UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

Ivaneza Silva de Albuquerque

A IMAGEM DO DESTINO NATAL SOB A PERCEPÇÃO DO TURISTA NACIONAL E DA EMPROTUR

NATAL
2012

Ivaneza Silva de Albuquerque

A IMAGEM DO DESTINO NATAL SOB A PERCEPÇÃO DO TURISTA NACIONAL E DA EMPROTUR

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador (a): Márcio Marreiro das Chagas, M.Sc.

NATAL
2012

Catalogação da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Albuquerque, Ivaneza Silva de.
A imagem do destino Natal sob a percepção do turista nacional e da EMPROTUR/ Ivaneza Silva de Albuquerque. - Natal, RN, 2012.
105f.

Orientador: Prof. M. Sc. Márcio Marreiro das Chagas.
Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Turismo - Monografia. 2. Marketing turístico – Monografia. 3. Imagem – Natal/R - Monografia. I. Chagas, Márcio Marreiro das. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA CDU 338.48

Ivaneza Silva de Albuquerque

A IMAGEM DO DESTINO NATAL SOB A PERCEPÇÃO DO TURISTA NACIONAL E DA EMPROTUR

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador (a): Márcio Marreiro das Chagas, M.Sc

Natal/RN, 30 de Novembro de 2012

_____

Márcio Marreiro das Chagas, M.Sc. - Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Orientador

_____

Carlos Humberto Porto, M.Sc. - Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Banca Examinadora

_____

Saulo Gomes Batista, E.Sc. - Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Na finalização de um trabalho desta natureza é impossível deixar de fazer menção aqueles que contribuíram de algum modo para sua concretização.

Entretanto antes de tudo *doy gracias* a DEUS, por ter dado a inspiração e força necessária para chegar à conclusão deste trabalho diante das situações adversas que surgiram no decurso da pesquisa. **Obrigada Senhor**!

Agradeço a minha família (mãe, pai, irmã, cunhado, tias e você Victor, pelo carinho ingênuo de uma criança), os quais acalentaram o desenvolvimento e concretização de mais esta etapa.

Ao meu orientador – Prof.º Márcio Marreiro das Chagas, por sua disposição e contribuição no desenvolvimento da pesquisa e formação acadêmica, sem a qual não teria sido possível a finalização deste trabalho, minha singela gratidão!

À Banca Examinadora – Prof.º Carlos Porto, Saulo Gomes por prontamente aceitar nosso convite em compor a banca avaliadora e pelas contribuições acadêmicas que os mesmos proporcionaram no decorrer do curso.

Ao professor Sérgio Rodrigues Leal, por sua contribuição acadêmica e durante a pesquisa.

As amigas de graduação Aline Seixas e Fernanda Miranda, pelos momentos de alegria e conhecimento compartilhados que transcenderam a academia. A Renaly por sua ajuda e prestatividade.

Entre os amigos, agradeço a Carlos pelo seu incondicional apoio e prestatividade cedida ao longo deste caminhar. Ao amigo imaginário, seu ocultismo não minimiza a importância que suas palavras, sabedoria e entusiasmo que pacientemente compartilhou comigo tiveram durante esta trajetória. Ao me fazer eliminar o desistir também tornou possível à realização dessa pesquisa.

Por último, mas não menos importante agradeço a todos os que compuseram a amostra da pesquisa, em especial ao diretor-presidente da EMPROTUR pelas informações que subsidiaram e fundamentaram este trabalho. *Doy gracias,* enfim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a finalização dessa pesquisa.

É graça divina começar bem. Graça maior persistir na caminhada certa. Mas graça das graças é não desistir nunca (CÂMARA, Dom Helder).

RESUMO

A atividade turística configura-se como uma das principais atividades do mundo moderno, diversos países, regiões e cidades são impelidas por esta atividade a fomentarem este segmento. Em consequência há o aumento da competitividade entre os destinos obrigando-os a desenvolver e aperfeiçoar o construto que se tornou um dos principais temas estudados na investigação em turismo e responsável por influenciar diretamente a escolha do destino por parte do consumidor turístico – a imagem. Neste sentido em virtude da carência de estudos a nível nacional e local, investigou-se a imagem do destino Natal, um dos principais destinos receptores de fluxo de turistas no Nordeste sob a percepção do turista nacional e da EMPROTUR. A pesquisa caracteriza-se como sendo do tipo descritiva-explorátoria com uma abordagem qualitativa. Os resultados evidenciam que há uma predominância em associar a imagem do destino aos seus atributos físico-naturais embora a EMPROTUR em proporção menor já venha associando outros atributos (cultura local, culinária, festividades) a imagem do destino. A avaliação global do destino é avaliada de forma satisfatória pelos turistas inferindo-se assim que a imagem induzida pela EMPROTUR reflete a realidade do destino, aspecto importante para a competitividade do destino, pois uma imagem deturpada da realidade acarretaria prejuízos ao turismo no destino.

Palavras-Chave: Imagem.Turismo.Natal

ABSTRACT

Tourism activity currently set up as one of the main activities of the modern world, many countries, regions and cities are driven by this activity to encourage this segment. As a result there is increased competition between destinations requiring them to develop and refine the construct that has become one of the main topics studied in research on tourism and responsible for directly influences the choice of destination by the tourist consumer - the image. In this sense due to the lack of studies at national and local levels, we investigated the destination image Natal, one of the main destinations of tourist flow receptors in the Northeast under the national perception of the tourist and EMPROTUR, research is characterized as being a descriptive-exploratory qualitative approach. The results show that there is a predominance of associating the image of the destination to their physical attributes-natural EMPROTUR although to a lesser extent already come associating other attributes (local culture, cuisine, festivities) the image of the destination. The overall evaluation of the target is judged adequately by tourists thus inferring that the image induced EMPROTUR reflects the reality of the destination, important for the competitiveness of the destination as a distorted image of reality would entail losses to tourism in the destination.

Key-words: Image.Tourism.Natal

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01: Destinos mais visitados por brasileiros 15
QUADRO 01: Abordagens conceituais de destinos turísticos 20
FIGURA 02: Modelo conceitual de destino turístico 23
QUADRO 02: Características gerais do destino turístico 22
FIGURA 03: Diamante das características da imagem de um destino 31
QUADRO 03: Conceituação de imagem sob diferentes áreas do conhecimento 26
FIGURA 04: Atributos mais comuns usados em estudos sobre a imagem de destinos 33
QUADRO 04: Características da imagem sob a perspectiva do marketing 27
FIGURA 05: Componentes da imagem de destinações 35
QUADRO 05: Conceitos utilizados nas definições de imagem de destinos Turísticos 28
FIGURA 06: Modelo de formação da imagem do destino turístico 38
QUADRO 06: Tipos de Imagem 48
FIGURA 07: Os agentes de formação da imagem turística emitida 40
QUADRO 07: Métodos utilizados na pesquisa de imagem das destinações: Estruturados x Não estruturados 49
FIGURA 08: Teoria das Sete Fases na formação da imagem 41
QUADRO 08: Roteiro da Entrevista da Pesquisa 69
FIGURA 09: Fatores de influência na formação da imagem turística pelos consumidores 42
FIGURA 10: Tipos de imagem de acordo com o tipo de conhecimento 43
FIGURA 11: Principais enfoques dados à formação da imagem 44
FIGURA 12: Determinantes da imagem 45
FIGURA 13: Campanha Promocional do Brasil da década de 70 54
FIGURA 14: Campanha *Fly to Brazil* 55
FIGURA 15: Marca-Brasil 56
FIGURA 16: Campanha Promocional do Nordeste na década de 70 58
FIGURA 17: Campanha *Fly to Brazil* no nordeste 59
FIGURA 18: Material promocional do nordeste na década de 70 60

FIGURA 19: Material de divulgação turística do destino Natal 63
FIGURA 20: Logomarca do destino Natal 63
FIGURA 21: Material promocional do destino Natal 64
FIGURA 22: Destino Natal 74
FIGURA 23: Atributos associados ao destino Natal 75
FIGURA 24: Associação da imagem de Natal ao ecoturismo 82
FIGURA 25: Atributos físico-naturais do destino Natal 83
FIGURA 26: Atributos culturais associados à imagem do destino Natal 83
FIGURA 27: Atributos históricos e ecológicos associados à imagem do destino Natal 84

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: Origem dos turistas que visitam Natal 72
GRÁFICO 02: Gênero dos turistas que visitam Natal 72
GRÁFICO 03: Renda salarial dos turistas que visitam Natal 73
GRÁFICO 04: Atributos associados a imagem de Natal 76
GRÁFICO 05: Aspectos intangíveis associados à imagem de Natal 77
GRÁFICO 06 : Frequencia de referência de Natal na mídia 78
GRÁFICO 07: Principais concorrentes de Natal de acordo com os turistas 79
GRÁFICO 08: Qualificação da imagem de Natal pelos turistas antes da viagem 80
GRÁFICO 09: Referência a Natal como destino reconhecido a nível nacional 81
GRÁFICO 10: Intenção de retorno dos turistas ao destino Natal 81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
EMPROTUR	Empresa Potiguar de Promoção Turística
IPDC	Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio
MTUR	Ministério do Turismo
NEIT	Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia
OMT	Organização Mundial de Turismo
PRODETUR/NE	Programa de ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas
SETUR- RN	Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte
SUDENE	Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

1.1 **Problema** 13

1.2 **Justificativa** 16

1.3 **Objetivos** 19

1.3.1 Geral 19

1.3.2 Específicos 19

2 TURISMO E IMAGEM 20

2.1 Turismo e Marketing de Destinos Turísticos 20

3 O CONSTRUTO IMAGEM 25

3.1 Dimensões da imagem 32

3.2 A formação da imagem 36

3.2.1 Fontes de Informação Turística 37

3.2.2 Modelo de Gartner 39

3.2.3 Modelo de Gunn 41

3.2.4 Modelo de Stabler 42

3.2.5 Modelo de Baloglu e McCleary 43

3.3 Determinantes da Imagem 45

3.4 Tipos de Imagem 46

3.5 Avaliação e mensuração da imagem 48

3.6 Promoção da Imagem Turística 50

4 TURISMO E MARKETING 52

4.1 A imagem do Brasil 52

4.2 A imagem do Nordeste 57

4.3 A construção da imagem do destino Natal 61

5 METODOLOGIA 66

5.1 Caracterização do Estudo 66

5.2 População e Amostra 66
5.3 Instrumento de Pesquisa 67
5.4 Coleta de Dados 69
5.4 Análise de Dados 69

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 71

6.1 Perfil da amostra 71
6.1.1 EMPROTUR 71
6.1.2 Consumidores turísticos 71
6.2 Atributos associados à imagem do destino Natal: a percepção do turista nacional 73
6.2.1 Aspectos simbólicos do destino Natal 73
6.2.2 Competitividade da imagem do destino Natal 77
6.2.3 Avaliação global do destino Natal: a perspectiva do turista nacional 80
6.3 A imagem induzida pela EMPROTUR 82

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 87

REFERÊNCIAS 88

APÊNDICES 97

APÊNDICE A – Questionário 97
APÊNDICE B – Formulário de Entrevista 100

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema

Nos últimos anos a atividade turística alcançou um crescimento bastante significativo seja favorecida pelas evoluções tecnológicas, pela melhoria no setor de transportes com o “encurtamento das distâncias” ou pela economia globalizada, a qual conforme explica Barretto (2003), junto com a formação de um mercado consumidor mundial contribuiu para alavancar diversas atividades internacionais com destaque para o turismo. O fato é que com sua expansão, a partir do século XX, o turismo assumiu a posição de um dos setores que mais crescem, sendo um dos mais importantes para a economia mundial superando atividades como a petroquímica e a construção civil.

Entre 1995 e 2005, por exemplo, segundo o Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia (NEIT) houve uma variação da 58% no fluxo de turistas no mundo, passando de 536 milhões a 803 milhões. Seu acentuado desenvolvimento e consequente participação na economia mundial pode ser percebido a partir dos empregos gerados, da dinamização de outros setores da economia, da evolução de seu fluxo turístico, além da participação no PIB global atingindo aproximadamente 3,5% em 2006 (NEIT, 2007).

Nesse sentido, o turismo passou a representar para os países em desenvolvimento uma importante alternativa econômica para competir no mercado globalizado. No cenário brasileiro, ele representa hoje um dos principais vetores de desenvolvimento econômico, sendo o 5º produto na geração de divisas em moeda estrangeira no país atingindo em 2008, 16,8% do turismo internacional (BENI, 2011).

Diante deste cenário o setor representa uma das principais atividades econômicas do mundo moderno impulsionando países, regiões, localidades a fomentarem a atividade. Logo como explica Chagas (2007) à concorrência entre destinos tende a aumentar em grandes proporções, pois comunidades que não exploravam o turismo, agora tentam se inserir nele; localidades em fase de expansão turística tentam cada vez mais conseguir o seu desenvolvimento; já os

destinos em fase de maturidade tentam se manter competitivos; e os em declínio tendem a tentar se reerguer.

Deste modo, segundo Machado (2010), o marketing se revela um elemento chave para o gerenciamento turístico dado ao crescimento da competitividade entre destinos uma vez que busca atender às necessidades e expectativas dos consumidores, ao mesmo tempo, zela pela sustentabilidade ambiental, econômica e social da localidade turística. Doravante surge a utilização de uma importante ferramenta do marketing de destinos que busca atrair, influir na escolha, e ser um diferencial competitivo para os destinos – o construto imagem.

Sendo objeto de estudos há aproximadamente quatro décadas a partir das investigações desenvolvidas por Hunt (1971 *apud* Machado, 2010), a imagem de destinos passou a ser reconhecida mundialmente por ser o principal fator influenciador da escolha de um destino e possível repetição dele, se revestindo de grande relevância no processo de desenvolvimento do turismo numa localidade, atuando como um modo de se diferenciar dos concorrentes em potenciais e no desenvolvimento sustentável do destino (CHAGAS; 2007; LEAL, 2006; MACHADO; 2010).

Assim com as novas exigências que se impuseram ao turismo no mercado global, não basta apenas à qualidade e satisfação dos serviços prestados ao turista (estes determinantes passaram a ser básicos) para adquirir vantagem competitiva do destino, o diferencial está no desenvolvimento de uma imagem positiva frente aos seus concorrentes (CHAGAS, 2007; GUTIÉRREZ; 2005; MACHADO, 2010). Dessa maneira, a formação da imagem de um destino é potencializada, ela assume a categoria do principal fator de seleção de destinos por parte do turista.

Entretanto, embora a imagem seja uma importante ferramenta estratégica para o marketing de destinos turísticos, esta temática ainda é um assunto pouco estudado em escala nacional e a nível local (LEAL, 2002).

Em consonância com o exposto e considerando conforme salienta Santos (2010) que a competitividade se torna ainda mais acirrada á nível regional em virtude da similaridade dos atrativos fornecidos, verifica-se a necessidade de analisar o destino Natal já que geralmente este tende a associar sua imagem a elementos encontrados em outros destinos principalmente os da região nordeste em

função da similaridade compartilhada pelos destinos nordestinos além de carecer de estudos sobre sua imagem turística em relação ao sua demanda.

O destino Natal apesar de ganhar destaque pela intensificação do seu fluxo turístico nos últimos anos vem sofrendo com uma considerável retração nos últimos anos perdendo espaço para seus principais concorrentes – Salvador, Fortaleza e Recife (CARDOSO JÚNIOR, 2009). Em 2006 de acordo com o SEBRAE (2012) o estado através de sua capital associada principalmente as belezas naturais registrou a posição de segundo destino mais procurado no Nordeste. Entretanto esta posição sofreu uma variação considerável pois atualmente de acordo com pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (Mtur) em 2011 os dados revelam que o destino Natal caiu para a sétima posição entre os destinos mais visitados no respectivo ano.Em contrapartida é o quinto destino mais desejado pelos turistas nacionais.



A capital potiguar ocupava a 13ª posição no relatório divulgado em 2009.

Destinos mais desejados	Principais emissores no Brasil
1º Fernando de Noronha	1º São Paulo
2º Fortaleza	2º Rio de Janeiro
3º Rio de Janeiro	3º Paraná
4º Salvador	4º Minas Gerais
5º Natal	5º Rio Grande do Sul

FIGURA 01: Destinos mais visitados por brasileiros
FONTE: TRIBUNA DO NORTE, 2012

Apesar da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR-RN) considerar os demais destinos turísticos nordestinos como concorrentes de Natal

como aponta Chagas (2007), é perceptível a disputa e a variação sofrida entre os considerados concorrentes diretos a nível regional em relação ao destino á medida que Salvador, Recife, Fortaleza junto com Natal são os principais destinos nordestinos receptores de turistas.

Destarte verifica-se a importância em desenvolver uma imagem forte e competitiva que proporcione o desenvolvimento turístico para o destino e ofereça vantagens competitivas diferenciando-o dos demais á medida que a imagem do destino turístico vem sendo destacada pelos pesquisadores como o principal fator de decisão que influencia a escolha de um destino por parte do turista.

Neste sentido faz se mister compreender quais os atributos que conformam a imagem do destino Natal sob a percepção do turista nacional e da EMPROTUR?

1.2 Justificativa

A análise da imagem de uma destinação turística atrai a atenção de diversos investigadores por engendrar prerrogativas que são fundamentais para o êxito de um destino num mercado globalizado. Embora seu estudo seja recente assim como o próprio fenômeno do turismo conhecer a imagem de um destino, otimizá-la e gerenciá-la se tornou fundamental, pois alcançar uma imagem forte e favorável é um fator determinante para o desenvolvimento e competitividade de um destino (CHAGAS, 2007; JACÓME, 2006), além da influência que ele exerce sob a escolha por parte do turista.

Aspectos que podem explicar o fato da imagem ter se convertido em um dos principais assuntos dentro da investigação em turismo (GONZÁLEZ; MUÑIZ; BARREIROS, 2011; GUTIÉRREZ, 2005; LEAL, 2006; MACHADO, 2010).

Desse modo é imprescindível que os responsáveis pela promoção turística do destino considerem que a projeção de uma imagem favorável é útil em todas as fases de planejamento de marketing turístico, incluindo o posicionamento e a promoção turística como ressalta Tasci (2007 *apud* Machado, 2010).

Identificar a imagem percebida de um destino, portanto favorece o posicionamento adequado no mercado, à medida que se pode atuar sobre ela e

estabelecer o segmento ou segmentos mais afins (CAMARERO; GARRIDO, 2004; GARTNER, 2002; KONECNIK, 2004 apud GONZÁLEZ; MUÑIZ; BARREIROS, 2011).

Nesse sentido, para a efetivação do estudo optou-se por analisar a imagem do destino Natal, principal indutor do turismo no Rio Grande do Norte e receptor de turistas no estado. A capital potiguar vem consolidando e constituindo o turismo em uma de suas principais atividades econômicas da cidade já que a mesma concentra a maioria dos serviços e produtos turísticos.

Observa-se um aumento no número de turistas nacionais com a massificação da atividade e o incremento na infraestrutura de Natal a partir da década de 90. A cidade desponta entre as capitais nordestinas e passa a ser comercializada como principal produto do estado, no ano de 2005 com a intensificação de seu fluxo turístico, segundo a SETURDE, Natal alcançou um estágio que se chamou localmente de "*boom* do turismo".

Entretanto com o aumento da competitividade entre os destinos cidade vem sofrendo com uma considerável retração nos últimos anos perdendo espaço para seus principais concorrentes (Salvador, Fortaleza e Recife) ocupando atualmente o 4° lugar entre os destinos mais procurados do Nordeste. Fato este que pode ter como uma das causas a pouca atenção dada à veiculação de uma imagem forte e atrativa, pois os destinos competem essencialmente sobre a base de sua imagem percebida em relação com os destinos concorrentes (GUTIÉRREZ *et al*, 2006).

Visto que a imagem mercadológica de uma destinação turística é de suma relevância para consolidar e posicioná-lo atrativo na mente do consumidor (SILVA; SOUZA, 2007) percebe-se a importância das instituições responsáveis pela gestão e divulgação das destinações turísticas de Natal em desenvolver uma imagem que permita um posicionamento favorável do destino em relação ao mercado, pois além de representar uma importante vantagem competitiva promove a sustentabilidade do destino (CHAGAS, 2007; MACHADO, 2010).

Em face disto, a escolha do tema se deu em função da incipiência de estudos sobre o processo de formação e percepção da imagem seja a nível nacional ou local como é o caso de Natal. Além disso, a inexistência de uma marca forte de destino que a diferencie dos seus principais concorrentes é outro aspecto que corrobora a relevância do desenvolvimento do estudo.

Neste sentido o estudo irá privilegiar não apenas a perspectiva do turista ao analisar a imagem percebida que ele tem do destino Natal, como também do órgão de turismo (EMPROTUR) responsável pela projeção de sua imagem através de seu material promocional por concordar que a avaliação da imagem do destino apenas sob o ponto de vista do turista-consumidor pode ser míope, e por isso não ser suficiente para propiciar uma compreensão mais holística a respeito da relação entre as funções do marketing e a imagem do destino turístico (MACHADO, 2010).

