

## A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM NO PROCESSO DE VISITAÇÃO DE NATAL: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DO TURISTA NACIONAL

Tayza de Albuquerque Barreto<sup>1</sup>

Marcio Marreiro das Chagas<sup>2</sup>

Gleydciane Alexandre Fernandes<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

**Resumo:** A imagem do destino é considerada atualmente como um dos principais fatores responsáveis pela escolha, satisfação e possível repetição de um destino turístico. Desse modo, pretende-se por meio desse estudo analisar imagem de Natal junto ao turista nacional, identificando ainda, seus aspectos, símbolos e características que a diferenciam de seus concorrentes. Para tanto, a investigação proposta apresenta tipologia exploratório-descritiva no que concerne aos objetivos tendo como método analítico o quali-quantitativo. A composição da amostra foi feita de forma intencional, adotando o tempo como fator de sistematização numa tentativa de tornar aleatória a composição amostral. Diante dos resultados, percebe-se uma imagem favorável ao destino Natal. Pôde-se observar, também, a satisfação nos turistas entrevistados a respeito do que foi presenciado e oferecido e quando questionados sobre quais sugestões dariam a Natal para transformá-la em um destino turístico ideal, a maioria respondeu que Natal está ideal, o que pode nos levar a crer que a imagem favorável adquirida antes da viagem juntamente com as expectativas do turista pôde ser confirmada em sua visita.

**Palavras-Chave:** Imagem de destinos; Formação da imagem; Competitividade.

### 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade, caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante (OMT 2001; RUSCHMANN, 2002) e tem aparecido como o primeiro setor da economia mundial (ANSARAH, 2002). As estimativas mundiais mais recentes demonstram que o turismo global deve gerar US\$3,6 trilhões em atividades econômicas e 231 milhões de empregos (diretos e indiretos) (WTTC,

<sup>1</sup> Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) <tayzaalb@hotmail.com>

<sup>2</sup> Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, professor do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do RN (SENAC/RN) <marcio\_marreiro@ufrnet.br>

<sup>3</sup> Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) <ciane\_al@hotmail.com>

2006). Nesse sentido, tentando usufruir dessas benesses percebe-se o aumento da competitividade entre os destinos que almejam desenvolver-se turisticamente. Para tanto, é necessário que os mesmos procurem meios de se diferenciar e tornarem-se cada vez mais atrativos, como seria o caso da promoção de uma imagem destacada, pois ela é reconhecida como o principal fator responsável pela escolha de um destino, em especial, em função do grande número oferecido deles atualmente (BIGNAMI, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991; LEAL, 2002; CHAGAS, 2008; CHAGAS; DANTAS, 2008). Pretende-se, então, com esse estudo, contribuir para o incremento da teoria do turismo local, no que se refere a estudos acerca da imagem de destinos, tendo como pano de fundo a Cidade de Natal, visto que, este destino, possui escassas pesquisas sobre a sua própria imagem como destino junto ao turista brasileiro, e precisa encontrar aspectos que o tornem único em meio a tantas possibilidades.

O presente estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo em função dos seus objetivos e tem enfoque analítico quali-quantitativo. A população-alvo foi constituída especificamente pelo grupo de turistas nacionais. A composição da amostra foi realizada de forma intencional, tendo a escolha do indivíduo ocorrida de forma sistemática, com o tempo como fator de sistematização numa tentativa de tornar aleatória a composição amostral. O processo de coleta ocorreu no período de 26 de abril a 04 de maio de 2008, através de um roteiro semi-estruturado de entrevista. Assim sendo, atingiu-se o número de 80 entrevistados que representa a amostra final da pesquisa, necessária ao cumprimento dos seus objetivos.

## **2. CONCEITOS E DIMENSÕES DA IMAGEM**

De maneira simplista, “imagem pode ser descrita como uma representação mental que se tem de um determinado destino turístico [...]” (ACERENZA, 2002, p. 206). No entanto, numa tentativa de aproximação do conceito a sua real complexidade, pode-se considerá-lo como algo que nos conduz a vários significados (CHAGAS, 2007). Ela [a imagem] pode ser associada à soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca, de uma organização, de um produto ou de um serviço (BARICH; KOTLER, 1991 apud MOURA; GOMES, 2005).

