ARTIGO PUBLICADO NOS ANAIS DO X SIT – SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO. "CIÊNCIA E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM BENEFÍCIO AO TURISMO. UNICENP: CURITIBA - PR, 2008.

LOGOMARCAS E SLOGANS: PROMOVENDO O POSICIONAMENTO DE MARKETING E A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

Gustavo da Cruz[1], Patricia de Camargo[2] e Borell du Vernay[3]

RESUMO: As logomarcas e slogans são ações fundamentais para promover o posicionamento de marketing e a imagem do destino turístico, pois estes transmitem o conceito-benefício do destino com maior facilidade e clareza. Desta maneira, o objetivo deste estudo foi de analisar as logomarcas e slogans utilizados pelos principais países-destinos internacionais em suas respectivas promoções turísticas. Foram investigados os quinze primeiros destinos que mais receberam turistas estrangeiros no ano de 2006, de acordo com a OMT (2007). Para alcançar os objetivos, na primeira parte do artigo foi realizada uma revisão bibliográfica e para a analise dos dados, foram utilizadas as informações disponíveis nos respectivos websites, no qual foram identificados e coletados as respectivas logomarcas e slogans utilizados pelos países-destinos. Com base nos dados, enfatizou-se a importância da logomarca e slogan na promoção do posicionamento e da imagem dos destinos turísticos.

PALAVRAS CHAVES: Posicionamento; imagem; destinos turísticos; promoção.

ABSTRACT: *The logos and slogans are key to promote the marketing position and tourist destination image, as they transmit ease and clarity the destination concept-benefit. Considering the increased destinations competition, it is necessary to use the logos and slogans for market distinging. Were investigated the first fifteen destinations that were most international tourists arrivals in 2006, according to the WTO (2007). To achieve the goals in the first part of the article was done a literature review and to analyze the research, were used the data available on their websites,* in which they were identified and collected their logos and slogans used by countries-destinations*. Based on the facts, were emphasized the importance of the logo and slogan to promote the position and image of a tourist destination.*

KEYWORDS: *Positioning; image; tourist destinations; promotion.*

---

[1]*Doutor em Turismo e Sustentabilidade pela Universidade de Las Palmas de Gran Canária – Espanha. Atualmente é professor e vice-coordenador do Mestrado em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz – Bahia. E-mail: gusdacruz@hotmail.com*

[2]*Formada em Artes Plásticas, Mestre e Doutoranda em Turismo e Sustentabilidade pela ULPGC - Espanha. Atualmente é tutora do Mestrado Internacional de Turismo da ULPGC e Bolsista do Ministério de Indústria, Turismo e Comercio (Becas Turismo de España). E-mail: patriciacamargo@ists.org.br*

[3] *Especialista em Administração Hoteleira e Marketing Turístico pela Fundação de Estudos Sociais do Paraná – Brasil. Atualmente é professor do Curso de Turismo do Centro Universitário Positivo – Paraná. E-mail: borell@terra.com.br*

1. INTRODUÇÃO

O fluxo de turistas internacionais teve um significativo aumento depois da segunda guerra mundial, que transformou principalmente a geografia do turismo europeu anexando novos destinos que até então estavam muito distante do alcance do mercado emissor tradicional. Isso gerou uma disputa pela preferência desse novo mercado entre os destinos tradicionais, tanto pelos aspectos naturais de seus atrativos, como pela herança cultural existentes em tais regiões.

Esta evolução do turismo internacional revelou que o mercado de destinos turísticos vem evidenciando uma saturação nos últimos anos em razão principalmente de que os turistas estão preferindo destinos que ofereçam recursos naturais e culturas distintos dos destinos tradicionais. Provocando assim uma concorrência acirrada entre os destinos pela captação, preferência e retenção desses turistas.

Neste contexto, enfatiza-se que a gestão estratégica da imagem de um destino turístico deve assegurar que o posicionamento diante dos turistas seja distinto e fácil de compreender, lembrar e que influencie o processo de decisão de compra – viagem. Kotler (1999) acrescenta que a gestão estratégica da imagem – GEI – é o processo constante de procurar a imagem de um local entre seu público, segmentar e visar sua imagem específica e seu público demográfico, posicionando os benefícios do local para apoiar uma imagem existente ou criar uma nova imagem e transmitir esses benefícios para seus públicos alvos.

