

**Imagem de Destinos e Competitividade Sustentável:  
Um Estudo de Natal sob a Percepção do Mercado Ibero-Holandês<sup>1</sup>**

Márcio Marreiro das Chagas<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Docente

Andréa Virgínia Sousa Dantas<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Docente

**Resumo**

A imagem de destinos turísticos é reconhecida como a principal responsável pela escolha, satisfação e possível repetição dele no contexto excessivamente competitivo atual. Nesse sentido, o artigo analisa a imagem do destino turístico Natal sob a percepção do seu principal público consumidor internacional, o mercado ibero-holandês. O estudo desenvolvido foi do tipo exploratório-descritivo, com enfoque analítico do tipo quali-quantitativo. A escolha do sujeito foi intencional, de modo sistemático, usando-se o tempo como fator de sistematização. Dentre os principais resultados, destaca-se que a imagem de Natal é vinculada predominantemente ao segmento sol e mar e ao jeito de ser do seu povo. Assim como a excessiva dependência do destino da divulgação realizada pelo *trade* emissivo, além, é claro, da pouca diferenciação do destino, provável realidade de todo o Nordeste brasileiro.

**Palavras-chave:** Imagem de destino; Competitividade sustentável; Formação da imagem; Consumidor turístico.

**1 Considerações Iniciais**

A atividade turística a cada dia assume seu papel como um dos principais segmentos econômicos de todo o planeta. Em escala global, os números desse setor estimam-no como responsável pela criação de 8,7% de todos os empregos no mundo em 2006, ou seja, 1 em cada 11,5 vagas. Assim como gerador de 11,8% do conjunto das exportações mundiais e 3,6% do Produto Interno Bruto. E as expectativas para o desenvolvimento da atividade são também animadoras, já que se espera o crescimento anual na ordem de 4,2% entre 2007 e 2016. (WTTC, 2006). Outro fator importante, no tocante ao crescimento do turismo, é que desta vez a dispersão geográfica do crescimento está acontecendo de maneira mais democrática, ou seja, os países em desenvolvimento passam a ser afetados positivamente por este crescimento.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT 09 “Turismo e Construções Simbólicas” do V Seminário de Pesquisa em Turismo no MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de junho de 2008.

<sup>2</sup> Bacharel e Mestrando em Turismo, Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: marcio\_marreiro@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda e em Turismo, Mestre em Turismo, Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: dantas\_andrea@ufnet.br.

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)  
**Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**  
**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

Por exemplo, o Brasil obteve um crescimento no número de chegadas internacionais de 170% no período de 1995 a 2004, enquanto que a média internacional foi de 50%. (MTUR, 2006).

A expansão turística vivida pelo país também atinge o Estado do Rio Grande do Norte, pois se percebe que este vem, ao longo dos anos, passando por uma relevante ascensão no cenário turístico tanto nacional quanto internacional, a partir, principalmente, do bom desempenho de sua capital, a cidade de Natal. Um dos fatores que contribuiu bastante para os números apresentados até o momento foi o público internacional em visita à capital potiguar, representado principalmente por ibéricos, holandeses e italianos. A fim de perceber isto, basta apresentar os resultados conseguidos nos anos de 1999 e 2003 para ratificar esta afirmação, pois nestas datas o destino Natal conseguiu obter uma receita de US\$ 462 e US\$ 460 dólares por cada turista internacional, respectivamente (SECTUR, 2006). Estes valores correspondem, por exemplo, a uma receita média por turista maior que o gasto médio dos turistas que visitaram a França recentemente, que foi de US\$ 400 dólares por cada um em visita àquele país. (MTUR, 2006).

Em função da importância econômica do setor, a concorrência entre destinos aumenta em grandes proporções, o que os impele a procurar meios de se diferenciar e tornar-se cada vez mais atrativos, como seria o caso da promoção de uma imagem destacada, uma vez que a imagem é um dos principais fatores responsáveis pela escolha (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004; VALLS, 1996; BENITO et al, 2007; MOYA; SANCHÉZ, 2005; CRUZ; CAMARGO, 2006), satisfação e possível repetição de um destino. (VALLS, 1996; GUTIÉRREZ, 2005; MOYA; SANCHÉZ, 2005). Portanto, um destino turístico que almeja ser competitivo em escala internacional em meio a tantos concorrentes que surgem a cada dia deve desenvolver uma imagem destacada e atrativa junto ao seu mercado consumidor, seja potencial e/ou efetivo, adequada aos seus interesses e coerente com os princípios de sustentabilidade turística. Afinal, serviços e facilidades turísticas parecem não estar entre os principais aspectos influenciadores da escolha de um destino, trata-se de requisitos básicos já esperados pelo consumidor turístico. (CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008).