Através do modelo tridimensional, o qual divide a imagem do destino em dois componentes, proposto por Echtner e Ritchie (1991), pode-se conhecer as dimensões da construção da imagem. Este modelo é baseado em atributos e percepção holística, onde cada

um desses possui uma característica funcional e/ou psicológica que, por sua vez, apresenta traços comuns ou únicos (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Desse modo, o construto imagem do destino pode ser formado tanto a partir da análise individual de cada atributo como pode ser vista a partir do conjunto, sem, no entanto, passar pela análise individual de cada atributo. As características dos destinos também podem ser vistas tanto a partir de seus aspectos diretamente mensuráveis ou observáveis, denominados aqui de funcionais, como é o caso dos preços dos produtos, acomodações, facilidades etc., como a partir de elementos mais abstratos, de cunho intangível, denominados psicológicos, como é o caso da atmosfera do lugar, sensação de segurança entre outros. Por fim, este modelo traz para análise o caráter comum-único de cada característica, seja ela funcional ou psicológica. Ou seja, independentemente de determinada característica ser considerada funcional ou psicológica, essa pode ter um caráter comum, ser igual em todos os lugares, ou ter um valor único, que destaca um determinado destino ou um pequeno grupo deles dos demais. Este característica é importante quando se coloca em perspectiva o fator competitividade, pois num cenário disputado como o atual, os destinos que conseguirem se diferenciar dos demais conseguirá obter uma grande vantagem competitiva (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Procurando operacionalizar tanto as características psicológicas quanto as funcionais, Echtner e Ritchie (1991) propõem que a imagem do destino consiste em características funcionais com aspectos mais tangíveis do mesmo e características psicológicas que concerne os aspectos mais intangíveis. Segundo estas autoras, os aspectos mais intangíveis seriam ligados à afetividade, já os tangíveis, os atributos que o lugar possui. Assim, a imagem do destino aproxima-se da visão do consumidor no que diz respeito aos aspectos utilitários e simbólicos e seus discursos convergem pouco a pouco, mas as comprovações empíricas destas definições de imagem do destino ainda são frágeis.

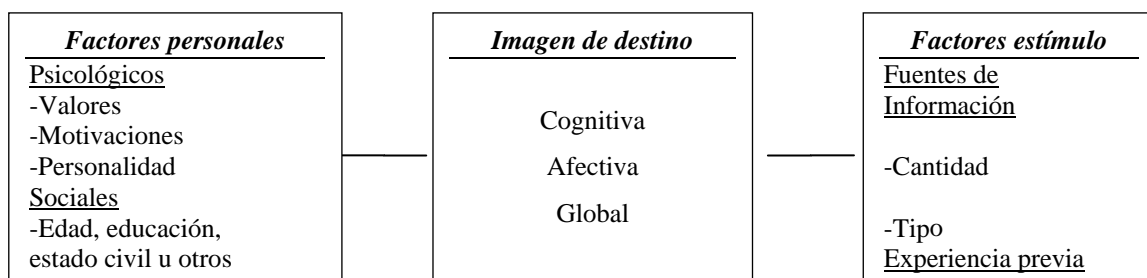
## **2.1. FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO**

Tomar conhecimento do processo mental e afetivo pelo qual o cliente faz sua escolha pela destinação, torna-se extremamente importante para o incremento da atividade turística. Para isto, pode-se levar em consideração, o método de formação da imagem de destino, que tem sido bastante lembrado em pesquisas ao longo do tempo, onde se divide em dois aspectos principais: estático e dinâmico. O método primeiro se baseia em estudos acerca da relação entre percepção, satisfação do consumidor e processo de seleção do destino. Já o método

dinâmico, trata da própria estrutura e formação da imagem do lugar (GALLARZA; GARCIA; SAURA, 2002).

A concorrência acirrada entre os destinos faz com que o conhecimento do processo de formação de sua imagem junto ao seu público-alvo torne-se um grande trunfo de um determinado lugar em seu desenvolvimento turístico. Afinal, conhecer a maneira pela qual é formada a própria imagem fará com que o destino possa desenvolver melhor seus atrativos, tornando-se, mais competitivo no mercado turístico (CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008). Nesse sentido, Baloglu e McCleary (1999) propõem um modelo de análise da formação da imagem de destino junto ao consumidor turístico, baseada na relação entre fatores estímulos e fatores pessoais. Esse modelo parte da existência de três níveis avaliativos, que são o cognitivo, o afetivo e o global, tendo como determinantes dessa avaliação duas grandes classes de fatores, que são na verdade, os fatores estímulos e os pessoais. Os primeiro conjunto de fatores faz menção aos estímulos externos, fontes de informação e experiência prévia, já o segundo, são resultantes de estímulos psicológicos, ou seja, valores, motivação e personalidade e os estímulos sociais que fazem referência à educação, status, idade, etc. (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Este modelo pode ser melhor visualizado a partir da Figura 01 a seguir.