A premissa básica da GEI é que as imagens dos destinos são identificáveis e modificáveis com o decorrer do tempo. Desta forma, os gestores turísticos responsáveis pela imagem de uma localidade devem ser capazes de buscar e influenciar a imagem que os diversos públicos-alvos têm a respeito desse destino.

Pode-se afirmar que a imagem de um destino turístico é a soma das crenças, das idéias e impressões que as pessoas têm dele. Sendo que os gestores podem utilizar a logomarca e o slogan do destino turístico para modificar, fortalecer ou desenvolver tal imagem através das estratégias de promoção, que por sua vez, torna-se extremante importante para o posicionamento de marketing do destino no mercado turístico internacional.

Não obstante, GEI é um assunto complexo e de enorme amplitude. Desta forma, torna-se fundamental que os gestores turísticos tenham acesso às informações objetivas acerca da percepção da imagem, suas possíveis implicações para a promoção do destino turístico, e os possíveis atributos das logomarcas e slogans para o fortalecimento do posicionamento de mercado.

Frente à desses objetivos específicos que nortearam este estudo, pretende-se analisar as principais logomarcas e slogans dos destinos turísticos internacionais. Assim sendo, utilizou-se uma estrutura metodologia coerência, na qual, foi investigados os quinze primeiros destinos (países) turísticos internacionais do ranking de chegada de turistas estrangeiros do ano 2006 elaborado pela Organização Mundial de Turismo (OMT, 2007), com o intuito de analisar as logomarcas e slogans desenvolvidas e utilizadas por estes países-destinos em suas respectivas promoções turísticas.

Neste contexto, foi analisado a logomarca e slogan da França, Espanha, Estados Unidos, Itália, China, Grã-Bretanha, México, Canadá, Alemanha, Áustria, Hungria, Polônia, Grécia e Portugal.

Este artigo trata inicialmente do posicionamento de mercado e sua relação com os produtos turísticos, em seguida foi contextualizado a relação da imagem com os destinos turísticos e posteriormente buscou-se caracterizar as logomarcas e slogans como ferramentas para o desenvolvimento do posicionamento de marketing e a imagem do destino, que proporcionaram subsídios para analise dos países-destinos determinados na amostragem deste estudo.

2. POSICIONAMENTO DE MARKETING

Atualmente, as pessoas recebem todos os dias um enorme volume de propaganda através dos mais diversos meios de comunicação impresso e digital. Sendo que uma grande parte da demanda não esta mais reagindo às estratégias de promoção que fizeram sucesso nos anos anteriores, tendo em vista a existência de uma maior amplitude e qualidade dos produtos turísticos (no caso destino), na medida em que as agências de viagens e operadoras turísticas colocam no mercado novos roteiros para serem consumidos.

Em razão deste enorme volume de promoção (comunicação) diária, a mente das pessoas normalmente filtra e rejeita muitas informações, aceitando somente aquilo que de certa forma coincide com o seu conhecimento ou com sua experiência anterior (RIES; TROUT, 1996).

Neste contexto, para sobressair-se no mercado, uma significativa opção para os destinos turísticos é a seletividade de suas atividades e recursos concentrando os objetivos e recursos bem delimitados na segmentação de mercado, utilizando o posicionamento de marketing como alternativa eficaz para conquistar e desenvolver relacionamento com os consumidores, ou seja, os turistas.

O posicionamento de marketing significa o lugar que um determinado destino turístico ocupa na mente das pessoas em relação a outros destinos concorrentes, fazendo associação com um significado de lazer, compras, passeios, gastronomia, negócios, que estão ligados a atividade turística. De acordo com Kotler (2000) o posicionamento começa com um produto, mercadoria, serviço, empresa, instituição ou mesmo uma pessoa, todavia não é o que a empresa faz com seu produto e sim o que se faz na mente do consumidor.

Observa-se que a síntese do posicionamento de marketing é a concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos percebido pelos consumidores. Ries e Trout (1996) acrescentam que o caminho mais fácil para se chegar até a mente uma pessoa (turista) é ser o primeiro no seu mercado.

Alguns aspectos são importantes quando se pretende definir o posicionamento de marketing de um determinado destino ou produto turístico, já que tais estratégias levam em conta o tamanho do mercado-alvo, a possibilidade de crescimento potencial, necessidades da demanda não atendida pela concorrência e a competitividade da oferta.