A investigação de cunho exploratório-descritiva quanto aos seus objetivos, e com enfoque analítico quali-quantitativo, foi desenvolvida na cidade do Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte. A população-alvo foi constituída especificamente pelo grupo de turistas portugueses, espanhóis e holandeses. A composição da amostra foi feita de forma intencional,

tendo a escolha do sujeito sendo feita de modo sistemático, adotando o tempo como fator de sistematização numa tentativa de tornar aleatória a composição amostral, utilizando-se o procedimento descrito a seguir: no salão de embarque/desembarque do Aeroporto Internacional Augusto Severo foi utilizado um ponto fixo, no qual o pesquisador entrevistou um turista ibérico ou holandês a cada 25 minutos.

O processo de coleta dos dados ocorreu no período de uma semana, de 15 a 21 de setembro de 2007, através de um roteiro semi-estruturado de entrevista. Dessa maneira, atingiu-se o número de 103 entrevistados que, por sua vez, representa a amostra final da pesquisa, necessária ao cumprimento dos seus objetivos.

## **2 Imagem de Destinos**

### **2.1 Conceitos e Dimensões**

Os conceitos sobre imagem de destinos existem em número quase igual ao de pesquisadores dedicados a essa área de estudo, e em grande parte eles têm sido vagos e imprecisos. O processo de conceituar imagem não é uma tarefa simples, basta pensar no tamanho do universo em que a palavra é empregada para se confirmar isto. O termo é usado em inúmeras concepções, não necessariamente existindo clara relação entre elas, pois ele é utilizado para identificar “de uma pintura rupestre a uma pintura abstracta, de um desenho de criança a um esquisso de arquitecto, da fotografia ao cinema, passando pelos cartazes publicitários, pelos *graffitis* ou ainda pelas imagens de marca ou pelas imagens mentais.” (PAULINO, 2007, não paginado, grifo do autor).

De um modo simples, imagem de destino poderia ser entendida como “uma representação individual de cada consumidor turístico em relação a um determinado destino.” (CHAGAS, 2007, p. 20). Entretanto, a fim de expandir a complexidade do tema, poder-se-ia considerar a imagem como algo que “conduz a vários significados. Ela pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação do objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada.” (BIGNAMI, 2002, p. 12). Desse modo, percebe-se a grande incidência do quesito percepção nas exposições sobre imagem de destinos em toda literatura específica (ECHTNER; RITCHIE, 1991; BIGNAMI, 2002; VAZ, 1999; ITUASSU; OLIVEIRA, 2006; KOTLER; HAIDER; REIN, 1994).

Em meio a essas considerações, é importante frisar o fato de que a significação dada a uma imagem acontece apenas quando o objeto possuidor desta tem alguma relação de afeto

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)  
**Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**  
**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

com o indivíduo. Em outras palavras, isso quer dizer que é a partir do sujeito que uma imagem obtém um significado, seja no nível de sua produção ou de seu reconhecimento. Ela, independentemente de ser concreta ou imaginária, designa algo, que, no entanto, surge apenas em função de um observador que lhe atribui um significado (PAULINO, 2007; SANTAELLA, NÖTH, 1998).

No que tange às dimensões que compõem a imagem de destino, pode-se dividi-las em duas principais. A primeira afirma ser a imagem de destinos resultado dos componentes cognitivo e afetivo, tendo ainda como resultado da interação deles, o componente conativo (GUTIÉRREZ, 2005). Já a segunda é embasada em um modelo tridimensional de análise, ou seja, prega a existência de três contínuos: o atributo-holístico, o funcional-psicológico e o comum-único (EHTNER; RITCHIE, 1991).

De acordo com o primeiro modelo, o componente cognitivo do destino faria referência aos processos racionais de (re)conhecimento do destino, ou seja, a análise dos integrantes passíveis de mensuração. Já o afetivo, como o próprio nome indica, faz menção aos fatores emocionais envolvidos na relação entre turista e destino. E por fim, da relação entre os dois componentes citados surgiria um terceiro, denominado de conativo, o qual se referiria ao comportamento do consumidor. Entretanto, o principal aporte desse modelo está em não reconhecer apenas a importância dos aspectos tangíveis do destino, mas também a complementaridade entre elementos intangíveis e tangíveis no processo (GUTIÉRREZ, 2005), os quais, por sua vez, poderiam, inclusive, ser considerados menos importantes que os elementos intangíveis envolvidos (MOYA; SANCHÉZ, 2005; GIL, PALÁCIO, SANTANA, 2006). Entretanto, existem, também, evidências de que a relação afetiva seria desenvolvida apenas depois da análise cognitiva (RUSSEL, 1980).