Figura 01  
Fatores estímulo e pessoais na formação da imagem de destino turístico



Fonte: GUTIÉRREZ (2005)

De acordo com o exposto na Figura 01, são considerados como variáveis estímulos, as fontes de informações externas, tais como publicidade, divulgação boca a boca, agências de viagens etc., e as experiências prévias, isto é, o grau de familiaridade, indicação de parentes e amigos. Nesse sentido, em marketing turístico “pode-se afirmar que o consumidor, durante o processo de decisão de compra, irá avaliar o produto a partir de informações que ele adquiriu nos vários processos de conhecimento e irá se decidir quando por base de suas necessidades, desejos e possibilidades” (BIGNAMI, 2002, p. 11). As fontes de informação possuem uma

posição importante no processo de formação da imagem de destino. No entanto, destaca-se que o processo de aceitação dessas informações passa pelo filtro da percepção. “Pode-se dizer que a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligente montada, mas é fruto de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos” (BIGNAMI, 2002, p. 16). Isso quer dizer que, mesmo tendo um grande papel na formação da imagem de destinos, os meios utilizados para obter informações não possuem seus pontos de vista aceitos de maneira totalmente passível pelo turista, ou seja, “o olhar do observador irá reproduzir o objeto observado da maneira como ele o entendeu e aprendeu, mediante suas imagens já constituídas e memorizadas em seu processo de aprendizagem” (BIGNAMI, 2002, p. 17).

É relevante citar, ainda, o grande número em que aparecem estímulos externos ao indivíduo por meio dessas fontes, o que favorece o fortalecimento da percepção dos componentes cognitivos do destino junto ao turista. Entretanto, não garante que a relação afetiva seja aceita e conseqüentemente intensificada. Em oposição ao apresentado acima está a relação evidente de confiança entre o turista e as opiniões dadas por pessoas nas quais ele confia, ou seja, a divulgação do tipo boca a boca é um meio importante para o destino, pois é considerada, talvez, a mais confiável de todas as fontes de informação possíveis (GARTNER, 1993). E por fim, faz-se pertinente ressaltar o papel das agências de viagens e operadoras, que formam uma importante fonte de informação para os turistas, e conseqüentemente um influenciador da imagem de destinos (CHAGAS, 2008; CHAGAS; DANTAS, 2008).

Os fatores pessoais são constituídos pelas características psicológicas, ou seja, valores culturais, motivação e personalidade, assim como pelas características sócio-demográficas, isto é, idade, classe social, estado civil entre outros. Essas variáveis, juntamente com as do item anterior, possuem grande relevância no processo de formação da imagem.

Os valores culturais podem ser entendidos como um conjunto de crenças, saberes, idéias, percepções etc. adquiridas a partir do convívio social durante toda a vida. Como resultado, não se pode negar a sua participação em relação aos hábitos de viagem, comportamento, afinidades com determinadas culturas, entre outros aspectos, cuja relevância para planejamento estratégico do destino é notória. “Dessa forma, a pessoa adquire uma visão de mundo predeterminada, que não é somente subjetiva ou objetiva, mas é também social” (BIGNAMI, 2002, p. 32). Assim sendo, a principal contribuição que se pode concluir da relação entre os valores culturais e a formação da imagem de um destino é que, sabendo que a cultura é algo único de cada localidade e que todos os indivíduos possuem atitudes, costumes e valores do lugar. Desta forma cada um possui uma maneira particular de perceber a

realidade na qual está inserido, o que reflete na percepção do destino turístico e formação da imagem dele no contexto. Nesse sentido, a cultura deve ser considerada como altamente impactante na relação entre destino e consumidor turístico.

Diante do exposto, pode-se afirmar que a motivação exerce grande influência na compreensão e análise do comportamento do consumidor turístico. Constituem-se ainda como mais um fator de interesse especial, os aspectos sócio-demográficos, ou seja, sexo, idade, profissão, nível educacional etc., quando se coloca em perspectiva a formação da imagem de uma localidade. É possível considerar a importância, citada, dos aspectos sócio-demográficos como advinda da percepção individual de cada um (GUTIÉRREZ, 2005).

