

A Construção da Imagem do Destino Turístico Natal/RN: Diretrizes e Perspectivas das Ações da SETURDE no Biênio 2013-2014¹

Marcos José de Souza CIPRIANO²

Josenildo Soares BEZERRA³

Sidclely D'sordi Alves Azevedo da SILVA⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

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); (Barretto 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; comunicação.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Graduado em Publicidade e Propaganda – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, email: marcoscipriano34@hotmail.com

³ Professor Orientador – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, email: soares.bezerra@gmail.com

⁴ Professor Orientador – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, email: sidcleyaazegrini@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução do mercado, o aumento da competição entre os destinos e a importância econômica crescente da atividade turística, o turismo passou a ser uma vertente de estudos de destaque na área do marketing. Isso ocorreu, sobretudo, a partir do 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, a atividade turística, que até então vinha se desenvolvendo sob a égide do turismo de massa, começou a sofrer as primeiras críticas relativas à sua inadequação competitiva e sustentável no novo cenário que começava a se delinear (KASTENHOLZ, 2002).

Neste panorama, 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. A imagem pode ter vida própria e também ser afetada por muitos fatores, tais como seus símbolos fortes, o tipo de mídia utilizada e a atmosfera criada (que é uma poderosa fonte geradora de imagem).

Desse modo, na perspectiva do marketing, a imagem do destino é considerada uma variável fundamental no processo de seleção do destino. Machado (2009) e Reis (1991) sugerem que a imagem se institui como um elemento importante na orientação da atitude do receptor em relação à mensagem transmitida.

Considerando que a construção da imagem do destino turístico é uma prática do marketing urbano, a elaboração desta pesquisa tem como objetivo geral identificar a importância e o desenvolvimento da imagem do destino turístico na gestão pública da Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico - SETURDE na cidade de Natal, 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;
- Discutir a formação da imagem turística de Natal no biênio 2013-2014

2 A Imagem Turística: Conceitos, Promoção e Fases

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 o suficiente 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 à 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 Barretto (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, em outras palavras, diz respeito às peculiaridades do destino, aquilo que o torna único em relação aos seus concorrentes, além dos canais de distribuição da imagem como: brochuras e guias turísticos, web sites, filmes e cartões postais.

Ao analisar a publicidade turística, a partir dos estudos desenvolvidos por Jean-Didier (1999 *apud* Machado, 2009), a mesma, é classificada em três fases distintas de acordo com o desenvolvimento turístico do destino e a evolução histórica observada no tratamento das imagens (MACHADO, 2009, p.53):

- Primeira fase (1950–1970) – valorização da destinação. A publicidade enfatiza as características físicas da destinação, ou seja, as vantagens e qualidades da paisagem.
- Segunda fase (1970–1990) – valorização do turismo. Faz-se alusão à destinação e a publicidade e enfatiza a ruptura com o cotidiano, criando-se estereótipos para a destinação.
- Terceira fase (depois de 1990) – valorização do modelo de uso. Associa-se o lugar a uma atmosfera de imagens possíveis como, por exemplo ‘Israel: o país da viagem no tempo’, ou slogans que valorizam as diversas experiências de viagens possíveis.

Para Solha (2006) é possível identificar algumas maneiras de utilizar a imagem com eficiência, destacando-se alguns atributos importantes na elaboração da imagem turística a partir dos postulados desenvolvidos por Kotler (2006, p.160), 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 está associada à representação do real, a fim de atender as expectativas do turista considerando as premissas discutidas anteriormente e ressaltando-se os aspectos únicos do destino, com o objetivo de torná-la uma vantagem competitiva para o destino. É de suma importância entender alguns modelos teóricos de formação de imagens turísticas, como o 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 fornecidas por meio de pessoas reconhecidas socialmente.
- Induzida fechada IV – informações sobre o destino através de artigos em seções específicas de viagem.
- Autônomas – informações adquiridas através de notícias, reportagens, filmes 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 apontado anteriormente contribui, de acordo com os critérios avaliativos da imagem de um destino turístico e escolhido por esta investigação, com a formação de percepções turística 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 entender que tais elementos formadores estão diretamente relacionados à

forma como o produto turístico natalense vêm sendo trabalhado ao longo de sua história e na construção dos seus atrativos turísticos.

É importante salientar que o modelo de Gartner e a sua aplicabilidade serão tratadas na seção relacionada à discussão e análise dos resultados obtidos por esta pesquisa.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritivo. As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias (TRIVINÕS, 2008).

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, ou seja, um fato é descrito através de levantamento de características conhecidas com o intuito de observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los.

Para a análise dos dados obtidos verifica-se que este estudo é de caráter qualitativo. 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, também, a pesquisa bibliográfica, através do levantamento de informações na literatura disponível. 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 Secretario de Turismo, Fernando Bezerril, representante da SETURDE,

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 a 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.

