



Em Busca da Definição de Reputação de Destinos Turísticos: significados e temas associados a partir da visão de profissionais

In Search for the Definition of Reputation of Touristic Destinations: meanings and associated themes from a professional view

En Busca de la Definición de Reputación de Destinos Turísticos: significados y temas asociados desde la perspectiva de profesionales

Mariana de Freitas Coelho¹
Marlusa Gosling²

Resumo

Pesquisadores de marketing turístico têm enfatizado a importância da imagem do destino turístico no processo de escolha de um lugar para visitar. No entanto, faltam pesquisas sobre reputação desses mesmos destinos turísticos, que pode ser usada como uma ferramenta para atrair visitantes potenciais. Autores como De Chernatony (1999), Gioia et al. (2000) e Torres et al. (2011) afirmam que o foco na imagem da marca evoca percepções recentes, que estão sujeitas a alterações. Portanto, estudos de reputação lidam com impressões mais consistentes do que a imagem do destino e consideram várias imagens percebidas ao longo do tempo. O método da pesquisa foi a abordagem qualitativa. O objetivo do artigo foi compreender o significado da reputação de destinos turísticos e seus temas associados. Quinze especialistas foram entrevistados e suas respostas foram classificadas em três áreas de conhecimento: Administração/Gestão, Marketing e Turismo. As respostas foram analisadas com base em Creswell (2007) e Bardin (2008) e os dados foram codificados em temas relacionados à literatura de reputação corporativa e reputação de destinos. Dentre os resultados, em geral, os entrevistados indicaram a associação de reputação e imagem e a importância do tempo para a formação da reputação. Além disso, o estudo identificou as peculiaridades apontadas por cada grupo, como por exemplo, uma ênfase no contexto social (Turismo), a importância da gestão (Administração/Gestão) e a avaliação de indivíduos ou grupos (Marketing). Finalmente, o estudo demonstrou que a reputação dos destinos turísticos é integrada a pelo menos quatro temas: comunicação, avaliação, diferenciação e tempo.

Palavras-Chave: Gestão Turística; Reputação; Imagem do Destino; Marketing Turístico; Comportamento do Consumidor.

¹ Doutoranda em Administração e Mestre em Administração Estratégica e Mercadologia pelo CEPEAD da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Graduada em Turismo pela UFMG. Professora do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, CEFET, MG, Brasil. Email: marifcoelho@gmail.com.

² Doutora e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Graduada em Ciência da Computação UFMG. Professora Associada de Marketing da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. Email: mg.ufmg@gmail.com



Abstract

Tourism marketing researchers have emphasized the importance of the image of touristic destination to select a place to visit. However, there is a lack of research on the reputation of those same touristic destinations, which can be used as a tool to attract potential visitors. Authors such as De Chernatony (1999), Gioia et al. (2000), Torres et al. (2011) argue that the focus on brand image evokes recent perceptions, which are subject to change. Therefore, reputation studies deal with more consistent impressions of the destination image and consider multiple images perceived over time. The research method was a qualitative approach. Fifteen experts were interviewed and their responses were classified into three areas of expertise: Business/Management, Marketing and Tourism. The paper's objective was to understand the meaning of touristic destinations' reputation and its associated themes. The responses were analyzed based on Creswell (2007) and Bardin (2008) and the data was coded on issues related to corporate reputation literature and reputation of destinations. Among the results, in general, respondents indicated the association of reputation and image and the importance of time for reputation formation. In addition, the study identified the peculiarities mentioned by each group, such as an emphasis on the social context (Tourism), the importance of management (Business/Management) and the assessment of individuals or groups (Marketing). Finally, the study demonstrated that the reputation of touristic destinations is integrated with at least four themes: communication, assessment, differentiation and time.

Keywords: *Touristic Management; Reputation; Destination's Image; Touristic Marketing; Consumer Behavior.*

Abstracto

Investigadores de marketing turístico han enfatizado la importancia de la imagen del destino turístico en el proceso de selección de un lugar para visitarse. Sin embargo, faltan estudios sobre la reputación de los destinos turísticos, que pueden ser utilizados como una herramienta para atraer a potenciales visitantes. Autores como De Chernatony (1999), Gioia et al. (2000), Torres et al. (2011) afirman que el enfoque en la imagen de la marca evoca percepciones recientes, que están sujetas a cambios. Por lo tanto, los estudios de reputación tratan de impresiones más consistentes de la imagen del destino y consideran múltiples imágenes percibidas a lo largo del tiempo. El método de investigación usado fue el enfoque cualitativo. Quince expertos fueron entrevistados y sus respuestas clasificadas en tres áreas de especialización: Administración/Gestión, Marketing y Turismo. El objetivo fue comprender el significado de la reputación de los destinos turísticos y sus temas asociados. En los resultados, en general, los encuestados indicaron la combinación de reputación y imagen y la importancia del tiempo para la formación de una reputación. Además, el estudio identificó las peculiaridades mencionadas por cada grupo, como por ejemplo, el énfasis en el contexto social (Turismo), la importancia de la gestión (Administración/Gestión) y la evaluación de los individuos o grupos (Marketing). Finalmente, el estudio demostró que la reputación de los destinos turísticos está integrada a por lo menos cuatro temas: Comunicación, Evaluación, Diferenciación y Tiempo.