O segundo modelo, por sua vez, é embasado nos contínuos: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único. Onde o primeiro par faz menção à possibilidade de o destino ter sua imagem formada tanto pela análise de seus atributos individualmente como a partir apenas de uma maneira holística, sem se ater às partes que o compõem. Esta análise pode ser desenvolvida sob uma óptica funcional, ou seja, aspectos observáveis ou mensuráveis tais como preço do produto, acomodações e demais facilidades, entre outras; ou ainda sob uma óptica psicológica, que em outras palavras quer dizer elementos mais abstratos, de cunho intangível, tais como a sensação de segurança e atmosfera do destino, entre outros. E estes teriam ainda um caráter do tipo comum, aspectos que existem em grande parte dos destinos, ou do tipo único que comporiam uma vantagem competitiva para um destino em

particular ou um pequeno grupo de localidades que possuem esse diferencial (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

## **2.2 Formação da Imagem de Destinos Turísticos**

Uma maneira de se conceber a formação da imagem de destinos turísticos é dividi-la entre dimensões orgânicas, induzidas e em uma posterior fase complexa. A imagem orgânica de um destino seria formada a partir de fontes não comerciais, ou seja, através da literatura, história, família, amigos, entre outros meios que não possuem interesse em vender ou desenvolver o turismo em dada localidade. Já a imagem induzida, por sua vez, apresenta-se como o oposto, dito de outra forma, esta é formada sob o controle de órgãos e/ou instituições interessadas na venda do produto (destino) a partir de campanhas promocionais, feiras, artigos em revistas especializadas etc. Já a imagem complexa seria derivada do contato do turista com o destino o que proveria ao consumidor uma imagem real, diferenciada ou complexa dele (GUNN, 1988 apud ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Nesse sentido é interessante supor que mesmo sem ter visitado o destino, o consumidor turístico pode ter uma imagem dele o que traz algumas implicações no processo, pois, por exemplo, o destino poderia ter uma imagem eminentemente negativa junto ao público pretendido (ECHTNER; RITCHIE, 1991). Outro ponto substancial, principalmente para esse estudo, é o fato da imagem de destino em escala local/nacional ser desenvolvida principalmente com base em fontes orgânicas, ao passo que em escala internacional acontece predominantemente com base em fontes induzidas (LEISEN, 1991).

Outro modelo de análise da formação da imagem de destino junto ao consumidor turístico é fundamentado na relação entre fatores estímulos e fatores pessoais. Este modelo parte da existência de três níveis avaliativos, já mencionados, que são o cognitivo, o afetivo e o global, tendo como determinantes dessa avaliação duas grandes classes de fatores, que são, por sua vez, os fatores estímulos e os pessoais. Os primeiros fazem menção aos estímulos externos, fontes de informação e experiência prévia, ao passo que os segundos dizem respeito aos estímulos pessoais, como é o caso das características psicológicas (valores, motivação e personalidade) e sociais (educação, status, idade etc.) (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

### **3 Discussão dos Resultados**

#### **3.1 Perfil da Amostra**

A amostra da pesquisa foi constituída por turistas provenientes de Portugal, Espanha e Holanda, os principais emissores de turistas internacionais do destino Natal, juntamente com a Itália, que, todavia, não foi contemplada na pesquisa em função de problemas com os vãos procedentes daquele país no período de coleta. O primeiro e terceiro países citados tiveram maior representatividade que o segundo, levando-se em consideração a percentagem de entrevistados (41,7% de holandeses e 36,9% de portugueses).

Quanto ao sexo, houve uma leve predominância do masculino sobre o feminino; a maior diferença encontrada foi na sub-amostra espanhola, que teve mais que o dobro de representantes do sexo masculino. A faixa etária concentrou-se entre 26 e 35 anos, o que poderia ser explicado a partir do fator “estabilidade financeira”, o qual se encontra, geralmente, nessa faixa etária. No que concerne ao status civil, houve leve predominância dos casados. A renda média afirmada por quase metade dos entrevistados varia em torno de 501 e 1000 euros, sendo seguida, de longe, pela que ultrapassa os 3000 euros.

Quanto à ocupação, obteve-se um grande e disperso número de respostas, destacando-se, no entanto, a categoria aposentado (14,5%) e logo em seguida a de estudantes (9,6%), e depois empresários, enfermeiros e profissionais de informática (6,0% cada).

