

# IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS:

CONCEITOS, MODELOS E CASOS

MARCIO MARREIRO DAS CHAGAS  
SÉRGIO MARQUES JÚNIOR  
VICTOR HUGO DA SILVA



# **IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS**

**CONCEITOS, MODELOS E CASOS**

**MÁRCIO MARREIRO DAS CHAGAS  
SÉRGIO MARQUES JÚNIOR  
VICTOR HUGO DA SILVA**



**IFRN**  
Editora

Natal, 2016

Presidente da República Michel Temer  
Ministro da Educação José Mendonça Bezerra Filho  
Secretária de Educação Profissional e Tecnológica Eline Neves Braga Nascimento

**Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia  
do Rio Grande do Norte**

Reitor Wyllys Abel Farkatt Tabosa  
Pró-Reitor de Pesquisa e Inovação Marcio Adriano de Azevedo  
Coordenadora da Editora do IFRN Darlyne Fontes Virgínio  
Conselho Editorial André Luiz Calado de Araújo  
Dante Henrique Moura  
Jerônimo Pereira dos Santos  
José Yvan Pereira Leite  
Maria da Conceição de Almeida  
Samir Cristino de Souza  
Valdenildo Pedro da Silva

Todos os direitos reservados

**FICHA CATALOGRÁFICA**

Catálogo da publicação na fonte  
Seção de Processamento Técnico da Biblioteca do IFRN – Campus Avançado Lajes  
Bibliotecária: Bruna Lais Campos do Nascimento CRB15/554

C472i Chagas, Márcio Marreiro das.  
*Imagem de destinos turísticos: conceitos, modelos e casos/  
Márcio Marreiro das Chagas,  
Sérgio Marques Júnior, Victor Hugo da Silva. – Natal: Editora  
do IFRN, 2016.  
215 p. : il.  
Inclui bibliografia.  
ISBN 978-85-8333-265-7  
1. Turismo - Marketing. 2. Comportamento do consumidor.  
3. estino turístico. I. Marques Júnior, Sérgio. II. Silva, Victor Hugo  
da. III. Título.*

**DIAGRAMAÇÃO E CAPA**

Edson Ícaro Bezerra de Oliveira

**REVISÃO LINGUÍSTICA**

Maria Clara Lucena de Lemos

**CONTATOS**

Editora do IFRN  
Rua Dr. Nilo Bezerra Ramalho, 1692, Tirol.  
CEP: 59015-300  
Natal-RN. Fone: (84) 4005-0763  
Email: editora@ifrn.edu.br

Edição eletrônica: E-books IFRN  
Prefixo editorial: 8333  
Disponível para download em:  
<http://memoria.ifrn.edu.br>

*Dedico a minha super mãe, Maria Auxiliadora Marreiro,  
Ao meu super pai, Manoel Siqueira (in memoriam),  
Aos meus super irmãos, Marcelo e Maxsuel Marreiro,  
E ao meu bebê, Andressa Ferreira.*  
Márcio Marreiro das Chagas

*Dedico a toda minha família.*  
Sérgio Marques Júnior

*Dedicado a minha família,  
Em especial minha mãe, Aneliza Maria da Silva,  
Victor Hugo da Silva*

## AGRADECIMENTOS

Em um momento como este se faz necessário lembrar inúmeras pessoas e instituições que se fizeram importantes para a realização desta obra. Pena faz o fato de não haver espaço para citar o número elevado que merece nossos agradecimentos. Nesse sentido, antes mesmo de iniciá-los, pedimos desculpas por aqueles que não foram citados por essas razões.

Aos nossos nobres, ilustres e queridos amigos de longas (ou até recentes) caminhadas, mas, sempre intensas. Saibam que agradecemos imensamente a todos vocês! Não iremos citar nomes porque não caberiam nestas pequenas folhas deste livro. De todo modo, temos a certeza que todos sabem o quanto somos gratos. Gostaríamos também de agradecer a nossas famílias sempre compreensivas, apoiadoras e pacientes em meio a tanto esforço e tempo dedicado à academia.

À Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) por nos ter sido sempre uma casa acolhedora e estimuladora do nosso desenvolvimento intelectual e, principalmente, humano. Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN – Campus Canguaretam) minha nova e querida casa. Um verdadeiro lar que acolhe a todos esses novos integrantes e que proporciona tantas oportunidades de crescimento não só profissional, mas, principalmente humano a cada um de seus membros, como eu.