Palabras-chave: *Gestión Turística; Reputación; Imagen del Destino; Marketing Turístico; Comportamiento del Consumidor.*



1. Introdução

Muitos estudos enfocam a imagem do destino turístico ao invés de trabalharem sua reputação como ferramenta de marketing para a atração de viajantes (HUMPHREYS, 2011). Definições de imagem no contexto turístico foram propostas por autores como Hunt (1975), que apoia que a imagem de um destino turístico sejam as impressões que uma pessoa sustenta sobre um estado onde ela não reside. Para Crompton (1979), imagem é a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino. Outra definição de imagem é de um construto mental desenvolvido por um turista potencial na base de algumas impressões selecionadas das impressões totais (FAKEYE; CROMPTON, 1991).

Alguns estudos de imagem do destino turístico tratam a reputação como um dos componentes de imagem do local. Echtner e Ritchie (2003) indicam que a reputação é um dos atributos utilizados para medir a imagem de um destino turístico, estando relacionada a fatores psicológicos (abstratos) e posicionada no sentido oposto das atrações turísticas, que são atributos funcionais (físicos e mensuráveis). Ainda, Beerli e Martin (2004) relacionam reputação do destino a um dos atributos da imagem do destino, inserindo-a na dimensão atmosfera do local.

No entanto, no contexto de destinos turísticos, a reputação percebida pelos interessados na atividade depende de um conjunto de empresas (como empresas de transporte, alimentação e acomodação) implicando em “camadas” de reputação que se associam a uma reputação geral (HUMPHREYS, 2011). Em outras palavras, assim como uma organização, o destino turístico possui múltiplos grupos de interesse, presumindo-se que cada destino turístico possui múltiplas reputações fruto dessas interações (TOMAZ; BRITO, 2010). A reputação global pode conflitar com a reputação de elementos componentes de um destino, como atrações, locais de entretenimento e compras (HANKINSON, 2005; HUMPHREYS, 2011).

Um dos motivos de se estudar a reputação e não a imagem do destino turístico é pautado em autores como De Chernatony (1999), Gioia *et al.* (2000) e Torres *et al.* (2011) que afirmam que ao se focar a imagem da marca, preocupa-se com as percepções mais recentes da mesma, a qual é passível de alteração. Assim, focar a reputação é mais consistente do que a



imagem, por se considerar várias imagens percebidas ao longo do tempo (TORRES *et al.*, 2011).

É importante destacar que a reputação não é limitada a empresas e organizações, sendo a reputação regional um tema importante (AULA; HARMAAKORPI, 2008). A reputação fundamenta o processo para a comparação da organização com outras (MARCHIORI *et al.*, 2010), de forma que, mesmo pessoas que não tiveram contato com um destino, podem deter percepções sobre sua reputação, baseadas em informações de publicidade e recomendação (NGUYEN; LEBLANC, 2001).

Dada a necessidade de aprofundamento do conceito de reputação e entendimento da sua relação com a imagem no contexto de destinos turísticos, o objetivo deste trabalho foi compreender o(s) significado(s) da reputação de destinos turísticos e seus temas associados.

2. Revisão de Literatura

A reputação é um termo que vem sendo abordado por diversas áreas de estudo, inclusive Economia, Contabilidade, Marketing, Sociologia e Estratégia (CHUN, 2005; HAWABHAY, ABRATT; PETERS, 2009). O interesse de diversas disciplinas com o termo, também gera problemas terminológicos para a definição de reputação (CHUN, 2005). Ainda, o estudo específico na área de reputação de destinos turístico apresenta alguns entraves, como a necessidade de uma definição holística e de adaptação de escalas.

Na administração, a reputação é um termo estudado quando relacionado à reputação corporativa. Segundo Fombrun e Shanley (1990), a reputação de uma organização se relaciona com as expectativas dos clientes sobre o comportamento de uma organização, podendo formar uma reputação favorável ou desfavorável, sendo a organização que desfruta de uma melhor reputação, a mais atraente. Isto é, a reputação indica como os produtos, serviços, estratégias e clientes potenciais de uma empresa se apresentam no mercado em comparação com empresas concorrentes (FOMBRUN; SHANLEY, 1990).

De acordo com Tomaz e Brito (2010), o comportamento de uma organização gera imagens que na percepção de seus *stakeholders* traduzem sua conduta e formam sua reputação. Por isso, a reputação corporativa “se desenvolve ao longo do tempo e é o resultado de experiências acumuladas nos relacionamentos com a organização” (TOMAZ; BRITO, 2010,



p.234). Uma definição similar ressaltada por Torres *et al.* (2011) é de que reputação são julgamentos coletivos, de longo prazo e relativamente estáveis, feitos por pessoas sobre as ações e realizações de uma organização. Torres *et al.* (2011) também citam que Fombrun (1996)³ considera a reputação como um segmento da imagem, a qual é influenciada por atributos como confiabilidade, credibilidade, qualidade e responsabilidade.