#### **3.2 Aspectos simbólicos do destino**

Quando perguntados sobre o que mais lembra Natal como destino, a variação de respostas foi bastante acentuada, já que, a partir da literatura, sabe-se que este é um aspecto extremamente subjetivo e, desse modo, pressupunha-se obter essa grande variação como resultado. No entanto, percebe-se que as respostas variaram em alguns conceitos principais, a saber: Natureza (clima, paisagem etc.), Modo de ser das pessoas (jeito de ser, simpatia etc.), Aspectos sócio-econômicos (pobreza, ambulantes e humildade das condições de vida), Produtos turísticos (Morro do Careca, Fortaleza dos Reis Magos etc.), Sensações e sentimentos (Tranquilidade, descanso, sorrisos etc.), Infra-estrutura (Lojas, segurança etc.), Cultura (Música, carnaval e caipirinha) e Outros (Preços atrativos, camarões, cores da bandeira do Brasil etc.). Estes aspectos podem ser vistos, detalhadamente, na tabela a seguir.

#### **Tabela 01: Aspectos mais lembrados de Natal<sup>4</sup>.**

<sup>4</sup> Neste caso foi dada, ao entrevistado, a possibilidade de mais de uma resposta.

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)  
**Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**  
 Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

<i>Aspectos lembrados</i>	<i>Nº absolutos</i>	<i>% respostas</i>	<i>% casos</i>
<i>Praias</i>	47	28,8	47,5
<i>Jeito de ser das pessoas</i>	22	13,5	22,2
<i>Sol</i>	9	5,5	9,1
<i>Dunas</i>	8	4,9	8,1
<i>Clima</i>	7	4,3	7,1
<i>Paisagem</i>	6	3,7	6,1
<i>Morro do Careca</i>	6	3,7	6,1
<i>Tranquilidade</i>	3	1,8	3,0
<i>Descanso</i>	3	1,8	3,0
<i>Aspecto paradisíaco</i>	3	1,8	3,0
<i>Buggy</i>	3	1,8	3,0
<i>Pobreza</i>	3	1,8	3,0
<i>Hotel</i>	2	1,2	2,0
<i>Preços atrativos</i>	2	1,2	2,0
<i>Artesanato</i>	2	1,2	2,0
<i>Lojas</i>	2	1,2	2,0
<i>Insegurança</i>	2	1,2	2,0
<i>Praias de areia branca</i>	2	1,2	2,0
<i>Prédios altos</i>	2	1,2	2,0
<i>Sorrisos</i>	2	1,2	2,0
<i>Outros</i>	27	16,2	27,0
	-----	-----	-----
<i>Total</i>	<u>163</u>	<u>100,0</u>	<u>164,6</u>

Fonte: Dados de pesquisa, 2007.

Os chamados conceitos “natureza” e “modo de ser das pessoas”, apresentados no parágrafo anterior, são os que possuem os maiores índices de citações. Isto aponta, muito provavelmente, para o caráter bastante acentuado da importância do quesito natureza durante a viagem do consumidor turístico, como afirma Krippendorf (2000), que junto ao “modo de ser das pessoas”, formariam as recordações da maioria dos turistas que visitaram Natal. Os demais se agrupam em “sensações e sentimentos”, “produtos turísticos”, “outros”, “aspectos sócio-econômicos” e “cultura”, respectivamente.

Porém, em análise individual, percebe-se que, dentre os sete itens mais citados, apenas um não pode ser encontrado em outro destino, ou seja, o Morro do Careca, que, no entanto, nada mais é que uma formação natural com similares em inúmeros outros lugares. Poder-se-ia citar também o “modo de ser do natalense”; entretanto, este não se constitui substancialmente diferente do modo de ser dos demais potiguares, nordestinos e em maior medida, dos brasileiros. No entanto, essas considerações fazem sentido em âmbito nacional, em virtude do baixo índice de distância cognitiva. Já em escala internacional, onde a distância não só geográfica como também cognitiva se acentua, as diferenças já não são tão visíveis, conforme assevera Gil, Gallarza e Calderón (2001), o que viabiliza a promoção do “jeitinho natalense de ser” como sendo único. Todavia, este aspecto promocional encontra como barreira as considerações de Krippendorf (2000), o qual afirma que os turistas escolhem o destino de

férias por países, tendo clima e paisagem como influenciadores. Desse modo, segundo ele, pouco importa se existe ou não uma população naquele território. Além disso, existe o próprio fato de a população, a hospitalidade etc., não se encontrarem na lista de influenciadores da escolha deste destino, como indicado por esse estudo no tópico a seguir.

