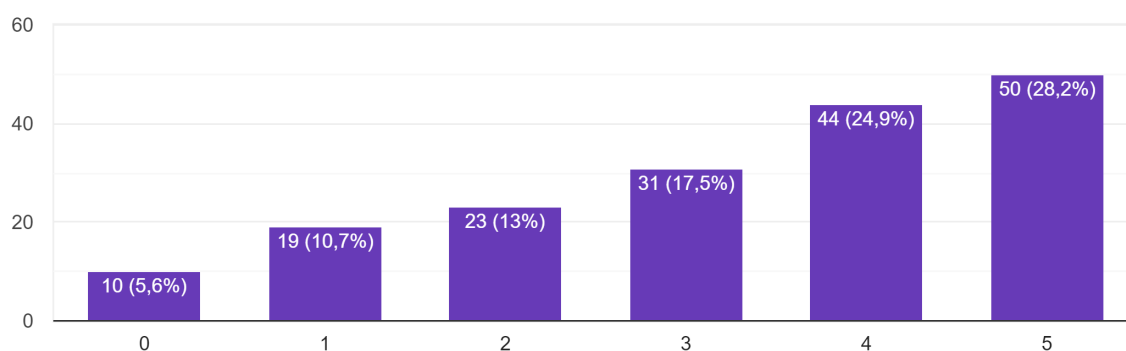
Fonte: Elaborado pela autora.

Com mais de 50% dos entrevistados afirmando sua preferência pela hospedagem em resorts ao invés de outros meios de hospedagem, podemos afirmar que grande percentual destes respondentes são os mesmos que afirmaram a preferência por lugares mais conhecidos e consolidados, se aproximando mais do turismo de massa. Ruschmann (1997, p. 106) “caracteriza o turismo de massa pelo grande volume de pessoas que viajam em grupos ou individualmente para os mesmos lugares, geralmente nas mesmas épocas do ano.”

Figura 31 - Análise das preferências de meios de hospedagem dos respondentes.

Prefiro me hospedar em pousadas pequenas e/ou em casas de pessoas da comunidade ao invés de hotéis ou resorts

177 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

Tivemos a maioria das respostas afirmando a preferência por hospedagem em pequenas pousadas e acomodações, ao invés de grandes hotéis de rede ou resorts. Apesar de nossa base de entrevistados ser razoavelmente pequena, conseguimos identificar uma preferência de meios de hospedagem da maioria dos respondentes com o turismo de experiência, ao invés do turismo de massa - no qual hotéis de rede/resorts demonstram escolhas mais comuns.

Figura 32 - Nuvem de palavras criada através das respostas coletadas por meio do questionário aplicado.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ao abordarmos sobre a primeira narrativa cultural que vem à mente, destaca-se entre os respondentes, o Saci (com mais de 50% de respostas), seguido do Curupira e Boto cor de rosa, afirmando que “Saci Pererê” é uma narrativa cultural amplamente difundida entre esse perfil de respondentes.

Além das perguntas fechadas, também foram aplicadas perguntas abertas relacionadas à experiências prévias de viagens em destinos culturais. O objetivo geral destas perguntas é entender a experiência turística de um destino cultural e também a experiência de viagem de turistas que viajaram para um local especificamente para conhecer uma narrativa cultural.

Entre as respostas de destinos culturais, os locais que mais apareceram foram:

- Comunidades indígenas: Norte, Nordeste do Brasil, México, Canadá, Peru, Bolívia, Chile e Nova Zelândia
- Experiências histórico-culturais em destinos arquitetônicos na Europa
- Mitologia nórdica

Entre as narrativas culturais que apareceram no questionário, as que mais apareceram foram:

- Templos Gregos
- Monstro do Lago Ness, Escócia

- São Thomé das Letras, devido às lendas de ovnis, duendes e personagens místicos
- Mitologia Egípcia