Conforme a literatura há ao menos duas escolas de reputação corporativa (GOTSI; WILSON, 2001; VANCE, ANGELO, 2007; ARTONI; DARÉ, 2008; TOMAZ; BRITO, 2010). A primeira é a escola de pensamento análogo, que considera imagem e reputação como conceitos equivalentes. A segunda escola, de pensamento diferenciado, considera imagem e reputação como conceitos distintos. Dentro da escola de pensamento diferenciado há distinção entre três grupos. O primeiro grupo distingue reputação e imagem, considerando-os como conceitos os quais não possuem relação entre si. O segundo grupo considera reputação corporativa como uma das dimensões que compõem a imagem corporativa. O terceiro grupo considera que a relação entre reputação e imagem é bidirecional, já que “Reputação é dependente da imagem diária que as pessoas formam de uma organização e, ao mesmo tempo, a reputação de uma empresa pode influenciar a imagem que as pessoas fazem dela” (ARTONI; DARÉ, 2008, p. 38).

Ao considerar a reputação como várias imagens percebidas ao longo do tempo (TORRES *et al.*, 2011), assume-se que a reputação depende do tempo para se estabelecer. A imagem do destino turístico, portanto, pode ser vista como formador da reputação, a partir da experiência e percepção do consumidor. Ainda, em conformidade com Tomaz e Brito (2010), assim como uma organização, o destino turístico possui múltiplos grupos de interesse, presumindo-se que cada destino turístico possui múltiplas reputações fruto dessas interações.

Em essência, há três princípios fundamentais atribuídos à reputação de destinos. O primeiro fundamento considera a dimensão comunicacional da reputação. Assim, a reputação envolve algo que é falado pelas pessoas através de representações que permeiam a cultura. O segundo fundamento é o de avaliação, que está relacionado com o julgamento dos produtos e serviços pelo turista. Por fim, o terceiro princípio é o de distinção, que diferencia um destino de outro. (AULA; HARMAAKORPI, 2008; MORGAN; PRITCHARD; PRIDE, 2011).

³ FOMBRUN, C. J. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.



A reputação é vista como o resultado das ações passadas das organizações, que podem ter reputações numerosas, uma em cada atributo (preço, qualidade, inovação, gestão) ou uma reputação global. Isso indica que a reputação possui relações com aspectos ambientais tangíveis e intangíveis, além de aspectos psicológicos, percebidos pelos consumidores. (NGUYEN; LEBLANC, 2001). Nesse sentido, a reputação pode variar conforme os grupos e é formada em um processo de julgamento acumulado de vários grupos que interagem com a empresa. Está associada à credibilidade (a avaliação de uma mensagem) e ao grau de confiança da empresa atender às expectativas dos consumidores (NGUYEN; LEBLANC, 2001).

Sob o viés econômico, Claude e Zaccour (2009) assumem que a reputação de um destino turístico é definida coletivamente pelas expectativas do público e determinam a demanda turística. No contexto de um destino turístico de *resort*, a definição de reputação para Claude e Zaccour (2009, p. 800) “é um bem público que determina a receita marginal de estadias dos visitantes em *resorts* turísticos e cuja provisão depende de decisões estratégicas ao longo do tempo no que diz respeito à presença turística e as despesas de conservação ambiental”. Apesar de parcial e específica para o estudo dos autores, essa definição destaca alguns elementos importantes para o conceito de reputação, a citar a coletividade, a relação com decisões estratégicas em função do tempo e a finalidade de gerar receita.

A reputação de um destino turístico também se relaciona com a competitividade, já que envolve a percepção dos atores chave sobre as ações passadas e futuras que descrevem o apelo de um destino turístico comparado a seus rivais (Marchiori *et al.*, 2010). Assim, as estratégias adotadas pelo *trade* turístico de um destino podem afetar a reputação do mesmo, e consequentemente, as escolhas e o comportamento dos turistas que pretendem ou não visitar o local.

Um ponto de concordância entre os estudiosos do tema remete à fragilidade da reputação dos destinos turísticos, que pode ser facilmente afetada por uma única ação. (NGUYEN; LEBLANC, 2001; AULA; HARMAAKORPI, 2008; MORGAN; PRITCHARD & PRIDE, 2011). Ainda, a reputação de destinos turísticos, por envolver diversos setores que permeiam a atividade, é composta por camadas, que em conjunto, contribuem para a formação da reputação de um destino turístico (HUMPHREYS, 2011).



Estudiosos afirmam que quanto mais atrativa uma região, maior seu potencial para o sucesso econômico, mas a reputação do destino afeta as pré-condições operacionais da atividade. (AULA; HARMAAKORPI, 2008). Deste modo, percebe-se que ainda é necessário avançar nos estudos de reputação de destino turístico, dada a complexidade de fatores que interferem na formação da mesma.

3. Métodos

A metodologia utilizada para se alcançar o objetivo do trabalho foi qualitativa, de caráter exploratório e utilizou entrevistas em profundidade para a coleta dos dados.

Optou-se pela condução de entrevistas a profissionais que atuam na área de turismo, marketing e gestão/ administração, no campo acadêmico e/ou profissional. Utilizou-se o *software* Survey Monkey para a condução de entrevistas com especialistas via internet. Assim, 25 especialistas foram selecionados e convidados a responder o roteiro de entrevista por e-mail, através de um *link*. Destes, 15 profissionais responderam ao questionário conforme sua disponibilidade. O método seguiu as etapas propostas por Creswell (2007), identificando as pessoas propositalmente selecionadas para o estudo e os tipos de dados a serem coletados.

O roteiro apresentou 8 perguntas que eram respondidas por escrito pelos profissionais, sendo 4 sobre dados demográficos e um quadro final com espaço para comentários. Sobre as principais perguntas para análise nessa etapa, foram elas:

1. Na sua opinião, o que é reputação? (significados, definições e associações)
2. Quais temas se relacionam com reputação? (palavras, expressões, entre outros)
3. O que é reputação de destino turístico? (significados, definições e associações)
4. Pense na reputação da cidade onde você mora. O que você diria sobre a reputação da mesma?