É interessante notar que existe um grande número de citações que poderiam ser agrupadas num conceito “paraíso”, como é o caso da tranquilidade, descanso, praias (de areias brancas ou não), céu azul, assim como o próprio aspecto paradisíaco mencionado, entre outros. Isto se deve, provavelmente, mais à simbologia relacionada ao “Novo Mundo”, principalmente ao Brasil, que a características próprias do destino. Porém, é inegável que Natal também se encaixa perfeitamente nesse estereótipo, fato que respaldaria qualquer menção a este aspecto na promoção do destino.

### **3.3 Formação da imagem do destino**

Os entrevistados, quando questionados sobre o modo pelo qual tomaram conhecimento de Natal como destino de férias, afirmaram, em maioria absoluta, tê-lo feito a partir da tríplice: amigos/parentes/colegas (37%), agências de viagens/*tour operators* (33%) e Internet (20%). Deste resultado, podem-se inferir algumas análises pertinentes não só à teoria sobre imagem de destinos, como também ao marketing do destino Natal, assim como ao desenvolvimento sustentável da localidade. Percebe-se, a partir deste resultado, que a formação da imagem do destino Natal se dá, em sua maior parte, devido a fontes induzidas citadas por Gartner (1993), ou seja, Internet, agências de viagens e *tour operators*, material de divulgação do destino, entre outros, tendo as fontes orgânicas, no caso de Natal, um papel muito pequeno em relação à soma dos induzidos, estando restritas a comentários de amigos, parentes e colegas. Embora esta última variável seja a maior em termos numéricos e notoriamente influente nas decisões dos consumidores turísticos, não é a única fonte orgânica possível, tampouco mantém a mesma representatividade quando se põe de um lado o conjunto de fontes induzidas e do outro o conjunto de fontes orgânicas.

É bastante evidente, também, a pouca participação dos órgãos gestores do turismo potiguar no processo de formação da imagem de Natal em escala internacional, que está claramente centrada em agentes externos ao destino. Embora sejam reconhecidas as dificuldades de controle da imagem de destinos, principalmente em escala internacional, não se faz interessante deixá-la ao bel prazer de agentes externos, cujos interesses não são, necessariamente, semelhantes aos interesses dos nativos, e tampouco fazem alusão à mesma

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)  
**Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**  
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

imagem que os agentes locais têm de si e do próprio destino. É importante também destacar o papel central que têm as agências de viagens e *tour operators* nesse processo, pois percebe-se 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.

Desse modo, infere-se a grande dependência do destino Natal das agências de viagens e operadoras, o que, por sua vez, traz consigo um impacto de extrema relevância nos anseios por um desenvolvimento turístico baseado em princípios sustentáveis. Dito de outra forma, é freqüente que esses meios tenham um papel importante na comercialização dos destinos, afinal, eles são os meios distribuidores do produto turístico. No entanto, quando esses representantes do *trade* turístico assumem o papel central no desenvolvimento do turismo numa determinada localidade, esta, por sua vez, assume um grande risco nesse processo. Uma vez que estas empresas têm como prioridade o lucro e a competitividade, não a responsabilidade de desenvolver um destino sustentavelmente e distribuir igualmente, ou próximo disto, os benefícios surgidos do turismo. Assim, o destino Natal, em consonância com a teoria da “*Global Beach*” (O’NEIL, 2006), poderia chegar a se tornar apenas mais uma praia lucrativa por determinado período, mas, no momento que deixar de ser, perderá também o interesse destes integrantes do *trade* e, dessa maneira, uma grande parte do fluxo turístico, já que não possui uma imagem forte que o faça atrair um fluxo turístico independentemente da forte atuação de agências e operadoras de turismo nesse processo, conforme afirmam os estudos desenvolvidos por O’Neil (2006) e Turégano (2005).

Outro ponto importante descoberto a partir dos resultados é a grande porcentagem de entrevistados que dizem ter tomado conhecimento de Natal a partir de indicações de amigos, parentes e colegas. Em análise rápida, poder-se-ia inferir deste resultado um alto grau de satisfação dos turistas que já tivessem visitado Natal, que segundo o Subsecretário de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte, chega a 95%. No entanto, é interessante ressaltar que o “fazer turístico” é de grande complexidade. Desse modo, ao sair em férias, o indivíduo faz um grande investimento, tanto econômico quanto social, e assim, ao voltar da viagem, este poderia se sentir extremamente frustrado em admitir perante as pessoas que integram seu convívio social que determinado destino onde passou suas férias na verdade não foi uma boa escolha, o que poderia perpetuar as fantasias equivocadas sobre o destino, em consonância com as considerações feitas por Krippendorff (2000).