## **2.2. AVALIAÇÃO E MEDIÇÃO DA IMAGEM DE DESTINOS**

A imagem do destino turístico pode ser medida através do uso de dois métodos principais, a saber: o primeiro é o estruturado, que contribui para administrar e codificar dados, assim como na utilização de programas estatísticos no processamento e análise das informações colhidas; e o segundo é o não-estruturado que consiste na livre expressão das opiniões por parte dos turistas entrevistados. Este último é mais indicado quando se deseja colher informações de caráter único, holístico, a real opinião dos turistas acerca da imagem do destino, visto que este método colhe informações de forma livre, sem pré-determinação por parte do pesquisador. O método estruturado tem sido mais utilizado devido à facilidade em administrar, analisar e codificar os dados (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Dentre os principais benefícios desse método, está a possibilidade de se comparar facilmente os inúmeros itens contemplados na pesquisa. Por outro lado, ele é incapaz de obter informações de cunho holístico, ou seja, o objeto de coleta de dados é baseado em atributos considerados importantes pelo pesquisador e não é desenhado de maneira que o turista possa expressar livremente suas opiniões, não necessariamente o que o próprio turista considera como tal. Este é obrigado a pensar na imagem do destino nos moldes apresentados pelo roteiro da pesquisa, através do questionário pré-formulado e não fundamentalmente na forma que realmente havia sido idealizada. Assim, o caráter único de uma localidade é deixado de lado em função da indicação de características comuns (ECHTNER; RITCHIE, 1991). Em síntese, para um completo diagnóstico e análise da imagem de destino, faz-se indispensável o uso dos dois métodos em conjunto, em consequência das limitações e vantagens de cada método apresentado até o momento (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

### 3. ANALISE DOS DADOS

#### 3.1. PERFIL DA AMOSTRA

A amostra da pesquisa foi constituída por turistas brasileiros em razão da elevada participação desse segmento no conjunto de todos os mercados do destino. O Estado de São Paulo e Minas Gerais tiveram o maior número de visitantes cerca de 97,5% dos entrevistados são procedentes destes estados, isto, todavia, se deve, grosso modo, a escolha dos vôos fretados pela Operadora CVC nos dias da coleta de dados.

Quanto ao sexo houve uma predominância do feminino (41,3%) sobre o masculino (58,7%). Observou-se grande número de senhoras, famílias e casais em lua-de-mel. A faixa etária concentrou-se entre 26 e 50 (somando-se as faixas entre 26 e 35 anos e 36 e 50 com 35% dos entrevistados cada). No que diz respeito ao status civil, houve uma leve predominância dos casados. A renda média afirmada por quase metade dos entrevistados varia em torno de 8 a 10 salários mínimos (42,5%), sendo seguida, pela que afirma estar entre 5 a 7 salários mínimos (36,3%). Uma parcela mínima respondeu estar acima de 13 salários mínimos (3,8%).

#### 3.2. MEIOS INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DO DESTINO NATAL

Os entrevistados, quando questionados sobre o modo pelo qual tomaram conhecimento de Natal como destino, afirmaram, em maioria absoluta, tê-lo feito a partir da tríplice: amigos/parentes/colegas, agências de viagens e internet. É importante também destacar o papel central que têm as agências de viagens nesse processo, pois se percebe claramente que estes, junto com o conjunto formado pelas opiniões de amigos, parentes e colegas, são os dois principais meios pelos quais os turistas tomam consciência da existência de Natal como destino. O que pode se observado na tabela 01.

Tabela 01

Modo pelo qual tomou conhecimento de Natal como destino

<b>Meios de conhecimento</b>	<b>Nº absolutos</b>	<b>% respostas</b>
Amigos/parentes/colegas	54	41,2
Agências de viagens	46	35,1
Internet	19	14,5
Jornais e revistas não-especializados	4	3,1
TV/programas/jornais	8	6,1
<i>Total</i>	<i>131</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Dados da Pesquisa (2008)

Quando perguntados sobre o que o fizeram escolher Natal como destino, observa-se que não houve significativa diferença, apesar de se saber a partir da literatura que este é um aspecto extremamente subjetivo e, desse modo, pressupunha-se obter grande variação como resultado. Observa-se a expressiva e relevante indicação de amigos, parentes e familiares no processo conhecimento da destinação, o que se deve concluir que este aspecto pode indicar um fator favorável, visto que turistas estão tomando conhecimento e visitando Natal a partir de opinião de outros, opinião esta, positiva já que resulta na divulgação e atração de turistas também dispostos a conhecer e desfrutar as belezas de Natal. Conclui-se, ainda, com este resultado, a participação das Operadoras de turismo nos mercados emissores, levando aos turistas uma opção de destino com pacotes convidativos aliados a preços baixos, bons serviços entre outros atrativos que geram no turista expectativa acerca da localidade segundo dados dos entrevistados.