	GÊNERO	ESCOLARIDADE	IDADE	PROFISSÃO/ ATUAÇÃO	GRUPO
P1	F	Pós Graduação Completo	27	Jornalista. Atua como Analista de Comunicação.	Administração/ Gestão.
P2	M	Pós Graduação Completo	31	Turismólogo. Mestrando em Administração.	Turismo
P3	M	Pós Graduação Incompleto	24	Engenheiro de Produção. Mestrando em Estratégia.	Administração/ Gestão
P4	M	Pós Graduação Incompleto	34	Administrador de empresas. Mestrando em Marketing.	Marketing
P5	M	Pós Graduação Completo	30	Turismólogo. Atua como analista Ambiental.	Turismo
P6	F	Pós Graduação Completo	30	Designer Gráfica. Mestranda em Marketing.	Marketing
P7	F	Pós Graduação Completo	46	Administrador. Professor universitário (Marketing).	Marketing
P8	M	Pós Graduação Completo	29	Turismólogo. Professor universitário (Turismo).	Turismo
P9	M	Pós Graduação Completo	30	Engenheiro Eletricista. Atua na área de gestão.	Administração/ Gestão
P10	M	Pós Graduação Completo	42	Professor universitário do curso de turismo.	Turismo
P11	M	Pós Graduação Completo	33	Professor universitário (Marketing)	Marketing
P12	M	Pós Graduação Completo	30	Turismólogo. Servidor Público.	Turismo
P13	F	Pós Graduação Incompleto	22	Administradora. Mestranda em Administração.	Administração/ Gestão
P14	F	Pós Graduação Completo	30	Turismóloga. Professora Universitária (Turismo).	Turismo
P15	M	Superior Completo	34	Turismólogo.	Turismo

Quadro 1 - Profissionais entrevistados para a definição de Reputação

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Notas: P= Profissionais, M= masculino, F= Feminino.

A análise dos dados utilizou a técnica de análise de conteúdo. O pressuposto para essa atividade, indicado por Chizzotti (2006), é que um texto é dotado de sentidos e significados os quais podem ser interpretados por meio de técnicas sistemáticas apropriadas. Assim, para o autor, a fragmentação do texto em palavras, termos ou frases pode revelar sutilezas contidas em um texto e permite o pesquisador a fazer inferências. O sentido do texto pode estar em palavras-chave, termos específicos, temas e outras unidades elementares as quais podem contribuir para a extração dos significados contidos no texto ao identificá-los e avaliar sua



frequência (CHIZZOTTI, 2006). Foi fundamental a definição de categorias para a análise de conteúdo do texto, e neste trabalho, as categorias de análise escolhidas envolveram os fatores relacionados a reputação na literatura.

Ainda, a análise dos dados foi embasada conforme recomendações de Bardin (2008) em três fases. Na primeira fase, a pré análise, buscou-se a organização de dados por meio da leitura flutuante, formulação das suposições e objetivos da análise e a elaboração de indicadores para fundamentar a interpretação final. Foi nessa fase que se percebeu que era possível a divisão entre os grupos de profissionais estudados e foram estabelecidos temas para a posterior codificação aberta dos dados. Na segunda fase, a de exploração do material, aplicaram-se as decisões tomadas na pré-análise, como a divisão por grupos e análise dos dados, além da verificação da presença de temas associados à literatura (imagem, comunicação, avaliação, diferenciação, tempo e outros) em cada uma das falas transcritas dos entrevistados.

Por fim, na fase de tratamento de dados e inferência de resultados, o objetivo foi sintetizar os dados e gerar resultados teóricos ou pragmáticos conforme será apresentado nos resultados obtidos.

4. Resultados

Os resultados são apresentados a partir da separação dos profissionais por grupo de atuação (Administração/Gestão, Turismo e Marketing), visando encontrar semelhanças e diferenças entre os grupos. Essa decisão foi tomada baseando-se em um estudo similar realizado por de Hawabhay, Abratt e Peters (2009).

Primeiramente, avaliou-se a definição geral de reputação e seus temas relacionados. Em seguida, as especificidades da reputação de destinos turísticos foram sintetizadas. Dentre os 15 profissionais entrevistados, foi possível identificar alguns temas relacionados à reputação que foram mais frequentemente abordados pelos respondentes, resumidos no quadro 2.



TEMAS	Turismo	Marketing	Administração /Gestão
É construída ao longo do tempo	✓	✓	✓
Reputação é a percepção de outras pessoas sobre alguma coisa	✓	✓	✓
Reputação e imagem estão associados	✓	✓	✓
É uma avaliação positiva ou negativa sobre algo	✓	✓	✓
Reputação é construída socialmente	✓		
Reputação é o conceito que se tem sobre algo	✓		
Pode ser destruída repentinamente	✓		
Reconhecimento sobre os serviços prestados		✓	
É o recurso precioso que identifica o indivíduo/organização/ destino perante o externo.			✓

Quadro 2 – Principais Temas do Significado de Reputação, separados por área de atuação profissional

Fonte: Elaborado pelas autoras

Diversos entrevistados destacaram a construção da reputação ao longo do tempo, informação que apareceu em todos os grupos. Hawabhay, Abratt e Peters (2009) também encontraram resultados similares em seu conhecimento, que estudou a reputação corporativa de integrantes de empresas na África e seus *stakeholders*, destacando o tempo, a percepção e a imagem como termos que foram muito mencionados pelos entrevistados.