A definição do melhor posicionamento decorre da escolha correta do mercado (nicho de mercado) a ser trabalhado, passa pela definição correta da forma como a marca vai ser comunicada e da escolha de uma idéia que represente o sentido do que se pretende que ela represente. Como por exemplo: ecológico, moderno, hospitaleiro, inovador, único, entre outros.

Independente da escolha que o destino turístico irá representar, verifica-se que o posicionamento ocupa um destaque de muita importância para o desenvolvimento turístico de qualquer localidade, em razão da disputa pela preferência dos turistas, que aliado a outras estratégias de marketing, possibilita que o destino se destaque no mercado.

Desta forma o posicionamento do destino turístico (produto) é a imagem obtida por ele na mente do consumidor, como resultado de três dimensões: o tipo de oferta que o destino faz; a que grupo de consumidores do mercado (público-alvo) e a relação dessa oferta com a de seus concorrentes.

Kotler (2002) apresenta formas de posicionamentos específicos que podem, perfeitamente, serem relacionados para um destino turístico: por atributos: citando alguma coisa, especialidade particular que a diferencie; por benefício: alguma relacionada com a vantagem percebida; por uso ou aplicação: recursos naturais específicos; por usuário: para um segmento (nicho) bem definido; por diferenciação em relação ao concorrente: com a promessa de outros atributos, vantagens; por categoria: em que o destino possa liderar em categoria; por preço e qualidade altas: como estratégia premium; por preço baixo e qualidade alta: utilizado em estratégias de penetração; por preço alto e qualidade baixa: tipo da estratégia predadora ou por preço e qualidade baixas.

É importante ressaltar que o posicionamento não é apenas mais um processo a disposição dos gestores turísticos, é acima de tudo, uma ação direcionada a um segmento específico de interesse do destino com a utilização das ferramentas como a marca, a frase ou do slogan no atendimento das reais necessidades de um destino para fomentar o desenvolvimento do turismo.

3. IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO

A palavra imagem é utilizada em inúmeras áreas dos mais diversos setores existentes em centenas de países, isto faz com que existam muitas e distintas formas para defini-la. Todavia, a maioria dos autores ao definir imagem de destino turístico se fundamenta principalmente na percepção individual parcial ou total que uma pessoa possui de um determinado local.

Com base no artigo *Destination image towards a conceptual framework* de Gallarza et al. (2001) é possível definir a imagem de destino turístico como a estrutura mental baseada nas impressões, conceitos, conhecimentos, imaginação e pensamentos emocionais desenvolvidos através de um processo de percepção por uma ou mais pessoas sobre um determinado destino turístico.

Para Cooper et al. (1996) existem dois tipos de imagens: a imagem induzida, que é aquela que provem diretamente das promoções que um destino desenvolve através de suas entidades públicas. A outra imagem é orgânica, é aquela que se forma a partir de informação em livros, jornais, revistas e filmes de cinema de determinado destino, ou seja, que ao provem da publicidade ou promoção.

Observa-se que a imagem de um destino turístico se forma por um processo que envolve a assimilação e interpretação de informação verídica ou não difundida pelas empresas envolvidas com a atividade turística assim como por conceitos providos pela produção cultural e pelos meios de comunicação existentes.

Estas imagens criadas pelos destinos possuem segundo Santaella e Nörth (1998), um aspecto semântico, um sintático e outro pragmático. Do ponto de vista semântico é aquela imagem verídica que corresponde aos fatores que representa; do ponto de vista sintático é a imagem representa um objeto e transmite um predicado, já do ponto de vista pragmático é aquela imagem que busca enganar o receptor.

Em virtude destes três aspectos, é importante destacar neste estudo que as logomarcas e slogans desenvolvidos pelos destinos turísticos devem estar relacionados com os aspetos semânticos de sua imagem e posicionamento de mercado. Para que desta forma possuam realmente fatores verídicos de acordo com a realidade e situação atual do destino, conquistando assim credibilidade no mercado.

Não obstante, quando se promove uma imagem falsa, enganosa ou destorcida diante dos turistas, ocorre uma grande decepção e insatisfação já que as expectativas criadas anteriormente dificilmente serão correspondidas no destino, afetando negativamente toda e qualquer estratégia promocional elaborada pelos os gestores turísticos.