No entanto, percebe-se que as respostas variaram em alguns aspectos principais, a saber: Natureza (praia, sol e dunas), Preço dos Pacotes, Indicação de amigos e familiares e Passeios turísticos. Estes aspectos podem ser vistos, detalhadamente, na Tabela 02.

Tabela 02  
Motivo da escolha por Natal

<b>Aspectos lembrados</b>	<b>Nº absolutos</b>	<b>% respostas</b>
Praias, sol e dunas	37	38,5
Preço dos pacotes	21	21,9
Indicação de amigos e familiares	14	14,6
Passeios turísticos	12	12,5
Morro do Careca	9	9,4
Não soube responder	3	
<i>Total</i>	<i>96</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Dados da Pesquisa (2008)

O conjunto dos atrativos naturais são os que possuem maior índice de citações. Isto indica, provavelmente, o caráter bastante acentuado da importância do quesito natureza durante a viagem do consumidor turístico como afirma Krippendorf (2000), Chagas (2007), Chagas e Dantas (2008). Conforme já citado anteriormente, o conjunto de atrativos naturais aliado a preços baixos onde é oferecida uma gama de atrações ao ar livre são os principais fatores decisivos na escolha por Natal em detrimento a outros destinos. Porém, apesar da pequena participação nas respostas, percebe-se que, apenas um atrativo não pode ser encontrado em outro destino, ou seja, o Morro do Careca, que, constitui um importante cartão-postal do destino turístico Natal.



### 3.3. PROMOÇÃO DO DESTINO

No momento em que os turistas foram questionados sobre a frequência de referências ao destino turístico Natal nos diversos meios de comunicação em sua cidade, a maioria deles afirmou ser razoável e não haver muita frequência como pode ser observado na Tabela 03.

Tabela 03  
Frequência de referências a Natal da mídia

<b>Frequência de divulgação</b>	<b>Nº absolutos</b>	<b>% respostas</b>
Frequentemente	19	23,8
Pouca frequência	21	26,3
Razoavelmente	35	43,8
<i>Total</i>	<i>80</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Dados da Pesquisa (2008)

É pertinente frisar que as poucas afirmações que se dizem frequente as aparições de Natal na mídia de sua cidade se devem a àquelas cidades onde há maior participação das Operadoras de Turismo visando atrair seu público com imagens dos destinos através de folders e outros meios de divulgação. Pôde-se constatar com os resultados, a falta de divulgação por meio da mídia em geral nas cidades dos turistas entrevistados, ou, por outro lado, a concentração de divulgação nas agências de turismo, visto que a maioria deles tomou conhecimento da cidade através de amigos, parentes e/ou operadoras de turismo.

Podendo se imaginar que quando questionados sobre como qualificariam o caráter de cunho turístico das referências sobre o destino Natal, estes avaliariam como mais favoráveis ou totalmente favoráveis do que desfavoráveis, já que estas menções ao destino são quase que na totalidade, feitas pelas agências de viagens em sua divulgação. E realmente é isto que pode ser visto a seguir.

Tabela 04  
Caráter das referências a Natal da mídia.

<b>Referências</b>	<b>Nº absolutos</b>	<b>% respostas</b>
Totalmente favorável	25	31,1
Mais favorável que desfavorável	38	47,5
Indiferente (neutro)	17	21,3
<i>Total</i>	<i>80</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Dados da Pesquisa (2008)

Pode-se concluir que as poucas referências vistas devem ter sido satisfatórias para os turistas. Um dos pontos mais importantes nesse processo de formação da imagem, assim como na satisfação e também na possível fidelização do consumidor turístico, é se o que está sendo divulgado é realmente condizente com o que o destino oferece como produto ao turista como afirma Assael (2000), Chagas (2007) e Chagas e Dantas (2008). De acordo com as respostas vistas anteriormente pode-se levar em consideração que os turistas brasileiros que visitam Natal, na sua grande maioria, tomaram conhecimento da cidade através de indicação de amigos e familiares e formaram sua opinião a respeito da mesma através destes meios, criando expectativas, desejos e perspectivas acerca do destino. Diante do exposto, foi perguntado ao turista qual a relação entre o que foi divulgado e encontrado no destino Natal e essa relação pode ser vista na Tabela 05.

Tabela 05  
Relação entre divulgado e encontrado

<b>Opinião</b>	<b>Nº absolutos</b>	<b>% respostas</b>
Totalmente de acordo	38	47,5
Mais em acordo que em desacordo	34	42,5
Totalmente em desacordo	1	1,3
Não soube responder	7	8,8
<i><u>Total</u></i>	<i><u>80</u></i>	<i><u>100,0</u></i>

Fonte: Dados da Pesquisa (2008).