“É a imagem (positiva ou negativa) que as pessoas tem em relação às organizações **ao longo do tempo.**”⁴ P11, Grupo Marketing.

“Reputação é o resultado de um determinado **trabalho conquistado ao longo do tempo.**” P9, Grupo Administração/Gestão.

“(...) uma informação é capaz de gerar reputação se **aquilo que é informado se mostra consistente no tempo.**” P10, Grupo Turismo.

“**Se eu me comportar honestamente ao longo do tempo,** formarei uma reputação de ser honesto perante as pessoas que me conhecem.” P4, Grupo Marketing.

⁴ Todos os trechos grifados em negrito nessa sessão são destaques das autoras (nunca do respondente).



De uma maneira geral, reputação foi associada ao termo imagem, apesar dessa associação não ter apresentado consenso entre os entrevistados. Reputação e imagem apareceram como sinônimos; de outra forma, como termos distintos e, finalmente, como termos associados. Autores como De Chernatony (1999), Gioia *et al.* (2000) e Torres *et al.* (2011) destacam que a imagem é menos duradoura do que a reputação. Desse modo, associar tempo e imagem é relevante para o entendimento das diferenças entre cada um desses termos. Ademais, os diversos serviços que envolvem a atividade podem gerar imagens diversificadas (NGUYEN; LeBLANC, 2001; TOMAZ; BRITO, 2010).

“Reputação é a **imagem** que uma determinada pessoa, coisa ou lugar possui perante a **opinião pública.**” P2, Grupo Turismo.

“**Reputação é diferente de imagem**, mas estão relacionadas. **A imagem é a percepção e a reputação é a avaliação/o juízo de valor** sobre a imagem que alguém tem de algo,” P6, Grupo Marketing.

“**É associado à imagem**, porque é construída com o objetivo dos outros criarem uma percepção.” P1, Grupo Administração/Gestão.

Conforme o quadro 2, o grupo de profissionais de turismo ressaltou o contexto social ao definir o termo reputação. Nesse sentido, o grupo parece se basear na perspectiva sociológica, que segundo Chun (2005), aborda a reputação como uma avaliação agregada às expectativas e normas dentro de um contexto.

“(...) a **reputação é construída socialmente, por processos formais e informais de comunicação, sendo este último mais eficaz.**” P10, Grupo Turismo.

“Na minha opinião, relaciona-se ao **conjunto de valores e normas pessoais construídos** socialmente por um indivíduo no qual irá orientar suas atitudes em todas as esferas da sua vida.” P8, Grupo Turismo.

“(...) a **construção de uma boa reputação tem também relação com o contexto histórico** em que se encontra a pessoa ou instituição que busca esse objetivo e, por isso, esse processo sofre influencia de questões políticas, tecnológicas, culturais, econômicas **que fogem ao controle daquele que busca uma reputação favorável.**” P12, Grupo Turismo.

Já o grupo de Administração/Gestão destacou a gestão da reputação de um destino. Apesar da gestão não ter aparecido como uma característica mencionada exclusivamente pelo grupo, os profissionais citaram frases, termos e expressões que se relacionavam nitidamente com a

gestão global da reputação ou dos recursos da organização. Os resultados vão de encontro com os estudos de Chun (2005), que afirma que em estratégia a reputação é caracterizada como um conjunto de recursos difíceis de gerir por serem baseados na percepção de outros.

“Acho o cuidado com a reputação de extrema importância para o **sucesso de qualquer negócio**. Com o desenvolvimento do país, a exigência com serviços e produtos tende a aumentar.” P9, Grupo Administração/Gestão.

[Palavras que se associam a reputação] “gestão de risco, (...) planejamento” P1, Grupo Administração/Gestão.

“É uma forma de **zelar pela imagem** pessoal ou empresarial.” P13, Grupo Administração/Gestão.

“Percepção de o quanto os **valores/imagem** de uma pessoa/organização **alinham-se** com os próprios ou com aqueles que são socialmente reconhecidos.” P3, Grupo Administração/Gestão.

[Palavras que se associam a reputação] “Reputação organizacional, Marca”. P6, Grupo Marketing

“(…) **gerenciamento de reputação organizacional** costuma ser tratado de forma muito simplista pela maioria das instituições públicas e privadas.” P12, Grupo Turismo.

O grupo de marketing enfatizou avaliações e percepções individuais e coletivas, questões que também foram abordadas pelo grupo de Turismo. O resultado está em conformidade com Nguyen e Leblanc (2001), que afirmam que uma mesma organização pode ter sua reputação atrelada a cada um de seus atributos ou a uma reputação global.

“(…) cada pessoa possui **sua própria percepção de reputação**. (...) As pessoas em geral terão a expectativa da reputação como um conceito de padrão de comportamento esperado por cada membro envolvido”. P4, Grupo Marketing.

“**Reputação é a avaliação que é feita sobre algo ou alguém**. No caso de uma empresa, **é a avaliação que os "stakeholders" fazem da empresa**. Se alguém vê uma empresa como possuidora de boa reputação, significa que **avalia positivamente/aprecia suas qualidades e características**.” P6, Grupo Marketing.