Para dar voz a alguns entrevistados, criou-se destaques das respostas do questionário aplicado. Todas as respostas foram através de perguntas abertas perguntando se o respondendo já realizou uma viagem por causa de narrativas culturais, explicando a experiência:

“Viajei para São Thomé das Letras devido suas diversas lendas sobre aparição de ovnis, duendes, energia cósmica e etc.” (Anônimo, entrevista pessoal)

“Foi emocionante estar no Lago Ness...e no fundo você fica curioso pra ver e observar tudo...como se a qualquer momento o Monstro apareça.” (Anônimo, entrevista pessoal)

“Fui à festa do boi em São Luís do Maranhão. Demais!” (Anônimo, entrevista pessoal)

“Algo indescritível, pois remonta os próprios costumes dos povos antigos, mesclando heranças indígenas e afro-brasileiras” (Anônimo, entrevista pessoal)

“Já fui para o Peru, pois a história do país também é muito interessante. Pude conhecer diversos sítios arqueológicos históricos, com histórias dos incas e outros povos que me interessam bastante.” (Anônimo, entrevista pessoal)

“Eu viajei para a Amazônia, conheci os botos mas eu não fiz a viagem única e exclusivamente por conta disso. O passeio dos botos é um dos pontos que me fez ir para lá. Ainda pegando como exemplo a Amazônia, fiz diversos outros passeios culturais como o encontro das águas, tribos indígenas, mercadão, boto, artesanato, sendo assim, é uma soma de atrativos culturais que me fizeram ir.” (Anônimo, entrevista pessoal)

Por meio da análise das respostas obtidas, percebe-se que a maioria dos turistas viaja para um local histórico-cultural por um conjunto de fatores, e um desses motivos são as histórias culturais, conforme apontado nas citações diretas dos entrevistados. Portanto, podemos afirmar que há influência das narrativas culturais na decisão de compra do consumidor e

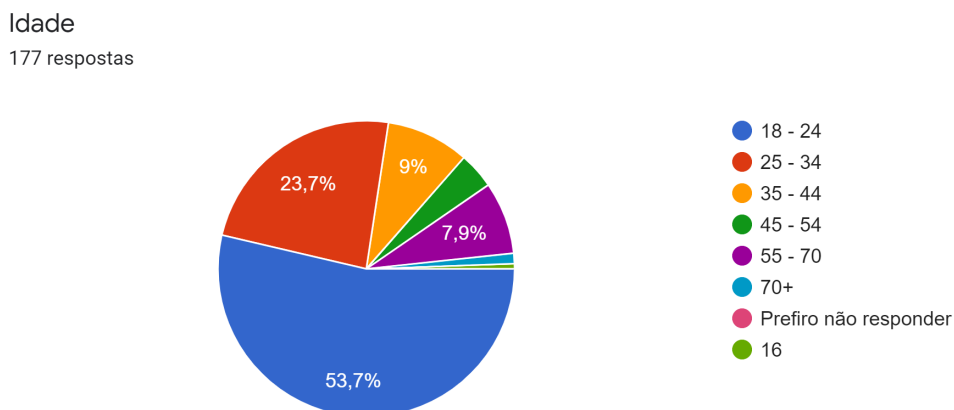
também na construção do *place branding* de um local, mostrando a importância das histórias para o desenvolvimento do turismo em um determinado destino turístico.

6.3 Perfil dos respondente

Das 177 respostas que tivemos no questionário, 53% dos respondentes são de 18-24 anos, 78% são brancos, descendentes de europeus/ocidentais, 88% moram no estado de São Paulo e 33% das pessoas se identificam com a religião católica. Como esses dados interferem na pesquisa como um todo?

Primeiramente, por mais de 50% dos entrevistados terem menos de 25 anos, podemos afirmar que há uma semelhança de destinos culturais escolhidos por similitude da idade. Pelo fato de aproximadamente 78% dos entrevistados serem brancos e majoritariamente da região Sudeste do Brasil, percebemos que as percepções sobre o que se trata de narrativas culturais podem ser diferentes das de outros respondentes de diferentes culturas e regiões; consideramos, portanto, as limitações dessa pesquisa, que é exploratória.