Por conseguinte, a exploração do tema a partir da perspectiva do turista e organizador da promoção turística possibilita avaliar a eficiência das mensagens e imagens veiculadas nas campanhas públicas de promoção e marketing turístico além de auxiliar na identificação de atributos e características que podem contribuir para a criação de uma imagem mais competitiva e que valorize as singularidades do destino como um diferencial competitivo.

O estudo se justifica, portanto pela relevância que o construto imagem adquiriu nos últimos anos em relação ao comportamento do consumidor turístico e na investigação em turismo à medida que conforme explica Macinnis e Price (1987 *apud* Cortés; Onsalo, 2006): “la imagen del destino turístico forma parte integral del proceso de consumo,ya que está estrechamente vinculada com la planificación y gestión de la comercialización de productos y servicios turísticos”. Ademais a imagem pode atuar antes, durante ou depois do consumo turístico como assevera Macinnis e Price (1987 *apud* Cortés; Onsalo, 2006).

Desse modo, a análise contribuirá do ponto de vista prático para a otimização da imagem do destino Natal a partir da verificação da percepção do turista nacional sobre a imagem promovida pelo poder público local (EMPROTUR). Enquanto do ponto vista teórico, se faz relevante por serem poucos os estudos a nível local que tratam tal temática embora sua importância seja reconhecida internacionalmente pela literatura, em função da sua influência junto ao comportamento do consumidor (CHAGAS, 2007; LEAL; 2006; MACHADO, 2010).

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Analisar a imagem do destino Natal sob a percepção do turista nacional em contraste com a imagem induzida pela EMPROTUR.

1.3.2 Específicos

a) Identificar os atributos associados à imagem do destino Natal na percepção do turista nacional;
b) Analisar a relação entre a imagem promovida pelo poder público (EMPROTUR) com a imagem percebida pelos turistas nacionais;
c) Verificar os elementos utilizados na diferenciação e posicionamento do destino Natal.

2 TURISMO E IMAGEM

2.1 Turismo e Marketing de Destinos Turísticos

Com a globalização da economia diversos setores foram afetados, entre eles o turismo, ocasionando uma série de variáveis que tornaram a atividade mais complexa. Novos destinos se colocam a disposição no mercado para atender a uma demanda cada vez mais segmentada, exigente e com desejos e necessidades diversas aumentando a competitividade entre eles. Diante dessa conjuntura os destinos turísticos são consequentemente compelidos a desenvolver um conjunto de estratégias e políticas de marketing coordenadas que permitam serem realmente competitivos no cenário mundial (MANN, 2008).

A imagem da destinação neste caso se converte em uma estratégia de marketing de destinos crucial para potencialização e desenvolvimento de destinos turísticos (CORTÉS; ONSALO, 2006) à medida que é considerada um dos principais fatores que influenciam a seleção de um destino. No entanto identificar o que vem a ser um destino turístico e como o marketing de destinos atua sobre ele, resulta fundamental.

Revisando a literatura sobre destino turístico existem abordagens diferentes para conceitualizá-lo, para alguns como a OMT (1998) o termo se orienta de forma objetiva e espacial, pois considera que ‘’el destino turístico es aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”. Enquanto que as contribuições mais recentes incluem o aspecto subjetivo, dada à relevância da experiência pessoal do turista (ANDRÉS; HOYOS; CIPRÉS, 2008; MANN, 2008; MAZÓN, 2009). Dessa maneira, observa-se as definições que o termo congrega a partir das constatações dos investigadores conforme quadro a seguir.

ESTUDIO	DEFINICIÓN
Mill y Morrison (1985)	Los destinos no sólo son una parte fundamental del sistema total turístico, sino que también un destino es un sistema que contiene una mezcla de atracciones y servicios donde “cada parte es dependiente de las otras para el éxito en la atracción, el servicio y la satisfacción del turista.

Pearce (1989)	una amalgama de productos y servicios disponibles en una localización determinada y capaces de atraer visitantes desde cualquier lugar de origen.
Leiper (1990,1995)	Un lugar escogido por una persona para visitar y pasar por lo menos una noche, a fin de tener una vivencia de alguna faceta o característica que se percibe como satisfactoria para una experiencia del tiempo de ócio.
Cooper et al (1993)	La concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas
Hu & Ritchie (1993)	Un paquete de instalaciones y servicios turísticos compuesto por numerosos atributos que, de manera global, determinan su atractivo
Bull (1994)	Es la ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo.
Ruiz, Olarte e Iglesias (1999)	Una agrupación multi-actividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial.
Bigné, Font e Andreu (2000)	La combinación de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas.
Murphy, Pritchard e Smith (2000)	La amalgama de productos individuales y oportunidades combinadas para crear una experiencia total dentro del área visitada por un turista.
Balagué y Brualla (2001)	La formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales.
Gunn e Var (2002)	Una experiencia compleja que resulta de un proceso en el que los turistas utilizan numerosos servicios turísticos a lo largo de su visita.
Martín Fernández (2003a, 2006b)	El destino turístico coincide con el producto turístico integrado que se ofrece al turista para su disfrute experiencial y holístico
Echarri (2006)	Considera como destino turístico un centro histórico urbano delimitado geográficamente, que se va a constituir en principal motivo de viaje del turista

QUADRO 01: Abordagens conceituais de destinos turísticos
FONTE: Elaboração própria a partir de Andrés; Hoyos; Ciprés (2008); Mann, 2008; Mazón 2009; Millet , 2011

A partir das definições realizadas pelos diferentes autores observa-se a variação em definir o destino turístico a partir da perspectiva espacial ou subjetiva já que para muitos investigadores não se pode resumir o destino apenas ao seu aspecto espacial, mas é importante considerar o a perspectiva subjetiva que ele remete. Dessa forma, considerando as duas abordagens Rodrigues (2004) identifica as características gerais de um destino turístico. Este apesar de possui um espaço delimitado também apresenta peculiaridades intangíveis necessitando do marketing de destinos para torná-lo atrativo para o turista como mostra o Quadro 02.

CARACTERÍSTCAS	SIGNIFICADO
É um produto, mas também vários	O destino é percepcionado como uma entidade singular (por exemplo: Portugal, Alentejo, Évora), mas que inclui todos ao elementos que fazem parte da experiência turística (atracções, transporte, alojamento, população local, etc.)
É uma entidade física, mas também intangível	É um espaço geográfico com características próprias (localização espacial, economia, educação, saúde, emprego), mas também uma entidade sócio-cultural (história, modos de vida, tradições, etc)
Necessita dos serviços do marketing	Devido à multiplicidade de intervenientes, o destino turístico necessita de uma organização central responsável pelo marketing com maiores poderes de intervenção, bem como de uma maior colaboração entre todas as organizações turísticas com funções de marketing de um destino turístico.
Não é apenas o que existe, mas também o que se pensa existir	Mais do que o destino em si, o que chega até aos turistas é uma construção mental sobre o destino que irão visitar. Por essa razão, um entendimento do conceito de imagem de destino turístico revela-se fundamental.
É influenciado por factores internos e externos	O destino turístico é fortemente afectado por eventos ocorridos no interior das suas fronteiras, mas também por acontecimentos que sucedem em qualquer parte do mundo.
É escolhido com base no factor preço	O factor preço interfere na escolha do destino, mas de forma subjectiva Ou seja, a percepção e avaliação do preço deriva de uma combinação de outros factores igualmente relevantes.

QUADRO 02: Características gerais do destino turístico
FONTE: Rodrigues, 2004

No que se refere às dimensões do destino Bigné y Sánchez (2001) propõe que estas compreendem a dimensão social e cultural, trajetória histórica, sistema económico e político e dimensão humana. Em consonância com esse caráter multidimensional do destino, Murphy, Pritchard y Smith (2000) propuseram um modelo conceitual evidenciando que a experiência global do turista em relação a uma destinação turística se forma a partir de dois níveis – entorno do destino e infraestrutura de serviços (MANN, 2008) como se observa a seguir.

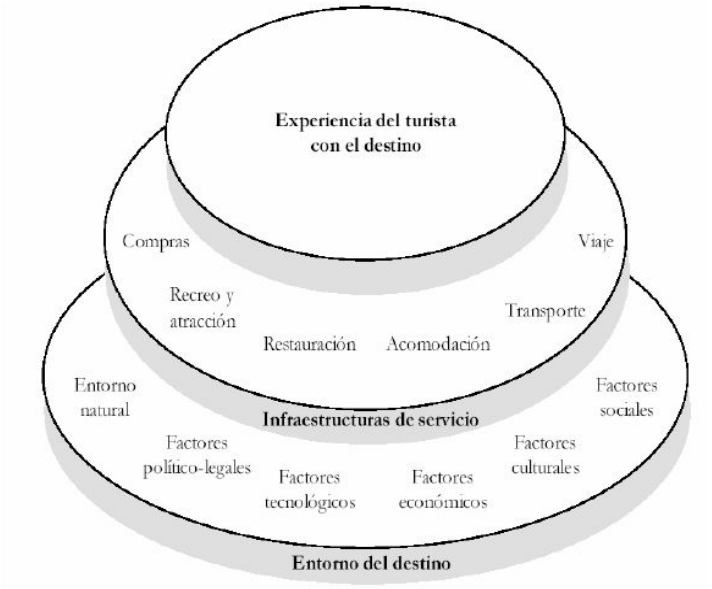


FIGURA 02: Modelo conceitual de destino turístico
FONTE: Murphy; Pritchard; Smith, 2000

Desse modo, embora haja uma variedade de definições em torno do conceito do destino turístico a partir da perspectiva do marketing de lugares este de acordo com Machado (2010) deve ser compreendido como um mix de produtos (formado pela cidade em si – "destino-produto" – e o conjunto de atrativos físicos) e de serviços (eventos, hospedagem e restaurantes, entre outros).

Sendo assim, não basta apenas delimitar o destino, aperfeiçoar seu entorno ou dispor de uma infraestrutura de serviço, à questão primordial é que os destinos projetem uma imagem forte e substancial para atrair potenciais compradores, pois sem uma imagem original e diferenciada um lugar potencialmente atraente pode não

ser projetado ao turista entre o vasto mercado de destinos disponíveis (KOTLER, 2004 *apud* MACHADO, 2010).

Nesse sentido a imagem vem se configurando como um elemento fundamental do marketing de destinos, pois ela irá atuar na mediação entre a demanda-destino-oferta (MACHADO, 2010).

3 O CONSTRUTO IMAGEM

Com a acirrada competitividade entre os destinos em função da expansão da atividade turística e a consequente necessidade de diferenciação do produto turístico, passou-se a desenvolver estratégias de marketing para responder as novas exigências de mercado. Diversos estudos a partir do desenvolvido por Hunt em 1971 eclodiram no mundo sobre um elemento que passou a ser fundamental na estratégia de marketing de qualquer destino turístico como destaca Gândara (2007) – a imagem.

Sua ação é destacada por ser a principal razão de seleção do destino turístico (CHAGAS, 2007), da satisfação e possível repetição dele (CHAGAS; 2007; GÂNDARA; 2007, TOMIKAWA, 2004).

> La decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percebido es más alto.En consecuencia, la imagen que existia en la mente del consumidor sobre um destino o un servicio concreto, será decisiva para el processo de toma de decisión y afectará el tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidade (OMT, 1998 *apud* GÂNDARA, 2007).

Resultado de investigações há aproximadamente quatro décadas, sua notoriedade é reconhecida mundialmente (LEAL, 2002; CHAGAS, 2007, MACHADO, 2010) por sua influência no comportamento do consumidor. Entretanto como ressalta Machado (2010) na literatura brasileira este tema ainda é incipiente, predominando-se pesquisas de cunho exploratório-descritivo.

Todavia, devido à pluralidade de significações e amplitude do conceito, defini-lo é uma tarefa complexa em função de não existir uma estrutura conceitual muito sólida e precisa (CHAGAS, 2007; MACHADO, 2010).

Tendo os primeiros estudos desenvolvidos na Antiguidade Clássica a partir dos filósofos Platão e Aristóteles (CHAGAS, 2007; SOUTO, 2006) analisando a base latina do termo *imago-ginis* (imagem, imaginação e imaginário*)*, este faz referência à representação (MACHADO; 2010, SOUTO, 2006) enquanto que a base grega cuja

definição foi desenvolvida por Platão corresponde a *eidos*, raiz etimológica da palavra *eidea* ou *idea* (SOUTO, 2006). De acordo com Souto (2006) e Chagas (2007), Platão considerava a imagem como sendo uma projeção da mente, a ideia da coisa, ou seja, a sua imagem. Em contrapartida, Aristóteles concebia a imagem como a representação mental de um objeto real, uma aquisição pelos sentidos humanos.

Entretanto sua definição vai muito além da questão epistemológica, podendo ser analisado a partir de diferentes perspectivas de acordo com diferentes áreas das ciências humanas e sociais aplicadas como ressalta Machado (2010). Para tanto, a fim de uma compreensão mais exaustiva dessa importante ferramenta mercadológica apresenta-se uma compilação das definições do conceito de imagem em diferentes áreas do conhecimento.

AREA DO CONHECIMENTO	DEFINIÇÃO
FILOSOFIA	A imagem é compreendida como uma representação do real. Nesse sentido, a imagem é algo que se assemelha a outra coisa, uma distorção do real, tornando-se assim a sua representação. Mesmo que a imagem seja uma falsa realidade, quem a recebe aceita-a como verdade, pois acredita ser a representatividade do real (Ituassu, 2004 e Joly, 1996 *apud* Machado, 2010).
SEMIÓTICA	Scott (1994 *apud* Machado, 2010) sugere uma "teoria da retórica visual", em que as imagens não são meramente análogas à percepção visual, mas artefatos simbólicos construídos a partir de convenções de determinada cultura.
PSICOLOGIA	Para a psicologia cognitiva e a social o conceito de imagem pode ser dividido em dois domínios. O primeiro é o da imagem como representação visual, ou seja, objetos materiais ou signos que representam o ambiente visual, como desenhos, pinturas e imagens televisivas. O segundo é o imaterial das imagens na mente humana. Neste aspecto, as imagens aparecem como visões, imaginações, esquemas, modelos e, em geral, como representações mentais e sociais que são usadas no processamento de informações (SCHULER; TONI, 2003 *apud* MACHADO, 2010).

QUADRO 03: Conceituação de imagem sob diferentes áreas do conhecimento
FONTE: Adaptado de Machado, 2010

No que diz respeito ao desenvolvimento das discussões entre imagem e marketing observa-se os primeiros estudos em meados da década de 1950 realizados pelo pesquisador Boulding (MACHADO, 2010). Para o autor sugere-se que os consumidores compram produtos não apenas por seus atributos e funções físicas, mas também pelos significados atribuídos à marca e aos produtos, isto é, o comportamento humano não se dirige apenas por conhecimento e informações, mas é produto de imagens percebidas (MACHADO, 2010).

Desta maneira**,** a partir do pensamento de Boulding (1956) verifica-se que a imagem na área do marketing é um construto que agregar valor a um produto ou destino considerando que uma imagem de produto contém os construtos dominantes que dirigem o pensamento e a ação do consumidor (MACHADO, 2010). Nesse sentido, Kastenholz (2002 *apud* Machado, 2010) identifica algumas características que geralmente são utilizadas para designar a "imagem" pelo modo como o termo é apreendido pelo marketing conforme se observa no Quadro 04.

CARACTERÍSTICAS
Resultam da confrontação pessoal com um objeto no ambiente social
É um sistema complexo, multidimensional e estruturado de grande claridade e plasticidade
Contém elementos de estereótipos, esquemas e atitudes
Inclui objetos e sujeitos, "falsas" e "verdadeiras" impressões, atitudes e experiências
Envolve elementos do imaginário
É distinguido por sua totalidade (Psicologia da Gestalt)
Desenvolve-se da formação para a fixação do estereótipo (certo grau de dinamismo)
É original, durável e estável, mas pode ser influenciada
Possui significado simbólico
Possui uma função projetiva (motivações e expectativas)
Atribui valor e simplifica (tipifica e reduz características)
Possui componentes cognitivos, afetivos, comportamentais, sociais e de valor pessoal
Representa a realidade psíquica
Freqüentemente não é consciente
Auxilia na relação psicológica com o ambiente, contribuindo para a orientação, individualização e satisfação das necessidades
Pode ser compartilhada por vários indivíduos e assumir uma função social (identidade do grupo e diferenciação, justificativa social)
Influencia opiniões e comportamentos no campo social

Pode ser comunicada e mensurada Relaciona-se com aspectos psicológicos dos produtos, firma e serviços. É usada como uma importante variável de marketing (determinante do comportamento do consumidor)

QUADRO 04: Características da imagem sob a perspectiva do marketing
FONTE: Adaptado de Machado, 2010

A imagem é passível de interpretações e definições seja na área do marketing, filosofia, psicologia ou semiótica como visto anteriormente, logo uma gama de investigações com diferentes enfoques e dimensões também abordaram sua conceituação. Segundo Pérez-Nebra (2005) até meados dos anos 70 o construto imagem resumia-se a impressões de um lugar, organizadas e que poderiam pertencer a potenciais ou a reais turistas. Porém Crompton (1979) agregou a este construto crenças e ideias, dando pela primeira vez uma característica subjetiva a definição, segundo ele, a imagem pode ser definida como sendo a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa possui de um destino (PÉREZ-NEBRA, 2005).

Sendo assim, ao longo dos anos foi possível identificar as principais definições desenvolvidas pelos investigadores e a evolução histórica que o termo sofreu como demonstra o Quadro 05.

ESTUDIO	DEFINICIÓN
Hunt (1971)	Las impresiones que la gente tiene de un lugar donde no es residente
Markin (1974)	Nueva comprensión teórica personalizada e internalizada de lo que conocemos
Crompton (1977)	Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo
Lawson y Baud-Bovy (1977)	Expresión del conocimiento, impresiones, perjuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar

Crompton (1979)	Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo tiene sobre un destino turístico
Assael (1984)	Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo
Dichter (1985)	El concepto de imagen puede aplicarse a un candidato público, a un producto y a un país. No describe las características o virtudes singulares sino la impresión global que un ente causa en la mente de la gente
Reynolds (1985)	Una imagen es un esquema mental desarrollado por el consumidor, en base a pocas impresiones seleccionadas entre el aluvión de todas las impresiones
Gartner (1986)	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades a los atractivos accesibles en un destino turístico
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones sobre un lugar
Gartner y Hunt (1987)	Impresiones de una persona sobre un estado en el que no reside
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos
Calantone et al. (1989)	Percepciones de destinos turísticos potenciales
Embacher y Buttle (1989)	Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico
Chon (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar
Fakeye y Crompton (1991)	La imagen es un esquema mental desarrollado por un turista potencial sobre la base de pocas impresiones selecionadas sobre un aluvión de todas las impresiones
Echtner y Ritchie (1991)	Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre éste último
Dadgostar e Isotalo (1992)	Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico
Gatner (1993, 1996)	Las imágenes de un destino se desarrollan con tres componentes interrelacionadas jerárquicamente: cognitivas, afectivas e intencionales

Kotler, Haider y Rein (1994)	Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar
Santos (1994)	Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista
Milman y Pizam (1995)	Impresión mental o visual del público en general acerca de un lugar, producto o experiencia
Parenteau (1995)	Prejuicio favorable o desfavorable de la audiencia y los distribuidores sobre un destino turístico
Mackay y Fesenmaier (1997)	Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos del destino que se muestran entrelazados
Pritchard (1998)	Impresión visual o mental acerca de un determinado lugar
Baloglu y McCleary (1999a)	Representación mental de las creencias, los sentimientos, y la impresión global sobre un destino turístico
Coshall (2000)	Percepciones del individuo de las características del destino turístico
Murphy y Pritchard (2000)	Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico
Tapachai y Waryszak (2000)	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo
Bigné y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico
Leisen (2001)	Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle
Kim y Richardson (2003)	Totalidad de impresiones, creencias, ideas y expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo
Blain, Levy and Richie (2005)	El conjunto de actividades que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca u otro gráfico que rápidamente identifica y diferencia a un destino
Radisic y Mihelic (2006)	El éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su marca (que es la identidad de marca de un producto)
Murphy y Benckendoff (2007)	Viene identificado con el destino de la marca que es una herramienta que puede ser utilizado por los vendedores de destino para atraer a los visitantes o ganar una ventaja competitiva frente a otros destinos similares

QUADRO 05: Conceitos utilizados nas definições de imagem de destinos turísticos
FONTE: Millet, 2011

Da revisão de todas estas definições se desprende alguns aspectos relevantes: percebe-se a natureza complexa da noção de imagem – são várias definições que concomitantemente guardam algumas similaridades entre si; a riqueza conceitual do termo; o aspecto subjetivo e perceptivo dado à definição.

