

## A Importância da Imagem para o Turismo: O caso de Jaguarão/RS<sup>1</sup>

### The Image's importance for Tourism: The case of Jaguarão/RS

Amanda Busch<sup>2</sup>

Vanessa Eliza Fischer<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente artigo analisa a imagem da cidade de Jaguarão-RS, na perspectiva de turistas e comunidade local a fim de proporcionar reflexões sobre a importância do desenvolvimento da imagem turística positiva em um plano estratégico. Para atingir os objetivos deste trabalho foi conduzido um levantamento de dados através da *free elicitation*, esta metodologia busca identificar as percepções dos respondentes de maneira prática e objetiva, sem que o seu pensamento seja influenciado. Este estudo permite identificar as impressões dos participantes sobre a imagem turística de Jaguarão. Entende-se que a influência positiva da imagem turística local poderá aumentar o fluxo de visitantes no município. Este trabalho também foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica para embasamento do tema proposto, e metodologia qualitativa para coletar e analisar os dados a fim reconhecer percepções sobre a imagem turística local. Com base nos dados levantados pode-se identificar alguns elementos marcantes sobre a atual imagem da cidade. Consequentemente, estas análises podem servir de fundamento para um futuro plano estratégico de turismo para o município de Jaguarão.

**Palavras-chave:** Imagem; Imagem turística; Planejamento Turístico; Jaguarão.

**Abstract:** This paper analyzes the image of Jaguarão-RS city, from two perspectives tourists and local community in order to provide reflections about the importance of developing a positive tourist image for a strategic plan. To achieve the objectives of this research, a data collection was conducted through a free elicitation. This methodology intends to identify the respondents' perceptions in a practical and objective way, without external influence. This study allows to identify the participants' impressions about Jaguarão's touristic image. It is understood that a positive tourist image may increase the flow of visitors in the city. Also, this paper was developed through bibliographic research to support the subject topic, and qualitative methodology to collect and analyze the data in order to recognize the local tourist image. Based on the collected data it was possible to identify some important elements about the city's current image. Consequently, these analyzes can be basis for a strategic tourism plan for Jaguarão.

**Key-words:** Image; Tourist image; Tourist Planning; Jaguarão.

---

<sup>1</sup> Artigo do Trabalho Final de Curso da Especialização em Gestão Estratégica do Turismo na Universidade Federal do Pampa.

<sup>2</sup> Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo. Pós-Graduada em Gestão Estratégica do Turismo na Universidade Federal do Pampa. (amandablasch@hotmail.com). Entregue em 20 de Agosto de 2018.

<sup>3</sup> Mestre em Negócios Internacionais, Economia e Gestão (KU Leuven); Bacharel em Turismo (UFOP). Orientadora do artigo. Docente do Curso de Tecnologia em Gestão Estratégica do Turismo na Universidade Federal do Pampa.

## INTRODUÇÃO

A imagem da destinação turística influencia no processo de escolha do turista, no comportamento do turista no destino, no nível de satisfação e nas lembranças de experiências vividas. O tipo de imagem que este turista tem sobre o local, é marcado pelas etapas vivenciadas pelo mesmo que remetem-se ao destino, por isso uma análise de dados sobre o que as pessoas lembram em relação a um determinado local visitado pode ajudar os planejadores e gestores de turismo a tomar decisões que atendam as necessidades dos turistas.

Observa-se que esta imagem turística não afeta somente aos turistas, mas sim o próprio morador, pois, a imagem turística não está ligada apenas ao turismo, mas sim a vários elementos emocionais, sociais, psicológicos, sensitivos, de memória e identidade, dentre outros que serão explicados ao longo deste trabalho.

O presente artigo procura demonstrar as percepções da imagem em relação ao destino, que pode ser considerada negativa para o potencial turista antes mesmo de chegar ao destino, pois querendo ou não, ele recebe a todo momento informações tanto positivas da imagem como negativas.

Uma das principais aflições se dá quando este potencial turista recebe repercussões negativas que giram em torno do seu cotidiano, como exemplos podemos citar: noticiários, jornais, publicações em redes sociais, fotografias que revelem sujeira e descaso com o meio ambiente, de amigos que contam sobre a sua viagem, ou até repetem a mesma história que um parente viveu e não foi agradável (mesmo ainda não conhecendo o destino), como ser atendido com indelicadeza, ou o local não possuir sinalização, até mesmo não possuir infraestrutura para receber demandas no município.

Não importará para o visitante se o erro foi grave como a falta de um atendimento de urgência num pronto socorro, ou se foi atendido de maneira inoportuna em uma loja de roupas, as informações sempre acabarão influenciando a escolha/opinião final do destino do potencial turista local.

Assim este trabalho foi desenvolvido a fim de identificar percepções sobre a imagem turística da cidade de Jaguarão. Jaguarão localiza-se no extremo sul do Rio Grande do Sul - Brasil, que por sua vez faz fronteira com a cidade de Rio Branco - Uruguai, local de importantes acontecimentos históricos do estado e para o país, mantém rica diversidade cultural, paisagística, social e possui potencial para o

desenvolvimento turístico. O conjunto histórico e paisagístico de Jaguarão foi tombado em 2011 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artísticos Nacional – IPHAN, pois é considerando uma área urbana bem preservada e íntegra (IPHAN, 2018). No entanto, o fluxo turístico local concentra-se, principalmente, no turismo de compras na região fronteira que busca o comércio situado na zona franca de Rio Branco. Além disso, em 2018 foi aprovada a implementação de lojas francas de Jaguarão o que poderá potencializar o fluxo turístico deste segmento no local.