Figura 33 - Análise do perfil dos entrevistados.

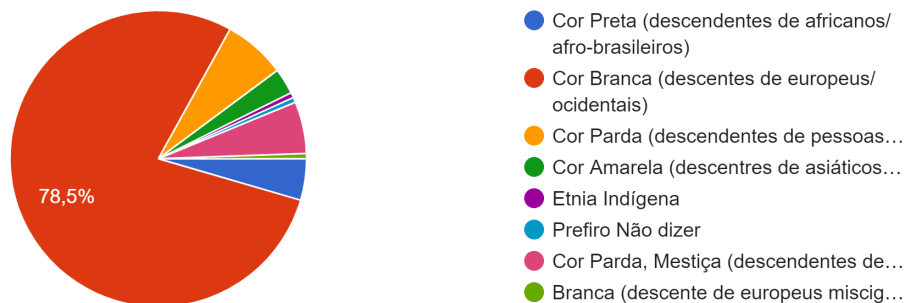


Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 34 - Análise do perfil dos entrevistados.

Com qual cor ou raça/etnia você se identifica? Escolha uma opção abaixo, que são as mesmas utilizadas pelo IBGE

177 respostas

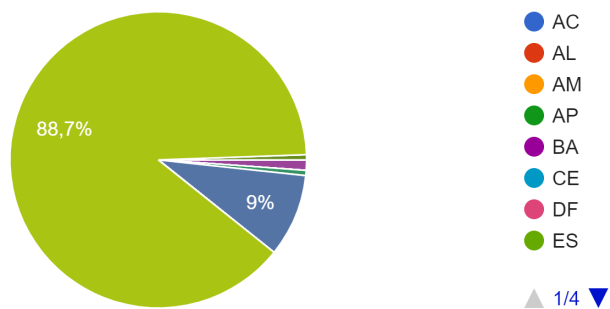


Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 35 - Análise do perfil dos entrevistados.