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)  
**Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**  
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

Quando perguntado sobre o que teria exercido a maior influência na escolha de Natal como destino para suas férias, os entrevistados elegeram uma gama de 29 fatores, dentre os quais quatro tiveram destaque em relação aos demais pela frequência de citações. Estes podem ser visto na Tabela 02 a seguir.

**Tabela 02: Aspectos que exerceram a maior influência na escolha de Natal.**

<i>Aspectos que exerceram a maior influência na escolha</i>	<i>Nº de turistas</i>	<i>% respostas</i>
<i>Clima</i>	<i>28</i>	<i>18,8</i>
<i>Praia</i>	<i>24</i>	<i>16,1</i>
<i>Preço</i>	<i>19</i>	<i>10,1</i>
<i>Amigos</i>	<i>15</i>	<i>12,8</i>
<i>Outros</i>	<i>63</i>	<i>42,9</i>
<i>Total</i>	<i>149</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Dados de pesquisa, 2007.

Do exposto, observa-se que os aspectos que exerceram a maior influência na escolha por Natal como destino de férias possuem uma grande variação, pois o quesito “outros” contempla 25 fatores diferentes. De qualquer maneira, é possível ver claramente que os aspectos naturais e o preço são os maiores impactantes na escolha da maioria dos entrevistados. Disso pode-se extrair o caráter marcadamente financeiro que pauta as decisões dos turistas que vêm a Natal. Em outras palavras, pode-se imaginar que o turista que escolheu Natal como destino queria desfrutar de um ambiente característico do segmento sol e mar, e por sua vez optou por Natal em virtude do preço, principalmente, e da confiança na indicação de amigos, parentes e colegas.

Cabe ressaltar que não foram feitas referências à qualidade de serviços, infraestrutura, segurança e outros aspectos tidos, comumente, como grandes influenciadores da escolha de destinos por parte do turista, o que pode indicar que estes aspectos não exercem influência relevante junto ao turista no processo de seleção do destino, sendo importantes apenas no momento em que este desfruta das férias. Outra informação obtida é que a hospitalidade não faz parte da lista de pré-requisitos na escolha de uma destinação para as férias e, portanto, a bastante comentada hospitalidade natalense não exerce influência alguma na escolha por esse destino.

No momento em que foram questionados os entrevistados sobre a frequência de referências ao destino turístico Natal nos diversos meios de comunicação em seu país, a maioria deles afirmou haver pouca ou nenhuma frequência (48%) ou razoavelmente (34,3%).

É pertinente frisar que as poucas afirmações que dizem ser muito freqüente ou freqüente as aparições de Natal na mídia de seu país se devem quase que totalmente ao

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)  
**Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**  
**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

público português. Isso é devido, talvez, à relação mais estreita de Portugal com o Brasil e com Natal em virtude dos investimentos daquele país neste destino. Outro ponto bastante recorrente é a afirmação que essas referências em relação à Natal se concentram quase que totalmente em agências de viagens, informação que corrobora com as considerações levadas à análise no item sobre a forma pela qual os turistas tomaram conhecimento de Natal como destino de férias. Assim, observa-se uma possível lacuna que existe na promoção do destino em escala internacional ou talvez, a maneira inadequada da realização da promoção, do destino, junto ao seu público final, pelos órgãos gestores do turismo em âmbito estatal. E confirma-se a dependência de Natal da divulgação realizada pelo próprio *trade* turístico dos países emissores, o que, por sua vez, implica num poder de negociação bastante limitado do destino junto ao mercado.

Em outras palavras, o que se pretende pôr em discussão é que, se em escala internacional a imagem se forma predominantemente por meios induzidos, o destino Natal perde uma grande oportunidade em elaborar uma estratégia consistente de marketing, de criação e manutenção de uma imagem forte e atrativa, aproveitando-se do alto grau de divulgação boca a boca para, desta forma, conseguir auferir benefícios do setor turístico por um longo período e de forma conveniente à comunidade local.

Do exposto, pode-se imaginar que, quando questionados sobre como qualificariam o caráter de cunho turístico das referências sobre o destino Natal, estes avaliariam como totalmente favoráveis (22,7% das respostas) ou mais favoráveis que desfavoráveis (48,9%), já que estas menções ao destino são, quase que na totalidade, feitas por agências de viagens.