Deste modo, embora a quantidade de definições seja quase igual à quantidade de pesquisadores destinados a investigá-la, dois aspectos são preponderantes na maioria das definições – a percepção e a subjetividade. No primeiro caso é dado um destaque para a forma como o sujeito percebe a imagem e o modo que ele atribui sentido a ela (CHAGAS, 2007; MILLET, 2011). Enquanto que o segundo aspecto Millet (2011) considera que há um predomínio das orientações subjetivistas nas definições, de maneira que cada turista avaliará de forma diferente um mesmo destino turístico, em função de sua percepção.

De igual modo resultam as características da imagem com uma propulsão de características elencadas pelos estudos, todavia segundo Machado (2010) recorrendo à literatura é possível identificar as principais características da imagem compartilhadas entre os investigadores – complexidade, dinamicidade, mensurabilidade, pluralidade e relatividade, multidimensionalidade e multiplicidade.

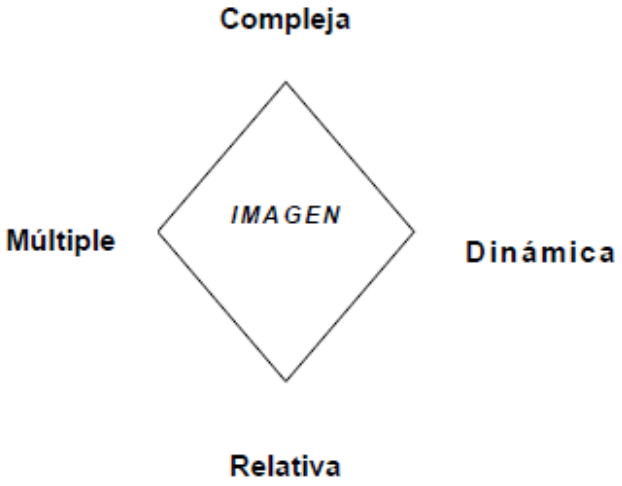


FIGURA 03: Diamante das características da imagem de um destino
FONTE: Mazón, [20-?]

A imagem se caracteriza por ser complexa justamente por não possuir uma definição que abarque os aspectos conceituais que o termo exige. Além disso, o fato das controvérsias em torno da imagem ser uma representação coletiva ou individual e os componentes que a integram são outras prerrogativas que dão um caráter complexo a sua definição.

Outro aspecto caracterizador diz respeito à dinamicidade, pois a imagem do destino é um processo contínuo e mutável em razão de variáveis que interferem em sua formação. Por sua vez, sua natureza múltipla refere-se ao seu enfoque multidisciplinar e a necessidade de avaliar a imagem de maneira holística e dinâmica.

Considerando o caráter subjetivo da imagem já que uma mesma imagem pode ser apreendida de forma diferente entre os indivíduos ela assume seu caráter plural e relativista.

A imagem pode ainda ser avaliada e mensurada além de demonstrar ser um conceito multidimensional, pois Gartner (1993 *apud* Machado, 2010), defende que a imagem do destino é composta por três componentes: a) cognitivo – refere-se às crenças e conhecimentos que os turistas têm sobre o destino; b) afetivo – centra-se nos sentimentos e emoções que o destino desperta nos turistas e c) conativo – refere-se ao comportamento do turista em relação ao destino de viagem.

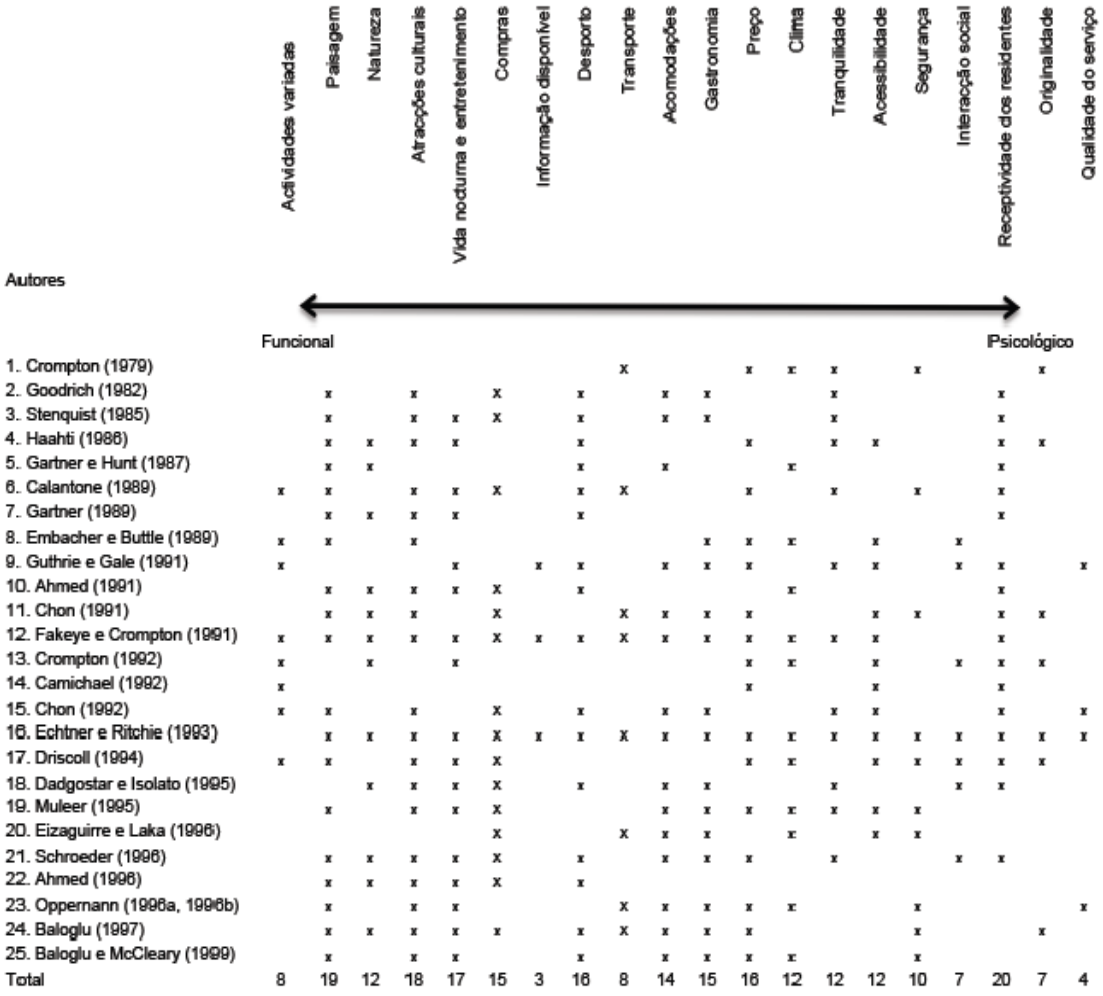
Destarte, apesar da propulsão de definições e características a imagem de um destino turístico poder ser apreendida como una impressão global ou o conjunto de impressões do individuo sobre um determinado lugar (MACHADO, 2010).

3.1 Dimensões da imagem

Dada a natureza complexa da imagem estabelecer os componentes que a integram também gera diferentes discussões entre os investigadores. De acordo com Machado (2010) diversos autores passaram a considerar o construto a partir de uma série de componentes e dimensões que a integram.

Neste sentido, diversos investigadores ressaltam a relevância dos atributos que interferem na imagem percebida do destino. No que se refere a este

condicionante, a partir dos estudos de Gallarza *et al* (2002) se identificou 25 estudos empíricos que mensuram os atributos bases dos destinos (ver Figura 04). A partir desta revisão os atributos mais utilizados nas pesquisas de imagem turística são: receptividade da comunidade visitada, paisagem local e atrativos culturais embora a seleção dos atributos seja amplamente baseada nas atrações de cada destino e nos objetivos específicos de cada pesquisa (MACHADO, 2010).



Autores	Actividades variadas	Paisagem	Natureza	Atracções culturais	Vida nocturna e entretenimento	Compras	Informação disponível	Desporto	Transporte	Acomodações	Gastronomia	Preço	Clima	Tranquilidade	Acessibilidade	Segurança	Interacção social	Receptividade dos residentes	Originalidade	Qualidade do serviço
	Funcional																			Psicológico
1. Crompton (1979)									x			x	x	x		x			x	
2. Goodrich (1982)		x		x		x		x		x	x			x				x		
3. Stenquist (1985)		x		x	x	x		x		x	x			x				x		
4. Haahti (1986)		x	x	x	x			x				x		x	x			x	x	
5. Gartner e Hunt (1987)		x	x					x		x			x					x		
6. Calantone (1989)	x	x		x	x	x		x	x			x		x		x		x		
7. Gartner (1989)		x	x	x	x			x										x		
8. Embacher e Buttle (1989)	x	x		x							x	x	x		x		x			
9. Guthrie e Gale (1991)	x				x		x	x		x	x	x		x	x		x	x		x
10. Ahmed (1991)		x	x	x	x	x		x					x					x		
11. Chon (1991)		x	x	x		x			x	x	x	x			x	x		x	x	
12. Fakeye e Crompton (1991)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x		
13. Crompton (1992)	x		x		x							x	x		x		x	x	x	
14. Carnichael (1992)	x											x			x			x		
15. Chon (1992)	x	x		x		x		x		x	x			x	x			x		x
16. Echtner e Ritchie (1993)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
17. Driscoll (1994)	x	x		x	x	x						x	x		x	x	x	x	x	
18. Dadgostar e Isolato (1995)			x	x	x	x		x		x	x			x			x	x		
19. Muleer (1995)		x		x	x	x				x	x	x	x	x	x	x				
20. Eizaguirre e Laka (1996)						x			x	x	x		x		x	x				
21. Schroeder (1996)		x	x	x	x	x		x		x	x	x		x			x	x		
22. Ahmed (1996)		x	x	x	x	x		x												
23. Oppernann (1996a, 1996b)		x		x	x				x	x	x	x	x			x				x
24. Baloglu (1997)		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x				x			x	
25. Baloglu e McCleary (1999)		x		x	x			x		x	x	x	x			x				
Total	8	19	12	18	17	15	3	16	8	14	15	16	12	12	12	10	7	20	7	4

FIGURA 04: Atributos mais comuns usados em estudos sobre a imagem de destinos
FONTE: Sequeira Pinto, 2010

Posteriormente após uma análise exaustiva das publicações existentes, Beerli e Martin (2004) classificam todos os atributos que influenciam as avaliações das imagens em nove dimensões: 1) recursos naturais; 2) lazer do turista e recreação; 3)

ambiente natural, 4) infraestruturas gerais; 5) cultura, história e arte; 6) ambiente social; 7) infraestruturas turísticas, 8) fatores políticos e económicos e 9) o ambiente do local (SEQUEIRA PINTO, 2010).

No entanto na tentativa de elucidar as dimensões que integram a imagem de um destino turístico Gutiérrez (2005) propõe que o construto pode ser avaliado a partir de duas perspectivas. A primeira refere-se aos seus elementos - de um lado estão os que defendem a existência de dois componentes básicos dentro da imagem de destino turístico – cognitivo e afetivo. Por outro lado, há os que afirmam que a interação entre o componente cognitivo e afetivo contribui para a geração do denominado componente conativo da imagem, definida por Gartner (1993) como o componente “análogo del comportamento”. Existem ainda outros que concebem a junção dos três componentes no processo da formação da imagem – cognitivo, afetivo e conativo (GUTIÉRREZ, 2005).

Enquanto que a segunda perspectiva está relacionada a um enfoque amplamente difundido na literatura – o modelo de Echtner e Ritchie (1991), o qual identifica a existência de três contínuos em torno dos quais pode delimitar o conceito da imagem percebida do destino – o atributo-holístico, o funcional-psicológico e o comum-único (GUTIÉRREZ; 2005).

No que diz respeito à primeira dimensão – os elementos cognitivos e afetivos, diversas investigações destacam que o componente cognitivo se refere às crenças e aos conhecimentos do indivíduo sobre os atributos do destino turístico enquanto que o afetivo corresponde aos sentimentos do sujeito em relação ao destino (MANN *et al*, 2008; MILLET, 2011). Já o elemento conativo pode ser comparado à ação, ao comportamento do consumidor devido ao inter-relacionamento que há entre o elemento cognitivo e afetivo (GUTIÉRREZ, 2005). Dann (1996 apud Gutiérrez, 2005) conclui que as dimensões cognitiva, afetiva e conativa da imagem de destino se relacionam com os níveis de intelecto, motivação e experiência, respectivamente.

Embora haja discordâncias entre os investigadores ao privilegiar um elemento em detrimento do outro ou considerar a existência de uma relação casual entre ambos, a corrente de investigação atual defende a complementariedade das dimensões cognitiva e afetiva da imagem de um destino turístico, pois privilegia tanto os aspectos tangíveis como intangíveis do destino, visto que muitos inclusive

consideram a dimensão afetiva mais importante que a cognitiva (GUTIÉRREZ, 2005).

Analisando a segunda perspectiva de se conceber as dimensões da imagem de destino - o modelo tridimensional de Echtner e Ritchie (1991), de acordo com Pérez-Nebra (2005) este modelo procura operacionalizar tanto as características psicológicas quanto as funcionais que compõem a imagem do destino, as primeiras relacionam-se aos aspectos tangíveis do destino já as psicológicas concernem aos aspectos mais intangíveis.

Neste modelo verifica-se a existência três contínuos bipolares, utilizados para delimitar as impressões que produzem a imagem de um destino turístico. Desta maneira, a imagem do destino é dividida em dois componentes, baseados em atributos e holístico, onde cada um desses possuiria uma característica funcional e/ou psicológica que, por sua vez, apresentaria traços comuns ou únicos (ECHTNER; RITCHIE, 1991 apud CHAGAS 2007) como demonstra a Figura 1. Assim a partir do cruzamento dessas dimensões é gerada a imagem percebida da destinação (TOMIKAWA, 2004).

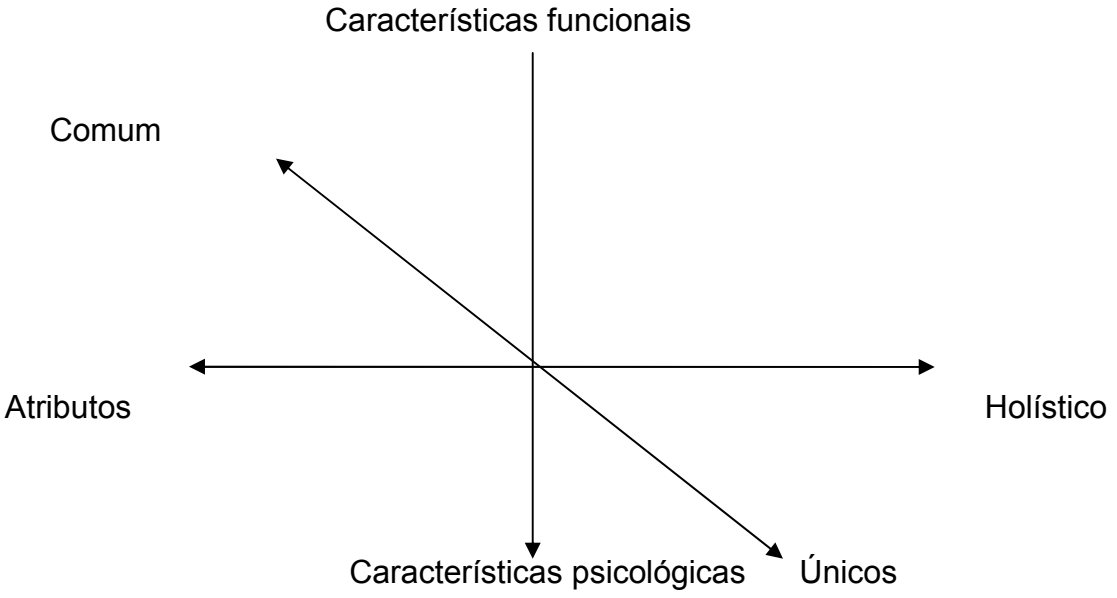


FIGURA 05: Componentes da imagem de destinações
FONTE: Echtner e Ritchie, 1991

O primeiro eixo – o contínuo atributo-holístico se fundamenta na natureza do processamento humano da informação, sugerindo que a imagem é composta não

apenas pela percepção dos atributos individuais do destino (clima, hospitalidade, acomodação, etc), mas também pelas impressões holísticas (globais) do lugar.

O funcional-psicológico refere-se aos aspectos que são diretamente observáveis pelo turista, as características ou impressões mais tangíveis do destino - os atributos funcionais (atrativos, paisagem, facilidade de compra). Enquanto que os aspectos mais intangíveis, abstratos ou difíceis de mensurar (hospitalidade, segurança, relaxamento) correspondem às características psicológicas (GUTIÉRREZ, 2005). Por sua vez, o contínuo comum-único relaciona-se as características frequentemente compartilhadas pelos destinos e as que são singulares de algumas destinações, respectivamente. Este último como estabelece Bigné e Sánchez (2001 apud Mann et al, 2008), resulta em uma autêntica fonte de diferenciação e vantagem competitiva do destino turístico já que destaca os aspectos próprios de determinado destino.

Embora seja inquestionável a importância de se conceber a imagem a partir de seus componentes e atributos, além de considerar o caráter holístico (total) da imagem é importante destaca conforme explica Machado (2010) que tais elementos representam apenas um tipo de abordagem primária do tema, pois a imagem do destino também envolve diferentes construções de percepções e atitudes. Considerando isso é fundamental compreender quais os demais fatores que implicam no processo de formação da imagem como apresentado a seguir.

3.2 A formação da imagem

O processo de formação da imagem não é feito apenas do ponto de vista do marketing, mas sim de todo um conjunto de componentes (BIGNAMI, 2002; GÂNDARA, 2007; MANN *et al*, 2008; PÉREZ-NEBRA, 2005; TOMIKAWA, 2004). Conhece-lo é fundamental não apenas para o incremento do atrativo, mas por representar uma vantagem competitiva para os destinos turísticos (GUTIERREZ, 2005).

> A imagem de um lugar não se encontra inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas decorre de um amplo processo dinâmico onde entram em jogo variáveis como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros. Pode-se dizer que a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos (BIGNAMI, 2002, p.15-16).

Neste panorama, incide diferentes marcos teóricos propostos para explicar a formação da imagem turística, a seguir é delimitado e examinado as principais contribuições dos fatores que interferem neste processo.

3.2.1 Fontes de Informação Turística

Definida como as forças que influenciam a formação da percepção e a avaliação da imagem do destino (MACAGNAN, 2007) discutir seu papel no processo de formação da imagem de uma destinação segundo Machado (2010) é inevitável visto que o turista antes de definir seu destino se fundamenta na coleta de informações. Dessa forma, é nítida a relação entre imagem e as fontes de informação uma vez que:

> a imagem é a construção de significados e percepções que cada pessoa passa a conceber após ter recebido determinado número de informações, de várias fontes e com certa frequência no tempo (BOULDING, 1956 *apud* MACHADO 2010, p.42).

Para Machado (2010) o turista potencial pode ter em cada estágio diferentes imagens de uma destinação, imagens que são construídas pela quantidade, fonte e objetividades da informação disponível.

> [...] varios estudios afirman que la percepción de un destino turístico se fundamenta en “el procesamiento de la información proveniente de muy diversas fuentes a lo largo de un periodo de tiempo” (GUTIÉRREZ, 2005, p.17).

Logo o acesso a novas informações pode: a) não provocar nenhum impacto sobre a imagem; b) reforça-la positivamente, melhorando a imagem que se tinha anterior àquela informação; c) pode ocorrer a sua reformulação. Choo (1988 *apud* Machado, 2010) resume as pesquisas que envolvem informação e conhecimento, as quais descrevem um ciclo que se dá em três etapas:

• Necessidade de informação – é maior quanto maior for a incerteza percebida no ambiente organizacional externo. É influenciada por características afetivas e cognitivas dos indivíduos. Sob a ótica do turista, a sensação de incerteza ou dúvida será um forte indicativo, que se traduzirá em maior ou menor necessidade de informação.

• Busca da informação – dá-se em etapas, como: iniciar, pesquisar, diferenciar, monitorar, extrair, verificar e finalizar. É influenciada pela acessibilidade e qualidade da fonte. A busca da informação nem sempre se dá por meio dos canais oficialmente instituídos ou credenciados para esta finalidade.

•Uso da informação à escolha do indivíduo quando detecta um relacionamento significativo entre a informação que tem em mãos e o problema que precisa resolver.

Apoiando-se nesta relação, Crompton e Fakeye (1991) ampliam o modelo proposto por Gunn (1972) contemplando três níveis relacionados com a origem da fonte de informação: imagem orgânica, induzida e complexa.

