

A ANÁLISE DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO NATAL/RN NA PERCEPÇÃO DA SETURDE NO BIÊNIO 2013-2014

Marcos Jose de Souza Cipriano • Graduação em Comunicação Social
- Publicidade e Propaganda. Universidade do Estado do Rio Grande do
Norte. Mestrando em Letras E-mail: marcoscipriano34@hotmail.com

Josenildo Soares Bezerra • Doutorado em Estudos da Linguagem. Professor da
Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: soares.bezerra@gmail.com

Sidclely D'sordi Alves Alegrini da Silva • Doutor. em Turismo. Professor da
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. E-mail: sidclelyalegrini@yahoo.com.br

Envio em: Abril de 2015

Aceite em: Setembro de 2015

RESUMO: O turismo gera uma atividade competitiva na economia e impactos significativos no ambiente e na sociedade. Sendo assim, este trabalho correlaciona-se com a imagem e destinos turísticos, e para tanto, foi fundamentado por autores como (MACHADO 2009); (KOTLER 2006); (BARRETO 2003); (KASTENHOLZ 2002); entre outros. Com isso, o objetivo geral é analisar a imagem do destino turístico da cidade do Natal/RN sob a égide da SETURDE no biênio 2013-2014. A metodologia utilizada foi o estudo de caso, a leitura bibliográfica, a pesquisa documental e observação não participante, cuja abordagem é qualitativa. Como resultados destaca-se que o órgão desenvolve ações com foco na consolidação da imagem do destino turístico natalense visando à atração e fidelização de turistas, contribuindo para renovar a imagem do destino e apresentando boas aceitações dos visitantes.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Imagem do destino turístico. Marketing.

ANALYSIS OF TOURIST DESTINATION IMAGE NATAL / RN SETURDE IN PERCEPTION IN BIENNIUM 2013-2014

ABSTRACT: Tourism generates a competitive activity in the economy and significant impacts on the environment and society. Thus, this study correlates with the image and tourist destinations, and to do so, was founded by authors such as (MACHADO 2009); (KOTLER 2006); (BARRETO 2003); (KASTENHOLZ 2002); among others. Thus, the general objective is to analyze the image of the tourist destination in the city of Natal / RN under the aegis of the biennium 2013-2014 SETURDE. The methodology used was the case study, the literature reading, documentary research and non-participant observation, whose approach is qualitative. The results highlight that the body develops actions focused on consolidation

of Natal tourist destination image aimed at attracting and retaining tourists, contributing to renew the target image and showing good acceptance of visitors.

KEYWORDS: Tourism. Tourist destination image. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução do mercado, competição entre os destinos e a importância econômica da atividade turística, o turismo passou a ser uma vertente de estudo em ênfase na área do marketing. Isso ocorreu no final da década de 1970, quando as empresas passaram a se confrontar com o excesso de oferta e com o aumento da competição no trade turístico. Nesse sentido o turismo vinha se desenvolvendo sob a égide do turismo de massa, sendo alvo das primeiras críticas relativas à sua inadequação competitiva e sustentável no novo cenário (KASTENHOLZ, 2002).

Nesta conjuntura, a imagem de destinos turísticos vem se tornando objeto constante de muitas pesquisas. Kotler (2006) destaca que a imagem é a maneira como o público vê a localidade e seus serviços. Desse modo, na perspectiva do marketing, a imagem do destino é uma variável fundamental na seleção do destino.

Considerando que a construção da imagem do destino turístico é uma prática do marketing urbano, a elaboração desta pesquisa teve como objetivo geral identificar a importância e o desenvolvimento da imagem do destino turístico da Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico - SETURDE na cidade de Natal/RN, e, como objetivos específicos: Indicar os elementos de formação da imagem turística; Apresentar o modelo de Gartner e sua relação com a formação da imagem de um destino turístico, e; Discutir a formação da imagem turística de Natal no biênio 2013 -2014.