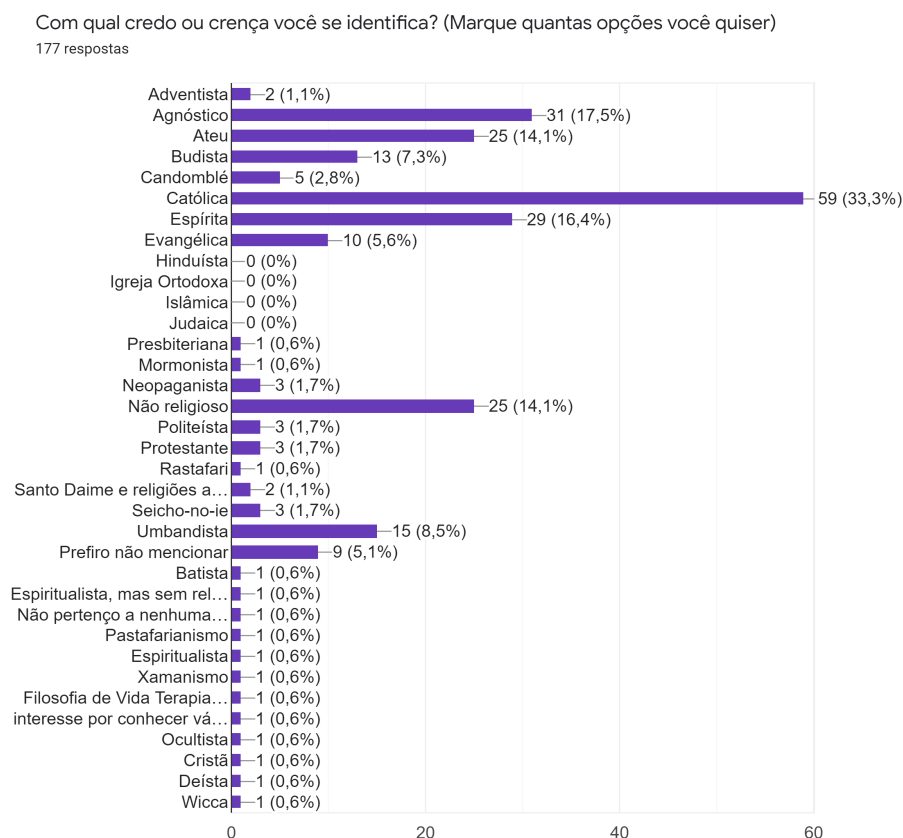
Estado

177 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 36 - Análise do perfil dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo o CONGRESSO DE FOLCLORE, (1995, p. 197) “Folclore é o conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social”. Observamos um perfil de respondentes alto declarado majoritariamente católica (33%), seguido de pessoas agnósticas (17,5%), espíritas (16,4%) e ateu ou não religioso (14,1% cada, somando 28,2% do total de respondentes). É de se esperar que a religiosidade de cada um influencie em seu entendimento a respeito do que seria uma lenda, um mito ou uma manifestação folclórica, e ressalta-se a necessidade de estudos mais abrangentes para capturar percepções diversas em uma sociedade tão complexa quanto a brasileira. De todo modo, optamos por assumir as narrativas culturais, sejam elas entendidas enquanto lendas, mitologias ou folclore, como uma manifestação da cultura popular, em consonância com o preconizado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), ou seja, “(...) a expressão

cultura popular manter-se-á no singular, embora entendendo-se que existem tantas culturas quantos sejam os grupos que as produzem em contextos naturais econômicos específicos” (VII CONGRESSO BRASILEIRO DO FOLCLORE, 1995, p. 197).

7. Considerações finais

A partir do presente estudo, foi possível concluir que as narrativas culturais influenciam na construção e na formação da imagem de um destino turístico, e que podem, e devem, ser utilizadas como dispositivo estratégico para a promoção turística. Tal conclusão foi possível através do referencial teórico levantado, análise comparativa de variados destinos turísticos e da pesquisa quali-quantitativa por meio do questionário virtual. Desta forma, o objetivo geral deste estudo - compreender se as narrativas culturais podem ser usadas para a promoção de destinos turísticos - foi atingido.

Outros questionamentos levantados durante a pesquisa puderam ser respondidos, como por exemplo: verificar se narrativas culturais são motivadores para o deslocamento de pessoas e como a imagem de um destino turístico interfere na experiência do turista? Esses dois questionamentos mostraram ser afirmações, afinal, o folclore, mitologia e lenda são motivadores para o deslocamento de pessoas, e essas narrativas culturais influenciam - especialmente, quando exploradas adequadamente na divulgação e *place branding* de um destino - para a construção da imagem do destino turístico.

Contudo, é importante ressaltar que apesar de existir influência das histórias culturais na escolha de um destino, o processo de escolha é formado por diversos motivadores de viagem. Como afirma Moutinho (1987), “[...] o processo de decisão de compra de uma viagem envolve as motivações e intenções do turista, como também os estímulos que transformam as intenções em escolha de destinos ou produtos turísticos”. Desta forma, percebe-se a importância do patrimônio imaterial para a história, cultura e sociedade de um local. O texto aponta que a imagem de um destino turístico é formada por diversas variantes, desde o boca-boca e as histórias orais, passando por estratégias organizacionais públicas e de caráter privado, a história de um local, chegando até a grande mídia e as mídias sociais, entre outros. Ao longo deste processo, a imagem de um destino turístico parece conceber mitos, lendas e folclore em sua construção imagética, apresentando-se como um dispositivo estratégico para a diferenciação e promoção deste mesmo local.