Neste contexto, identifica-se no trabalho a imagem turística de Jaguarão para moradores locais e visitantes, com uma questão problema que norteia esta pesquisa: Qual é a imagem turística de Jaguarão para os seus moradores e turistas?

Assim, o objetivo geral deste artigo é analisar a imagem turística no olhar do morador e do turista em relação à cidade de Jaguarão. Os objetivos específicos buscam relacionar os resultados de forma breve com o planejamento e organização do turismo e apresentar sentimentos e memórias dos participantes sobre a cidade de Jaguarão, para que nos próximos estudos seja possível o desenvolvimento do planejamento estratégico da imagem positiva da cidade.

O procedimento técnico para atingir os objetivos contou inicialmente com pesquisa bibliográfica para embasamento no tema estudado neste artigo, em seguida o estudo exploratório sobre a imagem, especificamente a percepção da imagem das pessoas sobre o local que segundo Dencker (2007, pg. 156) os estudos exploratórios compreendem, além do levantamento das fontes secundárias, o estudo de casos selecionados e a observação informal. Complementando este pensamento, Severino (2007, pg.123) comenta que a pesquisa exploratória busca levantar informações sobre um determinado objeto, demarcando assim uma área específica de pesquisa.

Após a análise da imagem optou-se por utilizar a *free elicitation* que consiste em um procedimento qualitativo que é expresso por uma associação de palavras. A fim de coletar as informações foi elaborado um formulário semiestruturado *online* desenvolvido no *google forms* ( *ferramenta online disponível para pesquisas gratuitamente*) para posteriormente realizar a análise de dados. Este foi direcionado para população local e turistas regionais com a intenção de conseguir dados sobre a imagem turística que estas pessoas têm sobre a cidade.

Para o desenvolvimento desta metodologia no presente artigo utiliza-se como principal referência o trabalho da graduada em turismo Aline Alves Figueirêdo,

que aplicou a *free elicitation* para identificar o olhar dos jovens do Rio de Janeiro em relação a cidade de São Paulo como destino turístico, realizado em 2008<sup>4</sup>. Nele a autora mostra exemplos de trabalhos referentes à imagem, e como esta pode mudar a decisão de um turista, principalmente na sua escolha de destinação turística. Ainda verificou a influência potencial da imagem percebida pelo público-alvo na intenção de visitar o referido destino turístico, percebendo como a criação de uma imagem turística é importante para o município que pretende ter como foco principal o turismo, onde qualquer que seja a imagem influenciará na sua escolha final.

Para a elaboração deste trabalho realizou-se uma *free elicitation* de forma semelhante. Nesta lógica então, foi elaborada a pergunta “Quais são as três primeiras palavras vêm à sua mente quando você pensa na cidade de Jaguarão?”. Em seguida, se esta imagem sobre a cidade era considerada positiva ou negativa. Ainda no mesmo formulário anexou-se uma pergunta livre colocada desta forma: “Existe alguma expressão, lembrança, sentimento ou experiência na cidade de Jaguarão que gostaria de compartilhar conosco?” esta questão possibilitou algumas reflexões sobre as respostas recebidas. Os procedimentos para coleta de dados seguiram uma amostra de conveniência, não probabilística, escolhida pela facilidade de acesso aos participantes.

A pesquisa foi realizada durante o período de 05 de julho de 2018 até 15 de julho de 2018. O formulário foi enviado para grupos acadêmicos por aplicativos de conversa *online*, ainda foi publicado na rede social *facebook* pessoal da autora 1, compartilhado em alguns grupos (de Jaguarão e região), além disso, tem-se conhecimento que este link foi compartilhado em perfis pessoais de pelo menos 6 pessoas (colegas e conhecidos) e compartilhado na página ministrada por graduandos do curso de Gestão de Tecnologia em Gestão de Turismo – UNIPAMPA, campus Jaguarão (página: Tecnólogo em Gestão de Turismo), estas redes sociais impulsionaram a pesquisa e serviram para potencializar a coleta de dados, que posteriormente serão apresentadas detalhadamente neste artigo.

Assim entende-se que este método permite analisar as percepções dos participantes da pesquisa sobre a imagem da cidade de Jaguarão sem influenciar

---

<sup>4</sup> Trabalho de conclusão de curso de Turismo. A imagem dos destinos turísticos: a cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro. Autora: Aline Alves Figueirêdo, apresentado em Niterói pela UFF (Universidade Federal Fluminense) no ano de 2008.

em seus pensamentos, podendo auxiliar na identificação de qual seriam estas visões positivas ou negativas.

A pesquisa contou com o total de 135 participantes, sendo eles moradores e turistas, que descreveram em algumas palavras a cidade de Jaguarão pelas suas perspectivas, posteriormente os participantes afirmaram se esta imagem local seria positiva ou negativa, além disso, foram apresentados lembranças e sentimentos compartilhados pelos mesmos sobre a cidade. Ainda no mesmo formulário, obteve-se as identificações dos participantes, cidades de origem e de residência e sua escolaridade.

Conseqüentemente, após apresentada a imagem turística dos visitantes e moradores sobre a cidade, buscou-se apontar algumas possibilidades de diminuir impactos negativos da imagem da cidade encontrados nos resultados da pesquisa e possibilidades de potencializar os aspectos positivos.

## **DEFINIÇÕES DE IMAGEM, IMAGEM TURÍSTICA E SUA RELEVÂNCIA SOCIAL**

O significado da imagem de uma destinação turística é bastante complexo, do ponto de vista da psicologia, a imagem diz respeito apenas a forma visual, já do ponto de vista do marketing, pensa-se no posicionamento do produto e ao comportamento do consumidor (TOMIKAWA, 2004).