2. A IMAGEM TURÍSTICA: CONCEITOS, PROMOÇÃO E ATRIBUTOS

O turismo é uma área de estudo relativamente recente, embora se constitua em uma prática considerada antiga da humanidade. Este contexto acarreta várias questões investigativas para os mais diversos segmentos envolvidos com o turismo, sejam os envolvidos no ensino, na pesquisa, sejam os agentes sociais que compõem o *trade* turístico (TRIGO, 1991).

Com isto, observa-se que o turismo é uma atividade importante em termos econômicos, e o impacto que produz sobre as economias, os ambientes e a sociedade são bastante significativos, a ponto de fazer com que esse tema mereça uma consideração acadêmica.

A importância do turismo, também, apresenta-se pujante em Natal, a capital do Rio Grande do Norte, que foi fundada no dia 25 de dezembro de 1599. É uma das mais antigas capitais brasileiras, sendo atualmente um dos destinos turísticos mais procurados

no Brasil. A cidade se aproxima de um milhão de habitantes e recebe por ano mais de dois milhões de turistas nacionais e 107 mil internacionais, presença que faz movimentar ainda mais a economia. Isso corresponde a um PIB per capita, na ordem de R\$ 14.925 ao ano e o PIB total, de 11,997,401 milhões de reais (ANUÁRIO NATAL, 2013).

Sendo assim, esta atividade pode ser pensada como um conjunto de indivíduos, como uma gama de negócios, de organizações e de destinos que, de alguma forma, se combinam para proporcionar uma experiência ao turista. O turismo é uma atividade multidimensional, multifacetada, que influencia muitas vidas e muitas atividades econômicas diferentes (BENI, 1990).

Segundo Barreto (2003) ao definir turismo deve-se levar em consideração a importância de três elementos: o tempo de permanência, o caráter não lucrativo e a procura do prazer por parte do turista. Esta última, justifica-se pelo fato de o turismo ser uma atividade a qual as pessoas procuram o prazer pela livre e espontânea vontade. Por isso, a “livre escolha” deve ser um fator fundamental a ser levado em consideração ao estudar o turismo.

Diante do exposto, verifica-se que é de suma importância a construção da imagem de um destino, com vistas a uma maior atratividade local, contribuindo-se, inclusive, para a divulgação, consolidação e a promoção de um lugar turístico.

A promoção de um lugar consiste na venda de um conjunto de serviços selecionados, ou na venda do lugar como um todo, através de imagens formadas por vários atributos a ele associadas (MACHADO, 2009). Este importante papel que a imagem desempenha ganha destaque também pela OMT (2001, p. 52) quando ressalta que:

A imagem de um destino turístico gera significativas influências no desenvolvimento das estratégias de promoção, motivadas pelas interrelações entre os pontos fortes e fracos do destino assim como a realidade e os recursos envolvidos com o turismo.

Segundo Barreto (2003) a promoção da imagem turística enquanto ferramenta do marketing compreende as forças induzidas da imagem pela oferta turística. Para a referida autora a imagem dos destinos, projetada pelos gestores públicos, deve atentar para o seu posicionamento e personalidade da marca, além dos canais de distribuição da imagem como: brochuras e guias turísticos, web sites, filmes e cartões postais.

Para Solha (2006) é possível identificar alguns atributos para a elaboração da imagem turística com eficiência, como: Validade – a imagem da localidade deve ser compatível com a localidade; Credibilidade – mesmo que a imagem seja reflexo da realidade, nem sempre se acredita de imediato, que seja verdadeira, principalmente, quando se utilizam comparações com outras localidades; Simplicidade – normalmente a divulgação de muitas imagens de uma mesma localidade causa alguma confusão, além de não se conseguir fixar nenhuma delas; Atratividade – a imagem de uma localidade deve procurar atender as expectativas dos clientes em potencial; Diferenciação – a imagem deve se distinguir de temas comuns.

A promoção da imagem, portanto, deve estar em consonância com o real, a fim de atender as expectativas do turista, com o objetivo de torná-la uma vantagem competitiva para o destino. É de suma importância entender o modelo teórico de formação de imagens turísticas de Gartner, que será apresentado a seguir.