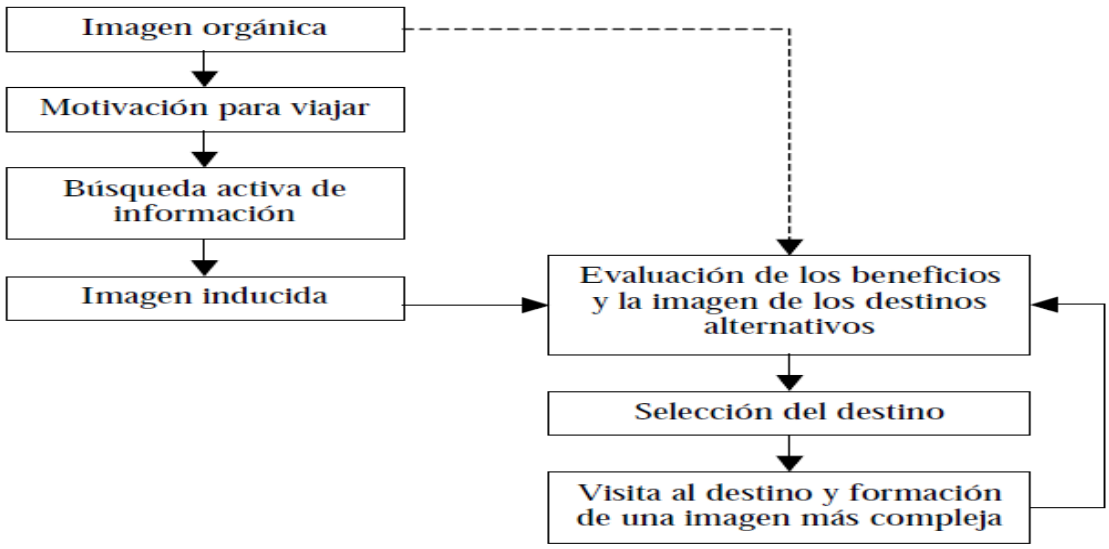


FIGURA 06: Modelo de formação da imagem do destino turístico
FONTE: Gutiérrez, 2005

A imagem orgânica é aquela que o turista desenvolve sem ser submetido a algum tipo de informação relativa ao material promocional, ela se forma a partir de diferentes fontes de informação (reportagens televisivas, guias de viagem, livros de geografia) não relacionadas diretamente com o turismo. Constituída por fontes de caráter turístico (folhetos de viagem, agentes de viagem, anúncios) a imagem induzida é aquela propagada pela publicidade e promoção do destino. Enquanto que a imagem complexa está relacionada com a experiência do turista no destino. Neste sentido, as imagens orgânicas e induzidas se formam antes da visita ao destino, enquanto que a imagem complexa se constrói uma vez que o turista tenha visitado o destino graças a sua experiência real (MANN *et al*,2008).

Como resultado deste processo, o futuro visitante desenvolve imagens mentais mais refinadas das alternativas dos destinos e seleciona aquele cuja imagem orgânica ou induzida sugere mais benefícios (MACHADO, 2010).

3.2.2 Modelo de Gartner

Outra forma de conceber a formação da imagem turística é através do modelo de Garther, o qual divide a imagem de um destino 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.

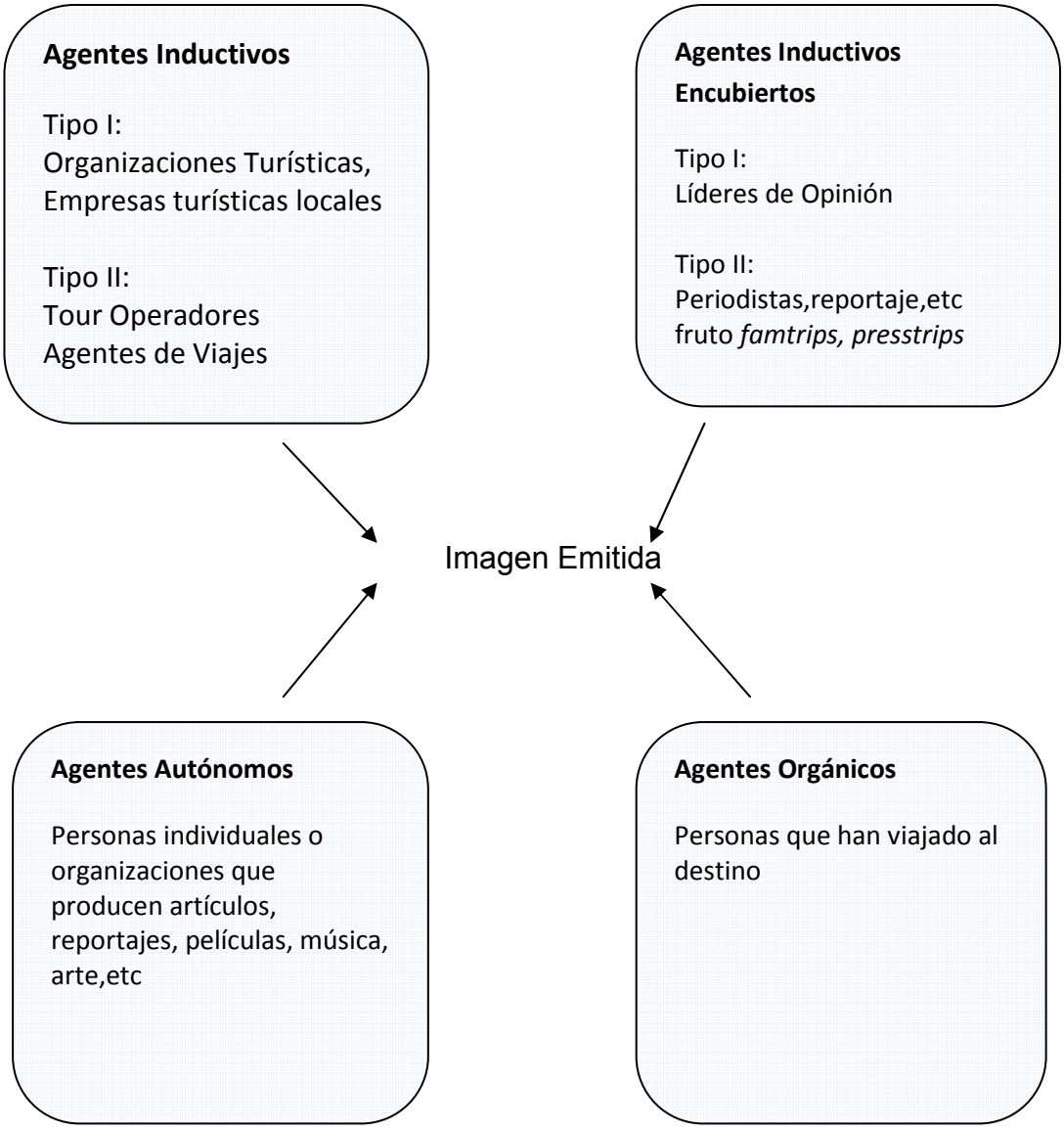


FIGURA 07: Os agentes de formação da imagem turística emitida
FONTE: Camprubí; Guia; Comas, 2009

Este modelo trata-se, portanto de uma ampliação do proposto por Gunn (1972) categorizando a imagem de acordo com o grau de controle dos agentes envolvidos no processo.

3.2.3 Modelo de Gunn

Gunn (1972) propôs a teoria dos sete estágios, para o pesquisador a imagem é um processo continuo e sujeito a modificações sendo assim sua composição ocorre por: imagens orgânicas, imagens induzidas e imagens induzidas modificadas, esta última resultado da experiência pessoal na destinação.

Pela teoria, a primeira etapa de formação da imagem corresponde à imagem orgânica, pois o individuo se baseia em fontes não comerciais, contudo esta imagem pode ser alterada com a aquisição de fontes de informação turística dando lugar a imagem induzida e por último com a experiência do turista no destino a percepção da imagem inicial se desfaz originando uma imagem mais complexa.

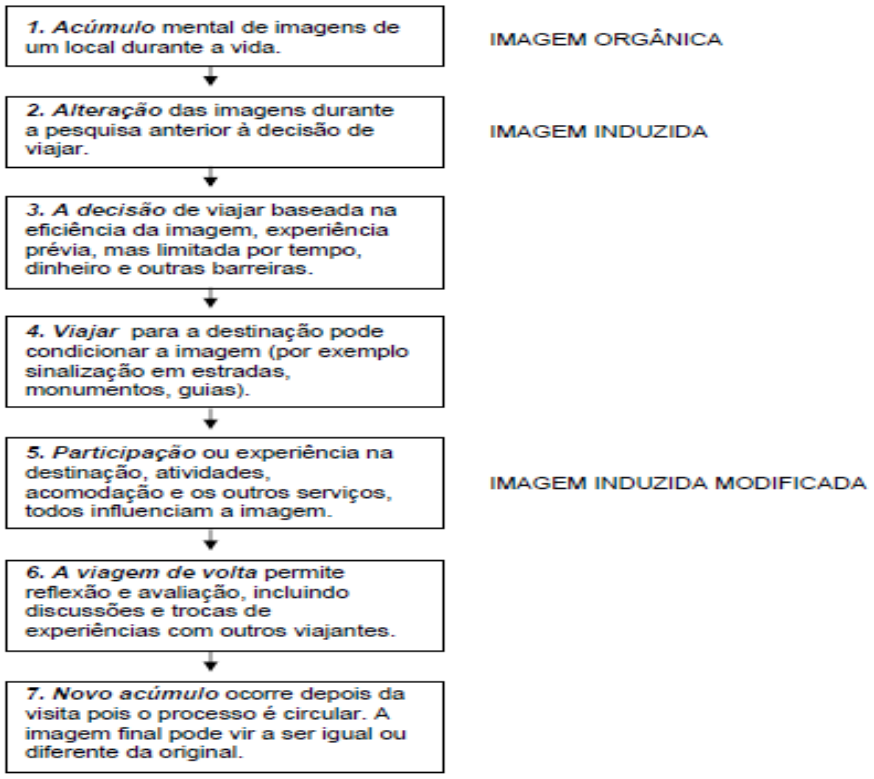


FIGURA 08: Teoria das Sete Fases na formação da imagem
FONTE: Adaptado de Cortés; Onsalo, 2006

Deste modo, Tomikawa (2004) acrescenta que a imagem que os visitantes em potencial, não-visitantes e visitantes que retornam a uma destinação possuem dela tende a ser diferente já que a imagem se modifica com a experiência vivida pelo turista e a aquisição de informações adicionais.

3.2.4 Modelo de Stabler

O modelo de Stabler (1988) corresponde aos fatores que influenciam a formação da imagem turística – fatores de demanda e de oferta. Fazendo uma analogia com as dimensões da imagem (orgânica e induzida) os fatores de demanda correspondem ao caráter orgânico da imagem, pois estes fatores não se relacionam diretamente a fontes turísticas enquanto que os da oferta correspondem às informações relacionadas ao turismo ensejando assim o aspecto induzido.

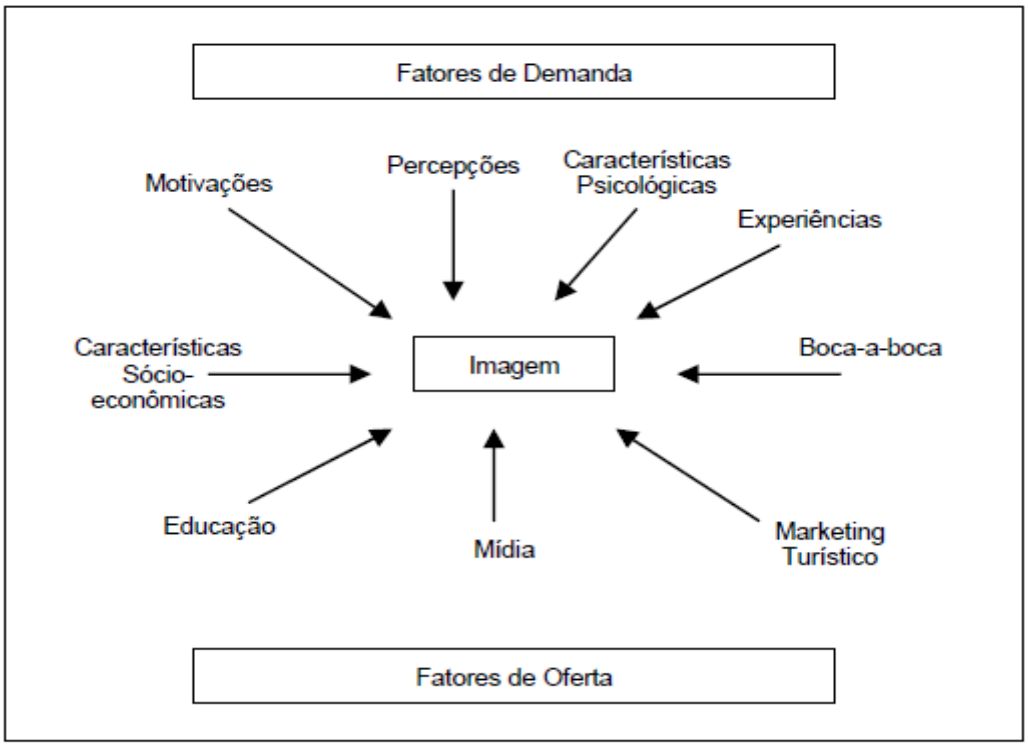


FIGURA 09: Fatores de influência na formação da imagem turística pelos consumidores
FONTE: Tomikawa, 2004

3.2.5 Modelo de Baloglu e McCleary

Estabelecendo um sistema geral da formação da imagem do destino antes da visitação, Baloglu e McCleary (1999) agrupa as variáveis participantes deste processo em duas categorias: fatores pessoais (aspectos psicológicos e sociológicos) e fatores estímulo (fontes de informação, experiência previa e distribuição), com três níveis de avaliação – cognitivo, afetivo e conativo. Como explica Machado (2010) as avaliações perceptivas/ cognitivas e afetivas do indivíduo são consideradas neste modelo uma vez que o tipo e a quantidade de fontes de informação influenciam a formação do componente cognitivo da imagem, mas não são capazes de influenciar o componente emotivo.

Além desses modelos há autores ainda que dividem a imagem apenas em duas categorias: primaria e secundaria ou complexa, a primeira é formada antes do contato do turista com o destino e a secundária ocorre após a visitação ao destino.

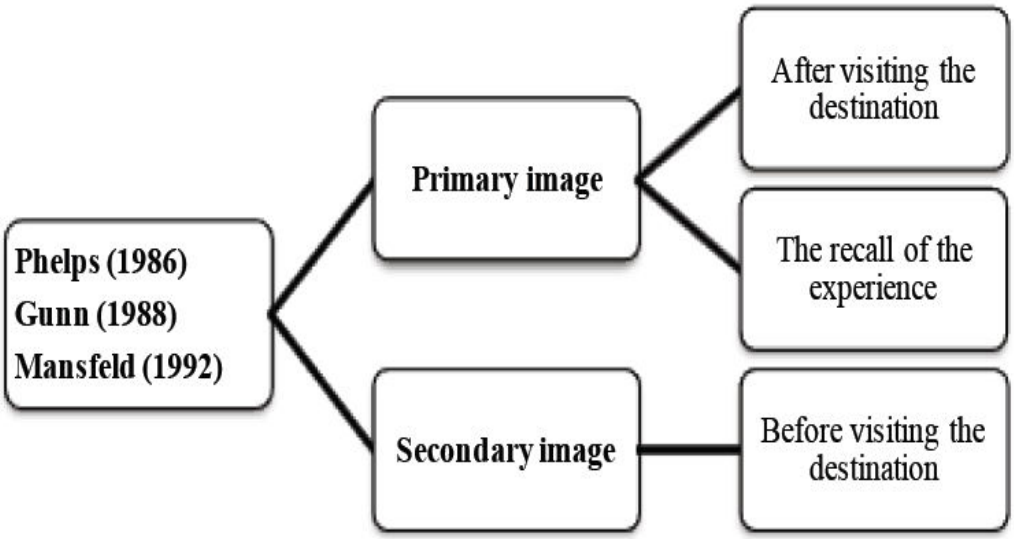


FIGURA 10: Tipos de imagem de acordo com o tipo de conhecimento
FONTE: Lopes, 2011

Outros investigadores apontam que a formação da imagem é determinada pela distância da destinação em relação ao local de origem do turista, considerando que as pessoas estão mais condicionadas a visitarem destinações próximas às suas

casas e mais expostas a informações sobre elas pela mídia e pelos amigos e familiares (TOMIKAWA, 2004).

Assim os principais modelos podem ser sintetizados a partir dos enfoques dados por cada um investigador como demonstra a Figura 06.

Gunn(1972)	Proceso de la imagen: - Imagen orgánica - Imagen inducida - Imagen compleja
Fakeye y Crompton (1991)	*Modelo del proceso de formación de la imagen de un destino* basado en las relaciones de los diferentes estados de la imagen propuestos por Gunn, 1972)
Baloglu y McCleary (1999)	Composición de la imagen: - Factores de estímulo - Factores personales
(Gartner 1993) ↕	Evaluación cognitiva : creencia y conocimiento del destino turístico Evaluación afectiva: afecto hacia el destino
Echtner y Ritchie (1991)	Componentes de la imagen: 1. Características funcionales 2. Características psicológicas 3. Atributos 4. Imagen holística 5. Aspectos comunes 6. Aspectos únicos

FIGURA 11: Principais enfoques dados à formação da imagem
FONTE: Mazón, [20-?]

3.3 Determinantes da Imagem

Apreendido o processo de formação e relevância da imagem de destinos é pertinente que se compreenda quais os fatores que a determinam, pois conduzindo-os de forma adequada é possível obter um imagem favorável. Segundo Tomikawa (2004) a partir do estudo desenvolvido por Keller foi possível identificar onze determinantes, os quais embora tenham sido orientados para a imagem de marca de uma empresa podem ser adaptados a destinações turísticas.

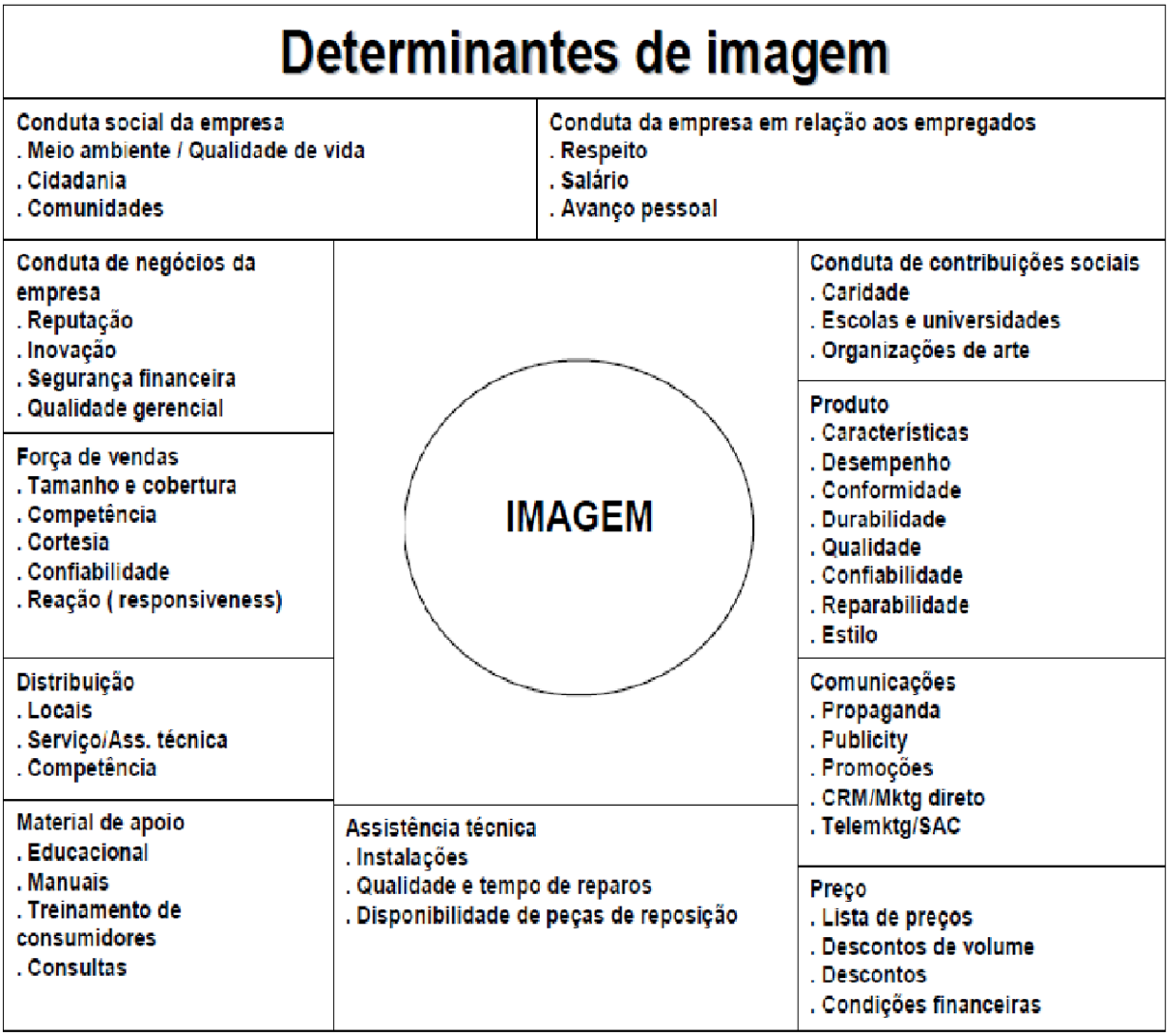


FIGURA 12: Determinantes da imagem
FONTE: Tomikawa, 2004

Feita a adaptação dos determinantes de marca em relação aos dos destinos, estes podem ser pensados como:

a) Conduta Social da Empresa – Pode ser entendida como a conduta socioambiental de um destino, a atenção dada à dimensão ambiental e a qualidade de vida.
b) Conduta da empresa em relação aos empregados – Diz respeito à conduta de um destino em relação aos seus residentes: respeito, igualdade, condições socioeconômicas favoráveis.
c) Conduta de negócios da empresa - Conduta político-econômico do destino, como os investidores percebem o destino a partir desse viés, se sua imagem é forte, se transmitir estabilidade financeira, etc.
d) Conduta de contribuições sociais - Postura do destino em relação a responsabilidade social.
e) Produto – Refere-se à qualidade e adequação dos produtos turísticos ofertados pelo destino a seu público-alvo.
f) Preço – Política e o posicionamento de preço da destinação.
g) Distribuição – Modos de distribuição e venda do destino.
h) Força de Vendas – Canais de vendas da destinação
i) Promoção (ou comunicações) - Ferramentas são utilizadas na comunicação da destinação.
j) Material de apoio – A qualificação destinada aos profissionais da área de turismo da destinação.
k) Assistência técnica – Entendido como a disponibilização de informação ao turista incluindo a sinalização turística.