Com a revolução industrial verificou-se o desenvolvimento das ciências: surge naquele momento uma transformação econômica, social e cultural, uma série de invenções que iriam vir a influir decisivamente nos caminhos da história moderna. Segundo Kossoy (2001, pg.25) a fotografia ocorre nesse contexto da história como uma das invenções daquela época, que por sua vez, seria o papel fundamental perante a possibilidade inovadora de informação e conhecimento, viabilizando desta forma um instrumento de apoio à pesquisa nos diferentes campos da ciência e também como forma de expressão artística.

De acordo com o mesmo autor o documento visual testemunha a atuação do fotógrafo enquanto filtro cultural, outros filtros vem através de suas partes ao fazerem determinado uso da imagem, que irá tornar-se uma informação alterada do fato sucedido (KOSSOY, 2001. pg. 114).

Para Joly (1994, pg. 13) o termo imagem é utilizado com diversos tipos de significados sem uma ligação aparente, o que torna difícil apresentar uma definição simples e que acarrete todas as maneiras de utilizá-la. Nesta perspectiva, ressalta-se a interpretação da imagem mental, que conforme Joly (1994) corresponde a impressão que se vivencia quando, por exemplo, se lê ou se ouve a descrição de um lugar, provocando a sensação de estar no próprio lugar. Uma representação mental é elaborada de modo quase “alucinógeno” e parece sentir uma certa carência para que pudesse prender as características à visão, e com ela conseguir vê-las.

Joly (1994) ainda afirma que a imagem mental difere-se do esquema mental, onde coleciona os traços visuais suficientes e necessários para reconhecer um desenho ou qualquer forma visual, segundo ela: “Trata-se então de um modelo perceptivo de objeto, de uma estrutura formal que interiorizamos e associamos a um objeto e que alguns traços visuais são o bastante para recordar” (JOLY, 1994, pg. 20).

Para Lawson e Baud Bovy (1977 *apud* TOMIKAWA, 2004, pg.38) a imagem é “a expressão de todo conhecimento objetivo, impressões, preconceitos, imaginações e emoções que uma pessoa ou grupo tem de um único local” e neste contexto pode-se entrar então no que diz respeito a imagem turística.

A imagem da destinação turística é um fator crítico no processo de escolha do turista, assim como foi descrito anteriormente todas as experiências e vivências no destino acercam nossa visão de imagem de um determinado local, pois nela está toda experiência de consumo e do estímulo (MAYO, 1975, p. 15 *apud* TOMIKAWA, 2004).

De acordo com Krippendorf, (2009, p.71) o morador observa o setor do turismo como uma exploração, onde o desejo do turista se sobressai em relação ao próprio residente, a população local que deve adaptar-se aos viajantes e não ao contrário, pouco importa então se eles afetem os seus conceitos ou valores, pois é muito raro que a população possa expressar e descrever a sua opinião sobre as atividades que podem acontecer em sua localidade (KRIPPENDORF, 2009, p.71). Assim é preciso entender as necessidades e percepções da comunidade a fim de desenvolver uma imagem positiva e condizente com a identidade local para o setor do turismo e onde todos se sintam pertencentes ao local que habitam, não focando somente nas necessidades dos visitantes.

Urry (1996) definiu como “o olhar do turista” a maneira de ser, agir, de pensar, fundamentado em uma visão fragmentada do mundo, das pessoas e das coisas. Segundo Panosso Netto (2010, pg. 13) o turista se interessa por aquilo que os outros turistas se interessam, sendo ele um olhar “coletivo”, ou um olhar “romântico”, individual, que poderia justificar a busca por um “atrativo” em específico, mencionado como: “mesmo que este atrativo não me chame atenção, eu me interesso por ele, pois se é importante para os outros, então deverá ser importante para mim”. Por outro lado, o autor afirma que o turismo pode ser uma prática que carrega consigo um grupo de representações sociais, onde as pessoas tornam-se turistas não apenas porque querem ser, mas sim porque existe uma pressão social para que façam viagens e assim estabeleçam a sua importância na sociedade (PANOSSO NETTO, 2010, p. 14).

A definição de imagem de uma destinação turística é uma soma de crenças, ideias e impressão de uma pessoa em relação a uma destinação que segundo Tomikawa (2004) ela baseia-se no indivíduo, criando um tipo de “posse” dos aspectos da imagem compartilhadas por grupos, os estereótipos, que acabam tornando-se muito importantes para os estudos de mercado. Neste trabalho tomar-se-á como base a imagem de acordo com as impressões que uma pessoa ou várias delas têm sobre uma localidade que elas passam, porém não as habitam.

Para que o destino seja reconhecido de maneira bem sucedida, Figueiredo destaca um trecho de Echtner e Ritchie dizendo que ele deve ser diferenciado positivamente, tanto em relação a seus concorrentes, como para seu próprio posicionamento, esta diferenciação pode ser alcançada com a criação e o gerenciamento de percepções, ou imagens, que visitantes potenciais têm sobre o destino (FIGUEIREDO, 2008, p. 25).

Mostra-se fundamental promover e comunicar através da imagem um destino, indicando suas qualidades, facilidades turísticas, informações, preços e infraestrutura, para assim, manter uma imagem atrativa do destino, pois ela é uma das principais responsáveis pela sua escolha, por este motivo torna-se importante buscar sempre um diferencial para manter vantagem em relação aos concorrentes em geral (FIGUEIREDO, 2008, p.25).