Nesse momento, peço licença aos meus nobres amigos coautores para tecer algumas outras palavras particulares. Gostaria de agradecer a toda minha família, por todo seu afeto, paciência, amor e dedicação incondicional a todas as minhas empreitadas, inclusive, esta. À minha mãe Maria Auxiliadora Marreiro, ao meu pai, que foi embora cedo (demais), Manoel Siqueira, e aos meus irmãos Marcelo Marreiro e o caçula da família Maxsuel Marreiro, que tanto ajudou no desenvolvimento e conclusão deste livro e de outras inúmeras etapas da minha vida. Agradeço, também, imensamente, à mais nova integrante da família, minha namorada Andressa Ferreira, por todo seu amor e dedicação a mim e a nós por todo esse tempo, pelos incentivos e paciência, e

por ser essa pessoa maravilhosa, amorosa, companheira, linda, entre outros tantos gracejos de que é merecedora.

Aos meus ilustres amigos coautores desta obra, o amigo Sérgio Marques Júnior e o amigo Victor Hugo Silva. Agradeço também a oportunidade de poder realizar essa obra com vocês, homens da maior competência e pessoas do mais nobre coração. Fico honrado em desenvolver um trabalho dessa qualidade ao lado do meu grande e eterno mestre (que tudo me ensinou), Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> da mais alta excelência acadêmica, Sérgio Marques Júnior, e do meu mais que ilustre pupilo Victor Hugo da Silva.

## **SOBRE OS AUTORES**

*Márcio Marreiro das Chagas*

Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGA-UFRN), Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN (PPGTUR-UFRN) e Bacharel em Turismo pela mesma instituição. Coordenador de Pesquisa e Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN-Campus Canguaretama), Professor do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo e do Curso Técnico Subsequente em Eventos do IFRN - Campus Canguaretama. Possui prêmios por produção acadêmica em âmbito nacional e local, como, por exemplo, de 2ª Melhor Dissertação de Mestrado do Brasil, concurso promovido pelo Ministério do Turismo (MTUR) e Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE-FGV) e Experiência Exitosa em Pesquisa da Rede Federal em 2016 pela REDITEC. Ex-professor do Curso de Hospedagem do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas (IFAL), do Departamento de Turismo da UFRN (DETUR-UFRN), do Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (DETUR-UERN), do Departamento de Ciências Administrativas e Curso de Turismo da UFRN (DEPAD-UFRN) e do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do RN (SENAC/RN). Pesquisador nas áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor, Métodos Quantitativos, Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC's), Empreendedorismo e Inovação. Email: [marcio\\_marreiro@yahoo.com.br](mailto:marcio_marreiro@yahoo.com.br)

### *Sérgio Marques Júnior*

Doutor em Agronomia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Mestre em Agronomia pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiróz – USP, Graduado em Agronomia pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiróz – USP. Atualmente, é professor Titular da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), com vínculo de docente permanente do Programa de Pós-graduação em Turismo da mesma instituição (PPGTUR-UFRN). Email: [sergio@ct.ufrn.br](mailto:sergio@ct.ufrn.br)

### *Victor Hugo da Silva*

Mestrando em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN (PPGTUR-UFRN), Graduado em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Graduando em Relações Internacionais pela Universidade Potiguar (UNP), com estágio do tipo sanduíche pela Universidad Europea de Madrid (UEM/Espanha). cursando especialização em Formação Docente para a Atuação em Educação à Distância pela Escola Superior Aberta do Brasil (ESAB). Professor de idiomas (inglês e espanhol) na rede particular de ensino de Natal/RN. Email: [victor\\_setor7@hotmail.com](mailto:victor_setor7@hotmail.com)



*“Uma imagem vale mais que mil palavras.”  
(Ditado popular)*

## Sumário

<b>IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS:</b>	
<b>Aspectos Conceituais .....</b>	<b>15</b>
Contextualização sobre imagem de destinos turísticos.....	15
Imagem de destinos turísticos: aspectos conceituais.....	17
Tipologia de imagem de destinos.....	23
<b>A NATUREZA DA IMAGEM DE DESTINOS.....</b>	<b>27</b>
Natureza da Imagem .....	27
Natureza complexa.....	31
Natureza múltipla .....	32
Natureza relativística .....	33
Natureza dinâmica.....	34
<b>FORMAÇÃO DA IMAGEM DE DESTINOS.....</b>	<b>37</b>
Formação da imagem do destino.....	37
Fatores externos .....	38
Fatores internos/pessoais .....	44
Imagem orgânica, induzida e complexa.....	47
Modelos de Formação de Imagem .....	52
Modelo Tridimensional de Echtner e Ritchie (1991) .....	52
Modelo de formação da imagem de Baloglu e McCleary (1999)	53
Modelo de formação da imagem de Beerli e Martin (2004a).	56
Modelo de formação da imagem de Beerli e Martin (2004b)	58
Modelo de formação da imagem de Bosque e Martin (2008)	60
<b>A Imagem como Influenciadora do Comportamento do Consumidor</b>	
<b>61</b>	