2.1. O MODELO DE GARTNER E SUA RELAÇÃO COM A IMAGEM TURÍSTICA

Outra forma de conceber a formação da imagem turística é através do modelo de Gartner (1986), que foi utilizado por este estudo como referência, o qual divide a imagem de um destino turístico em oito domínios com seus respectivos agentes de formação:

- Induzida I – formas tradicionais de publicidade (folhetos turísticos, televisão) e comunicação em meios massivos.
- Induzida II – informações fornecidas pelos operadores de turismo (agências de viagem, operadoras de turismo).
- Induzida fechada III – informações cedidas por pessoas reconhecidas socialmente.
- Induzida fechada IV – informações sobre o destino através de artigos em seções específicas de viagem.
- Autônomas – informações advindas de notícias, reportagens e outros.
- Orgânicas não solicitadas – informações voluntárias de amigos ou familiares que estiveram no destino.
- Orgânicas solicitadas – informações sobre o destino solicitadas de amigos e familiares.
- Orgânicas – informações adquiridas com base na visita real ao destino.

O modelo discutido contribui com os critérios avaliativos da imagem de um destino turístico, com a formação de percepções turísticas da cidade do Natal, visto que se trata de uma cidade capaz de formar, na mente de seus consumidores/turistas, imagens positivas e/ou negativas sob o lugar. Com isto, é possível apontar que tais elementos formadores estão diretamente associados à forma como o produto turístico natalense vêm sendo executado ao longo de sua história e na construção dos seus atrativos turísticos.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritivo e qualitativo. A pesquisa exploratória tem como finalidade esclarecer e modificar conceitos e ideias. Já a pesquisa descritiva, objetiva descrever as características de uma população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, ou seja, com o intuito de observar fenômenos, procura-se descrevê-los, classificá-los e interpretá-los (TRIVINÓS, 2008).

Segundo Lakatos e Marconi (2002, p. 35) “o estudo qualitativo é o que se desenvolve numa situação natural; é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada”.

Foi utilizada a pesquisa bibliográfica, através do levantamento de informações na literatura disponível e também se fez uso da pesquisa documental, que abordavam o tema discutido.

Com relação aos dados primários obtidos por esta investigação foi realizada uma entrevista estruturada com o Secretário Municipal do Turismo da cidade do Natal, Fernando Bezerril, com vistas a obter possíveis respostas a respeito das inquietações levantadas por este estudo.

4. DISCUSSÕES E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta as discussões e análises dos resultados, por meio dos instrumentos documentais, utilizados durante investigação bem como da entrevista realizada junto ao Secretário de Turismo, Fernando Bezerril, que vem participando ativamente da construção das estratégias de marketing turístico do órgão.

Para tanto, verificou-se que a operacionalização da consolidação da imagem turística induzida da cidade do Natal requer, prioritariamente, trabalhos junto aos agentes e operadoras de viagens. Embora a SETURDE já promova algumas ações pontuais direcionadas a estes atores do turismo como workshops, que visam à capacitação dos responsáveis pela venda de pacotes turísticos nessa região, onde são mostrados vídeos e expostos os novos atrativos da cidade, corroborando para a visibilidade midiática da imagem do destino turístico natalense.

Outras ações de promoção, desenvolvidas geralmente em parceria com agências, operadoras e hotéis, relacionados à construção da imagem induzida, são: vitrinagens e *road shows*, exposições itinerantes que podem ser montadas e desmontadas em vários lugares, além do uso de outdoors e matérias em revistas da região.

Verifica-se também forte articulação entre o poder público e os atores do *trade* turístico (agências, hotéis, transportadoras aéreas) no trabalho do desenvolvimento da imagem turística induzida. A relação de cooperação é compreensível quando se identifica que todas as partes saem ganhando diante do aumento do fluxo turístico que se dirige ao destino.