Nesse aspecto, percebe-se que a divulgação do destino está, em sua grande maioria, em harmonia com o que o turista esperava encontrar a partir da propaganda à qual foi exposto, sendo este um ponto bastante favorável tanto em relação à credibilidade do destino quanto à sustentação de uma imagem favorável e mais importante ainda no processo de satisfação das necessidades e expectativas do viajante.

Quando questionados quanto à qualificação destas propagandas os mesmos responderam, em grande maioria, ser boa. Isto leva a concluir que as poucas aparições acerca do Destino Natal, retratam uma imagem boa, ou até mesmo as propagandas vistas são de cunho favorável ao destino.

Tabela 06  
Qualificação da propaganda.

<b>Opinião</b>	<b>Nº absolutos</b>	<b>% respostas</b>
Excelente	16	20,0
Boa	43	53,8
Regular	16	20,0
Ruim	5	6,3
<i><u>Total</u></i>	<i><u>80</u></i>	<i><u>100,0</u></i>

Fonte: Dados da Pesquisa (2008)

Quando perguntados sobre como qualificariam a imagem do destino Natal antes da viagem, a maioria respondeu de maneira favorável ao destino, como pode ser observado na Tabela 07.

Tabela 07  
Qualificação da imagem de Natal antes da viagem

<b>Opinião</b>	<b>Nº absolutos</b>	<b>% respostas</b>
Excelente	27	33,8
Boa	44	55,0
Regular	9	11,3
Ruim	80	100,0
<i>Total</i>	44	55,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2008)

Desse modo, percebe-se que, a imagem que os consumidores turísticos possuem de Natal é bastante favorável. É importante que se utilize fortemente este aspecto na divulgação do destino, pois se vê que a imagem anterior à visita, possui caráter favorável de acordo com a opinião dos entrevistados. Em suma, pode-se afirmar a relevância dos fatores estímulos para a formação da imagem do destino. E quando se compara a imagem prévia com a posterior à viagem, observam-se resultados bastante satisfatórios, como pode ser visto na Tabela 08 sobre a qualificação da imagem após a visita ao destino.

Tabela 08  
Qualificação da imagem de Natal depois da viagem

<b>Opinião</b>	<b>Nº absolutos</b>	<b>% respostas</b>
Excelente	58	72,5
Boa	22	27,5
<i>Total</i>	80	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2008)

Em vista do resultado analisado, percebe-se um índice bastante favorável ao destino no que diz respeito à qualificação da imagem global dele. Observa-se uma satisfação dos turistas a respeito do que foi presenciado e oferecido a ele em sua visita a Natal, levando-se em consideração que todas as respostas indicam qualidade excelente (72,5% das respostas) e boa (27,5% das respostas) após a experiência vivida na localidade. Conclui-se, portanto, que a expectativa do visitante, na maioria das vezes, é atendida satisfatoriamente.

### 3.4. COMPETITIVIDADE DO DESTINO

Ao questionar os turistas sobre quais seriam os principais concorrentes de Natal como destino, a maioria, elencou um número razoável de locais com características similares à formatação comercial de Natal como destino.

De qualquer maneira, percebeu-se que principais concorrentes de Natal se concentram na região Nordeste, tais como Salvador (21,8%) e Fortaleza (17,1%), o que se observa, em linhas gerais, que eles apresentam características bastante semelhantes em relação a sua comercialização, pois se tratam de cidades conhecidas pelas praias paradisíacas, *resorts*, recreação e aspectos relacionados à natureza, paisagens e clima agradáveis. Portanto, percebe-se que outros destinos desta região realmente são fortes competidores para Natal, e que entre esta cidade e aquele grupo de cidades não existem, ao menos explicitamente, grandes diferenças no produto oferecido. Essas considerações são importantes, pois, se não existem diferenças relevantes entre a formatação comercial entre esses destinos, o turista acabará optando por um deles em razão do preço.

Faz-se também, relevante citar, levando-se em consideração a divisão por região, bem próximo à influência da Região Nordeste, existe a forte participação do Rio de Janeiro, bastante lembrado na pesquisa. Nesse sentido, observa-se que entre Natal e as demais cidades listadas como concorrentes dela inexistem diferenças, também, substanciais na formatação comercial. A competição se concentra em termos de venda de sol e mar, no entanto, não se faz menção a aspectos realmente diferenciais de cada um destes. Desse modo, percebe-se a concorrência pelos mesmos segmentos, o que traz prejuízos a um desenvolvimento turístico saudável. Entretanto, faz-se corolário comentar o fato de que o Rio de Janeiro está entre estes concorrentes, e no caso dele a concorrência assume grandes desvantagens para Natal pelo fato daquele destino ser internacionalmente consagrado.