<b>Modelo da relação entre imagem, qualidade, valor percebido, satisfação e fidelidade de Chen e Tsai (2006).....</b>	<b>61</b>
<b>Modelo da relação entre imagem, satisfação com atributos e global e fidelidade de Chi e Qu (2008) .....</b>	<b>64</b>
<b>Modelo cognitivo-afetivo de satisfação e fidelidade de Bosque e San Martin (2008) .....</b>	<b>65</b>
<b>Modelo de satisfação e fidelidade de Chagas e Marques Jr<sup>o</sup> (2010) ...</b>	<b>69</b>
<b>Modelo de fidelidade de Wang, Zhang, Gu &amp; Zhen (2009) ...</b>	<b>72</b>
<b>Modelo de inter-relação entre boca a boca eletrônico, imagem, atitude e intenção de viajar de Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012).....</b>	<b>73</b>
<b>Modelo de explicativo da relação entre credibilidade do destino, imagem, apego e satisfação de Veasna, Wu, Huang (2013).....</b>	<b>75</b>
<b>Modelo da relação entre imagem, personalidade, relacionamento com o destino e fidelidade de Chen e Phou (2013) .....</b>	<b>77</b>
<b>AVALIAÇÃO E MEDIÇÃO DA IMAGEM DE DESTINAÇÕES TURÍSTICAS... ..</b>	<b>81</b>
<b>Avaliação e medição da imagem .....</b>	<b>81</b>
<b>DISTÂNCIA E MUDANÇAS DA IMAGEM.....</b>	<b>89</b>
<b>Distância e mudanças da imagem ao longo do tempo.....</b>	<b>89</b>
<b>O PAPEL DA COMUNIDADE NA FORMAÇÃO DA IMAGEM</b>	<b>93</b>
<b>Papel da comunidade na formação da imagem do destino...93</b>	
<b>POLÍTICAS DE GERENCIAMENTO DA IMAGEM DE DESTINOS.....</b>	<b>103</b>
<b>Políticas de gerenciamento da imagem.....</b>	<b>103</b>
<b>ESTUDO DE CASO 01:</b>	
<b>ANÁLISE DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL E PRAIA: Um estudo em Canoa Quebrada/CE .....</b>	<b>107</b>
<b>Objetivos do estudo.....</b>	<b>107</b>

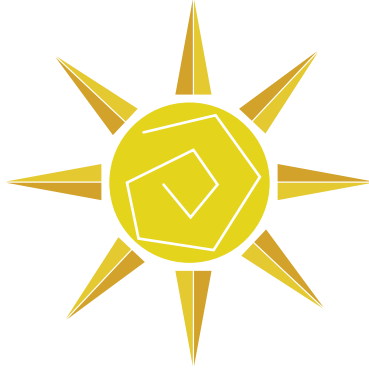
Metodologia da pesquisa.....	107
Discussão dos Resultados.....	111
Perfil da Amostra .....	111
Análise Fatorial Exploratória e Validação do Instrumento de Pesquisa ....	113
Análise Fatorial Exploratória dos Fatores Motivacionais ...	113
Análise Fatorial Exploratória da Percepção Afetiva do Destino	116
Análise Fatorial Exploratória da Percepção Cognitiva do Destino ...	118
Análise de Regressão Linear Múltipla (RLM).....	122
Conclusão.....	127

## **ESTUDO DE CASO 02:**

### **A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO NATAL:**

Uma análise competitiva e comparativa.....	131
Objetivos do estudo .....	131
Metodologia da pesquisa .....	132
<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	132
Perfil da amostra.....	132
<b>EMBRATUR</b> .....	132
<b>SETUR/RN</b> .....	132
Consumidores turísticos .....	133
Aspectos simbólicos do destino .....	135
Formação da imagem do destino.....	142
<b>EMBRATUR</b> .....	142
<b>SETUR/RN</b> .....	142
Consumidores turísticos .....	143
Fatores de atração e repulsão do destino.....	156

<b>EMBRATUR .....</b>	<b>156</b>
<b>SETUR/RN .....</b>	<b>157</b>
<b>Consumidores turísticos .....</b>	<b>158</b>
<b>Competitividade do destino.....</b>	<b>162</b>
<b>EMBRATUR .....</b>	<b>162</b>
<b>SETUR/RN .....</b>	<b>163</b>
<b>Consumidores turísticos .....</b>	<b>163</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>185</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>191</b>



## **CAPÍTULO: 1**

### IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS: Aspectos Conceituais

#### *Contextualização sobre imagem de destinos turísticos*

Diversos são os tópicos concernentes ao comportamento do consumidor em turismo que assumem relevância com vistas a contribuir para o levantamento de informações estratégicas que possam subsidiar o planejamento e adoção de práticas plenamente exequíveis de estímulo à sustentabilidade e competitividade dos destinos e empreendimentos turísticos (RIMMIGTON; KOZAK 2000; RITCHIE; CROUNCH, 2003). Portanto, justificam-se, assim, os diversos estudos realizados nessa área, em especial, nas investigações com foco na imagem de destinos (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; BEERLI; MARTIN, 2004a; BEERLI; MARTIN, 2004b; CHI; QU, 2008; BOSQUE; MARTÍN, 2008).