A tentativa de convencer/orientar o público alvo sobre as qualidades da cidade recorre com a associação da imagem de Natal a elementos exóticos, centrados no binômio sol-mar, principal produto turístico ofertado pela capital potiguar, o que revela a intenção de reforçar a concepção da cidade como destino tropical. Contudo, verifica-se o au-

mento na exploração de atrativos diversificados, viabilizando possibilidades de turismo no segmento ecológico, de aventura, de negócios, de eventos, cultural, dentre outros.

É imprescindível dizer que algumas destas ações já foram e/ou estão sendo implantadas pela SETURDE em especial o Plano de Marketing Turístico da Cidade do Natal, que segundo o Secretário, foi captado, via Ministério do Turismo, sendo a empresa ganhadora do certame da Prefeitura Municipal do Natal: a START Pesquisa e Consultoria, que contará com recursos financeiros na ordem de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), possibilitando avaliar as ações de divulgação do turismo local, com medidas orientadas para se alcançar melhores resultados na promoção da imagem turística da capital potiguar.

Ainda segundo o secretário, com a criação de campanhas de divulgação turística do destino Natal, desenvolvidas pelas agências de publicidade, como a Artc&C Comunicação, Base Propaganda e a RAF Comunicação e Marketing, foi possível viabilizar para a cidade, alguns prêmios importantes, fortalecendo-se, assim a percepção de um destino turístico de qualidade e contribuindo com a consolidação da imagem turística orgânica e autônoma. Pode-se citar como exemplo, o Jacaré de Ouro, conferindo a capital potiguar à premiação de ‘Melhor Destino Turístico de Eventos do Nordeste’, na 14ª edição do Prêmio Caio 2013. Tal premiação, a cidade do Natal concorreu com Maceió e Bahia (Costa do Sauípe) e pela sétima vez conquistou o reconhecimento a nível nacional da cidade do Nordeste melhor posicionada no ranking brasileiro para este quesito avaliativo.

Outro prêmio de destaque foi o conferido pelos Agentes de Viagem do Interior de São Paulo - AVIESP, onde, Natal, pela sétima vez consecutiva foi eleita como o principal destino turístico do Brasil. Para o secretário Fernando Bezerril, que recebeu o comunicado da AVIESP, “a notícia enche de orgulho e satisfação a todos os que fazem turismo em Natal, esta premiação é fruto do trabalho e a semente foi plantada pelo prefeito Carlos Eduardo em suas administrações anteriores e continuam no seu atual mandato”. “Ganhamos o heptacampeonato ganha Natal e a cadeia econômica que forma o turismo na nossa cidade”, enfatizando que a divulgação do destino turístico Natal, também, ocorre em feiras importantes, dentro e fora do Brasil, listando Natal, por exemplo, na Feira de Turismo de Gramado, realizada recentemente.

O secretário ainda reforça o trabalho de divulgação para atrair turistas no verão em Natal, no qual a cidade contou com a divulgação de seus atrativos turísticos na novela Flor do Caribe, da Rede Globo, na Copa do Mundo FIFA 2014 e também foi cenário para as gravações da novela Chiquititas, do SBT.

Para Bezerril, durante a entrevista realizada por este estudo,

A novela Flor do Caribe foi retransmitida de março a setembro de 2013 e foi vendida para 150 países. Já a Copa do Mundo foi a maior divulgação que tivemos. O nosso dever de casa foi feito, com isso, aguardo uma boa alta temporada, repetindo números do passado com 90% a 100% de ocupação hoteleira e Natal sendo o destino mais procurado no final do ano.

Bezerril acrescentou, ainda, os workshops realizados pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis no Rio Grande do Norte (ABIH-RN), que segundo ele, ajudarão significativamente na vinda de turistas a capital potiguar.

Outro evento importante que agregou valor ao destino turístico analisado, contribuindo-se com a formação da imagem orgânica do destino turístico analisado, é o 'Natal em Natal', onde na versão 2014, ocorreu entre os meses de novembro a dezembro, incorporando o espírito natalino para a cidade, através de espetáculos ao ar livre, shows com apresentação de artistas nacionais e locais, festivais literários e uma especial decoração natalina, corroborando para que a capital potiguar prospectasse um número considerável de visitantes, aumentando-se, assim a ocupação hoteleira e consequentemente a geração de emprego e renda para os autóctones.