Tomikawa (2004) ressalta a falta de estudos sobre o assunto no Brasil, onde não se busca a compreensão do que é imagem turística ou imagem do destino, o processo de decisão do turista, sua importância, como ela é percebida e como

podemos melhorar a sua visão. A construção da imagem turística com a participação da comunidade local, ganharia um novo olhar para a atividade turística na cidade e para seus visitantes, conseqüentemente a área do turismo poderia ser mais aceita pela própria comunidade, que faria parte da colaboração desta construção coletiva, podendo assim auxiliar os gestores públicos e privados ao planejamento turístico.

A relação do planejamento com o turismo pode ser compreendida segundo Ferronato e Cardozo (2009, p.2) como ideias pré-determinadas, para que possam ser organizadas ações que modelem formas de realizar algo que é necessário, organizem preços, equipamentos, a localidade pretendida, respeitando o meio ambiente e a interação com a população local, com isto pode haver planejamento, que será aplicado no turismo, Braga (2007, p. 1) também comenta que :

(...) as pessoas estão sempre planejando [...] é preciso organizar atribuições e obrigações concomitantes [...] é preciso organizar ações para que tudo seja cumprido”, tendo objetivos que apresentam as mudanças que vão ser causadas na realidade, norteando rumos para uma situação predeterminada

Ao planejar o turismo é imprescindível entender que para promover o seu desenvolvimento não basta apenas a vontade de governos e empresários:

É fundamental a inserção e participação da comunidade local, dos moradores das cidades e a compreensão de que a participação é um direito que deve ser assegurado ao cidadão. Para a realização de processos democráticos de tomada de decisão e implantação de projetos turísticos é fundamental a vontade política continuada, a fim de que os esforços de determinada gestão urbana não sejam diluídos ou esquecidos na próxima. É imprescindível assegurar os direitos sociais, civis e políticos de cada residente, resultando na composição da cidadania plena. (MENDES, 2009, p. 326).

Para que o turismo se desenvolva de maneira organizada em uma localidade, ele depende de alguns “atores”, entre eles está o Estado, que pode ser representado pelo Governo Federal, estadual ou municipal. Durante o planejamento do turismo em uma cidade, a participação governamental é fundamental, assim uma atitude importante é a formação de parcerias com os órgãos responsáveis pelo turismo em todos os aspectos e áreas de interesse como as secretarias de transporte, segurança e infraestrutura, por exemplo.

Sendo assim a atuação do estado no planejamento territorial e na organização das atividades turísticas, é fundamental para que estas ações ocorram de forma correta, lembrando que, a rapidez na execução destas atividades pode vir

a causar tanto efeitos positivos como negativos sobre o local, caso não haja uma entidade que tenha a tarefa de desacelerar as ações planejadas (NOVO, 2010, p. 42).

Segundo Novo (2010, p.30) cada cidade é única, não existem cidades iguais, pelo fato de suas várias combinações do cotidiano fazerem ter sua própria identidade, dito que algumas são conhecidas pelos seus museus, shoppings, parques, lagos, teatros, dentre vários outros elementos locais, o importante é deixar o próprio turista decifrar as características da cidade visitada, assim como nosso propósito com a metodologia *free elicitation* utilizada neste artigo, onde busca-se analisar as características dadas pelos participantes sobre o local.

A seguir serão apresentadas as percepções dos participantes desta pesquisa em relação à imagem de moradores e turistas em relação à cidade de Jaguarão. Estas informações podem servir de embasamento para formação futura de um planejamento estratégico sobre a imagem turística de Jaguarão, entendendo, conseqüentemente, que a imagem local positiva aumentará o fluxo de visitantes e também auxiliará na compreensão e satisfação dos turistas e moradores locais.

## **SOBRE A PERSPECTIVA DOS MORADORES E TURISTAS**

Em acordo com a metodologia escolhida os formulários para a coleta de dados contaram com: 8 (oito) questões obrigatórias e 1 (uma) questão facultativa. O questionário foi enviado *online* e não apresentava nenhuma figura ou imagem que pudesse interferir no pensamento/opinião dos participantes, sobre a imagem que os mesmos possuem da cidade de Jaguarão. Esta pesquisa foi enviada por aplicativos de conversa para alunos da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, publicado na rede social *facebook* no perfil pessoal e compartilhada com diversos grupos da cidade e região com link para o formulário *online* com questões estruturadas, estas redes sociais impulsionaram a pesquisa e serviram para nossa coleta de dados.

A pesquisa contou com 135 participantes. Quanto à identificação, participaram da pesquisa: 109 pessoas do sexo feminino e 26 pessoas do sexo masculino; a idade mínima de 16 anos e máxima de 68 anos. Quanto a escolaridade, 59 pessoas com ensino superior completo, 33 com ensino superior

incompleto, 23 com ensino médio completo, 17 com ensino médio incompleto e 3 com ensino fundamental.

Na quarta questão foram identificados os vínculos estudantis com a UNIPAMPA, visto que se tem um grupo significativo de acadêmicos vindos de outras cidades/estados em busca de formação superior no campus Jaguarão/RS. Dentre os participantes 29 afirmaram ser estudantes, 28 participantes já foram estudantes desta universidade e 78 afirmaram não ser estudantes desta instituição.