Levando em consideração o estudo de destinos turísticos internacionais como os casos do Egito, Escócia, Grécia e Nova Zelândia, oportunidades de melhorias no planejamento de

marketing turístico do Brasil surgem, por exemplo, a inclusão de folclore, mitologias e lendas para a construção da imagem de locais turísticos brasileiros, fortalecendo o uso cultural e simbólico que as narrativas culturais aportam aos destinos. Isso pode ser possível por meio de uma abordagem transdisciplinar calcada no conhecimento de profissionais qualificados da área do turismo, marketing, gestão de planejamento, políticas públicas, antropologia, ciências sociais, entre outros, para incorporação dos atributos sutís, complexos e intangíveis que as narrativas culturais aportam na construção da imagem de destinos turísticos.

A pesquisa aborda como a construção efetiva da imagem de uma marca, destino ou produto turístico é importante para o desenvolvimento e atividade turística ser bem sucedida, como afirma KOTLER (2000), os critérios para a formação de uma imagem efetiva são: unicidade, diferenciando um produto/marca/destino de outros, criando-o único, validade, fazendo-o ser válido e não fantasioso, simplicidade e appeal, vendendo a atratividade de um destino. Além disso, aponta-se que a construção da imagem de um destino pode sofrer transformações ao longo do tempo, o que se torna benéfico no caso de destinos que ainda não exploram as narrativas culturais, apontando a possibilidade de criar novas imagens de destinos turísticos, se baseando no folclore, mitologias e lendas.

“Quando a gente fala sobre patrimônio, estamos discutindo aquilo que é comum a mim e a você. O que nos une como sociedade”
(ALMEIDA, Luís Fernando).

8 Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Renato. **Inteligência do folclore: Livros de Portugal**. Rio de Janeiro, f. 184, 1973.
- AMARO DOS REIS, Estêvão. **Culturas populares e novos contextos de performance no Brasil contemporâneo: o caso do Festival de Folclore de Olímpia**. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i73p100-122>. Acesso em: 11 de Abril de 2021.
- AS CRÔNICAS DE NÁRNIA. Direção: Andrew Adamson. Walden Media. Nova Zelândia: Walt Disney Studios Motion Pictures, 2005. DVD.
- BARRETO, Luiz Antonio. **Um novo entendimento do folclore e outras abordagens culturais**. Aracaju, f. 130, 1984.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 3 ed. Campinas, São Paulo: Ed. Papyrus, 1998.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural Do Turismo**. 12 ed. Senac, f. 278, 2007.
- BENJAMIM, Roberto. **O conceito de folclore**. Universidade de Campinas, 2008.
- BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru-SP: EDUSP, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas: Introdução, organização e seleção**. 7 ed. Perspectiva, 2011.
- BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. 1 ed. 84. 2003.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é folclore**. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, f. 56, 1983.
- BRITO, R. A.; ZUZA, M. S. P. **Branding**. Revista CEPPG, Catalão, n. 21, p. 92-113, 2009.
- CABRAL, Oswaldo Rodrigues. **Cultura e folclore: bases científicas do folclore**. Florianópolis: Comissão Catarinense de Folclore, 1954.
- CAMPBELL, Joseph. **Historical Atlas of World Mythology: The way of the seeded earth**. Vol. 2, f. 194. 1987.
- CARNEIRO, Edison. **Dinâmica do folclore**. Rio de Janeiro, f. 94, 1964.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. 11 ed. São Paulo: Global, f. 378, 2001.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Geografia dos Mitos Brasileiros**. São Paulo. Global Editora, 2002.
- CHAGAS, Márcio das. **Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais**. Caderno Virtual de Turismo, v. 9, 2009.

COSTA MACHADO, Danielle Fernandes. **A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico: Um estudo na cidade histórica de Diamantina**. Belo Horizonte, 2010 Dissertação (Administração) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS .

COSTA MACHADO, Danielle; MEDEIROS de Lima, Mirna; LUCE, Fernando. **A miopia do marketing de destinos turísticos**. Algarve, 2011.