3.4 Tipos de Imagem

A imagem como discutida anteriormente está sujeita a uma série de fatores que interferem em sua formação e em função de seus condicionantes tende a se apresentar de forma diferente ao turista. Dada à subjetividade que esta apresenta,

variando de acordo com a percepção do indivíduo segundo Mendonça Júnior (2004) é possível agrupar a imagem em três categorias:

a) Imagem Atrativa – Aquela que incentiva a viagem ao destino
b) Imagem Repulsiva – Associada a fatores negativos
c) Imagem Neutra – Aquela que não atrai, mas também não desestimula o turista para um destino

Com similar categorização Bignami (2002) estabelece que a imagem pode ser atrativa (aquela responsável por atrair o turista) e repulsiva originada de uma estrutura social problemática e condições regionais e infraestrutura deficientes.

Dessa maneira a partir da contribuição de diferentes estudos Chagas (2007) identifica o rol das possíveis situações em que a imagem pode se apresentar em relação ao turista conforme demonstra Quadro 06.

TIPO DE IMAGEM	CARACTERIZAÇÃO
Demasiadamente atraente	Aqueles poucos destinos que possuem atratividade excessiva. Existe a necessidade de maior controle e responsabilidade na promoção, pois, podem vir a ter problemas em suportar tantos interessados em visitá-lo.
Positiva/atrativa	É aquela imagem que favorece o destino. Estimula fortemente a vinda de turistas ao local. Inexiste a necessidade de mudanças da imagem, apenas faz-se necessário maior divulgação para mais mercados em potencial.
Contraditória	É aquela que dá margens a diferentes perspectivas na análise da imagem.
Pobre/fraca	É aquela com baixo potencial atrativo, seja por falta de divulgação ou mesmo de recursos naturais/artificiais para o turismo.
Neutra	Aquela que não provoca nenhum sentimento de atração ou repulsa no consumidor turístico.
Negativa/repulsiva	Aquela em que um ou mais aspectos desfavoráveis apresentam-se de maneira mais intensa que os possíveis aspectos favoráveis junto ao público-alvo do destino.
Mista	Aquela que apresenta um mix de componentes atrativos e repulsivos, ao mesmo tempo em que desperta interesse causa sentimentos de incerteza ou ressalva com relação a um ou mais aspectos.

Estereotipada	Aquelas em que algum aspecto do destino tomou grandes proporções a ponto de se tornar um tipo de “ícone”, de representação ao se falar dele.
Distorcida/confusa	Aquela que apresenta certa supervalorização de algum(ns) aspecto(s) desfavorável(is), não necessariamente expressando a verdade.

QUADRO 06: Tipos de Imagem
FONTE: Chagas, 2007

Identificar a situação que a imagem de um destino se apresenta, portanto resulta fundamental para o posicionamento adequado do destino e a potencialização da imagem favorável em relação ao seu público-alvo.

3.5 Avaliação e mensuração da imagem

Medir a imagem de um destino turístico se fundamenta da medição da imagem de uma forma geral. Em função de sua complexidade essa mensuração requer técnicas que aportem uma validez e confiança sobre sua avaliação (GUTIÉRREZ, 2005).

Dessa maneira existem duas técnicas que são comumente empregadas pela literatura da área – técnica estruturada e não estruturada. Enquanto que o método não estruturado é mais indicado para a mensuração dos atributos únicos e holísticos de uma dada localidade, o estruturado por sua vez, tem sido amplamente utilizado devido, em grande parte, à facilidade em administrar e codificar os dados, assim como o uso de sofisticados programas estatísticos no processamento e análise das informações colhidas (CHAGAS, 2007).

Entretanto o equívoco da maioria dos estudos voltados à compreensão dos componentes da imagem da destinação relaciona- se ao método utilizado já que a maioria utiliza métodos estruturados focados no componente atributo e não no componente holístico (ECHTNER; RITCHIE, 1991 *apud* TOMIKAWA, 2004)

As vantagens e desvantagens dos métodos estruturados e não estruturados são comparadas no quadro a seguir.

	Estruturado	Não - estruturado
Descrição	Vários atributos comuns de imagem são especificados e incorporados em um documento padrão e os entrevistados classificam cada destinação em cada um dos atributos, resultando em um perfil de imagem.	O entrevistado pode descrever livremente suas impressões sobre uma destinação. Os dados são recolhidos de um número de entrevistados. Técnicas de classificação e combinações são usada, então, para determinar as dimensões da imagem.
Técnicas	Geralmente um conjunto de escalas de diferencial semântico ou Likert.	*Focus group*, questionários abertos, análises de conteúdo, entrelaçamento de repertório.
Vantagens	- Facilidade de admnistração; - Simplicidade na codificação; - Facilidade de análise dos resultados utilizando métodos estatísticos; - Facilidade na comparação entre as destinações.	- Leva à mensuração dos componentes holísticos da imagem da destinação; - Redução da indução/influência do entrevistador; - Redução da possibilidade de perdas importantes dos componentes ou dimensões da imagem.
Desvantagens	- Não incorpora os aspectos holísticos da imagem; - Foco no atributo – forçando o entrevistado a pensar na imagem do produto em termos dos atributos especificados; - A qualidade de métodos estruturados e a possibilidade de uma análise completa por meio deles é variável – é possível perder componentes.	-Nível de detalhamento fornecido pelos entrevistados é muito variável; - Análises estatísticas dos resultados são limitadas; - Análises comparativas não são fáceis.

QUADRO 07: Métodos utilizados na pesquisa de imagem das destinações: Estruturados x Não estruturados
FONTE: Tomikawa, 2004

Todavia segundo Chagas (2007) para uma completa mensuração e análise da imagem de destino, faz-se necessário o uso das duas técnicas em conjunto, em virtude das limitações e vantagens de cada método apresentado até o momento, pois a centralidade em um dos componentes da imagem do destino provoca a medição incompleta da realidade em função da exclusão de outros componentes (ECHTNER; RITCHIE, 1991 *apud* CHAGAS, 2007).

3.6 Promoção da Imagem Turística

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, 2010). Este importante papel que a imagem desempenha ganha destaque também pela OMT (1998) quando ressalta que:

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

Segundo Machado (2010) A promoção da imagem turística enquanto ferramenta do marketing compreende as forças induzidas da imagem pela oferta turística. Para a autora recorrendo a uma revisão na literatura a imagem dos destinos projetada pelos gestores públicos deve atentar para o seu posicionamento e personalidade da marca, em outras palavras, esta última diz respeito as peculiaridades do destino aquilo que o torna único em relação aos seus concorrentes. Além dos canais de distribuição da imagem (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, 2010) esta é classificada em três fases distintas de acordo com o desenvolvimento turístico do destino e a evolução histórica observada no tratamento das imagens (MACHADO, 2010, p.53):

• 1a fase (1950–1970) – valorização da destinação. A publicidade enfatiza as características físicas da destinação, ou seja, as vantagens e qualidades da paisagem.

• 2a fase (1970–1990) – valorização do turismo. Faz-se alusão à destinação e a publicidade enfatiza a ruptura com o cotidiano. Criam-se estereótipos para a destinação.

• 3a fase (depois de 1990) – valorização do modelo de uso. Associa-se o lugar a uma atmosfera de imagens possíveis como “Israel: o país da viagem no tempo”, ou slogans que valorizam as diversas experiências de viagens possíveis.

Para Solha (1999) é possível identificar algumas maneiras de utilizar a imagem com eficiência destacando alguns atributos importantes na elaboração da imagem turística a partir dos postulados desenvolvidos por Kotler; Haider e Rein (1994, p.160):

- 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 e ressaltando os aspectos únicos do destino com o objetivo de torná-la uma vantagem competitiva para o destino.

4 TURISMO E MARKETING

4.1 A imagem do Brasil

Compreender a imagem do Brasil é fundamental para a análise da imagem de Natal, pois de acordo com Fonseca (2005) a compreensão do local só é possível através da articulação com os demais níveis escalares superiores. Dessa maneira, será analisada a formação e a influência que a imagem do Brasil provoca na conformação da imagem da região nordeste e conseqüentemente a nível local em Natal.

A imagem turística que o Brasil reporta seja a nível nacional ou internacional está marcada por um alto nível de estereótipos, pois segundo Pires (2002) o próprio brasileiro não tem uma visão adequada do país o que reflete na imagem transmitida ao exterior. A nível internacional, por exemplo, são elegidos alguns destinos principais na divulgação do país e alguns atributos que passaram a caracterizar o Brasil (belezas naturais, carnaval, hospitalidade) a partir das ações de marketing desenvolvidas sobretudo pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) ao longo das décadas.

> A imagem turística do Brasil no exterior é uma imagem altamente estereotipada, centrada em alguns poucos eventos culturais nacionais, algumas cidades principais e determinadas características que qualificam o povo brasileiro (BIGNAMI, 2002, p.123).

Para Bignami (2002) esta imagem estereotipada pode ser percebida desde o período do descobrimento quando o país era visto de forma edênica, natural associado à ideia de paraíso.

Em consonância com o exposto, no período do descobrimento o Brasil é visto pelos estrangeiros como uma terra paradisíaca, exuberante, tanto em relação a sua natureza quanto nos costumes de seus habitantes (KAJIHARA, 2008). Posteriormente avançando na evolução da conformação da imagem nacional na década de 30, Carmem Miranda se tornou um ícone do Brasil associando a imagem do país entre outros aspectos a ideia de musicalidade e carnaval.

> A imagem alegórica de Carmen Miranda contém em si o completo campo imaginário da nação: música, sensualidade, cores, flora e fauna tropicais. Carmem Miranda, europeia imigrada, foi assimilada pela cultura (como o exótico incorporado à autoimagem nacional), importada e exportada para a maior potência cultural daquele momento, os EUA, onde foi promovida e elevada a símbolo nacional (BIGNAMI, 2002, p.47).

É importante observar, no entanto, que essa imagem que representava o Brasil para o estrangeiro coincide com a imagem que o próprio brasileiro tinha da nação neste período (BIGNAMI, 2002).

> A musicalidade, ao lado do carnaval, passam a ser as características referenciais brasileiras, tanto em âmbito nacional, numa época em que a grande maioria da população era analfabeta e o rádio era uma das poucas formas de relacionamento do indivíduo com a sociedade, como em nível internacional (SILVA, 2007, p.46).

Nos anos 40 através de vários filmes produzidos pela Walt Disney sobre o Brasil se reproduzem nas imagens os atrativos naturais como cachoeiras, orquídeas, garças, bananas, tucanos, palmeiras, flamingos. Nessa época a ideia de sensualidade é atrelada a imagem do país além de ser criado o personagem Zé Carioca representando a malandragem, estereótipo associado ao brasileiro de modo geral que perdura até hoje (BIGNAMI, 2002). Já nos anos 50 passa-se a divulgar o Brasil em todo o mundo, junto a imagens da praia de Copacabana e suas morenas, criando um estereótipo das mulheres brasileiras como mulheres sexualmente atraentes, predominando a imagem do Rio de Janeiro como representação urbana do Brasil, valorizando seus atrativos naturais (praias, florestas tropicais etc), além dos aspectos culturais, sobretudo o carnaval (KAJIHARA, 2008).

Nas décadas de 40 e 50 como destaca Silva (2007) devido o crescimento desordenado das grandes metrópoles brasileiras acentua-se os problemas sociais provocando a associação do país da convivência de belezas naturais e “imagens de Edén” com a violência urbana representando a ideia de uma Terra de Contrastes ou de um País de Contraste.

Na conjuntura da ditadura militar já na década de 70 de acordo com Kajihara (2008) a partir do material promocional da EMBRATUR o Brasil foi divulgado sob o foco de três grandes estereótipos: Rio de Janeiro, carnaval e a mulher brasileira. O primeiro deve-se ao fato do Rio de Janeiro ter se tornado o principal ícone urbano do país, o carnaval por representar a alegria, a multiracialidade brasileira. Enquanto que a mulher brasileira passou a ser vendida como um atrativo figurando em primeiro plano sua beleza estética ao lado dos atrativos naturais.

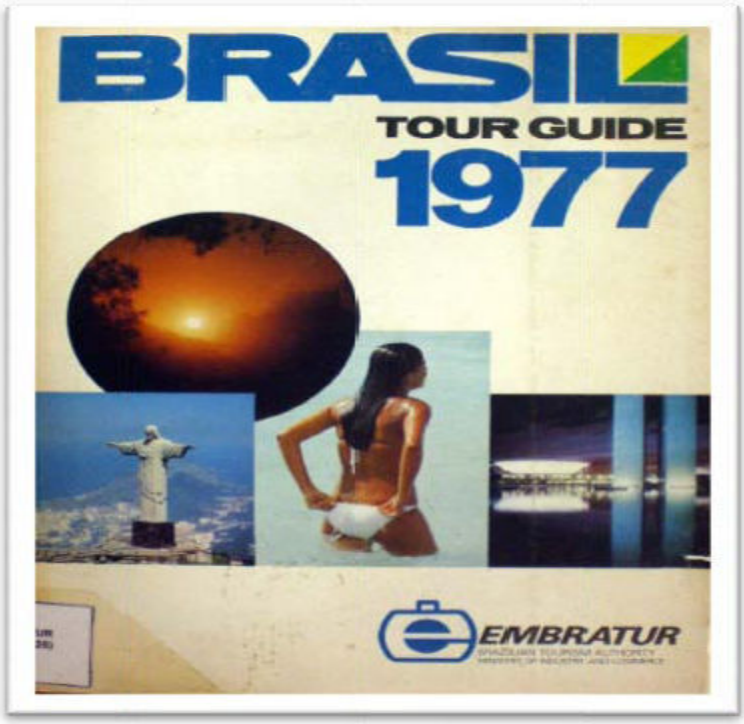


FIGURA 13: Campanha Promocional do Brasil da década de 70
FONTE: EMBRATUR (1977 apud KAJIHARA, 2008)

Dando continuidade à estratégia de veicular a imagem do país a sensualidade da mulher brasileira na década de 80 a EMBRATUR lança a peça publicitária *Fly to Brazil*, esta segundo Kajihara (2008) significou uma melhora em relação à década anterior no que diz respeito à utilização de materiais diversificados, design moderno, tradução em outros idiomas, entretanto há uma intensificação da imagem da mulher seja de forma explícita com imagens de corpos seminus ou implícita com o novo símbolo da campanha – a borboleta, representando a sensualidade do corpo feminino.



FIGURA 14: Campanha *Fly to Brazil*
FONTE: EMBRATUR (1983;1988 apud KAJIHARA, 2008)

Em meados dos anos 90 a imagem do país sofre uma forte influência da imprensa nacional. Neste período o Brasil é destacado pelo sucesso no esporte, em especial, no futebol, além de uma imagem negativa incluindo as mazelas nacionais como a violência, a corrupção, a dependência econômica e os escândalos políticos (KAJIHARA, 2008; SILVA; 2007). No início da década é possível identificar ainda a associação da imagem do Brasil a novos segmentos de mercado como o ecoturismo já no final dos anos 90 há associação da imagem do país a elementos culturais revelando a preocupação do país em promover o destino sobre outros aspectos (KAJIHARA, 2008).

A partir de 2003 há uma preocupação em divulgar a diversidade cultural e natural do país com a elaboração de materiais específicos para cada estado ressaltando seus atributos naturais e culturais. Em 2005 com a elaboração do Plano Aquarela o Brasil delimita cinco categorias a serem exploradas: sol e praia, ecoturismo, cultura, esporte, negócios e eventos. Nesse contexto é

criado a Marca Brasil como meio de divulgar a imagem do país não apenas no exterior mas também dentro do próprio destino, além de ser associada a símbolos nacionais sejam turísticos ou não (CHAGAS, 2007).



FIGURA 15: Marca-Brasil
FONTE: Kajihara, 2008

A ideia é mostrar um país multicultural, a diversidade de seus atrativos e a hospitalidade do povo brasileiro. Desta forma embora a marca tenha significado um avanço para o destino (BIGNAMI, 2002) as associações feita ao Brasil ainda são marcadas por estereótipos em função do foco dada a construção de sua imagem.

Neste sentido, considerando a imagem do Brasil enquanto destino turístico Bignami (2002) qualifica a imagem do país em cinco categorias:

- Brasil Paraíso – Remete a ideia de ambiente natural, selvagem, recursos paisagísticos exuberantes e paradisíacos conformando a ideia de um verdadeiro “Edén”.
- O Lugar de Sexo Frágil – Relaciona-se a ideia de beleza, sensualidade sobretudo da mulher brasileira, libertinagem, a concepção de vida nos trópicos (mar, praia, sol). O Brasil passa a ser conhecido como o lugar do sexo fácil e barato.

- O Brasil do Brasileiro – Refere-se as características peculiares atribuídas ao povo brasileiro ou ao seu modo de ser – musicalidade, hospitalidade, o "jeitinho brasileiro", alegria, simpatia.
- O País do Carnaval – Incluem-se se as manifestações (folclóricas, artísticas, culturais, desportivas, etc) veiculadas pelos meios de comunicação de massa as quais associam o Brasil ao imaginário do carnaval, futebol, festa, música. Fazendo alusão a loucura, frenesi, a libertinagem.
- O Lugar do Exótico e do Místico – Associa-se as manifestações religiosas da cultura indígena e negra, aos rituais místicos, sincretismo, mistério.

Para Chagas e Dantas (2009) essas categorias estão reconhecidamente arraigadas, tanto na cultura nacional como nas representações do País no exterior. Aspecto que se observará a seguir na construção da imagem do nordeste e do destino Natal.

4.2 A imagem do Nordeste

A região nordeste começa a ser inserida pelo turismo em virtude do fracasso do processo de industrialização de sua área viabilizado pela Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE). Diante deste cenário no final da década de 1970 o governo passa a criar programas para viabilizar essa atividade na região – o PRODETURNE (Programa de ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste) e a política de Megaprojetos. O primeiro tinha a função de dotar as turísticas de infraestrutura para atender ao desenvolvimento do turismo, já o segundo tinha como objetivo a urbanização turística das orlas marítimas com potencial aproveitamento turístico.

Com a combinação de diversificados ecossistemas costeiros aliada ao seu apelo paisagístico as principais capitais nordestinas vão sendo

gradualmente inseridas pelo turismo ganhando destaque nas campanhas publicitárias promovidas pela EMBRATUR.

Dessa maneira, ao analisar as peças publicitárias desenvolvidas pela EMBRATUR é possível identificar como ocorreu a construção da imagem da região nordeste e quais atributos conformam sua imagem. A este respeito, Kajihara (2008) ressalta que a partir da década de 70, embora com menos ênfase, o nordeste brasileiro começa a ser divulgado pela EMBRATUR, tendo nesta época sua imagem veiculada as manifestações religiosas, o artesanato e a culinária de origem negra na região.



FIGURA 16: Campanha Promocional do Nordeste na década de 70
FONTE: EMBRATUR (1975; 1973 apud KAJIHARA, 2008)

Na década seguinte privilegiando os atrativos naturais, sua imagem passa a ser veiculada a belas praias, coqueiros tendo destaque o sol desenhado na borboleta símbolo da campanha institucionalizada para o Brasil nesta época – *Fly to Brazil* (KAJIHARA, 2008*)*.