A quinta questão identificou-se a cidade de origem dos participantes, onde foram nomeados diversos locais, para melhor visualização será ilustrada por ordem alfabética na TABELA 1 a seguir:

TABELA 1 – LOCAL DE ORIGEM DOS PARTICIPANTES

Cidade/ Estado/ País de origem	Número de repetições
Arroio Grande	7
Bagé	1
Balneário Camboriú	1
Belo Horizonte	1
Cachoeira do Sul	1
Cardona	1
Cerro Largo	1
Cruz Alta	2
Extrema	1
Foz do Iguaçu	1
Herval	1
Jaguarão	78
Londrina	1
Macaíba	1
Melo	2
Montenegro	1
Montevideo	1
Paranavaí	1
Parnamirim	1
Pelotas	5
Pinheiro Machado	1
Porto Alegre	9
Santa Maria	2
Santa Maria do Herval	2

Santana do Livramento	1
São Paulo	3
Rio Branco	4
Rio Pardo	1
Treynta y Tres	1
Uruguai	2

A sexta questão identificou o local de residência dos participantes, destes 96 afirmaram morar em Jaguarão. Além disso foram mencionadas as seguintes cidades apresentadas na TABELA 2 também em ordem alfabética, em seguida:

TABELA 2 – LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS PARTICIPANTES

Cidade/ Estado/ País de residência	Número de repetições
Alvorada	1
Arroio Grande	4
Bagé	2
Belo Horizonte	1
Blumenau	1
Brasília	1
Cachoeirinha	1
Canoas	1
Cascavel	1
General Câmara	1
Paramirim	1
Parobé	1
Pelotas	10
Porto Alegre	2
Santana do Livramento	1
Rio Branco	10

Na sétima pergunta aplicou-se a *free elicitation*, com a seguinte questão: “Quais são as 3 (três) primeiras palavras que vêm a sua mente quando você pensa na cidade de Jaguarão?”. Os resultados serão apresentados em uma tabela única, a fim de facilitar a análise dos dados, nela serão encontradas 357 respostas de palavras diversas, onde 237 foram mencionadas mais de uma vez nesta pesquisa.

A TABELA 3 aponta os resultados de maneira decrescente, onde as palavras

com maior número de repetição serão apontadas no início da tabela e as palavras com uma repetição no final da mesma. O resultado da *free elicitation* não segue uma ordem de palavras, e a fim de facilitar à apresentação dos dados todas as palavras sinônimas foram agrupadas. Ainda, constam na tabela todas as palavras citadas uma única vez, onde não foram mencionados sinônimos pelos respondentes nesta pesquisa. Dos 135 participantes, apenas 119 pessoas responderam a questão sete informando as 3 palavras solicitadas no enunciado, os outros 16 participantes responderam a questão com uma ou duas palavras.

TABELA 3 – RESULTADO DECRESCENTE DA FREE ELICITATION

<b>Resultado <i>free elicitation</i></b>	<b>Número de Repetição</b>
Tranquilidade/ Tranquila/ Paz/ Calma/ Pacífica	25
Fronteira/ Fronteiraça	24
História/ Histórica/ Antigua	17
Ponte/ Ponte Mauá/ Puente/ Ponte Internacional	15
Família	14
Acolhedora/ Hospitalidade/ Aconchego/ Aconchegante	12
Cidade do já teve/ A cidade do já teve/ Já teve/ Sem crescimento/ Sem evolução/ Parou não evoluiu/ Atrasada/ Porem provinciana/ Pouco Desenvolvida	12
Freeshop/ Free shops/ Free shopping/ Compras	11
Carnaval	10
Rio/ Rio Jaguarão	10
Buraco/ Buracos/ Ruas Esburacadas/ Ruas muito esburacadas	10
Bela/ Beleza/ Bunita/ Linda/ Uma cidade linda/Cidade Bonita/ Ciudad muy Hermosa	10
Sujeira/ Lixo/ Descuidada/ Desleixo/ Mal cuidada	9
Descaso/ Abandono/ Abandonada/ Cidade Atirada	9
Patrimônio	8
Amigos/ Amizade	8
Pequena/ Cidade Pequena	7
Desemprego/ Cidade sem Oportunidades/ Falta de trabalho/ Falta de oportunidade/ Sem oportunidades	7
Uruguai/ Uruguay	6
Casa/ Querência/ Lar	6
Segurança/ Segura	5
Arquitetura/ Arquitectura/ Portas	5
Cultura	4

Unipampa/ Universidade	4
Nada/ Sem graça/ Chato/ Falta do que fazer (lazer)	4
Cais / Cais do Porto	4
Frio	3
Gaúcho	3
Lembranças	3
Comercial/ Comércio	3
Cidade Histórica/ Patrimônio Histórico/ Época Colonial	3
Praça/ Praça das Bandeiras/ Largo	3
Férias/Viagem/ Descanso	3
Alegre	2
Enfermaria	2
Interior	2
Paixão	2
Turismo	2
União	2
Conservadora/ Conservadorismo	2
Boa / Boa de morar	2
Cidade Heróica/ Heróica	2
Diversidade/ Eclético	2
Triste/ tristeza	2
Animais/ Cães	2
Caminhada/ Passeio	2
Cidade boa/ Agradável	2
Ciudad/ Jaguarão	2
Festa/ Fusion	2
A campanha	1
A falta de organização qto ao turismo usando nosso rio Jaguarão	1
Alimentação	1
Amo minha cidade!	1
Associação dos Artesões de Jaguarão	1
Beleza Natural	1
Chimarrão	1
Cidade para aposentados	1
Conhecimento	1
X Coração	1
De empregos	1
Descobertas	1
Desenvolvimento	1
Desigualdade	1
Desrespeito	1
Economia	1