Além destes aspectos significativos, observa-se também que em função da imagem que o destino turístico possui no mercado, esta poderá motivar ou desmotivar a demanda para visitá-lo; isto ocorre porque a imagem estabelece um conjunto de expectativas e percepções, afetando diretamente ao processo de eleição de um destino, sendo que os consumidores terão um valor afetivo e sentimental que denotará atração ou repulsa e poderá servir como referencia no processo de decisão de eleição do destino turístico a ser viajado.

A imagem que os turistas possuem de um destino é um elemento chave e central para a promoção turística de uma localidade, em razão de que esta imagem afeta e afetará profundamente a preferência e motivação dos indivíduos ao proporcionar um efeito de atração que resulta em distintos segmentos de demanda para serem aproveitados.

Este conhecimento de imagem que o cliente real e o potencial possui a respeito do destino turístico representa para Cooper et al. (1996) três importantes aspectos que não se deve esquecer no planejamento da promoção e especialmente no desenvolvimento de logomarcas e slogans.

O primeiro permite conhecer a posição competitiva do destino comparado a outros com que se compete diretamente. O segundo aspecto serve como ponto de partida para potencializar a demanda futura, fruto da fidelidade dos clientes ou beneficiando-se da comunicação que possa realizar, já que o terceiro aspecto serve de base para analisar os potenciais problemas do destino ou preservar as vantagens competitivas obtidas frente aos destinos que competem no mesmo segmento de mercado.

A OMT (1998) destaca que a imagem de um destino turístico gera significativas influencias no desenvolvimento das estratégias de promoção, motivadas pelas inter-relações entre os pontos fortes e fracos do destino assim como a realidade e os recursos envolvidos com o turismo. Diante destas circunstancias, é fundamental destacar neste estudo, que as logomarcas e slogans desenvolvidos e utilizados pelos destinos turísticos devem estar coerentes e baseados na imagem do destino.

4. SLOGAN E LOGOMARCA: PROMOVENDO O POSICINAMENTO E A IMAGEM

Um slogan é uma curta mensagem utilizada como uma identificação de fácil memorização agregado a um produto ou serviço. O slogan compõe o que se chama de suporte ou complementação de uma determinada mensagem. Pacheco (2001) afirma que o slogan deve dispensar explicações ou teorias exegeses, pois quando bem elaborado possui um significado e uma forte persuasão que auxilia sua promoção frente a demanda.

A palavra slogan é derivada de uma expressão do idioma gaélico escocês – *sluagh ghairm* – que na Escócia ancestral era considerado um grito de guerra de um clã com o objetivo de inspirar seus membros a lutarem pela preservação do grupo. Os ingleses se apropriam desta palavra no século XVI com o significado de divisão de um partido político para disputas eleitorais. Coube aos americanos, no século XIX, introduzir o slogan para a área da propaganda mercadológica, sendo incorporada a Língua Portuguesa, com um novo significado, que é convencer, seduzir a compra ou o uso de um determinado produto (CARRASCOZA, 2004).

Na promoção, o slogan é uma frase mnemônica, ou seja, que tem como finalidade de manter-se na mente do consumidor ratificando certas características como a personalidade, a identidade ou a divulgação dos atributos do produto ou serviço, que somadas a facilidade de memorização, tornam-se essencial para a promoção de um destino turístico. Para Sant´Anna (2000), o slogan está associado à imagem, à linguagem escrita e estética transcendendo a materialidade do produto ou serviço, transformando-se no afirmativo indicador dos atributos enunciado nas estratégias de propaganda e publicidade.

Para Gomes (2005), um slogan perfeito deve satisfazer vários critérios. Primeiro, ele deve ser memorável e a memorabilidade tem a ver com a capacidade que da frase seja lembrada. Muito disso se baseia na herança da marca e no quanto o slogan foi usado durante os anos. Porém se for um slogan novo, o objetivo é transmitir através de anúncios; quanto mais o slogan ressoar com a grande idéia, mais memorável será. Observa-se que um bom slogan deve lembrar o nome da marca, sendo ideal que o nome da marca seja incluído na frase do slogan.