FIGURA 17: Campanha *Fly to Brazil* no nordeste
FONTE: EMBRATUR (1983 apud KAJIHARA, 2008)

Verifica-se ainda neste período embora de forma modesta, todavia maior em relação à década de 70 a inserção dos atrativos culturais, destinos como Recife e Salvador que nas publicações anteriores mostravam apenas o carnaval e manifestações afro-culturais passam associar sua imagem ao seu patrimônio histórico-cultural (KAJIHARA, 2008).



FIGURA 18: Material promocional do nordeste na década de 70
FONTE: Kajihara, 2008

Entretanto observa-se a tendência que nos anos seguintes se comprovaria de associar a imagem dos principais destinos nordestinos predominantemente aos seus atributos físico-naturais segmentando assim um mercado conhecido como Sol e Mar[1].

Esse destaque dado à região pela EMBRATUR nos anos 80 conforme aponta Kajihara (2008) pode ser explicado pela implantação dos mega-projetos turísticos – Parque das Dunas/Via Costeira (Natal/RN), Projeto Cabo Branco (Paraíba), Projeto Costa Dourada (Pernambuco e Alagoas) e Projeto Linha Verde (Bahia) que fomentaram o turismo e inseriram a região na rota do turismo nacional e internacional.

1 O turismo de Sol & Praia, baseado em pontos de atração costeiros e peninsulares pode ser considerado hoje o mais amplo (CHIAS MARKETING).Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf>.

4.3 A construção da imagem do destino Natal

Semelhante ao que ocorre com a imagem do Brasil enquanto destino turístico marcada por estereótipos, em escala local no destino Natal é possível identifica-los a partir da evolução da construção de sua imagem como destinação turística.

A imagem da destinação irá se construir a partir do final da década de 80 quando Natal é inserida como destino turístico, neste período delimita-se a primeira categoria de sua imagem – a Cidade do Prazer. Nos anos 90 dando continuidade na tendência de destacar principalmente os atributos naturais, o sol se constitui a marca do destino e a cidade passa a ser conhecida como "Cidade do Sol". Por último, no século XXI apesar de nas últimas décadas a imagem turística de Natal fundamentar-se preponderantemente no modelo internacional de desenvolvimento do turismo – "Sol e Mar" á medida que se aproveita das costas ensolaradas e de sua geografia, o destino tenta imprimir uma nova imagem da cidade caracterizada não apenas por seus atributos naturais, mas por uma gama atrativos e experiências conformando a imagem de "Cidade das Emoções".

De acordo com Lopes Júnior (2000) ao analisar a primeira categoria a qual o destino esteve associado, verifica-se que a cidade se ergue como "Cidade do Prazer", resultado da ocupação militar norte-americana ao agregar novos hábitos e desmoralizar outros. É nesse contexto que o destino passa a ser comercializado neste período pela sensualização da sua natureza, traduzida nos discursos das agências de viagens e das reportagens turísticas de jornais e revistas (locais e nacionais) como aponta o autor.

Na década de 90 os bens naturais assumem a identidade da cidade circulando como símbolos de desejos universais, o sol adquire um sentido mítico-símbolo á medida que viabiliza através das propagandas turísticas sonhos, desejos, aspirações, ou seja, o lazer sonhado, cidade que acolhe o sol 365 dias e a todos que a procuram como destino de férias ou lazer (SOUZA, 2006).

> [...] a imagem de Natal está inscrita num cenário de lazer, sendo difundida e ofertada primeiramente pelo seu potencial natural, tais como: praias de águas mornas, piscinas naturais, praias convidativas para o surfe, verão o ano inteiro, lagoas móveis e fixas, falésias, o ar mais puro das Américas, o maior cajueiro do mundo (SOUZA, 2006, p.58).

Nesse período a praia de Genipabu com suas dunas será a principal imagem associada a Natal tornando-se o principal cartão postal do destino nos últimos anos. Embora tenha sido substituída no século XXI pela imagem do Morro do Careca e a praia de Ponta Negra, Santos (2010) salienta que essa praia com sua oferta de dunas, mar e lagoa, representa o próprio consumo do prazer, tornando-se até hoje uma das principais imagens de Natal enquanto cidade turística. Além disso, outra tendência que se observa não somente na década de 90 como atualmente é o fato da imagem turística de Natal vincular-se às belezas naturais (Dunas de Genipabu, Praia de Pipa, Cajueiro de Pirangi, etc) de municípios vizinhos conformando a imagem do destino.

> [...] nota-se que, em Natal, a imagem da cidade promovida pelo turismo tem uma marcante associação a elementos naturais, ainda com grande predomínio dos elementos sol e mar. Uma das principais explorações da paisagem natural de Natal se dá em relação ao Morro do Careca, na praia de Ponta Negra, mais famoso cartão postal da cidade. Somado a esse elemento, tem se as dunas de Genipabu, as falésias da praia de Pipa, o cajueiro de Pirangi, o mergulho de Maracajaú e a prática de alguns esportes radicais em municípios no interior do Estado do RN (SANTOS, 2010, p.99).

Verifica-se então nesse período com predominância até hoje a tendência de veicular à imagem do destino Natal aos seus atributos naturais, conformando no imaginário social a ideia de paraíso tropical.

Logo as imagens fixas e textos remetem a algo comum: à estética do belo, da natureza da cidade, selando no imaginário social a designação de cidade do sol e do sentido de convencimento da mídia para um público determinado (SOUZA, 2006). A peça publicitária do órgão oficial de turismo do Estado a seguir, por exemplo, tende a enaltecer as belezas naturais da cidade, pois para Souza (2006) a singularidade plástica dessa imagem reforça a beleza

do mar e do céu azul de Natal, acrescida da presença da rede como elemento do cotidiano, sendo um convidativo a desfrutar a Cidade do Sol.



FIGURA 19: Material de divulgação turística do destino Natal
FONTE: SETUR-RN

A logomarca do destino também sugere essa representação da beleza da cidade, imprimindo no imaginário social a ideia de um destino marcado pelo exotismo do seu litoral e clima tropical consubstanciando assim a referência de "Cidade do Sol".



FIGURA 20: Logomarca do destino Natal
FONTE: Souza, 2006

Entretanto considerando que a nível regional há uma similaridade dos atrativos fornecidos e o fato dos próprios órgãos oficiais de turismo do destino (SETUR-RN e SETURDE) reconhecerem que a referência “Cidade do Sol” passou a ser associada a outros destinos que compartilham as mesmas características, atualmente vem sendo desenvolvida uma nova forma de veicular a imagem do destino Natal – “Cidade das Emoções”. Essa nova conotação dada à imagem de Natal de acordo com Santos (2010) é mais abrangente do que a anterior já que não se restringe ao binômio sol-mar, mas remete a um leque de possibilidades voltadas ao segmento da cultura, aventura, ecoturismo e eventos.



FIGURA 21: Material promocional do destino Natal
Fonte: EMPROTUR, 2012

Desta forma essa proposta tenta associar a imagem de Natal a aspectos silenciados nas propostas anteriores associados a uma gama de emoções com

destaque para os atributos histórico-cultural da cidade á medida que Natal é ainda pouco divulgada pelo seu patrimônio histórico-cultural como ocorre preponderantemente com os outros destinos do Nordeste. Entretanto essa estratégia por ser recente ainda não atingiu o impacto esperado em relação aos turistas como explica Santos (2010):

> Esse processo associativo da imagem de Natal aos aspectos da cultural local é uma estratégia mais recente e parece ainda não ter alcançado grande impacto na percepção dos turistas, nem dos próprios cidadãos, que carecem de um resgate cultural mais profundo e de apoio público a propostas que realmente tenham conteúdo sócio-histórico (SANTOS, 2010, p.101).

Destarte, observa-se atualmente a tentativa da EMPROTUR de estabelecer um novo posicionamento para a imagem de Natal enquanto destino turístico ao privilegiar não somente seus atributos físico-naturais, mas também embora de forma menos acentuada os demais atributos que o destino possui como será discutido mais adiante.

5 METODOLOGIA

5.1 Caracterização do Estudo

De acordo com Gil (2007), o estudo pode ser caracterizado de acordo com os objetivos, a forma de abordagem e os procedimentos técnicos. Desse modo o estudo caracteriza-se, quanto aos objetivos, como sendo de caráter descritivo-exploratório, a medida que averigua informações relacionadas a imagem do destino Natal com a finalidade de analisar a percepção do turista em contraste com a imagem induzida pela EMPROTUR. A este respeito, Dencker (2004) destaca que é descritivo por buscar relatar os fenômenos ou estabelecer relações entre as variáveis e no que concerne a seu caráter exploratório se verifica a utilização de artifícios técnicos, como a pesquisa bibliográfica e documental para o desenvolvimento do estudo. Por conseguinte, sobre o caráter exploratório Gil (2006) acrescenta que a pesquisa exploratória consiste em familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses enquanto que as pesquisas descritivas possuem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

No que se refere à forma de abordagem a pesquisa caracteriza-se como qualitativa à medida que o estudo busca analisar a imagem do destino Natal conforme a percepção dos turistas nacionais e da EMPROTUR. Quanto aos procedimentos técnicos caracteriza-se pela revisão bibliográfica (identificação, localização e análises teóricas em livros, periódicos, revistas, sítios de internet, teses de doutorado) recorrendo-se a fontes primárias e secundarias.

5.2 População e Amostra

A investigação foi desenvolvida na Cidade do Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte. O termo população corresponde à soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características,

conformando o universo próprio para o propósito do problema da pesquisa. Nesta investigação, a população estudada consiste dos turistas nacionais e da EMPROTUR.

Enquanto que a amostra é caracterizada, segundo Silva e Menezes (2001), como “parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano. Esta pode ser probabilística ou não-probabilística”. Neste caso a pesquisa apresenta uma amostragem não-probabilística uma vez que:

> Amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. As amostragens probabilísticas geram amostras probabilísticas. Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 2001).

Logo a população-alvo foi constituída pelo grupo de turistas nacionais, principal fluxo receptor de turistas para o destino e da EMPROTUR, órgão estadual indireto responsável pela divulgação do destino Natal em esfera nacional e internacional.

5.3 Instrumento de Pesquisa

Para Gil (2008) pode ser utilizados vários instrumentos para a coleta de dados. Nesse sentido, o instrumento escolhido para a aferição dos dados quanto à imagem percebida do destino Natal pelos turistas foi o questionário (Apêndice A) com perguntas abertas e fechadas, o qual para Lakatos e Marconi (1991) corresponde a um instrumento composto por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito, sem a presença do pesquisador.

No que diz respeito ao poder público, representado neste estudo pela EMPROTUR optou-se pela entrevista estruturada para a análise da imagem induzida pelo destino através da aplicação de um roteiro previamente definido, esta segundo Marconi & Lakatos (1999) corresponde ao encontro entre duas

pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto não sendo permitido adaptar as perguntas à determinada situação, inverter a ordem ou elaborar outras perguntas.

Destarte para a entrevista foram elaboradas 12 questões abertas a fim de explorar a percepção da EMPROTUR sobre o processo de formação da imagem do destino Natal. Tal entrevista foi aplicada pessoalmente na sede da empresa com o diretor-presidente da instituição – Sandro Calafange de Magalhães Pacheco. Desse modo, os questionamentos buscavam atender as seguintes finalidades conforme ilustra o Quadro.

QUESTÕES (Q)	FINALIDADE
Q1: Analisando a construção da imagem da cidade enquanto destino turístico em sua opinião a que foco ou focos esteve direcionada a promoção da imagem da cidade nas últimas décadas?	Verificar o conhecimento do gestor a respeito da construção da imagem da cidade a partir das associações a quais esteve submetida nos últimos anos, englobando três categorias: Cidade do Prazer, Cidade do Sol e Cidade das Emoções.
Q2: Para a EMPROTUR o que representa a utilização da imagem para a promoção de um destino turístico?	Analisar a importância da utilização do construto imagem para a destinação turística.
Q3: Que sentimento ou emoção a imagem do destino Natal induz ao turista?	Identificar as características psicológicas, propostas pelo modelo de Echtner e Ritchie, (1991) em relação ao destino Natal.
Q4: Quais os principais concorrentes do destino Natal seja a nível nacional ou internacional e em que eles se diferenciam em relação à cidade?	Identificar os concorrentes do destino Natal e as vantagens competitivas em relação ao destino.
Q5: Como o sr(a) avalia o atual posicionamento da imagem do destino Natal em relação aos seus principais concorrentes?	Analisar o atual posicionamento da imagem do destino Natal.
Q6: Atualmente qual a imagem que a EMPROTUR busca promover para o destino, a que elementos é associada à imagem de Natal?	Identificar os atributos associados à imagem do destino Natal veiculado em sua promoção do destino.

Q7: Quais as principais fortalezas e debilidades da imagem do destino Natal que o sr(a) elencaria?	Verificar quais as vantagens de desvantagens da imagem de Natal enquanto destino turístico.
Q8: Existe já uma marca, símbolo ou característica utilizada atualmente na promoção da imagem para diferenciar Natal de seus concorrentes?	Identificar se já existe um símbolo utilizado para diferenciar a imagem do destino Natal em relação aos seus concorrentes.
Q9: Quais ferramentas/canais de comunicação são utilizados para divulgar a imagem do destino Natal?	Analisar quais os principais canais midiáticos utilizados para promover a imagem do destino.
Q10: Quais os elementos utilizados nas peças publicitárias para tornar o destino único na prospecção dos turistas nacionais?	Verificar quais são os atributos únicos que o destino possui.
Q11: Quais as principais desenvolvidas para a captação do turista nacional?	Analisar como a imagem do destino é veiculada ao turista.
Q12: Quais as estratégias/inovações adotadas atualmente nas peças publicitárias que promovem o destino Natal?	Identificar as inovações relativas a promoção da imagem do destino.

QUADRO 08: Roteiro da entrevista da pesquisa
FONTE: Elaboração Própria

5.4 Coleta dos Dados

A abrangência do estudo ocorreu em nível nacional abrangendo turistas oriundos de diversos estados brasileiros contemplando a aplicação de 90 questionários no período compreendido de 05 a 09 de novembro de 2012.Enquanto que a percepção do poder público foi analisado através de entrevista realizada no mês de novembro na sede da EMPROTUR.

5.5 Análise dos Dados

A análise segundo Pesce; Ignácio (2012) consiste em trabalhar o material coletado, buscando tendências, padrões, relações e inferências, à

busca de abstração. Está presente em todas as etapas da pesquisa, mas é mais sistemática após o encerramento da coleta de dados.

Logo, optou-se pela técnica utilizada para análise de dados a análise de conteúdos a fim de analisar os atributos associados à imagem do destino Natal sob a percepção do turista nacional e da EMPROTUR.

> A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum (MORAES, 1999).

Atualmente essa técnica é cada vez mais empregada para análise de material qualitativo. A análise de conteúdo, segundo Vergara (2003) é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.

Assim, a análise de conteúdo apresenta-se como um método adequado aos propósitos desta pesquisa, pois, além de oferecer uma estrutura lógica de análise, permite acessar as realidades subjetivas das representações simbólicas envolvidas na percepção da imagem do destino turístico (MACHADO, 2010).

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 Perfil da amostra

6.1.1 EMPROTUR

A Empresa Potiguar de Turismo (EMPROTUR), órgão indireto da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte (SERTU-RN) é a principal responsável pela promoção turística do produto Natal a nível nacional e internacional, sendo, desse modo, pertinente analisar como a imagem induzida de Natal é veiculada ao turista. Antes de sua criação sob os moldes de Empresa, a promoção do Estado incluindo sua capital ficava a cargo do setor de Marketing da SETUR, todavia a instituição da Empresa derivou de um desmembramento da Secretaria, a partir do entendimento da necessidade de uma pasta exclusiva para se trabalhar a promoção e a divulgação do RN inclusive Natal, sem ter de ficar disputando recursos com outros setores (SANTOS, 2010). Logo, foi entrevistado o diretor-presidente dessa instituição fornecendo informações técnicas sobre a composição da imagem de Natal enquanto destino turístico.

6.1.2 Consumidores turísticos

A amostra da pesquisa foi constituída de turistas nacionais, provenientes de diversos estados emissores de turistas para Natal, com destaque para o estado de São Paulo, o qual obteve uma representatividade de 49% em relação aos demais, corroborando a pesquisa desenvolvida pelo Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), realizada entre os dias 19 e 27 de janeiro de 2012, a qual traça um perfil dos turistas que visitam Natal revelando também que a maioria dos turistas nacionais que visitam Natal é de procedência paulista.

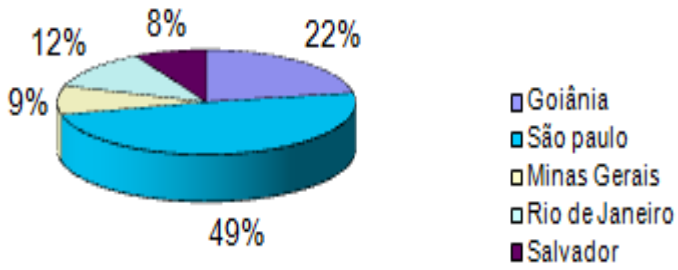


GRÁFICO 01: Origem dos turistas que visitam Natal
FONTE: Dados da pesquisa, 2012

No que se refere ao gênero há uma leve predominância do sexo masculino sobre o feminino, o primeiro corresponde a 56% dos respondentes enquanto que o sexo feminino representa 44% dos pesquisados.



GRÁFICO 02: Gênero dos turistas que visitam Natal
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012

Por sua vez, a faixa etária dos turistas concentrou-se no intervalo de 26 a 35 anos enquanto que o status civil revela uma predominância dos casados em relação aos solteiros. A escolaridade afirmada pelos respondentes concentra-se no nível superior em seguida tem se o nível médio e a pós-graduação dividindo a mesma representatividade enquanto que a renda salarial agrupa-se nos níveis salariais mais

altos demonstrando a estabilidade e poder aquisitivo dessa demanda que vem ao destino.

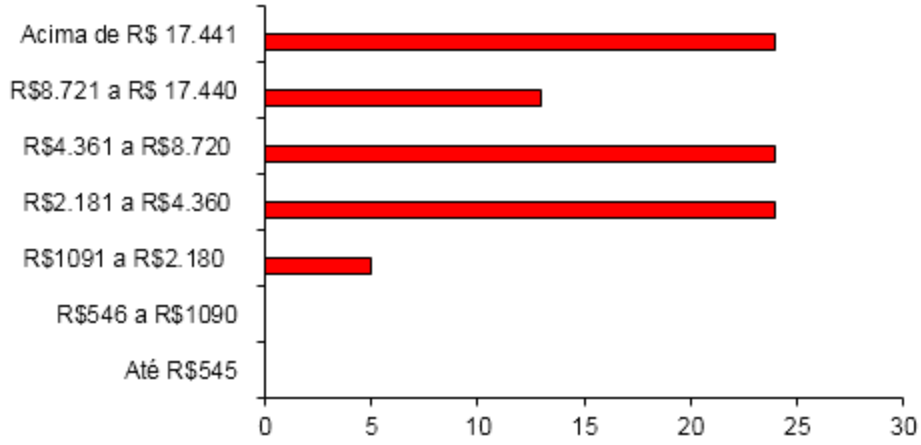


GRÁFICO 03: Renda salarial dos turistas que visitam Natal
Fonte: Dados da pesquisa, 2012

Quanto à ocupação dos respondentes, esta é caracterizada em sua maioria por empregados (80%), os demais representando 10% respectivamente se declararam autônomos ou aposentados.

6.2 Atributos associados à imagem do destino Natal: a percepção do turista nacional

6.2.1 Aspectos simbólicos do destino Natal

Os questionamentos relativos aos atributos e aspectos simbólicos que remetem ao destino Natal averiguaram a percepção do turista nacional sobre a composição da imagem da cidade. Nesse sentido quando avaliado qual imagem, símbolo ou característica advém na mente do turista ao lembrar de Natal como destino turístico, apesar da variação das respostas, 53% afirmaram que quando pensam em Natal lembram do Morro do Careca, em seguida 21% relacionaram sua

imagem a belezas naturais.Isso indica que o principal cartão-postal da cidade é o aspecto mais lembrado pelos turistas, fato que pode ser explicado em função desta imagem ser a mais divulgada nos materiais promocionais e publicitários desenvolvidos pela EMPROTUR como observa-se na Figura 22.

Ao analisar a publicidade do órgão local (EMPROTUR) percebe-se a referência a este aspecto. O destino Natal é apresentado como capital do Rio Grande do Norte, tendo o “Morro do Careca” associado a sua imagem em razão de ser atualmente a praia mais divulgada e lembrada seja a nível nacional ou internacional pelos turistas. Verifica-se ainda a associação da imagem da cidade como sendo umas das cidades sede do Mundial de Futebol de 2014.