Desse modo, tem-se o grupo denominado Nordeste como possuidor de belas praias, belezas naturais, sua fauna e flora exuberantes e aspectos relacionados à cultura e povo, que, no entanto, não se diferenciam substancialmente quando se analisa os destinos brasileiros de um segmento em separado, pois se percebe claramente a vinculação ao sol e mar desses destinos, não se encontrando apelos diferenciais fora do contexto sol, praia e mar.

Logo após terem sido questionados sobre quais destinos considerariam como principais concorrentes de Natal, os entrevistados foram indagados sobre o motivo da opção por este destino em detrimento dos demais citados como fortes concorrentes. E como resultado, mais uma vez, a motivação da decisão tomada se concentrou em aspectos naturais

como praia, dunas, o morro do careca que é um diferencial do destino no preço e na influência de amigos e familiares, o que pode ser confirmado na Tabela 10.

Tabela 10  
Motivo da escolha por Natal em detrimento dos concorrentes

<b>Motivo da escolha</b>	<b>Nº absolutos</b>	<b>% respostas</b>
Praias e dunas	37	38,5
Preço dos pacotes	21	21,9
Indicação de amigos e familiares	14	14,6
Passeios turísticos	12	12,5
Morro do Careca	9	9,4
Não soube responder	3	3,1
<i>Total</i>	<i>96</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Dados da Pesquisa (2008)

Quando questionados sobre que sugestões dariam para Natal a fim de transformá-la num destino turístico ideal, a maioria respondeu que Natal está ideal, o que pode levar a crer que a imagem favorável adquirida antes da viagem juntamente com as expectativas do turista, puderam ser confirmadas e vivenciadas na visita. Ao analisarem-se as afirmações de não saber o que sugerir ao destino (14,6%), pôde-se concluir que estas indicam uma idéia de falta de comprometimento por parte do turista no que concerne às questões do turismo no local. Confrontadas com outra parcela de respostas, onde indica que Natal necessita de Teatros, Cultura, Casas de Shows e festas (30,5%) e ainda uma programação constante, além de melhores restaurantes (4,9%), segurança (6,1%), entre outros

Dentre as sugestões mais citadas encontram-se a melhoria na infra-estrutura de cultura e lazer, o que expõe as falhas dos órgãos gestores nesse ponto. Diante das respostas dos entrevistados, onde cerca de 42,9% dos turistas afirmaram que o destino Natal está ideal, observa-se pouca preocupação em indicar setores falhos na localidade ou ainda uma falta de percepção por parte dos visitantes entrevistados. Logo em seguida, um grupo de turistas afirmou ter sentido falta de eventos culturais, casas de shows e infra-estrutura de cultura e lazer, confirmando que Natal é um destino de Praias, Dunas e passeios ao ar livre.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como observado no decorrer deste estudo, as imagens veiculadas na mídia em geral, como também a indicação de amigos e parentes, fazem grande influência no processo de escolha de uma localidade. As pessoas apreendem na memória as imagens vistas nas

propagandas e esperam encontrar no local que chegam tudo o que foi mostrado nestes anúncios e afirmado por outras pessoas.

Em linhas gerais, os principais resultados apontam que Natal está em uma situação favorável no que concerne à sua competitividade nacional. Dentre os destinos que se apresentam no mercado nacional, Natal parece ficar entre os mais visitados diante das atrações procuradas. Desse modo, como principais concorrentes de Natal, de acordo com os turistas, estão as cidades de Salvador, Rio de Janeiro, Fortaleza, Maceió entre outras. É importante notar que não se apresentam diferenciais substanciais notados entre eles, as praias e belezas naturais aparecem como principal atrativo. Percebe-se, também, que Natal apresenta bons índices de qualificação da imagem global, aumentando, conforme, após o período desfrutado no destino. Outro ponto positivo é a afirmação, feita pela maioria, que a divulgação do que o destino oferece e o que realmente foi encontrado nele está, em sua maior parte, em consonância com o que foi encontrado. Este fator é bastante favorável em razão da credibilidade que traz a imagem do destino.