Cultura Econômica, 1997.

CUNHA, Licínio. **Introdução ao turismo**. Lisboa: Editorial Verbo, f. 224, 2001. 447 p.49

DALLABRIDA, Valdir; TOMPOROSKI, Alexandre; SAKR, Mayara. **Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense**. Campo Grande, 2016.

DE LA TORRE, Oscar. **El turismo: Fenómeno Social**. 2. ed. México: Ed.Fundo de destination image. The Journal of Tourism Studies. v. 14, n. 1, p. 37-47, 1991.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. **The Meaning and measurement of destination image**, 1991.

EMBRATUR. GLOSSÁRIO DO TURISMO. Ministério do turismo, dados e fatos. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/67-outros/gloss%C3%A1rio-do-turismo/882-a.html>. Acesso em: 6 nov. 2021.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul D. **Consumer Behavior**. Dtyden Press. 1995.

FUNDAÇÃO FRANKLIN CASCAES. **Roteiro das manifestações culturais do município de Florianópolis**. Florianópolis: Fundação Franklin Cascaes, 1995.

GARTNER, William. **Image Formation Process**. Journal of Travel e Tourism Marketing, v.2, p.191-215, 1993.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUARDANI, Fátima; ARUCA, Jorge; ARAUJO, Mônica. **Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas**. São Paulo, 1996.

HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Traduzido por Celina Cardim. 3. ed. Cavalcante. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2001.

- KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**, f. 363. 1999.
- LINDON, D. et al. Mercator XXI, **Teoria e Prática do Marketing**. 10 ed. [S.l.]: Dom Quixote, 2004.
- MOUTINHO, Luiz. **Consumer Behavior in Tourism**. *European Journal of Marketing*, v. 21, n. 10, 1987.
- NASCIMENTO, Bráulio do. Literatura oral: limites da variação. Anais do IX Encontro da ANPOLL. O monstro do Lago Ness. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/o-monstro-do-lago-ness/> . Acesso em: 10 de Abril de 2021.
- NETO, Paulo de Carvalho. **Diccionario de teoría folklórica**. Guatemala, f. 115, 1976.
- O HOBBIT. Direção: Peter Jackson. Nova Zelândia: New Line Cinema; Metro-Goldwyn-Mayer; WingNut Films, 2012. DVD.
- O SENHOR DOS ANÉIS. Direção: Peter Jackson. Nova Zelândia: New Line Cinema, 2001. DVD.
- O ÚLTIMO SAMURAI. Direção: Edward Zwick. Radar Pictures. Nova Zelândia: Warner Bros. Pictures, 2003. DVD.
- OMT 1985, apud McKercher e du Cros 2002
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO; ETC. **El Turismo Urbano y la Cultura**:
- PADILLA, Oscar de la Torre. **El Turismo: Fenómeno Social**. México: Fondo de Cultura Económica USA, f. 81, 1997.
- PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. [S.l: s.n.], 2009.
- PEREIRA, Lucimari; PEREIRA, Melise; FRIO, Ricardo. **A relevância da marca Brasil na reconstrução da imagem do Brasil no turismo: um estudo sobre a ótica do turista que visitou o destino Rio de Janeiro, RJ- Brasil**. Foz do Iguaçu, 2016.
- PLOG, Stanley C. **Why destination areas rise and fall in popularity**. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, v. 14, n. 4, p. 55-58, 1974.
- PONTES, J.M. **Panorama de belas estórias: contos do sul**. Formar, 1970.
- PORTO, PERFEITO. **Narrativa com o mito Saci Pererê: dos aspectos teóricos à proposta de transposição didática**, 2007.

PRIDE, William; FERREL, O.C. **Marketing Conceitos e Estratégias**, 2001.