Kotler (2000) acrescenta que um slogan deve sugerir algo a respeito dos benefícios e qualidades, ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar, ser facilmente traduzido em outros idiomas, ser curto, e preferencialmente, com no máximo quatro palavras.

Neste contexto, verifica-se que um slogan de um destino turístico deve ser compreendido por uma frase curta e contagiante, que oferece uma visão geral do local e dos benefícios oferecidos no destino, sendo útil para despertar entusiasmo, movimento e idéias novas, motivando assim as pessoas a viajar.

Não obstante, a utilização de logomarcas também é outro elemento importantíssimo para o fortalecimento da imagem de um determinado destino turístico, em razão que ela representa simbolicamente os benefícios de uma localidade, auxiliando a promoção do posicionamento no mercado turístico.

Sabe-se que a logomarca é um símbolo ou o elemento gráfico de uma marca, determinado por uma tipografia de uma determinada mensagem, que representa uma série de informações sobre um determinado produto, serviço, ou um grupo de produtos e serviços oferecidos no destino turístico.

Vale ressaltar que uma logomarca deve comunicar a “promessa” que o destino é especial e único frente aos concorrentes. Que, acompanhado do slogan, busca fomentar a mensagem da marca na mente dos turistas (público-alvo) através da oferta de benefícios, auxiliando a retenção da marca do destino.

Observa-se que os gestores turísticos responsáveis pelo planejamento de marketing devem buscar associar as logomarcas a uma personalidade ou uma imagem mental, pretendendo “marcar” tal imagem na mente dos turistas, ou seja, associar a imagem à qualidade do destino turístico.

Em função disso, uma logomarca pode formar um importante elemento temático servindo como uma forma rápida para mostrar e promover os atributos que um determinado destino possui frente a sua demanda. Razão pela qual a logomarca e o slogan possuem vários níveis de significado, entre eles destaca-se o aspecto cultural e meio ambiental dos destinos.

Esta união entre logomarca e slogan torna-se fundamental na promoção do posicionamento de marketing e da imagem de um destino turístico, pois juntos identificam e transmitem com maior facilidade, clareza e persuasão o conceito-benefício existente no destino.

Para criar uma logomarca e um slogan eficaz, é necessário analisar as variáveis climáticas, produtos e serviços turísticos, setores econômicos, aspetos antropológicos, culturais, gastronômicos, artísticos e folclóricos como também a historia, os costumes e o comportamento da população para que tais ferramentas possam ser criadas de forma correta, autentica e veridicamente frente a demanda real e potencial

Diante dos temas abordados nos tópicos anteriores, é possível afirmar que os gestores turísticos podem e devem utilizar logomarcas e slogans para fortalecer o posicionamento e a imagem do destino turístico quando for favorável e também mudar ou melhorar quando estes forem desfavoráveis com a realidade e a percepção da demanda.

5. ANALISE DAS LOGOMARCAS E SLOGANS DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Para amostra, foi estabelecido que seriam investigados os quinze primeiros os países-destinos turísticos internacionais do ranking de chegadas de turistas estrangeiros do ano 2006 elaborado pela Organização Mundial de Turismo (OMT, 2007), com o intuito de destacar as melhores logomarcas e slogans desenvolvidas e promovidas por estes países, já que os mesmos recebem mais de 60% do fluxo total de turistas internacionais.

Neste contexto, foram analisado as logomarcas e slogans da França, Espanha, Estados Unidos, Itália, China, Grã-Bretanha, México, Canadá, Alemanha, Áustria, Hungria, Polônia, Grécia e Portugal.

Não obstante, com o intuito de analisar preferencialmente as versões mais atuais das logomarcas e slogans utilizadas nas promoções turísticas, foram investigados os websites dos respectivos destinos, já que este é um importantes canal de promoção em razão do grande número de usuários de internet nos dias de hoje.

Desta forma, foram determinado primeiramente os endereços eletrônicos dos websites que pertencem aos quinze primeiros países-destinos turísticos internacionais do ranking. Com o propósito de identificar somente os websites oficiais de turismo, ou seja, que pertencem somente as entidades oficiais de turismo dos respectivos destinos, já que a maioria dos destinos possui diversos outros endereços eletrônicos (domínios) na web que pertencem a empresas privadas e ONGs. Posteriormente foram identificados e coletados as respectivas logomarcas e slogans utilizados nas promoções turísticas, que após serem ordenadas em uma tabela (1), possibilitaram uma analise coerente e imparcial.