Educação	1
Esportes	1
Exército	1
Falta de consideração com a população	1
Falta de cursos	1
Falta de fomento ao turismo	1
Falta de solidariedade	1
Futuro	1
Hotelaria	1
Incompetência pela parte política	1
Intercâmbio	1
Irmandade	1
Maravilha	1
Material	1
Melhoramento	1
Merece	1
Não dão importância a saúde	1
Oligarquia	1
Oportunidades	1
Pan de Queso	1
Piedras	1
Política	1
Potencial turístico	1
Povo pede socorro	1
Limpeza	1
Preservação	1
Qualidade de vida	1
Rio Contaminado	1
Saúde	1
Solidariedade	1
Teatro	1
Turística mas porém está muito abandonada em todos os sentidos	1

---

Fonte: Elaboração Própria

Com o resultado da TABELA 3 percebe-se que mesmo tendo sido elaborada uma questão aberta, obteve-se uma quantidade significativa de repetições de palavras iguais e/ou sinônimas.

Os dados apresentam peculiaridades do município, e por ser localizada na divisa com Rio Branco/UY, sua imagem está ligada diretamente ao posicionamento

geográfico, sendo assim foi apresentada como uma das maiores frequências de repetição a palavra “fronteira/fronteiraça”. Outras palavras mencionadas pelos participantes em relação a fronteira e a paisagem natural binacional foram as repetições de palavras “ponte”, “rio”, “free shops”, “uruguai”, “cultura”, “cais do porto” e “compras”.

Jaguarão sendo uma cidade com população de 27.931 habitantes segundo IBGE (2010) senso demográfico 2010, é considerada uma cidade pequena ou como mencionada pelos participantes como cidade do “interior” em relação às grandes metrópoles, nesse sentido as palavras repetidas mais vezes nesta pesquisa foram “tranquilidade”, “paz”, “pacífica”, “tranquila”, “calma”, o que remete a uma cidade segura, onde os cidadãos e turistas sentem-se à vontade para passar seu tempo despreocupado, podemos relacionar desta forma ao lazer que de acordo com Marcellino (2006, p.7) pode ser compreendido como uma forma de tempo livre, onde as pessoas procuram descansar, passear ou mesmo praticar alguma modalidade desportiva. Para muitos praticar esporte é um lazer e possui várias opções, afirmando que “para algumas pessoas lazer é futebol, para outras é pescaria, ou jardinagem etc. etc.”.

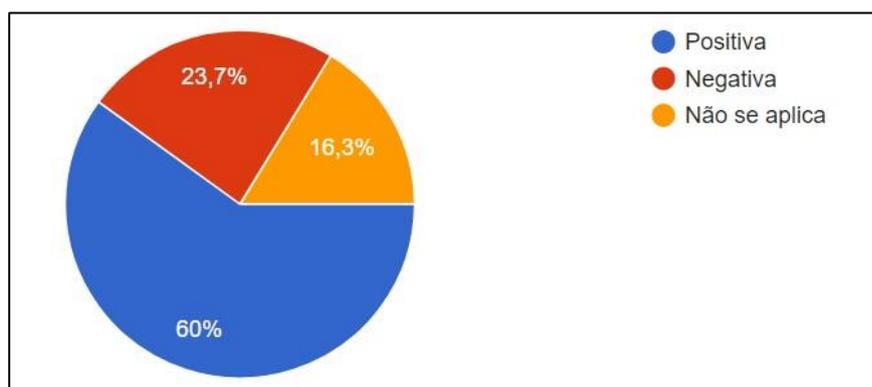
Após a *free elicitation*, na qual foram identificadas palavras e expressões que os participantes da pesquisa usam em relação à cidade de Jaguarão, a oitava pergunta, solicitava a opinião sobre a imagem da cidade, se estes a consideravam positiva ou negativa. Dentre os participantes 81 consideram a imagem positiva, 32 consideram a imagem negativa e 22 participantes selecionaram a opção “não se aplica”, optou-se por disponibilizar uma opção neutra para aqueles que não gostariam de expressar sua opinião. Segundo Chagas (2000) em relação ao conteúdo de perguntas, pode-se tentar verificar fatos, crenças quanto a fatos, crenças quanto a sentimentos, descoberta de padrões de ação e de comportamento presente ou passado. Destes itens menciona que os mais difíceis de serem medidos são os sentimentos e crenças quanto a fatos, já que são muito íntimos às pessoas que nem sempre estão dispostas a revelá-los. Neste sentido priorizou-se o formato de resposta de “questões dicotômicas” que ainda no estudo de Chagas (2000) são:

...aquelas que apresentam apenas duas opções de respostas, de caráter bipolar do tipo: sim/não; concordo/não concordo; gosto/não gosto, e por vezes, uma terceira alternativa é oferecida, indicando desconhecimento ou falta de opinião sobre o assunto, normalmente expressa como “(x) não sei ou (x) não tenho opinião formada”, assim nesta questão acrescentou-se a

opção “não se aplica”. A inclusão deste tipo de resposta pode servir de fuga para pessoas que não desejam tomar uma posição, mas por outro lado a falta desta opção pode provocar dificuldades para muitas pessoas, que se sentem forçadas a escolher entre alternativas bipolares e conseqüentemente podem dar respostas enganadoras. (CHAGAS, 2000, p.8).

Por esse ângulo então, anexamos ao trabalho o GRÁFICO 1 correspondente a oitava pergunta do nosso formulário, a seguir:

GRÁFICO 1 – Imagem positiva e negativa de Jaguarão.



Fonte: Formulário online elaborado pela autora.

Nela conseguimos observar que apesar de problemas enfrentamos pelo município, a porcentagem que acredita ser positiva a imagem de Jaguarão é superior aos participantes que acreditam que o município não tem uma boa imagem.