REIS, Estevão Amaro dos; **Popular cultures and new performance contexts in contemporary Brazil: the case of Folklore Festival of Olímpia** Rev. Inst. Estudo. Brasil. (73) • May-Aug 2019.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e planejamento sustentável**. Campinas: Papirus,

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: gestão e marketing**. 3. ed. Trad. Esther Eva

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: meio ambiente e economia**. 3. ed. Trad. Esther

UNWTO. Tourism Data Dashboard. Disponível em: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> . Acesso em: 23 nov. 2021.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VISIT SCOTLAND. **About the Loch Ness monster**. Visit Scotland. Disponível em: <https://www.visitscotland.com/about/uniquely-scottish/loch-ness-monster/>. Acesso em: 1 abr. 2021.

WIDMER, G. M. (2009). **Turismo arqueológico**. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Eds). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 67-88.

.

Apêndice

Apêndice A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (UFSCar) - DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO; DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA, TURISMO E HUMANIDADES; CURSO DE TURISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

(Resolução 510/2016 do CNS)

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “FOLCLORE, MITOLOGIAS E LENDAS: NARRATIVAS CULTURAIS PARA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS?”. O objetivo desta pesquisa consiste em evidenciar a influência das narrativas culturais na imagem e na decisão da escolha de destinos turísticos, por parte dos turistas. Trata-se de um estudo com método qualitativo e exploratório por meio de um questionário semiestruturado com perguntas fechadas e abertas. Todas as informações obtidas por meio da pesquisa serão confidenciais, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação em todas as etapas do estudo.

Pretende-se empreender a coleta dos dados da pesquisa no período de 18/08/2021 a 06/09/2021.

Caso você aceite participar da pesquisa, informamos que: 1) será mantida a privacidade de sua identidade, e dos dados coletados, uma vez que a pesquisa é anônima; 2) você poderá consultar outras pessoas e tirar dúvidas com o pesquisador, de modo que possa tomar decisões de forma livre e esclarecida sobre o preenchimento ou não da pesquisa, e sobre as opções de resposta mais adequadas; 3) que não há riscos (desconforto emocional, repulsa, etc.) quanto a sua participação nesta pesquisa. 4) Você declara ser maior de idade.

Os resultados deste estudo permitirão a discussão a respeito da importância das narrativas culturais para a decisão e construção de experiências em destinos turísticos relacionados ao folclore, mitologias e lendas no Brasil e no exterior.

Esclarecemos, por fim, que a sua participação não é obrigatória e que, a qualquer momento, você poderá desistir do preenchimento. Tal recusa não trará prejuízos em sua relação com o pesquisador ou com a instituição. Você não receberá remuneração pela participação nesta pesquisa e você está recebendo uma cópia deste termo onde consta o contato do pesquisador principal, podendo tirar dúvidas agora ou a qualquer momento.

Araraquara/SP, 16 de agosto de 2021

Discente: Tuanni Novaes Marshall

Email: tuanni@estudante.ufscar.br

Sorocaba/SP, 16 de agosto de 2021

Orientador: Prof. O Dr. Cesar Alves Ferragi

Email: ferragi@ufscar.br

Esta pesquisa não carece de aprovação junto a Comissão de Ética na Pesquisa, pois pesquisas que tenham como objetivo a percepção de uma experiência (serviços) para fins de melhoria, implementação, avaliação ou diagnóstico, não visam obter um conhecimento generalizável, mas um conhecimento que poderá ser utilizado para melhoria daquele produto ou serviço turístico em determinado destino. Exemplo disso são as pesquisas de monitoramento de satisfação, ou pesquisas de opinião/percepção. Essas, portanto, não necessitam de análise ética.

Segundo Oliveira (2018), pesquisas de opinião/percepção pública, cujos participantes não forem identificados, e pesquisas que buscam aprofundamento teórico, desde que não revele dados dos respondentes, não necessitam ser avaliadas em comissão de ética.