[Palavras que se associam a reputação]” **Opiniões compartilhadas** sobre alguém ou alguma coisa.” P14, grupo Turismo.



Os resultados do Quadro 3 apontaram que avaliação, reconhecimento e diferenciação apareceram entre os fatores que compõem a reputação do destino turístico por meio dos seus recursos, produtos e serviços, conforme sugerido por Aula e Harmaakorpi (2008) e Morgan, Pritchard e Pride (2011). Somados a esses, o fator tempo também mereceu destaque, em concordância com Hawabhay, Abratt e Peters (2009). Porém, outros temas importantes, como os valores pessoais, o conceito que se tem sobre algo/alguém e relacionamento entre o objeto passível de uma reputação e o sujeito que percebe o objeto também apareceram nas respostas.

Profissional-Grupo	Avaliação	Reconhecimento	Diferenciação	Tempo	Outros
P1 – AG	✓		✓	✓	Imagem
P2 – T	✓				Imagem
P3 – AG	✓	✓			Valores Imagem
P4 – M	✓			✓	
P5 – T	✓			✓	Conceito
P6 – M	✓				Imagem
P7 – M		✓			Serviços
P8 – T				✓	Contexto social
P9 – AG	✓			✓	Concorrência Produto/Serviço
P10 – T	✓				Contexto Social Relacionamento objeto/sujeito Conceito Destruição da reputação
P11 – M				✓	Imagem
P12 – T	✓		✓		Relacionamento com público
P13 – AG	✓				Imagem
P14 – T	✓			✓	Conceito
P15 – T	✓				

Quadro 3 - Elementos da Reputação citados por cada respondente

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Notas: AG = Administração/Gestão; T= Turismo; M= Marketing

É necessário observar que alguns elementos da literatura não foram mencionados pelos profissionais, a citar a sustentabilidade, inovação e liderança (MARCHIORI *et al.*, 2010). Outra importante abordagem que apareceu timidamente nos dados foi a noção de desempenho e perspectiva financeira (CHUN, 2005). A concorrência foi um fator citado apenas por um

dos respondentes, assim como a competitividade que foi atribuída como uma das causas da reputação de um destino.

“A **concorrência** cada vez maior é outro fator que define a reputação como algo relevante para a escolha final do cliente”. P9, Grupo Administração/Gestão.

“Cancun possui uma **boa reputação no mercado** do turismo de sol e mar, sendo, por isso, **altamente competitivo.**” P14, Grupo Turismo.

O quadro 4 condensa as principais definições de reputação de um destino turístico propostas pelos profissionais.

TEMAS	Turismo	Marketing	Administração /Gestão
É uma avaliação que as pessoas fazem do destino.	✓	✓	✓
Refere-se aos diversos recursos de um local	✓	✓	✓
Relaciona-se com a imagem do destino	✓	✓	✓
Reconhecimento de um local	✓		✓
É transmitido por processos de comunicação e indicação de outros	✓	✓	✓
São as referências sobre o destino	✓		✓
Envolve a identidade do local			✓

Quadro 4 - Definições de reputação do destino turístico, separadas por grupos.

Fonte: Elaborado pelas autoras

A relação da reputação com a imagem do destino foi destacada por vários profissionais. Também na literatura de marketing e de turismo, a definição de imagem no contexto de reputação se aproxima de um resumo das impressões ou percepções de algo (Chun, 2005; Nguyen & Leblanc, 2001).

“(…) tem a ver com a **imagem que as pessoas, turistas e população local, formulam acerca de um destino.**” P8, Grupo Turismo.

“É uma avaliação/apreciação que as pessoas fazem do destino, **juntando todas as peças que se referem a percepção/imagem do local.**” P6, Grupo Marketing.

Vale destacar também, a importância do processo de comunicação que permeia a reputação, que foi indicada por alguns respondentes. É válido notar que esse processo não é estático e

pode ser atribuído tanto a meios formais quanto informais de comunicação, a citar o boca-a-boca, e a reputação on-line (Aula & Harmaakorpi, 2008; Marchiori *et al.*, 2010).

“A reputação do destino turístico é o **conceito que define aquele destino, transmitido ao longo do tempo por processos de comunicação, e que permite alguém ter uma primeira ideia acerca daquele destino.**” P10, Grupo Turismo.

“É a maneira como o destino é visto pelas pessoas ou **‘vendido’ pelos meios de comunicação.**” P2, Grupo Turismo.

“Também entendo que pode existir uma **‘reputação coletiva’ que influenciaria as opiniões dos indivíduos sobre determinado local.**” P6, Grupo Marketing.

“Indicação de outras pessoas.” P13, Grupo Administração/ Gestão.

Especificamente sobre a reputação em destinos turísticos, observou-se que os profissionais relacionaram a reputação aos recursos turísticos (acesso, atrativos, infraestrutura, percepção do ambiente). Entretanto, duas tendências foram observadas quanto aos recursos. Por um lado, os recursos foram citados como componentes do destino turístico.

[A reputação de destinos turísticos] “Está ligada à **infraestrutura hoteleira; atrativos turísticos** (culturais, naturais, urbanísticos; negócios); **infraestrutura de transporte** para chegar ao destino e para se locomover dentro dele.” P12, Grupo Turismo.