Com o resultado da free elicitation, é possível compreender o porquê a maioria dos participantes acredita ser positiva a imagem sobre a cidade, pois apesar de problemas enfrentados pela falta de uma infraestrutura adequada, a falta de empregos e oportunidades, do descaso com o meio ambiente (desleixo, sujeira, lixo), e estagnação de evolução no município, os participantes ainda apresentam qualidades para quem vive em Jaguarão, demonstrando o potencial de ser uma cidade de fronteira, de cultura, tranquila, de história, com patrimônio material e imaterial, com eventos que são reconhecimentos nacionalmente (carnaval), cidade de acolhida, que encontrasse a família e amigos, e o sentimento de estar em casa.

Na nona e última questão, optativa, em formato aberto para respostas solicitou-se ao entrevistado: “Existe alguma expressão, lembrança, sentimento ou experiência na cidade de Jaguarão que gostaria de compartilhar conosco?” Nesta questão obteve-se 89 respostas que foram selecionadas de maneira qualitativa para desenvolvimento deste artigo.

Considerando que a última questão busca identificar sentimentos, expressões, memórias dos participantes em a cidade de Jaguarão, ressalta-se o que Bosi (1993, p.5) que diz que sobre memória:

A memória é sim um trabalho sobre o tempo, mas sobre o tempo vivido, conotado pela cultura e pelo indivíduo. O tempo não flui uniformemente, o homem tornou o tempo em cada sociedade, cada classe o vive diferentemente, assim como cada pessoa. O conjunto das lembranças é também uma construção social do grupo em que a pessoa vive e onde coexistem elementos de escolha e rejeição em relação ao que será lembrado (BOSI, 1993, p.5).

Dentre os participantes da pesquisa identificaram-se lembranças e memórias familiares que remetem a vivências positivas sobre a cidade, onde consegue-se algo além de uma palavra ou expressão limitada em uma questão, dentre elas destaca-se:

A melhor lembrança que tenho e quando estava morando fora do rio grande do sul. Vir visitar meus avós quando eu tinha 7 anos era uma experiência incrível. Sempre quando ia passear ficava na expectativa de ver o trem cruzando as ruas da cidade (principalmente na rua 27 de janeiro). Para uma criança que morava em uma cidade grande, ver o trem passando pelo ferrujão era algo encantador. (Participante Anônimo 1).

Tenho um grande apreço por nossa cidade, guardo boas lembranças de quando frequentava os clubes Jaguareense e Caixerai (im memoriam) foi a melhor fase que vivi, tenho muita saudade daquela época, em que saíamos sem nenhuma preocupação. (Participante Anônimo 2).

Fui criada em Jaguarão, mas fui um pouco longe para estudar, morei no Maranhão. O "desespero" para voltar a Jaguarão era enorme, porque eu sabia que o nosso hino falava a verdade: "se em Jaguarão tem o ninho, volta sempre de onde voa." Voltei, e hoje "rogo a Deus, ajoelhado, pra daqui não ir jamais." O hino jaguareense expressa o que sinto por Jaguarão. (Participante Anônimo 3).

Acredita-se que estas lembranças remetem a uma conexão grande dos participantes com o município, e nelas conhecemos um pouco mais de Jaguarão, e também em como estes respondentes lembram da cidade, esta é uma parte de sua imagem turística, além de apenas uma imagem visual.

Foram selecionadas estas reflexões, pois elas carregaram mais emoção e vivências diferenciadas, que fariam analisar em todos os aspectos citados durante o trabalho, e englobaram em suas respostas alcançaram uma imagem turística local mais completa. O que faz com que se possa relacionar a memória social, a memória está presente em tudo que fazemos, somos tudo aquilo que lembramos, somos a memória que temos, ela não está ligada apenas ao pensamento, imaginação e

construção social, mas também as experiências vivenciadas, capazes de transformar outras experiências anteriores (DOS SANTOS, 2012, p.30).

Dentre 89 repostas analisadas nesta pesquisa, percebe-se que os nossos objetivos para entender melhor a percepção do turista/morador em relação à cidade de Jaguarão foram alcançadas, onde conseguimos um retorno essencial para entendimento da imagem turística que estas pessoas têm sobre a cidade, sem que influenciasse seus pensamentos.

Com o estudo realizado neste artigo, é possível a criação futura de um planejamento estratégico para tornar a imagem de Jaguarão positiva, sabendo quais os pontos que interferem para que esta imagem torne-se negativa, os gestores públicos da área do turismo em conjunto ao poder público municipal poderão melhorar a qualidade de vida dos autóctones, utilizando o turismo como promoção da cidade e realização de novos projetos que estimulem a geração de novos empregos para população.

Sabendo o potencial existente no município apontado pelos próprios participantes nesta pesquisa, como a cultura, o patrimônio, a história, a fronteira, o lazer, os gestores terão múltiplos setores que poderão ser preenchidos por planos municipais impulsionadores destes potenciais, e conseqüentemente tornar um município melhor para todos.

### **Considerações Finais**

O presente trabalho teve como objetivo diagnosticar a influência da imagem para escolha do destino, no caso de Jaguarão/ RS, seguido dos objetivos específicos nas quais analisamos a imagem que identifica Jaguarão como destino turístico no olhar do turista e verificamos a imagem turística que identifica a cidade no olhar da população local. Os dados foram obtidos por meio de formulário online, onde foram alcançados o total de 135 participantes, e nele conseguimos atingir de forma sucinta nossos objetivos propostos pela metodologia qualitativa de cunho exploratório, pesquisa bibliográfica e método *free elicitation*, reunimos lembranças especiais e também opiniões construtivas para o desenvolvimento local.