É comum ocorrer, na realização desses eventos, a premiação de agentes de viagem como forma de estimular a venda do destino na região. A partir da negociação com hotéis da cidade e com as companhias aéreas, são sorteadas passagens e estadas. O secretário de turismo, Bezerril, entende que este tipo de iniciativa estimula a ação de venda dos agentes e permite a obtenção de bons resultados no incremento do fluxo turístico para Natal.

Outras ações de promoção, desenvolvidas geralmente em parceria com agências, operadoras e hotéis, ainda relacionadas à construção da imagem induzida, são: vitrinagens e *road shows*, exposições itinerantes que podem ser montadas e desmontadas em vários lugares.

Nessas ocasiões, com a presença dos agentes de viagem, as pessoas já tem a oportunidade de comprar a vinda a Natal, se tiverem interesse. Além dessas modalidades, são mantidas as formas tradicionais de promoção através da mídia impressa, como o uso de outdoors e matérias em revistas da região.

Outra questão que transparece diz respeito a forte articulação entre o poder público e os principais atores do *trade* turístico (agências, hotéis, transportadoras aéreas) no trabalho do desenvolvimento da imagem turística induzida. A relação de cooperação que se estabelece 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 frequência à associação da imagem de Natal a elementos exóticos, fortemente concentrados 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 aumento na exploração de atrativos diversificados, remetendo-se as

possibilidades de turismo relacionadas ao segmento ecológico, de aventura, de negócios, de eventos, cultural, dentre outros.

É de suma importância 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 Ferando Bezerril foi captado, via Ministério do Turismo, sendo a empresa ganhadora da licitação pública empreendida pela Prefeitura Municipal do Natal: a START Pesquisa e Consultoria, que contará com recursos financeiros na ordem de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), que permitirá 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, já existem algumas campanhas de divulgação turística para a cidade do Natal com foco publicitário e de promoção do destino natalense, conduzidas por agências de publicidade já devidamente licitadas, pode-se citar como exemplo de algumas destas agências: a ART&C Comunicação, BASE Propaganda e a RAF Comunicação e Marketing.

Com as estratégias de marketing criadas por estas agências de publicidade foi possível, do ponto de vista turístico, trazer para a cidade do Natal alguns prêmios importantes, fortalecendo-se, assim a percepção de um destino turístico de qualidade e contribuindo-se 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 ocorreu na Expo Center Norte, em São Paulo e 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.

O principal objetivo do prêmio, Jacaré de Ouro, é incentivar, reconhecer e valorizar o trabalho de empresas organizadoras de eventos, prestadores de serviços, hotéis, resorts, centros de convenções, espaços para congressos e destinos para o desempenho sustentável do turismo no País.

Outro prêmio que merece ser destacado 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 municipal de turismo e desenvolvimento econômico de Natal, 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 toda cadeia econômica que forma o turismo na nossa cidade”, enfatizando que a divulgação do destino turístico Natal ocorre, também, em feiras importantes, dentro e fora do Brasil, listando a presença de Natal, por exemplo, na Feira de Turismo de Gramado, ocorrida recentemente.

O secretário ainda reforça o contínuo trabalho de divulgação para atrair turistas no verão em Natal, no qual o município contou com a divulgação de seus atrativos turísticos na novela *Flor do Caribe*, da Rede Globo, na Copa do Mundo FIFA 2014 e também servirá de 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 poderá transportar 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, ocorrerá entre os meses de novembro a dezembro, incorporando o espírito natalino para a cidade, através de espetáculos ao ar livre, shows, festivais literários e uma especial decoração natalina, fazendo com que a capital potiguar possa atrair um número considerável de visitantes, aumentando-se, assim a ocupação hoteleira e conseqüentemente a geração de emprego e renda para os autóctones durante este período.

Diante do exposto, acredita-se que as ações fomentadas pela SETURDE e pelas demais estâncias do governo municipal, 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 correlacionadas ao marketing turístico para alavancar o destino turístico Natal, configura-se atualmente como o principal fator de decisão por parte da SETURDE, desta maneira em função 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 caso do destino Natal.

Nesse contexto, o turismo tem 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 contemporânea, ganhando significativa aceitação e passando a ser utilizado para articular a imagem urbana aos atrativos turísticos.

Sendo assim, verifica-se, que todos os objetivos deste estudo foram atingidos. Contudo é de fundamental relevância 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 desenvolvidas no âmbito da SETURDE.

REFERÊNCIAS

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

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

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

GARTNER, W. C. (1986), **Temporal influences on image change**. *Annals of Tourism Research*, vol. 13(4), pp. 635-644.

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, 160 p

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, 2009, São Paulo. Anais do Anptur.

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.

REIS, M. do C. S. Imagem corporativa: produção, gênese e consumo. 1991. 144 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

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. (1991). **Cronologia do turismo no Brasil**. São Paulo: CTI/Terra.

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