“(…) diz respeito à **infraestrutura e receptividade do local** oferecida ao turista, bem como aos **atrativos turísticos.**” P3, Grupo Administração/ Gestão

“Reconhecimento de que determinado local é um local agradável de se visitar, **possuindo infraestrutura em termos de informações, hospedagem, alimentação, acessibilidade, serviços prestados, garantia.**” P7, Grupo Marketing.

“É a percepção que as pessoas possuem a respeito das **opções de diversão, hospedagem, segurança do lugar, custos turísticos envolvidos.**” P4, Grupo Marketing.

De outra forma, o recurso foi citado como um atrativo diferenciado do local, que gera distinção ou potencial competitividade.

[A reputação do destino turístico]” (...) se relaciona com a **vocação do destino turístico**”. P8, Grupo Turismo.

“Tem a ver com **referências de confiança**, construção da imagem de acordo com **a real identidade do local** (...)” P1, Grupo Gestão/Administração.

A literatura aborda a relação da reputação com aspectos físicos (tangíveis e intangíveis) e como aspectos percebidos pelos consumidores (Nguyen & Leblanc, 2001). Na pesquisa, os elementos que podem influenciar a reputação de um destino foram classificados em seis áreas, visíveis no Quadro 5. Tais elementos foram percebidos no estudo quando cada profissional foi convidado a responder sobre a cidade onde mora. É importante ressaltar que os profissionais entrevistados indicaram habitar ao menos 5 cidades brasileiras diferentes, sendo 4 localizadas no estado de Minas Gerais e outra em região litorânea. O intuito da pergunta foi perceber os elementos que são capazes de determinar a reputação de um lugar, seja ele com vocação turística ou não.

Características gerais do destino	Agradável, boêmia, tranquila, cultural, artística, tradicional, bairrista, urbana
Recursos Humanos	Povo acolhedor, pessoas receptivas, pessoas amigáveis, mulheres bonitas, cidadãos conservadores, identidade dos moradores em relação à uma cultura
Infraestrutura Geral	Bares, hospedagem, infraestrutura, transporte urbano
Oferta de Atrativos turísticos	Atrativos turísticos, atrativos diferenciais, atividades no entorno, praias, belezas arquitetônicas, culinária, eventos Sem opções de diversão, Não se ter o que fazer
Negócios	Diversidade de negócios, parque Industrial
Ambiente Social, Político e Geográfico	Descuido dos órgãos públicos, corrupção, pobreza, condições meteorológicas, preservação ambiental.

Quadro 5 - Elementos que podem interferir na reputação de um destino

Fonte: Elaborado pelas autoras

Dentre os elementos propostos no Quadro 5, Características Gerais do Destino apresentou semelhanças com o trabalho de Davies *et al.* (2003) que propõe uma escala de caráter corporativo. Para Davies *et al.* (2003) fatores como agradável, competência, inovação, elegância, falta de compaixão, machismo e informalidade envolvem uma metáfora de personificação de empresas que pode ser desdobrada em diversos outros itens e facetas (como empatia, modernidade, honestidade, charmosa, simples, entre outros).

Enquanto isso, os Recursos Humanos, Infraestrutura Geral, Atrativos e Ambiente são semelhantes aos fatores que impactam a atratividade propostos por Das *et al.* (2007),

reforçando a inter-relação entre reputação e atratividade turística e as camadas da reputação que dependem de diversas empresas (Humphreys, 2011). Por fim, os Negócios se conectam com a literatura de marketing de lugares como a comunidade de negócios de Kotler (2002) e as estratégias para o marketing de lugares Kotler (2006), que para o autor, envolve atrair, reter e expandir os negócios e empresas locais.

Com base na análise da definição de reputação de destinos turísticos, associada à literatura da área, foi possível analisar as particularidades e elementos chave da definição da reputação de um destino turístico e de um lugar. Assim, essa análise permite a aproximação com o termo reputação de destinos turísticos e a amplitude de temas que circunda o conceito.

5. Conclusão

A pesquisa contribuiu para destrinchar o conceito de Reputação da forma como é entendido por profissionais das áreas de Gestão, Marketing e Turismo. Desse modo, a reputação de destinos turísticos está integrada ao menos a 4 eixos temáticos, sendo os três primeiros já identificados na literatura de reputação de destinos turísticos por Aula e Harmaakorpi (2008) e Morgan, Pritchard e Pride (2011).

O primeiro eixo é a comunicação, que através de canais como a mídia social, o boca-a-boca, a internet, os guias turísticos e outras fonte de informações, contribuem para o reconhecimento do destino. O segundo envolve a avaliação desses destinos, de maneira individual, de forma a compor uma reputação percebida do destino turístico. O terceiro eixo temático está relacionado à diferenciação do destino, já que ele é comparado a outros destinos concorrentes ou à experiência pessoal do turista. Acredita-se que é nesse eixo que o destino pode possuir uma característica que pode ser determinante para a escolha do turista. No último eixo, o fator tempo já era mencionado como um dos temas que envolvem a reputação por estudiosos de reputação corporativa como Tomaz e Brito (2010) e Torres *et al.* (2011). O tempo também contribui para que a construção da reputação do destino turístico seja construída ao longo dos anos. E que por outro lado, uma única ação também possa contribuir para denegrir a reputação do destino em um curto espaço de tempo. Além disso, a pesquisa demonstrou que a reputação de destinos turísticos ainda demanda mais pesquisas e definições conceituais.