OLIVEIRA, F. K. G. de. Dúvidas e equívocos comuns na elaboração e condução de projetos de pesquisa que envolvem seres humanos. In: SANTOS, P. C.; NASCIMENTO, E. G. . do (Ores). COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS: O que é necessário saber para aprovar um projeto de pesquisa? Mossoró - RN: EDUERN, 2018

Entendimento que foi corroborado pelos comitês de ética em pesquisa da Universidade Federal de Goiás

(<https://pesquisa.letras.ufg.br/p/29063-obrigatoriedade-de-submissao-ao-comite-de-etica>),
com respaldo na Resolução N° 510, de 7 de Abril de 2016

De antemão, já somos muito gratos por sua participação! ;-)

Apêndice B - Questionário aplicado sobre turismo cultural

Antes da crise sanitária (Covid-19), com qual frequência você viajava por ano? *

Considere viagem como qualquer permanência superior à 24 horas em outro destino

- Nenhuma
- 1-2 vezes por ano
- 3-4 vezes por ano
- Mais de 5 vezes por ano
- Prefiro não responder
- Outros...

Prefiro me hospedar em resorts ao invés de outros meios de hospedagem *



0 1 2 3 4 5

Disordo Concorde

Prefiro me hospedar em pousadas pequenas e/ou em casas de pessoas da comunidade ao invés de hotéis ou resorts *



0 1 2 3 4 5
 Discordo Concordo

Quando você pensa em "Folclore brasileiro", qual o primeiro "personagem"/narrativa que vêm a sua mente? (Coloque apenas 1). *

Texto de resposta longa

Você já viajou para algum lugar para conhecer as histórias, culturas, tradições de outras regiões e povos? (Destino cultural). *

- Sim
- Não
- Não sei responder
- Prefiro não responder
- Outros...

Costumes e jeito de viver *

	0	1	2	3	4	5	
Pouco relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito relevante

Atividades para adquirir conhecimento

	0	1	2	3	4	5	
Pouco relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito relevante

Pensando em sua última viagem para algum lugar no qual a cultura tenha sido um dos principais motivadores, como você ficou sabendo deste destino? *

- Encontrei muitas informações em sites governamentais oficiais.
- Encontrei mais informações em sites de caráter privado (Blogs/ meios de hospedagem)
- Conversa "boca a boca"
- Influenciadores digitais (Instagram, Youtube, outros)
- Comunidades digitais (Facebook, Telegram, outros)
- Não encontrei informações suficientes
- Prefiro não responder
- Outros...

Qual seu interesse em destinos culturais que envolvem "mitos/lendas culturais" como atrativo principal? Ex: Conhecer o roteiro do Saci Pererê no interior paulista ou mitologia grega nos templos gregos. *



0 1 2 3 4 5

Nenhum interesse Muito interesse

Você visitaria, em um futuro próximo, um projeto turístico construído para a familiarização de uma narrativa cultural? Ex: Conhecer mais sobre a história do Curupira e sua importância na sustentabilidade e conservação da mata brasileira *

0 1 2 3 4 5

Nenhuma chance de visitar Muitas chances de visitar

Perfil



Queremos saber um pouco mais de você

Idade *

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 70
- 70+
- Prefiro não responder
- Outros...

Com qual cor ou raça/etnia você se identifica? Escolha uma opção abaixo, que são as mesmas utilizadas pelo IBGE *

- Cor Preta (descendentes de africanos/afro-brasileiros)
- Cor Branca (descendentes de europeus/ocidentais)
- Cor Parda (descendentes de pessoas de cor/etnias diferentes - Miscigenação-Mestiçagem)
- Cor Amarela (descendentes de asiáticos - orientais)
- Etnia Indígena
- Prefiro Não dizer
- Outros...

⋮

Estado *

Com qual credo ou crença você se identifica? (Marque quantas opções você quiser) *

Gratidão por responder



Caso você encontre dificuldades para responder esse questionário, por favor, entre em contato com tuanni.marshall@estudante.ufscar.br