Tabela 1: Logomarcas e slogans dos principais destinos internacionais

Destinos	Logomarca	Slogan
França www.franceguide.com		Não possui
Espanha www.spain.info		**Espanha marca**
Estados Unidos www.usa.gov		**Descubra América**
Itália www.italiantourism.com		Não possui

Continuação...

Destinos	Logomarca	Slogan
China www.cnto.org		Não possui
Grã-Bretanha www.visitbritain.com		Não possui
México www.visitmexico.com		**Além das suas expectativas**
Canadá www.canada.travel/ca		**Continue explorando**
Alemanha www.germany-tourism.de		**O país turístico**
Áustria www.austria.info		**Só na Áustria**

Continuação...

Destinos	Logomarca	Slogan
Hungria www.hungarytourism.hu	HUNGARY Talent for entertaining	**Talento para entreter**
Polônia www.polandtour.org	Polska	Não possui
Grécia www.gnto.gr	wonderful Greece	**Maravilhoso**
Portugal www.visitportugal.com	PORTUGAL	Não possui

Conforme demonstrado na tabela acima (1), observa-se que todos os quinze países-destinos investigados possuem logomarcas específicas para promover seus respectivos posicionamento de marketing e imagem como destino turístico no mercado internacional.

É possível verificar que algumas logomarcas estão associadas de forma artísticas com as bandeiras de seus paises, como da Áustria, França e Grã-Bretanha. Outras logomarcas utilizam-se de desenhos geométricos associados com as cores de suas bandeiras, como da Alemanha e dos Estados Unidos.

As logomarcas do Canadá, Grécia, México, Polônia e China utilizam-se de desenhos gráfico-artístico relativos aos aspectos naturais e culturais existentes nos respectivos países-destinos, fortalecendo assim o posicionamento e a imagem turística frente a seus públicos-alvo, conforme abordado anteriormente neste estudo. Outras logomarcas estão associadas às qualidades humanas dos residentes, como da Hungria, Itália e Portugal.

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

Outra logomarca que merece destaque é da Alemanha. Com um design limpo e inovador com as cores da bandeira do país, na qual busca evidenciar uma Alemanha moderna e em transforma (movimento). Objetivando assim modificar a imagem de um país comunista, de Adolf Hitler e economicamente atrasado para um país contemporâneo, em crescimento e cosmopolita.

A logomarca da China, apesar de possuir detalhes pequenos que deixam o design poluído e de difícil associação com os aspectos naturais e cultuais do país, ela esta associada à alto astral, vida cheia de aventuras e a pessoas meigas, românticas e carinhosas, pois se utiliza de um desenho do cavalo, signo importante no horóscopo chinês que reforça o posicionamento e a imagem da China como destino turístico único e interessante frente a sua demanda. Destaca-se também a logomarca do México, já que esta possui design bastante limpo e moderno, no qual cada uma das letras possui cores distintas que representam um aspecto natural ou cultural do país. Sendo azul para o mar, verde para as matas, vermelho para a gastronomia, amarelo para o sol, roxo para a cultura maia-asteca e rosa para a hospitalidade mexicana.

Verifica-se, com base nos autores citados anteriormente (Carrascoza, 2004; Gomes, 2005, Kotler, 2002; Pacheco, 2001), que as logomarcas buscam evidenciar, fortalecer ou mudar a imagem que os países-destinos possuem frente a suas respectivas demandas, destacando um posicionamento distinto dos concorrentes

Observa-se que, apesar de todos os paises-destinos possuírem logomarcas, nem todos possuem slogan para fortalecer ou construir seu posicionamento de marketing e imagem de destino turístico frente ao mercado internacional, embora tal ação promocional seja de extrema importância conforme abordado nos tópicos anteriores. Dos quinze países-destinos investigados, somente sete possuem slogans.

Os países-destinos, como México e Alemanha, possuem slogans que visam estimular e persuadir o processo de decisão de viajar para estes destinos. O slogan do Canadá, por sua vez, instiga os turistas a conheceram os atrativos naturais e culturais existentes no vasto território canadense, objetivando principalmente os americanos a viajarem de férias mesmo os que já fizeram anteriormente.