FIGURA 22: Destino Natal
FONTE: EMPROTUR, 2012

Há uma predominância no material publicitário divulgado dos atributos físico-naturais do destino representado através de múltiplas imagens dos atrativos turísticos que o mesmo possui e evidenciado pelos turistas. Diante disso, Souza (2006) esclarece que:

> [...] quando o texto se refere à capital as imagens retratadas evidenciam os aspectos naturais, onde o cenário das belezas naturais é reapresentado, tendo como ícone a Praia de Ponta Negra, com o seu “Morro do Careca”. Essas duas imagens retornam ao cenário turístico como uma marca do lugar (SOUZA, 2006, p.151).



FIGURA 23: Atributos associados ao destino Natal
FONTE: EMPROTUR, 2012

Porém é importante ressaltar que os atributos naturais em si não representam uma vantagem competitiva para a cidade já que seus concorrentes devido à similaridade de seus produtos turísticos e das características geográficas também o possuem.

Os outros elementos citados pelos respondentes que remetem a imagem de Natal podem ser agrupados nas seguintes categorias:

- Natureza (Praia, Golfinhos, Praia de Maracajaú)
- Produto turístico (Passeio de Buggy, Carnatal)

A categoria Natureza englobando todos os elementos tem uma representatividade de 89%, o que indica a predominância de associar a imagem de Natal aos seus atributos naturais, evidenciado pela promoção de sua imagem e pela preponderância de associá-la aos atrativos do denominado turismo de “Sol e Mar”.

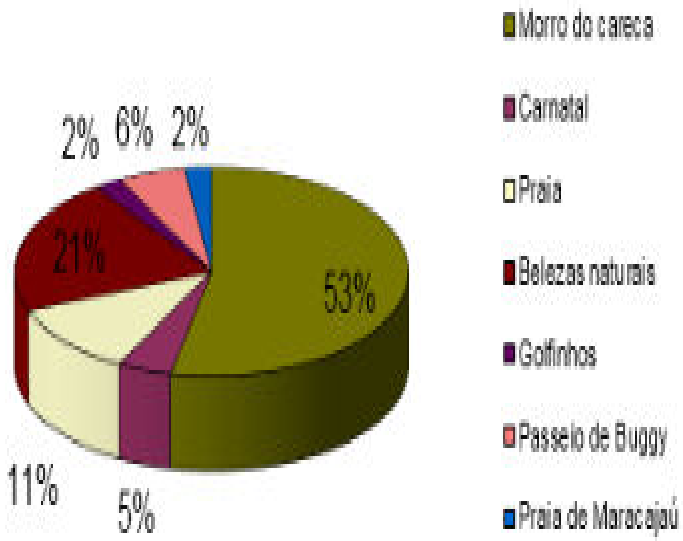


GRÁFICO 04: Atributos associados a imagem de Natal
FONTE: Dados da pesquisa, 2012

No que concerne aos atributos intangíveis da imagem da cidade caracterizando as características psicológicas de acordo com o modelo proposto por Echtner e Ritchie (1991) sobre os componentes da imagem da destinação turística, os respondentes atribuíram o sentimento ou sensação que remetem a Natal enquanto destino turístico. Neste quesito houve uma variação de citações (alegria, acolhimento, prazer, descanso, tranqüilidade, abandono, paz e generosidade) com destaque para a tranqüilidade obtendo 28% das citações, em seguida o descanso e o acolhimento, somando 16% e 13% respectivamente. Um elemento negativo, porém foi citado pelos respondentes evidenciando a crise política pela qual a administração da Cidade do Natal enfrenta, este diz respeito ao abandono, 12% dos entrevistados citam tal sensação quando lembram de Natal no momento atual em virtude do descaso da administração pública municipal em relação a limpeza e urbanização da principal praia urbana da cidade – Ponta Negra.

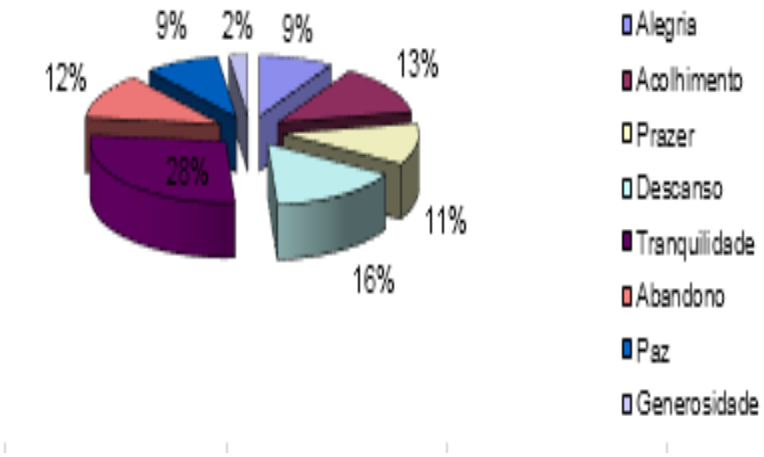


GRÁFICO 05: Aspectos intangíveis associados à imagem de Natal
FONTE: Dados da Pesquisa, 2012

Percebe-se então a carência de um símbolo que identifique e diferencie Natal dos seus concorrentes diretos e indiretos, além disso, a promoção da imagem do destino tende a concentra-se mais no turismo de “Sol e Mar” considerando que os demais atributos que poderiam compor sua imagem como a cultura local, história da cidade, monumentos arquitetônicos, artesanato, danças são evidenciados no momento em proporção menor em relação aos seus atributos físico-naturais.

6.2.2 Competitividade da imagem do destino Natal

O modo como os turistas procuraram informações sobre o destino Natal, baseou-se na tríade: familiares/amigos, agências de viagens e *websites* de empresas privadas citado pela maioria dos respondentes, sendo a categoria familiares e amigos e websites de empresas privadas as categorias com maior representatividade. Desse modo, infere-se que a imagem do destino tenha influência das fontes induzidas (*websites)* e orgânicas (familiares e amigos). Enquanto que a participação do poder público tende a ser restrita já que os sites institucionais é pouco citado pelos turistas. Nesse sentido identifica-se uma lacuna do poder público neste caso representado pela EMPROTUR no processo de formação da imagem do

destino Natal à medida que o acesso à divulgação da instituição ainda é restrita ao turista ou pouco aproveitada.

Com relação à freqüência de referência do destino Natal nos diversos meios de comunicação na cidade do respondente, a maioria afirmou que raramente há referência a Natal como destino turístico como verificado no gráfico a seguir.

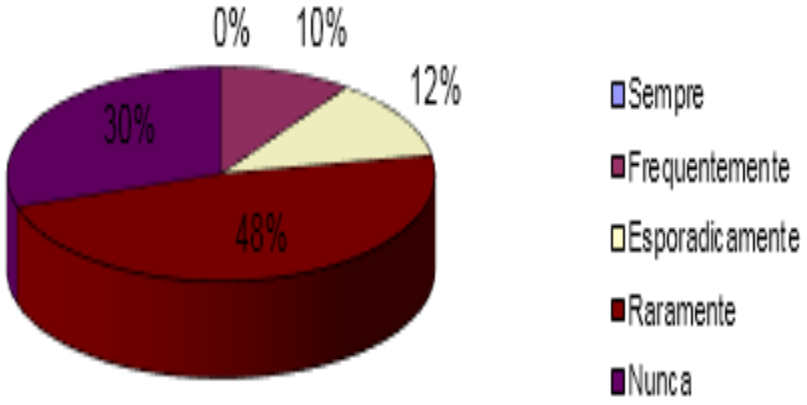


GRÁFICO 06 : Frequencia de referência de Natal na mídia
FONTE: Dados da pesquisa, 2012

Quando questionados sobre os possíveis concorrentes de Natal a nível nacional ou internacional, Maceió, Salvador e Fortaleza são apontados pela maioria dos respondentes como sendo os principais destinos que competem diretamente com o destino. Enquanto que a EMPROTUR destaca Porto de Galinhas e a Paraíba como concorrentes a nível nacional e o Caribe a nível internacional.



GRÁFICO 07: Principais concorrentes de Natal de acordo com os turistas
FONTE: Dados da pesquisa, 2012

Nesse sentido, observa-se a similaridade dos produtos turísticos ofertados pelos possíveis concorrentes de Natal ocasionando prejuízos ao desenvolvimento de seu produto à medida que esses destinos competem preponderantemente no segmento sol e mar necessitando assim o destino de uma imagem forte que a distingua de seus concorrentes e agregue valor a sua imagem. É interessante destacar que Maceió é apontado pelos turistas como sendo o principal concorrente de Natal enquanto que pesquisas recentes desenvolvidas por especialistas não citam Maceió como principal concorrente de Natal.

Em seguida foi questionado o motivo da escolha de Natal em detrimento de outros destinos citados como concorrentes, a maioria das respostas concentrou-se no quesito natureza/beleza natural enquanto que o diferenciaria Natal dos seus concorrentes foi atribuído o atributo clima, não representando em si um diferencial já que os demais destinos também possuem esse atributo.

6.2.3 Avaliação global do destino Natal: a perspectiva do turista nacional

Este quesito engloba a imagem divulgada e a experimentada, a adequação da imagem divulgada, a qualificação da imagem global do destino Natal e a sugestão dos turistas a aspectos a serem explorados pelo destino. Em relação entre a imagem divulgada e a experimentada a maioria dos respondentes afirmou está satisfeita com a imagem promovida. Estes consideram a imagem do destino adequada, qualificando-a como boa ou excelente antes da viagem, enquanto que após a viagem o índice elevou-se para excelente.

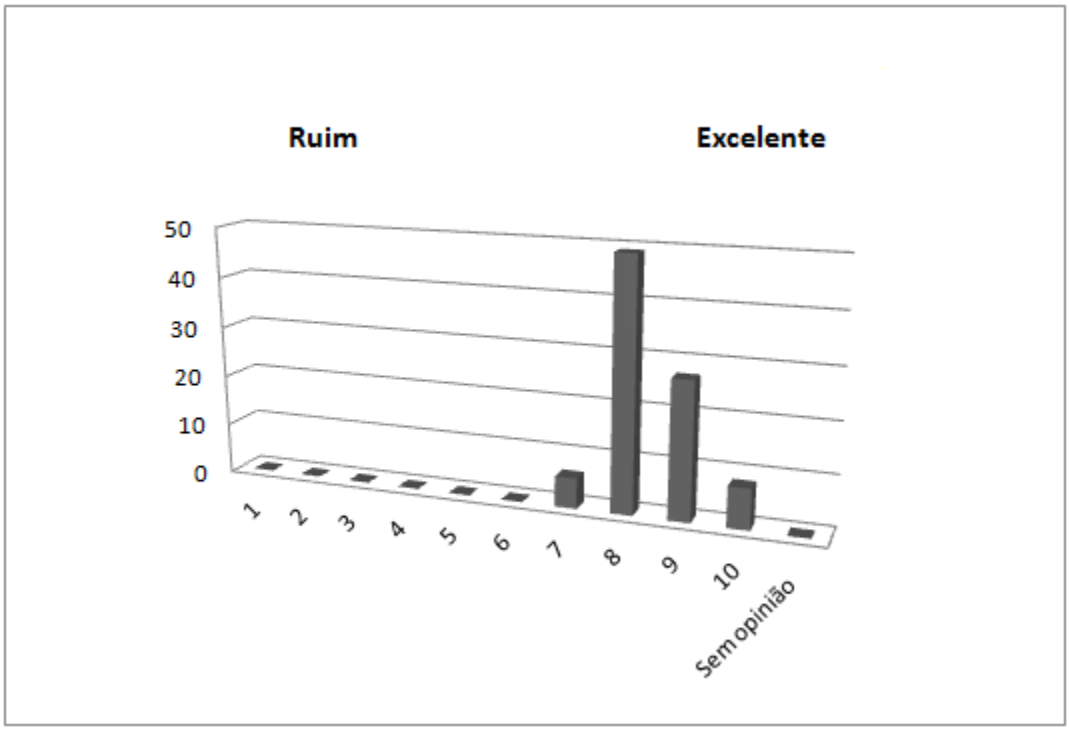


GRÁFICO 08: Qualificação da imagem de Natal pelos turistas antes da viagem
FONTE: Dados da Pesquisa, 2012

No que concerne ao aspecto da imagem de Natal ser reconhecida a nível nacional, a maioria dos respondentes afirma que o destino Natal seja muito reconhecido nacionalmente como destino turístico.

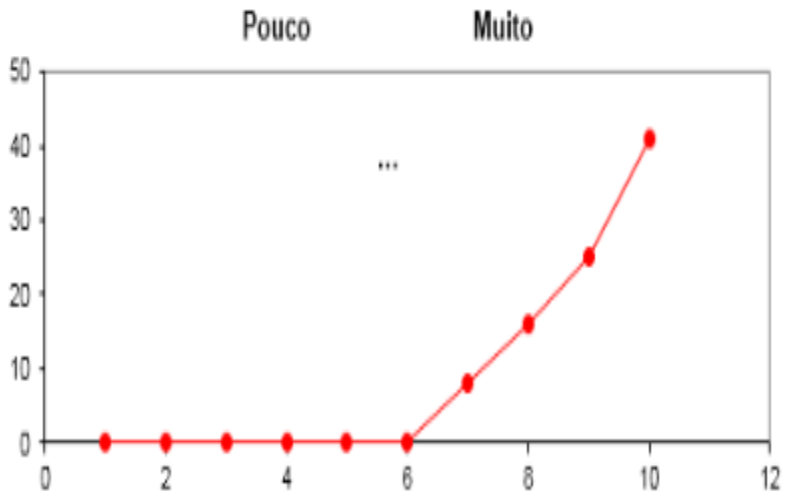


GRÁFICO 09: Referência a Natal como destino reconhecido a nível nacional
FONTE: Dados da Pesquisa, 2012

Quanto à intenção de voltar ao destino a maioria dos turistas emite uma opinião favorável demonstrando sua intenção de retorno, o mesmo ocorre no que diz respeito à recomendação do destino a amigos e parentes, os mesmos (100%) dos turistas afirmam que recomendariam o destino.

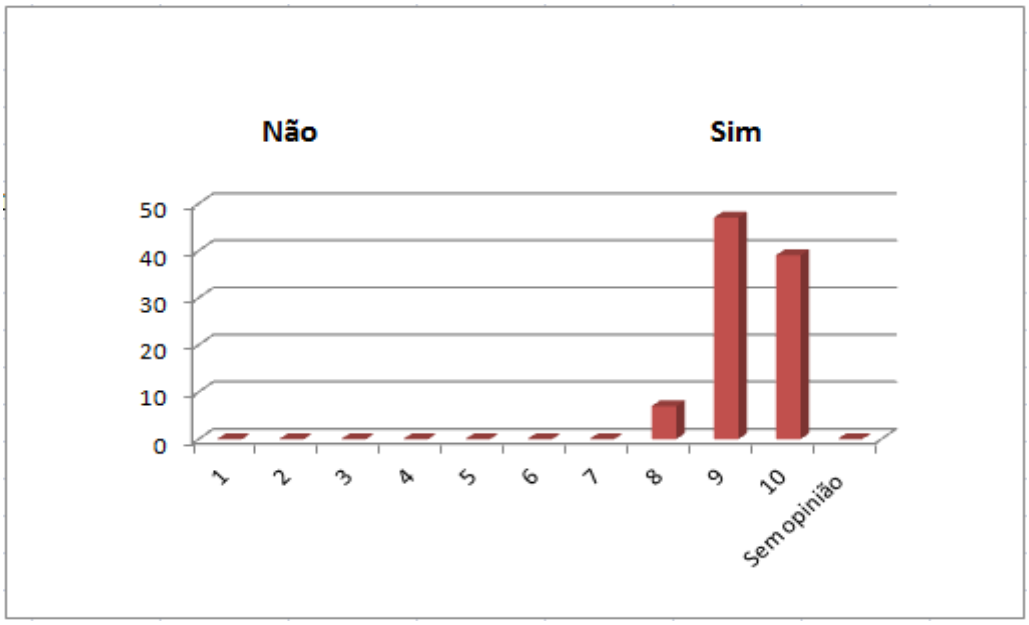


GRÁFICO 10: Intenção de retorno dos turistas ao destino Natal
FONTE: Dados da pesquisa, 2012

Entre as sugestões dos turistas sobre aspectos que poderiam ser explorados pela divulgação do destino a qual ainda não se faz presente, tem destaque à exploração do ecoturismo, aspecto este o qual segundo a EMPROTUR já vem sendo desenvolvido.



FIGURA 24: Associação da imagem de Natal ao ecoturismo
FONTE: EMPROTUR, 2012

6.3 A imagem induzida pela EMPROTUR

Ao analisar a imagem divulgada pela EMPROTUR verifica-se a predominância de associar a imagem da cidade aos seus atributos físico-naturais considerando que o principal segmento explorado pelo destino continua sendo o sol e mar como ressaltado anteriormente, além disso a cidade é associada agora como o destino das emoções na qual o turista poderá encontrar diversos segmentos que proporcione diferentes emoções.



FIGURA 25: Atributos físico-naturais do destino Natal
FONTE: EMPROTUR, 2012

Em consonância com o exposto, o representante da instituição assevera que o destino através de seu material promocional e participação em diversos eventos vem tentando agregar valor a imagem de Natal, enaltecendo os demais atributos que o destino possui como a cultura, culinária local, festividades.



FIGURA 26: Atributos culturais associados à imagem do destino Natal
Fonte: EMPROTUR, 2012

A festividade como a festa junina, o prato típico do destino (camarão), a cultura podem ser encontradas nos materiais promocionais da EMPROTUR revelando a preocupação em diversificar o produto turístico Natal e agregar outros atributos a sua imagem que a fortaleçam junto aos seus concorrentes.

Para alcançar esse objetivo de demonstrar as outras possibilidades que o destino possui, baseado no turismo de experiências as imagens retratam Natal como um destino que não se limita apenas ao turismo de “sol e mar” ao destacar embora em menor proporção os outros atributos (aspectos históricos da cidade, ecoturismo) que a cidade possui.



FIGURA 27: Atributos históricos e ecológicos associados à imagem do destino Natal
FONTE: EMPROTUR, 2012

Com o intuito de auferir informações a respeito da construção da imagem da cidade enquanto destino turístico e o atual posicionamento da imagem foram discutidas com o representante da EMPROTUR algumas questões pertinentes a temática. Quando questionado sobre a que foco a promoção da imagem da cidade esteve direcionada nas últimas décadas, o presidente da instituição emitiu o seguinte posicionamento:

> A imagem da cidade está associada preponderantemente ao turismo de sol e mar em virtude de sua vocação natural, clima, temperatura da água. Embora venha se investindo em outros segmentos como o turismo de eventos (DADOS DA PESQUISA, 2012).

Nota-se o desconhecimento das categorias as quais esteve associada à imagem do destino Natal durante as décadas de 80 (Cidade do Prazer), 90 (Cidade do Sol) e século XXI (Cidade das Emoções), sendo cada período associado à imagem da cidade através da sensualização de sua natureza, atributos físico-naturais ou a aspectos mais subjetivos como as emoções.

Em seguida outra questão avaliada pela EMPROTUR refere-se à importância da utilização da imagem para a promoção turística de um destino turístico. Sobre este aspecto o gestor da instituição afirma que a imagem é um elemento chave, pois quando se pensa em turismo não há como vinculá-lo a imagens, a prospecção de destinos através de sua visualização. Para o gestor a imagem é a principal ferramenta utilizada na propagação dos atributos que compõem a imagem de uma destinação.

No que concerne as vantagens competitivas dos concorrentes em relação ao destino Natal a EMPROTUR destaca o pouco investimento, a infraestrutura de acesso, o preço e o número de voos reduzidos para o destino, a malha viária, a mobilidade urbana e a limpeza da cidade como sendo elementos negativos que favorecem os seus concorrentes. Como diferencial para a imagem do destino segundo o presidente da EMPROTUR há associação da imagem do destino a elementos como a emoção, culinária e aspecto cultural. Quando questionado sobre quais as principais fortalezas do destino, a instituição cita a extensão do litoral, as praias reconhecidas a nível nacional e internacional, a proximidade do Centro de Convenções a hotelaria.

Desse modo de acordo com a EMPROTUR o atual posicionamento da imagem do destino Natal remete ao turismo de experiências – “Destino das Emoções”, diversificando sua oferta e comercializando uma imagem que encanta os turistas e desperta o desejo de conhecê-la. Para isso são utilizadas múltiplas mídias (revistas de bordo, participação em feiras, *workshops*, vídeos promocionais, *folders,* redes sociais) sendo que além do material promocional

tem destaque à utilização de vídeos sobre Natal no intervalo dos filmes nas salas de cinema do Brasil.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização da imagem para o destino turístico configura-se atualmente como o principal fator de decisão por parte do turista, 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.