Diante dos resultados acerca da questão, onde o Destino Natal poderia ser melhor, pôde-se observar a satisfação dos entrevistados, onde cerca de 40% consideram Natal um destino ideal. Entretanto, fazem-se pertinentes melhorias que devem ser feitas e é interessante que sejam indicadas essas melhorias, visando uma readequação nos moldes já desenvolvidos incluindo novos instrumentos que irão satisfazer ainda mais os turistas que visitam Natal. Os entrevistados que indicaram alguma deficiência no que foi visto, ou ainda, o que deixou a desejar em sua visita à cidade indicou que falta em Natal festas, casas de shows, teatros e cultura.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, Miguel Angél. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Trad. Graciela Roberta. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

ASSAEL, Henry. **Comportamiento del consumidor**. 6. ed. México: International Thompson Editores, 1999.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo, São Paulo: Editora Futura, 2002.

BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**. v. 26 n.4, p. 868-897, 1999.

BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

CHAGAS, Márcio Marreiro das. **A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETUR/RN e mercado Ibero-holandês: uma análise comparativa e competitiva**. Natal (RN), 2007. Monografia de Graduação do Curso em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

\_\_\_\_\_. Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação**. Vol. 10, n. 3, 2008, p. 435 – 455.

\_\_\_\_\_. Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)**, v. 9, p. 117-127, 2009.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; DANTAS, Andréa Virgínia Sousa. Imagem de destinos turísticos e competitividade sustentável: um estudo de Natal sob a percepção do mercado Ibero-Holandês. **Revista Diversa**, v. 1, p. 231-250, 2008.

\_\_\_\_\_. A imagem do Brasil enquanto destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias. **Observatório de Inovação em Turismo**. V. 4, n. 2, p. 01 – 19, 2009.  
ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**. Vol. 14, n. 1, p. 37-47, 1991.

GALLARZA, Martina G; GARCIA, Haydaer Calderon; SAURA, Irene Gil. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

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

GIL, Sérgio Moreno; PALÁCIO, Asunción Beerli; SANTANA, Josefa D. Martín. **La imagen de Gran Canaria como destino turístico**. Disponível em: <<http://www.fulp.ulpgc.es/>>, Acesso em: 10 maio 2007.

GUTIÉRREZ, Héctor San Martín. **Estudio de La imagen de destino turístico y el processo global de satisfacción: adopción de um enfoque integrador**. Santander (ES), 2005. Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria.

HUNT, J. D. Image as a factor in tourism development. **Journal of Travel Research**, 1975, vol13 No.3, p. 1-7.

ITUASSU, Cristiana trindade; OLIVEIRA, Maria Regina de Carvalho Teixeira. **Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR e sua contribuição para a formação da imagem do país**. Disponível em < <http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 03 Ago. 2007.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. **Mercadotecnia para hotelaria y turismo**. Trad. Miguel Angel Sanchez Carrion. México: Prentice-hall Hispanoamerica, 1997.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. Trad. Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: por uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

LEAL, Rodrigues Sérgio. A relevância da Imagem para o Processo de Escolha de Destinações. **Revista Eletrônica de Turismo**, 2002.

LEISEN; Birgit. Image segmentation: the case of a tourism destination. **Journal of Services Marketing**. vol. 15 n. 1, p. 49-66, 2001.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo no Brasil 2007-2010**. Disponível em <<http://institucional.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 21 ago. 2006.

MOURA, Heber José Teófilo de; GOMES, Danielle Miranda de Oliveira Arruda; MOURA, Heber José de. **O efeito da qualidade dos serviços turísticos e da imagem na satisfação do turista de Canoa Quebrada** Rev. Cent. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 11, n. especial, p. 62-73. 2005. Disponível em: <<http://www.unifor.br/notitia/file/1478.pdf>>. Acesso em 12 abr 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. [Trad. D.M.R. Corner]. São Paulo: Roca, 2001.

O'NEIL, Isobel. **British travellers' image perspectives of Brazil as a tourism destination**. Disponível em: <[www.ebape.fgv.br](http://www.ebape.fgv.br)>. Acesso em: 28 jul. 2007.

PÉREZ-NEBRA, Amália Raquel. **Medindo a imagem do destino turístico**. Brasília (DF), 2005. Dissertação do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília.

RUSSELL, James. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 39, p. 1161-1178, 1980.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo no Brasil**: análises e tendências. Barueri, São Paulo: Manole, 2002.

VALLS, Josep Francesc. **Las claves del mercado turístico**: cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto, 1996.

WTO. **Basic references on tourism statistics**. Disponível em: <[www.unwto.org](http://www.unwto.org)>. Acesso em: 10 ago. 2007.

WTTC. **Executive summary**: the 2006 travel & tourism economic research. Disponível em <<http://www.wttc.org>>. Acesso em 24 fev. 2007.