Diante do exposto, acredita-se que as ações fomentadas pela SETURDE, no âmbito da Prefeitura do Natal, estão contribuindo para o fortalecimento da imagem turística orgânica, induzida e autônoma do destino analisado, fortalecendo-se, assim, o marketing turístico local e retomando o crescimento do turismo na capital potiguar.

Porém, verifica-se que o trabalho desenvolvido pela SETURDE no biênio 2013-2014 está apenas começando e requer maiores investimentos financeiros para que a cidade do Natal possa retomar, de forma sustentável, o crescimento turístico de anos anteriores e se apresentar enquanto um destino turístico competitivo diante dos novos cenários regionais, nacionais e internacionais demandados pela atividade turística, formando-se, assim, uma imagem forte e sólida, capaz de gerar um fluxo turístico crescente para a cidade do Natal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de estratégias do marketing turístico para o fomento do destino turístico Natal, situa-se como o principal fator de decisão da SETURDE, desta maneira diante da competitividade entre os destinos, desenvolver uma imagem forte tornou-se uma vantagem competitiva principalmente para os destinos que compartilham semelhanças entre si, como o destino Natal.

Nesse viés, o turismo têm crescido a taxas superiores ao crescimento da economia nacional e internacional, no que corresponde ao número de turistas e a receita gerada pela atividade. Cresce o número de viagens internacionais e esse aumento se faz acompanhar pela tendência de desconcentração do fluxo nos continentes mais ricos, já que é cada vez maior o número de pessoas que se deslocam para países periféricos, movidos pelo desejo de desfrutar a oferta de paisagens exóticas, os recursos naturais ainda pouco explorados e os elementos culturais diversos.

Diante deste cenário ressalta-se a importância da imagem do destino turístico para a cidade do Natal, concebido como uma ferramenta indispensável na gestão urbana, ganhando significativa aceitação e passando a ser utilizado para articular a imagem urbana aos atrativos turísticos.

Sendo assim, verifica-se, que os objetivos deste estudo foram atingidos. Porém é necessário afirmar que o destino turístico natalense no biênio 2013-2014 está em franco processo de reestruturação, principalmente, no que diz respeito à captação de recursos financeiros para expansão e consolidação da cidade, do ponto de vista turístico, com vistas à atração e ampliação de novos visitantes/turistas, alavancado, principalmente, pelas estratégias de marketing adotadas pela SETURDE.

6. REFERÊNCIAS

ANUARIO NATAL 2013. Disponível em: <http://www.natal.rn.gov.br/bvn/publicacoes/Anuario_2013.pdf>. Acesso em 01 Dez. 2014.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 13. ed. Campinas: Papirus, 2003.

BENI, M.C. Sistur: **Estudo do turismo face a moderna teoria de sistemas. Turismo em Análise**. São Paulo: ECA/USP ,v.1, n.1, maio, p. 15-34, 1990.

GARTNER, W. C. Temporal influences on image change. **Annals of Tourism Research**, v. 13, n.4, p. 635-644, 1986.

KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior: the case of Northern Portugal**. 2002. 392 f. Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002.

KOTLER, Philip et. al. **Marketing de lugares**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MACHADO, D. F. C.; GOSLING, M. Ouro Preto: da Virtualidade da Imagem de um Destino Turístico à Imagem Complexa. In.: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo, **Anais do Anptur**, São Paulo, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SOLHA, Karina Toledo. Política de turismo: desenvolvimento e implementação. In: RUSCHMANN, Doris ; SOLHA, Karina Toledo (Org.) **Planejamento turístico**. Barueri, SP: Manole, 2006. cap. 5.

TRIGO, L.G.G. **Cronologia do turismo no Brasil**. São Paulo: CTI/Terra, 1991.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Altas, 2008.