Desta informação, é preocupante identificar que, mesmo sendo tão escassas as referências a Natal, quando somadas as que apresentam um aspecto indiferente ou mais desfavorável que favorável, estas atingem uma proporção de respostas igual àquelas relacionadas ao aspecto totalmente favorável, gravidade aumentada quando se remete à grande participação das agências de viagens nesse processo. E quando se coloca em perspectiva as sub-amostras, percebe-se que, para os holandeses, o caráter indiferente chega muito próximo do mais favorável que desfavorável (34,3% e 42,9%, respectivamente) assim como o caráter mais desfavorável que favorável se aproxima do totalmente favorável (8,6% e 14,3%, respectivamente). Portanto, faz-se corolário uma maior atenção junto a esse público.

Quanto à qualificação da propaganda realizada, a maioria absoluta respondeu como boa (54,6%) ou regular (35,1%). É interessante comentar o paradoxo que poderia

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)  
**Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**  
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

parecer esse resultado logo em seguida das considerações feitas até o momento. Dos resultados anteriores, é sabido que o contato que o turista tem com a promoção realizada em favor do destino Natal se dá predominantemente por agências e *tour operators*, cujo interesse é o lucro na venda do destino, o que, por sua vez, explicaria os índices razoavelmente elevados de qualificação da propaganda realizada, mesmo sendo facilmente perceptível que a assertiva “regular” atinge também níveis elevados, explicado, talvez, pela ausência de uma substancial campanha de marketing por parte do destino, independentemente de qualquer outro interessado na divulgação dele.

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. Haja vista que 75,3% dos turistas entrevistados afirmaram ter havido uma grande relação entre o produto divulgado e o experimentado, constatou-se que a divulgação levada a cabo em favor do destino está, em sua maioria, condizente com o que o turista esperava encontrar nele 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 dele em longo prazo, e mais importante ainda no processo de satisfação das necessidades e anseios do viajante no que concerne à viagem. Já quando perguntados sobre como qualificariam a imagem do destino Natal antes da viagem, a maioria respondeu de maneira favorável ao destino (72,3%).

Desse modo, percebe-se que mesmo sendo pouca a exposição do turista a referências sobre Natal e às vezes estas menções não serem plenamente favoráveis ao destino, a imagem que os consumidores turísticos possuem dele ainda permanece bastante favorável. É importante que se utilize fortemente este aspecto na divulgação do destino, pois se vê uma indicação de uma áurea favorável ao destino existente nos mercados emissores em análise. E quando se compara a imagem prévia com a posterior à viagem, observam-se resultados bastante satisfatórios, como pode ser visto a seguir na Tabela 03.

**Tabela 03: Qualificação da imagem global de Natal depois da viagem.**

<i>Qualificação da imagem global depois da viagem</i>	<i>Nº de turistas</i>	<i>% respostas</i>
<i>Excelente</i>	25	24,8
<i>Boa</i>	67	66,3
<i>Regular</i>	9	8,9
<i>Ruim</i>	0	0
<i>Péssima</i>	0	0
<i>Total</i>	<i>101</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Dados de pesquisa, 2007.

Assim, percebe-se um aumento dos índices favoráveis ao destino no que concerne à qualificação da imagem global dele, resultado natural, pois como se sabe a tendência é que a imagem do destino melhore depois da visita a ele, segundo assevera Gutiérrez (2005). Entretanto, este fato não tira o mérito do destino em conseguir melhorar sua própria imagem junto aos turistas que o visitam.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa realizada objetivou analisar a imagem do destino turístico Natal sob a percepção do mercado turístico Português, Espanhol e Holandês. Os mercados pesquisados formam o principal público consumidor do destino Natal em escala internacional o que ratifica a importância desta pesquisa na construção de conhecimento sobre imagem de destinos e produção de informações para o desenvolvimento turístico sustentável do destino. Entretanto, os resultados desta pesquisa não representam apenas o cenário natalense, mas o cenário dos principais destinos nordestinos. Afinal, o modelo de desenvolvimento turístico adotado por eles são extremamente similares como afirma Mazaro (2005), o que se constitui num outro grande aporte desta investigação.

Além disso, outra relevante contribuição dada por esse estudo é ter feito uma ampla e profunda compilação e análise da teoria sobre a imagem de destinos. Este tema possui grande escassez de estudos não só a nível local, como também nacional, e em parte continental (América Latina) diferentemente dos grandes destinos receptivos mundiais que estão na vanguarda do conhecimento sobre imagem de destinos turísticos.