Ademais, elencou-se elementos que podem contribuir para a formação da reputação de um destino turístico perante os diversos grupos de interesse. São eles (1) características gerais do destino percebidas pelos turistas e que causam sensações diversas (tranquilidade, segurança, agrado, entre outras); (2) recursos humanos e as características das pessoas do destino; (3) infraestrutura geral; (4) atrativos turísticos; (5) ambiente social, político e geográfico e (6) os negócios que são desenvolvidos no destino.

Sabe-se que esta pesquisa não está livre de limitações teóricas e metodológicas, já que é passível de vieses não identificados pelos pesquisadores durante as entrevistas. Os resultados não são generalizáveis, mas podem elucidar sobre a especificidade do tema reputação de destinos turísticos e contribuir para pesquisas futuras que tenham a reputação como base. Por fim, esta pesquisa contribuiu para reafirmar a importância do tema reputação de destinos turísticos, esperando-se que, os resultados encontrados possam contribuir para avanços na discussão dos temas e propostas de escalas de mensuração. Por, procurar formas de mensurar a reputação de destinos pode contribuir para apoiar decisões relacionadas ao marketing turístico pelos gestores de organizações.

Referências

- AULA, P; HARMAAKORPI, V. An Innovative Milieu – A View on Regional Reputation Building: Case Study of the Lahti Urban Region. *Regional Studies*, v. 42, n. 4, p. 523-538, 2008.
- ARTONI, F. L.; DARÉ, P. R. C. Reputação corporativa e a comunicação boca-a-boca: uma interdependência inequívoca. *Revista Pretexto*, v. 9, n. 1, p. 33-50, 2008.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. (4 ed.). Lisboa: Edições 70, 2008.
- BEERLI, A.; MARTIN, J. D. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, v.31, n. 3, 657-681, 2004.
- CHUN, R. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, v. 7, p. 91–109, 2005.
- CLAUDE, D.; ZACCOUR, G. Investment in Tourism Market and Reputation. *Journal of Public Economic Theory*, v.11, n. 5, p. 797-817, 2009.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (2 ed.). Porto Alegre: Atmed, 2007.
- CROMPTON, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of Geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, v. 18, n. 4, p.18-23, 1979.
- DAS, D. , SHARMA, S.K.; MOHAPATRA, P. K. J. & SARKAR, A. Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A Case Study. *Journal of Services Research*, v. 7, n.1, p.104-134, 2007.



- DAVIES, G.; CHUN, R.; da SILVA, R. V.; ROPER, S. *Corporate Reputation and competitiveness*. London: Routledge, 2003.
- DE CHERNATONY, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 1-3, p. 157-79, 1999.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, v. 14, n. 1, p. 37-48, 2003.
- FAKEYE, P. C.; CROMPTON, J. L. Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, v. 30, n. 2, p.10-16, 1991.
- FOMBRUN, C.J.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, v. 33, n. 2, p. 233-258, 1990.
- GIOIA, D. A.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. Organizational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*, v. 25, n. 1, p. 63-81, 2000.
- GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate Reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, v. 6, n. 1, p. 24 -30, 2001.
- HANKINSON, G. Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, n.19, v.1, p. 24-32, 2005.
- HAWABHAY, B. B.; ABRATT, R; PETERS, M. The Role of Corporate Communications in Developing a Corporate Brand Image and Reputation in Mauritius. *Corporate Reputation Review*, v.12, n.1, p.3-20, 2009.
- HUMPHREYS, C. Who Cares Where I Play? Linking Reputation with the Golfing Capital and the Implication for Golf Destinations. *Journal of Sport & Tourism*, v. 16, n. 2, p. 105-128, 2001.
- HUNT, J.D. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, v.13, n. 3, p.1-7, 1975.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. *Principles of Marketing*. (2 ed.). London: Prendice Hall, 1999.
- _____; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. *Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe*. São Paulo: Prendice Hall, 2006.
- _____; HAIDER, D. H.; REIN, I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press, 1993.
- MARCHIORI, E.; INVERSINI, A.; CANTONI, L.; DEDEKIND, C. *Towards a Tourism Destination Reputation Model. A first step*. 2010. Proceedings of the 6th International Conference "Thought Leaders in Brand Management", Lugano, Switzerland, 2010.
- MORGAN, N; PRITCHARD, A; PRIDE, R. *Destination Brands: Managing Place Reputation*. (3 ed.). Oxford: Elsevier, 2011.
- NGUYEN, N.; LeBLANC, G. Image reputation of higher education institutions in student retention decisions. *International Journal of Educational Management*, v. 15, n. 6, p.303-310, 2001.
- TOMAZ, J. C.; BRITO, E. P. Z. Reputação Corporativa: Construtos Formativos e Implicações para a Gestão. *RAC*, v.14, n.2, art.3, p.229-250, 2010.
- TORRES, D. F.; GONÇALVES, C. A.; GOSLING, M.; VEIGA, R. T. Modelo de avaliação da relação entre a Reputação e o Valor da Marca: um estudo no sector automotivo. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 9, n. 1, p. 57-85, 2011.

VANCE, P. S.; ÂNGELO, C. F. Reputação Corporativa: Uma Revisão Teórica. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 93-108, out./dez. 2007.

Recebido em: 08/05/2014

Aprovado em: 09/06/2014