Ao averiguar sua imagem percebe-se a carência de estudos sobre este aspecto, logo procurou-se averiguar entre o principal fluxo de turistas para o destino – turistas nacionais, qual a imagem percebida do destino em paralelo com a imagem induzida pelo poder público representado pela EMPROTUR, a qual forneceu subsídios que permitiram contrastar com a imagem percebida dos turistas.

Os resultados evidenciaram que a imagem da cidade é associada preponderantemente aos seus atributos físico-naturais embora a EMPROTUR desenvolva em menor proporção outras estratégias para ampliar a associação da imagem do destino a outros atributos, diversificando a oferta do produto oferecido. No que concerne à avaliação global do destino, a imagem de Natal é considerada como adequada, reconhecida a nível nacional e condizente com o experimentado por parte dos turistas. Dessa maneira infere-se que a imagem induzida pela EMPROTUR reflete a realidade do destino, aspecto importante para a competitividade do destino, pois uma imagem deturpada da realidade acarretaria prejuízos ao turismo no destino.

Observa-se que a EMPROTUR vem tentando agregar valor a imagem do destino associando a imagem da cidade embora em proporção menor a aspectos culturais, gastronômicos e ecológicos sendo estes sugeridos pelos turistas para serem exploradas na divulgação da cidade. Portanto é fundamental que a EMPROTUR diversifique a associação da imagem do destino Natal aos seus demais atributos como forma de fortalecer sua imagem em relação aos seus principais concorrentes e elevar sua competitividade.

REFERÊNCIAS

ANDRÉS, Elena Fraj; HOYOS, Maria José Martín; CIPRÉS, Moya Saúl. **Una propuesta de escala de la imagen percibida de los destinos rurales**. Disponível em: <http://www.unizar.es/centros/eueeh/master/FRAJetalt.pdf>. Acesso em: 13 set 2012.

ALMEIDA, Paulo; MIRANDA, Francisco Javier; ELIAS-ALMEIDA, Anabela. Aplicação da análise importância-valor aos componentes da imagem de um destino turístico. **Revista Tourism & Management Studies**, n.8, 2012.

BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W., Un modelo de Formación de la Imagen de Destinos. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n.4, p. 868-897, 1999.

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

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo**: Megatendências do setor e a realidade brasileira. 3 ed. São Paulo: Aleph, 2011.

BEERLI, Asuncíon; MARTÍN Josefa D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, v. 25, p. 623-36, 2004.

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

BIGNÉ, J.E. y SÁNCHEZ, M.I., Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v.10, n. 3, p. 189-200, 2001.

BREA, Jose Antonio Fraiz; CARDOSO, Lucília. Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. **Revista de Cultura e Turismo**, n. 2, 2011. Disponível em: <www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>. Acesso em: 30 set 2012.

BOLETIM NEIT. Notas sobre o setor de turismo mundial e brasileiro. n.10, 2007.Disponível em:<http://www.econeit.org/wp-content/uploads/2012/03/Boletim-NEIT_102.pdf>. Acesso em: 30 set.2012.

BOLETIM SEBRAE. De volta à posição no ranking turístico no Nordeste. n.3, 2012.Disponível em:<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/natal_boletim_2014_junho_12.06.2012.pdf>. Acesso em: 12 nov.2012.

CAMPRUBÍ, Raquel, GUIA, Jaume, COMAS, Jordi. La formación de la imagen turística inducida: um modelo conceptual. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)**, vol. 7, n.2, 2009, p.255-270.

CASTAÑO, José Manuel; MORENO, Alfredo; CREGO, Antonio. **Fatores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano**: un estudio de caso sobre Madrid. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)**, vol. 4, n. 3, 2006, p. 287-299.

CHAGAS, Márcio Marreiro das. **A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETUR/RN e Mercado Turístico Ibero-Holandês**: Uma análise comparativa e competitiva. Natal, 2007, 144 p. Monografia (Graduação em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

_____. **Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade**: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. Natal, 2010, 238 p. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

_____. Formação da Imagem de Destinos Turísticos: uma Discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, v.9, n.1, 2009. Disponível em:<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=115415182009>. Acesso em: 12 set 2012.

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

_____; DANTAS, Andréa Virginia Sousa. A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias. **Observatório de Inovação no Turismo**, v.4, n.2, 2009. Disponível em:

<http://bibliotecadigital. fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/574. Acesso em: 22 ago 2012.

CORTÉS, Joaquín Traverso; ONSALO, Marisa Román. Desarrollo de la imagen de um destino turístico. Modelo de gestión. **Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales – FACES**, n.25, p. 43-68, 2006. Disponível em:<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2738306>.Acesso em: 13 set 2012.

CROMPTON, John L.; FAKEYE. Paul C.. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitor to the lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, v. 30, n.10, p. 10-16, 1991.

CRUZ, Gustavo da; CAMARGO, Patricia de; DU VERNAY, Borell.Logomarcas e slogans: promovendo o posicionamento de marketing e a imagem do destino turístico. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO – CIÊNCIA E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM BENEFÍCIO AO TURISMO. 2008. Curitiba.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. Construção da imagem turística de Fortaleza/Ceará. **Revista de Geografia da UFC – Mercator**, n. 1, 2002. Disponível em: <http://www.mercator.ufc.br/index.php/ mercator/article/viewFile /195/16>. Acesso em: 04 out 2012.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 8 ed.São Paulo: Futura, 2004.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE,J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Research**. Vol. 2, nº 2, p. 2-12, 1991.

FERNÁNDEZ, José Antonio Folgado; DUARTE, Paulo Alexandre Oliveira; MOGOLLÓN, José Manuel Hernández. Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES. 2011.Algarve.

FIGUEIRÊDO, Aline Alves. **A imagem dos destinos turísticos:** A cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro. Niterói, 2008, 80 p. Monografia (Graduação em Turismo). Universidade Federal Fluminense.

FONSECA, Maria Aparecida Pontes da. **Espaço, políticas de turismo e competitividade**.Natal: EDUFRN, 2005.

GALLARZA, M. G; SAURA, I. G; GARCIA, H. C. Destination image: Towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research***,* v.29, n.1p. 56-78, 2002.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. n.especial, 2008. Disponível em:<http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>. Acesso em: 30 ago 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____.**Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Métodos e técnicas da pesquisa social**.6 ed.São Paulo: Atlas, 2008.

GIL; Sérgio Moreno; PALACIO, Asución Beerle; SANTANA, Josefa D.Martín. La imagen de Gran Canaria como destino turístico. **Revista Vector Plus**,n.23, p.71-78, 2004. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servelet/articulo?co digo=1974781>.Acesso em: 13 set 2012.

GONZÁLEZ, Maria Elisa Alén; MUÑIZ, Diego Rodríguez-Toubes; BARREIROS, Susana Díaz. Motivaciones y formación de imágenes en el destino turístico Ourense. **Revista de Cultura e Turismo**, n.1, 2012. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao1/artigo_7.pdf>. Acesso em: 13 set 2012.

GUTIÉRREZ, Héctor San Martín. **Estudio de la imagen de destino turístico y el processo global de satisfacción:** adopción de un enfoque integrador. Santander, 2005, 404 p. Tese (Doutorado em Administração). Universidad de Cantabria.

_____; BOSQUE RODRÍGUEZ, Ignacio A. Rodríguez del; CASIELLES, Rodolfo Vásquez. Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. **Revista Asturiana de Economía** – RAE, n.35, 2006. Disponívelem:<http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/35/P67SAN MARTIN.pdf>. Acesso em: 13 set 2012.

GUTIÉRREZ, Héctor San Martín; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio Rodríguez. Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista. **Revista Análisis Turístico**, n. 9, 2010. Disponível em:< http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/arti cle/view/27>. Acesso em: 13 set 2012.

GUNN, C. **Vacationscape – Designing Tourist Regions**. Austin: University of Texas Press, 1972.

JACOMÉ, Daniela Soares Coelho. **Imagem e Marketing Turístico**: análise do material promocional distribuído pela Belotur e sua influência na divulgação da cidade de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2006, 83 p. Monografia (Graduação em Turismo). Universidade Federal de Minas Gerais.

KAJIHARA, Kelly Akemi. **A imagem do Brasil no exterior**: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até os dias atuais. São Paulo, 2008, 97 p. Monografia (Graduação em Turismo). Universidade de São Paulo.

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

LEAL, Sérgio Rodrigues. **A imagem de destinações turísticas:** um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. [mensagem pessoal].

_____. Imagem de Destinações Turísticas: uma análise crítica do material promocional da Prefeitura da cidade do Recife. **Revista Turismo em Análise**, v.17, n. especial, p 36-55, 2006.

LEANDRO, Aldo Gomes. **O turismo em João Pessoa e a construção da imagem da cidade**. João Pessoa, 2006, 195 p. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal da Paraíba.

LOPES, Sérgio Dominique Ferreira. Destination image: origins, developments and implications.**Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)**, v.9, 2011, p.305-315.

LOPES JÚNIOR. **A construção social da cidade do prazer**. Natal: EDUFRN, 2000.

MAZÓN, Ana Muñoz.**La imagen de um destino turístico: concepto e instrumentalización**.una aproximación a la comunicación como instrumento de política. Disponível em:<http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/2806/1/IMAGEN%20DESTINOS%20TURISTICOS.pdf>. Acesso em :30 set. 2012.

MACAGNAN, C. **As relações interoganizacionais no processo de formação da imagem turística regional**: um estudo na microregião Rota das Terras – Rio Grande do Sul. 2007. 191 p. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí.

MACHADO, Danielle Fernandes Costa. **Imagem do destino turístico, na percepção dos atores do *trade* turístico**: um estudo da cidade histórica de Diamantina/MG. Belo Horizonte: 2010, 202 p. Dissertação (Mestrado em Administração).Universidade Federal de Minas Gerais.

_____; GOSLING, Marlusa. A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. **Observatório de Inovação no Turismo**, v.3, 2010. Disponível em:<
Acesso em: 22 ago 2012.

_____; MEDEIROS, Mirna de Lima; GOSLING, Marlusa. Uma revisão teórico-metodológica da Imagem de Destinos na perspectiva do marketing turístico. In: VII SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. 2010. São Paulo.

_____; MEDEIROS, Mirna de Lima; LUCE, Fernando Bins. **A miopia do marketing de destinos turísticos**. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES. 2011. Algarve.

MANN, Danay Milagros. Bulnes. **La imagen del destino turístico La Habana. Diseño de un instrumento de medición**. Cuba, 85 p. Monografia (Licenciado em Turismo). Universidad de La Habana.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed.São Paulo: Atlas, 1991.

MARCONI, Marina de Andrade **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados.4 ed.São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: Edição Compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MILLET, Olga Femenía. **La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing**. España: UMA, 2011.

MENDONÇA JÚNIOR, Érico Pina. **Marketing e competitividade no turismo da Bahia**. Bahia, 155 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Bahia.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MURPHY, P; PRITCHARD, M.P; SMITH, B.El Producto destino y su impacto en las percepciones del viajero. **Tourism Management**, v.21, n.4, p. 43-52, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. Introducción al turismo. Madrid: OMT, 1998.

PESCE, Lucila; IGNÁCIO, Sonia. **Análise de dados**. Disponível em: < http://www.slideshare.net/lucilapesce/anlise-de-dados>. Acesso em: 30 out 2012.

PÉREZ-NEBRA, Amália Raquel. **Medindo a imagem do destino turístico.** Brasília, 2005, 126 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade de Brasília.

_____. Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na resposta da Teoria de Resposta ao Item. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**. v. 14, n. 1, pp. 80-99, 2010. Disponível em:<http://www.scielo.br/pdf/rac/v14 n1/06. pdf>. Acesso em: 10 ago 2012.

PIMENTEL, Emanulle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandra. Imagem da marca de um destino turístico. **Revista Turismo - Visão e Ação**. v.8, n.2, p.283-298, 2006.Disponível em:<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/291 > Acesso em: 10 ago 2012.

PIRES, Mário Jorge. **Lazer e Turismo Cultural**. São Paulo: Manole, 2001.

RODRIGUES, Ana. **Um estudo sobre a contribuição da comunicação de marketing na formação de imagem de destinos turísticos**: o caso do Alentejo. Lisboa, 2004. Dissertação. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

RODRIGUES, Zaila. **A imagem de Portugal como destino turístico em Fortaleza, no Brasil**. Porto, 2008, 270 p. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade do Porto.

_____; BRITO, Pedro Quelhas. **A imagem turística de Portugal no Brasil**: a influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico.

SANTOS, Thaís Chacon dos. **O *City Marketing* em Natal/RN e a construção da imagem da cidade**. Natal, 2010, 128 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

STABLER, M. J. The image of destination regions: theoretical and empirical aspects.***Marketing in the Tourism Industry – the Promotion of Destination Regions****.* London: Routledge, p. 133-159, 1988.

SEQUEIRA PINTO, Juliana. **Determinação da Imagem de Lisboa como um Destino Turístico**: análise das percepções à chegada e à partida e implicações para a satisfação do turista. Lisboa, 2010, 82 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial).Universidade Técnica de Lisboa.

SILVA, Luana Gonçalves Viera da. **Brasil**: suas imagens e representações. Rosana, 2007, 83 p. Monografia (Graduação em Turismo). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

SILVA, E.D., MENEZES. E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Labotatório de Ensino a Distância da ufsc, 2001.

SOLHA, Karina Toledo. **Divulgação de imagens turísticas**: o exemplo de Porto Seguro (Bahia). São Paulo, 1999, 133 p. Dissertação (Mestrado em Ciências). Universidade de São Paulo.

SOUZA, Maria de Fátima Araújo Costa de. **A cidade de Natal como destino turístico**: um estudo das imagens (re) veladas pela mídia, pelos turistas, e suas implicações educacionais. Natal, 2006, 221 p. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

TASCI, Asli D. A.; GARTNER, Willian. Destination image and its functional relationships. **Journal of Travel Research**, vol. 45, n. 4, p. 413-425, maio 2007.

TRIBUNA DO NORTE. Natal brilha mais aos olhos dos brasileiros. Natal.2012.

TOMIKAWA, Jun Matsuoka. **A importância da imagem no processo de escolha da destinação turística**. Brasília, 2004, 71 p. Monografia (Especialização em Turismo). Universidade de Brasília.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE TURISMO

N:_____/2012

A - Qualifique sua opinião em relação aos atributos da imagem do destino após a concretização da viagem utilizando a escala de 1 (muito insatisfeito) a 10 (totalmente satisfeito).

Variável	***Atributos da Imagem***	<Muito Insatisfeito.....Totalmente satisfeito>										***Sem opinião***
Ambiente	*Segurança da Cidade*	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Clima Agradável	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Belezas Naturais	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Tranquilidade	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Limpeza	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Lazer e Entretenimento	*Diversão noturna*	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Diversidade de passeios	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Equipamentos de lazer	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Infraestrutura	*Cidade Moderna*	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Diversidade de estabelecimentos comerciais	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Acesso a redes de comunicação	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Informações turísticas e de apoio	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Hospedagem	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Acessibilidade	*Fácil acesso e boa mobilidade urbana*	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Serviço de locação de veículo	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Hospitalidade	*Boa Hospitalidade*	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Simpatia da população local	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Preço	*Preço acessível da hospedagem*	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Preço acessível das atrações turísticas	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Preço acessível do transporte	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Preço acessível dos estabelecimentos comerciais	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Alimentação	*Qualidade e diversidade de restaurantes*	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
	Eficiência dos serviços prestados	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

B-Qual a imagem, símbolo ou característica lhe advém na mente quando lembra de Natal como destino turístico?

_____

C- Utilizando a escala seguinte indique o quanto o sr. considera que a imagem de Natal enquanto destino turístico seja reconhecida a nível nacional.

<- Pouco.....Muito ->	Sem opinião

[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

D- Com que intensidade o sr. procurou informações sobre o destino nas seguintes fontes de informações.

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Pouco.....Muito ->										Sem opinião
Agências de viagens e operadoras	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Familiares e amigos	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Mídia especializada (revistas de turismo etc)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Mídias tradicionais (TV, rádio etc).	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Material divulgativo da cidade	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Divulgação em feiras, eventos e similares	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Mídias sociais e afins (Facebook, twitter, Blogs, youtube etc)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Websites institucionais (Ministério/secretaria).	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Websites de empresas privadas	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

E- Em sua cidade com que frequência aparece referências a Natal como destino turístico nos diversos meios de comunicação?

Sempre	***Frequentemente***	***Esporadicamente***	***Raramente***	***Nunca***
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

F- Indique que sentimento ou sensação lhe vêm à mente quando pensa em Natal como destino turístico.

_____

G- Indique pelo menos três destinos que o sr (a) considera concorrente de Natal seja a nível nacional ou internacional.

Não sabe [ ]

H- O que lhe motivou a escolher Natal em detrimento de outros destinos?

_____

I- Em sua opinião o que diferencia Natal de outros destinos.

Não sabe [ ]

L-Avaliação global do destino.

Variável											***Sem opinião***
A imagem divulgada do destino a qual teve acesso condiz com a realidade encontrada?	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Considera a imagem do destino adequada	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Como qualificaria a imagem de Natal antes da viagem?	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Como qualificaria a imagem de Natal após a viagem	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Estou satisfeito em relação à imagem promovida pelo destino e a imagem real	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Eu pretendo voltar a Natal	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Eu recomendaria Natal a amigos e parentes	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

Em sua opinião o que poderia ser explorado pela divulgação turística de Natal o qual ainda não se faz presente?

Cultura local (tradições, costumes, manifestações culturais)	***Fauna e Flora [ ]***
Danças folclóricas [ ]	***Ecoturismo [ ]***
História da Cidade [ ]	***Roteiro Histórico- Cultural [ ]***

Monumentos histórico-cultural [ ]	***Outros [ ]:***

M- Perfil do Turista:
Gênero: [ ] Masculino [ ] Feminino
Estado de residência: _____
Já visitou esse destino: [ ] Sim [ ] Não
Quais destinos do Nordeste já visitou? _____
Qual a sua faixa etária?
[ ] 14 a 17 anos [ ] 18 a 25 anos [ ] 26 a 35 anos
[ ] 36 a 50 anos [ ] 51 a 65 anos [ ] Acima de 65 anos
Escolaridade:
[ ] Ensino Fundamental [ ] Ensino Médio [ ] Ensino Superior [ ] Pós-graduado
[ ]Outro:_____
Ocupação:
[ ] Empregado [ ] Estudante [ ] Desempregado
[ ] Aposentado [ ] Autônomo [ ] Outros:_____
Qual seu estado civil? [ ] Solteiro [ ] Casado [ ] Divorciado [ ] Outros:_____
Renda Salarial:
[ ] Até R$545 [ ] R$546 a R$1090 [ ] R$1091 a R$2.180
[ ] R$2.181 a R$4.360 [ ] R$4.361 a R$8.720 [ ] R$8.721 a R$ 17.440 [ ] Acima de R$ 17.441

	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE **CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS** **DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS** **CURSO DE TURISMO**	

Roteiro de Entrevista N˚	Entrevistado:
Instituição:	Cargo:
Pesquisa: A IMAGEM DO DESTINO NATAL	
Pesquisador (a): Ivaneza Silva de Albuquerque	

Bloco I – Construção da Imagem

1- Analisando a construção da imagem da cidade de Natal enquanto destino turístico em sua opinião a que foco (s) esteve direcionada a promoção da imagem da cidade nas últimas décadas?

_____

_____

_____

_____

2- Para a EMPROTUR o que representa a utilização da imagem para a promoção de um destino turístico?

_____

_____

_____

_____

3 – Que sentimento ou emoção a imagem do destino Natal induz ao turista?

_____

_____

_____

_____

Bloco II – Imagem e Competitividade

4 – Quais os principais concorrentes do destino Natal seja a nível nacional ou internacional e em que eles se diferenciam em relação à cidade?

_____

_____

_____

_____

5 - Como o sr (a) avalia o atual posicionamento da imagem do destino Natal em relação aos seus principais concorrentes

_____

_____

_____

_____

6- Atualmente qual a imagem que a EMPROTUR busca promover para o destino, a que elementos é associada à imagem de Natal?

_____

_____

_____

_____

7 – Quais as principais fortalezas e debilidades da imagem do destino Natal que o sr (a) elencaria?

_____

_____

_____

_____

8- Existe já uma marca, símbolo ou característica utilizada atualmente na promoção da imagem para diferenciar Natal de seus concorrentes?

_____

_____

_____

_____

BLOCO III – Produção e Circulação da Imagem

9 – Quais as ferramentas/canais de comunicação são utilizados para divulgar a imagem do destino Natal?

_____

_____

_____

_____

10 – Quais os elementos utilizados nas peças publicitárias para tornar o destino Natal único na prospecção dos turistas nacionais?

_____

_____

_____

_____

11 - Quais as principais campanhas desenvolvidas para a captação do turista nacional?

_____

_____

_____

_____

12- Quais as estratégias/ inovações adotadas atualmente nas peças publicitárias que promovem o destino Natal?

_____

_____

_____

_____