Observa-se que o slogan da Áustria é simples, objetivo e diferente dos demais paises europeus. No qual busca promover o posicionamento de um destino único na Europa, em que os turistas encontrarão certos aspectos naturais e culturais somente na Áustria. Já o slogan da Hungria visa reforçar a hospitalidade dos húngaros bem como desassociar a imagem de um ex-país comunista e ultrapassado, posicionando-se assim de forma distinta dos demais países do leste europeu.

Destaca-se também o slogan da Espanha, no qual visa transmitir a idéia de que ao viajar para este país-destino, o turista terá uma experiência única. Em razão de que ao conhecer pessoas e atrativos culturais espanhóis, tais turistas terão suas vidas marcadas emocionalmente.

É possível afirmar que estes sete slogans analisados, são adequados e interessantes em razão de serem constituídos com poucas palavras, fácil de entender e lembrar, bem como transmitem sensações ou estímulos, conforme sugeridos pelos autores Kotler (2002), Pacheco (2001), Sant´anna (2000); Ries e Trout (1996). Em razão de que tais ações promocionais são fundamentais para diferenciar a percepção dos turistas frente aos demais destinos turísticos

6. CONCLUSÃO

Buscou-se neste estudo destacar a importância da utilização das logomarcas e slogans na promoção do posicionamento de marketing e a imagem do destinos turísticos, em razão principalmente do aumento da oferta de novos destinos bem como do enorme volume de propaganda que os turistas recebem diariamente.

Sabe-se que a motivação para realizar uma viagem leva o turista potencial a tomar uma decisão, mas é o posicionamento e a imagem que um destino promove que determinará a eleição do turista. Já que todos os destinos transmitem um determinado posicionamento e formam imagem por omissão ou ação, por isto é necessário planejar o controle desta ações de marketing, porque, além do turismo, o posicionamento e imagem influenciam as relações internacionais do destino, bem como o próprio ambiente interno do destino.

É importante ressaltar que as logomarcas e slogans podem e devem ser desenvolvidas e promovidas tanto por destinos turísticos brasileiros como por países-destinos internacionais, já que os recursos disponíveis estão accessíveis e viáveis a todos os destinos independente do seu tamanho, ou seja, tanto os pequenos como os destinos de grandes dimensões possuem praticamente as mesmas possibilidades de oferecer adequadas e significativos estratégias de posicionamento e imagem, pois os custos financeiros para tal promoção não são elevados nos dias de hoje.

Entretanto, antes de iniciar qualquer reformulação ou mudança na logomarca ou slogan de um destino, é necessário que os gestores turísticos determinem corretamente qual é a missão do destino no mercado turístico e quais são os objetivos e metas que devem ser alcançados. Também é preciso estar atento às rápidas mudanças pelas quais o mundo está passando, pois os hábitos, necessidades e desejos dos públicos-alvos mudam conforme a evolução dos produtos e serviços turísticos e os clientes estão cada vez mais exigentes. Essa tendência é observada em âmbito internacional e nacional.

7. REFERENCIAS

CARRASCOZA, J. *Evolução do Texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D., WANHILL, S. *Turismo - Principios y práctica.* México. Diana, 1996.

GALLARZA, M.; GIL, I.; CALDERÓN, H. *Destination imagen: towards a conceptual framework.* Annals of Tourism Research, volume 29, 2001.

GOMES, N. *Fronteiras da Publicidade: Faces e Disfarces da Linguagem Persuasiva.* São Paulo: Sulina, 2005.

KOTLER, P. *Marketing de lugares.* São Paulo: Pioneira 2002.

_____. *Marketing do século XXI.* São Paulo: Futura, 2000.

_____. *Princípios de Marketing.* Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OMT - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Dados e estatísticas mundiais de 2006.* Disponível em 10 mar: www.world-tourism.org, 2007.

_____. *Introducción al turismo.* Madrid: OMT, 1998.

PACHECO, C. *Slogans.* Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANTAELLA, L.; NORTH, W. *Imagem – Cognição, semiótica e mídia.* São Paulo: Uminuras, 1998.

SANT'ANNA, A. *Propaganda - Teoria, Técnica e Pratica.* São Paulo: Thomson Pioneira, 2000.

RIES, A; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha por sua mente.* São Paulo: Makron Books, 1996.