Na construção deste artigo, foram aparecendo limitações, como a própria metodologia *free elicitation* para coleta dados, por ser uma metodologia americana,

os conceitos completos eram apresentados em idioma estrangeiro, e em grande parte encontrados em locais para compra destes estudos dos autores primários, sendo que todos os trabalhos encontrados realizados no Brasil citavam os mesmos trechos sobre esta metodologia, o que dificultou o desenvolvimento íntegro no referencial deste estudo. Outra limitação foi a falta de estudos sobre a imagem turística como preocupação local, sem estar ligada ao marketing ou promoção do destino, isto fez com que o referencial teórico fosse baseado em autores específicos, sem muita diversidade para pensamentos divergentes de autores pelo mesmo tema. Por não ter estudado a imagem anteriormente, este artigo fez com que saísse da zona de conforto e buscasse o levantamento de dados de uma temática que até então não foi encontrada na universidade federal do pampa – campus Jaguarão. Como acadêmica e natural de coração da cidade de Jaguarão acredito que este estudo contribuirá para novos olhares e trará uma reconstrução na imagem turística que é única para todos aqueles que acreditam que Jaguarão é capaz de ser muito mais que uma cidade de passagem, mas sim de recordamos o quanto é significativo vir para esta cidade e encontrar nossos amigos e familiares, passear e se encantar com as belezas naturais e arquitetônicas, e lembrar que nosso hino jaguareense diz tanto sobre o que considero meu lar, “Cada um tem seu afago, cada terra sua essência, agora eu canto meu pago, Jaguarão, minha querência”!

## REFERÊNCIAS

BRAGA, D. C., Planejamento turístico: teoria e prática, Rio de Janeiro: Elsiweier, 2007.

BOSI, Ecléa. **A pesquisa em memória social**. Psicologia USP, v. 4, n. 1-2, p. 277-284, 1993.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. Administração on line, v. 1, n. 1, 2000. Disponível em:< [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38538199/questionarios.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1534962332&Signature=wqrnFnXuGxAd%2Bmi%2BzTBvhDWv5ws%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DO\\_QUESTIONARIO\\_NA\\_PESQUISA\\_CIENTIFICA\\_An.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38538199/questionarios.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1534962332&Signature=wqrnFnXuGxAd%2Bmi%2BzTBvhDWv5ws%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DO_QUESTIONARIO_NA_PESQUISA_CIENTIFICA_An.pdf)>. Acesso em: 19, ago. 2018.

DE SOUZA MARTINS, Heloisa Helena T. **Metodologia qualitativa de pesquisa**. Educação e pesquisa, v. 30, n. 2, p. 289-300, 2004. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/ep/v30n2/v30n2a07.pdf>>. Acesso em: 17, ago. 2018.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 2007.

DOS SANTOS, Myrian Sepúlveda. **Memória colectiva e teoria social**. Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press, 2012.

FERRONATO, Melania Zamprinho; CARDOZO, Poliana Fabiúla. Atividades desenvolvidas na monitoria remunerada de planejamento e organização do turismo. Anais da SIEPE – Semana de Integração Ensino, Pesquisa e Extensão, 2009. Disponível em: [https://anais.unicentro.br/siepe/isiepe/pdf/resumo\\_22.pdf](https://anais.unicentro.br/siepe/isiepe/pdf/resumo_22.pdf). Acesso em: 19. Ago. 2018.

FIGUEIREDO, Aline Alves. **A imagem dos destinos turísticos: a cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro**/ Niterói: UFF, 2008.

IBGE. População no último censo: IBGE, Censo Demográfico 2010. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/jaguaraopanorama>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Estudos do Lazer: Uma Introdução**. 4. Ed. Campinas, Autores associados, 2006.

MENDES, Eluziane Gonzaga. **As cidades e o turismo urbano**. Módulo 4, Fascículo 20. Gestão da Cadeia Produtiva do Turismo. Universidade Aberta do Nordeste da Fundação Demócrito Rocha e Universidade Estadual do Ceará. Ensino a distância. Mar. 2009.

MELAZO, Guilherme Coelho. **Percepção ambiental e educação ambiental: uma reflexão sobre as relações interpessoais e ambientais no espaço urbano**. Olhares & Trilhas, 2005.

NOVO, Cristiane Barroncas Maciel Costa; Glaubécia Teixeira da Silva. **Planejamento e organização do turismo**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. Disponível em: <[http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/650/Planejamento\\_Organizacao\\_PB\\_capa\\_ISBN\\_20120820.pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/650/Planejamento_Organizacao_PB_capa_ISBN_20120820.pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y)>. Acesso em 22 ago. 2018.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

JOLY, Martine (1994) — Introdução à Análise da Imagem, Lisboa, Ed. 70, 2007 — Digitalizado por SOUZA, R.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. Ateliê Editorial, 2001.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico: 23ª Edição revista e atualizada 2ª reimpressão**. 2007.

TOMIKAWA, Jun Matsuoka. **A importância da imagem no processo de escolha da destinação turística**. 2004. 71 f. Monografia (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo)-Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em:< <http://www.bdm.unb.br/handle/10483/592>>. Acesso em 10 de Ago. 2018.

URRY, John. **O olhar do turista**. Studio Nobel, 1996.

VEAL, Anthony J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, p. 29, 2011.

Site:

IPHAN. Jaguarão Cidade Histórica. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/393/> Acesso em 20 de Agosto de 2018.