De acordo com a pesquisa realizada percebe-se que a imagem do destino turístico Natal está vinculada, predominantemente, ao sol e mar e ao jeito de ser dos autóctones. Desse modo, percebe-se a pouca diferenciação percebida pelo público, afinal o simples sol e mar é um produto de todo o Nordeste, além de todo o Caribe, assim como o jeito de ser do natalense não se difere substancialmente dos demais nordestinos e em maior medida do jeitinho brasileiro de ser. Além disso, a escolha por Natal parece ter sido feita a partir do desejo de desfrutar de um ambiente de sol e mar, juntamente a um preço baixo. Outro ponto interessante é que aspectos como qualidade dos serviços, infra-estrutura, segurança entre outros e principalmente a bastante reverenciada hospitalidade natalense considerados como grandes influenciadores da escolha feita em favor da Cidade do Natal como destino de férias, na

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)  
**Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**  
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

verdade, parecem não ter tamanha relevância no processo de escolha e sim no momento em que este desfruta do produto adquirido.

Entretanto, o mais importante a ser retido desta investigação é a excessiva dependência do destino estudado da divulgação realizada pelo *trade* turístico emissivo, fator que traz inúmeras implicações ao desenvolvimento turístico sustentável dele e o que explicaria, em grande medida, o cenário vivido pelo turismo potiguar, e nordestino em maior medida. Pois, como observado, grande parte do público toma conhecimento de Natal como destino por meio de agências de viagens e operadoras de turismo, além é claro da divulgação boca a boca.

Nesse sentido, percebe-se uma inadequada promoção realizada pelo destino junto ao seu consumidor final. Este cenário é particularmente complicado em função da localização desse público, pois em escala internacional a tendência é que a imagem se forme predominantemente a partir de fontes induzidas, e desse modo o destino desperdiça uma grande oportunidade de desenvolver uma adequada estratégia de marketing que venha a firmar uma imagem forte e atrativa do destino em seus mercados. O que, por sua vez, traria benefícios não só econômicos, mas principalmente sociais em razão de um desenvolvimento em bases sustentáveis.

## REFERÊNCIAS

- 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.
- BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**. v. 26 n.4, p. 868-897, 1999.
- BENITO, Alex et al. **La imagen de las islas Baleares como destino turístico entre los jóvenes de Barcelona** [mensagem pessoal]. Trabajo de investigación. Universitat Autònoma de Barcelona. Mensagem recebida por <lissafferreira.iadb@yahoo.es> em 10 maio 2007.
- 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.
- \_\_\_\_\_. **The image of Brazil as tourism destination on the European Tour Operators websites**. In: 2<sup>nd</sup> INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE OF THE E-BUSINESS FORUM, 2008. Atenas.
- 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 proceso global de satisfacción**: adopción de um enfoque integrador. Santander (ES), 2005. Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria.
- 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.
- LEISEN; Birgit. Image segmentation: the case of a tourism destination. **Journal of Services Marketing**. vol. 15 n. 1, p. 49-66, 2001.
- MAZARO, Rosana Mara. **Sostenibilidad y Competitividad para Destinos Turísticos**: gobiernos locales. Mensagem recebida por <[rosanamazaro@uol.com.br](mailto:rosanamazaro@uol.com.br)> em 26 jul. 2006
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo no Brasil 2007-2010**. Disponível em < <http://institucional.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 21 ago. 2006.
- 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.
- PAULINO, Fernando Faria. **Imagem**. Disponível em < <http://www.impressoesexpressoes.blogspot.com/> >. Acesso em: 23 jul. 2007.
- PÉREZ-NEBRA, Amália Raquel. **Medindo a imagem do destino turístico** [mensagem pessoal]. Brasília (DF), 2005. Dissertação do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. Mensagem recebida por <[dantas\\_andrea@hotmail.com](mailto:dantas_andrea@hotmail.com)> em 16 fev. 2007.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Trad. José Roberto Whiteker Penteado. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- RYGLOVA, Katerina; TURCINKOVA, Jana. **Image as an important factor of destination management**. Disponível em: < <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002-52.pdf> >. Acesso em: 13 jan. 2007.
- RUSSELL, James. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 39, p. 1161-1178, 1980.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- SECTUR/RN. **Planejamento estratégico Sectur 2004-2007**. Disponível em <[www.natal.rn.gov.br/sempla/paginas/File/plano\\_estrategico\\_sectur.pdf](http://www.natal.rn.gov.br/sempla/paginas/File/plano_estrategico_sectur.pdf)>. Acesso em: 31 dez. 2006.
- TURÉGANO, Manuel Angél Santana. Turismo, empleo y desarrollo. **Revista de Sociologia**, Bellaterra, n. 75, 2005.

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)  
**Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**  
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

SANCHÉZ, Alfonso Vargas; MOYA, Juan José Albendín. **La provincia de Huelva como destino turístico: estudio de su imagen**. Disponível em: <<http://217.125.73.170/imasd/proyectos/coloquios/trabajos/marketing.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2007.

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.