Dentre os objetos de estudo em comportamento do consumidor, é notório o destaque do estudo da imagem para o aumento da competitividade de destinos (VALLS, 1996; ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). Tal fato é comprovado pelo elevado número de pesquisas realizadas, em escala internacional, nos últimos 50 anos, tanto por pesquisadores acadêmicos, como por profissionais da área (GUTIÉRREZ, 2005; ECHTNER; RITCHIE, 1991; PIKE,

2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). No entanto, no Brasil, essa tendência não foi, grosso modo, seguida, sendo escassos e recentes os estudos dessa área, como pode ser observado em Pérez-Nebra (2005), Bignami (2002), Chagas (2008; 2009), Chagas e Dantas (2008; 2009).

A importância desse tópico em especial parece recair sobre o fato de a imagem ser um dos principais fatores influenciadores da escolha de um destino (CHI; QU, 2007; ECHTNER; RITCHIE, 1991; PIKE, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; BOSQUE; MARTÍN, 2008; CHEN; TSAI, 2006), assim como pela satisfação e a possível repetição dele (CHI; QU, 2007; GUTIÉRREZ, 2005; CHAGAS; MARQUES Jr<sup>o</sup>, 2010; PIKE, 2002). Além disso, faz-se relevante para estratégias sustentáveis de desenvolvimento, uma vez que com uma imagem fortemente atrativa junto a seu público-alvo, a destinação pode obter maior poder de barganha junto a seus intermediários, conseguindo, desse modo, desenvolver o turismo em seu território com maior respeito aos princípios de sustentabilidade (TURÉGANO, 2005; O'NEIL, 2007; CHAGAS, 2008; CHAGAS; DANTAS, 2008; 2009).

Desse modo, estudos sobre imagem de destinos demonstram estar cada vez mais em voga, seja no que diz respeito a sua conceituação, métodos de mensuração ou formação, entre outros. Dentre estes, é notória a importância e, ao mesmo tempo, relativa escassez de estudos que contemplem o processo de formação da imagem como afirmam Baloglu e McCleary (1999), Beerli e Martin (2004a), Bosque e Martin (2008), Beerli e Martin (2004b) e Chagas (2009). Destaca-se, assim, a vantagem estratégica que pode ser desenvolvida a partir do domínio do processo de formação da imagem de determinado destino para fins de planejamento, marketing e gestão. Cabe ressaltar, também, o papel protagonista que tais informações podem desempenhar no processo atual vigente do país, ou seja, de expansão do turismo. E, principalmente, com relação aos novos investimentos na área, como os originados no processo de estruturação de diversos megaeventos como a Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016, entre outros que potencializam a adoção de estratégias que venham a contribuir para a maximização dos benefícios que podem ser obtidos desses eventos, antes, durante e, especialmente, depois de sua realização, como seria o caso, por exemplo, da fixação de uma imagem forte e competitiva junto ao mercado nacional e internacional.

Ainda nesse contexto é que se pode afirmar que os estudos desenvolvidos até o momento demonstram uma variedade grande de interesses de investigação. De todo modo, essa diversidade de interesses no desenvolvimento pode ser agrupada, dentre outras maneiras, em 6 grandes blocos temáticos com maior incidência de realização de pesquisas, a saber: conceitos e dimensões, processo de formação, avaliação e medição, distância e mudança da imagem ao longo do tempo, papel ativo e passivo da comunidade na formação da imagem e, por último, políticas e gerenciamento da imagem da destinação de férias (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). Todos esses tópicos e outras tendências são abordados neste livro.

### *Imagem de destinos turísticos: aspectos conceituais*

O conceito de imagem é um tema que há muito tempo tem sido alvo de reflexões e investigações das mais variadas e até hoje não encontra clara definição e delimitação. Suas primeiras abordagens remontam a Grécia antiga, em que Aristóteles e Platão discutiam suas perspectivas antagônicas com relação ao que se poderia tomar como sendo imagem. De acordo com Aristóteles, imagem poderia ser concebida como um produto do processo da percepção humana, ou seja, a partir da obtenção da realidade física através dos sentidos é que o ser humano conseguia desenvolver uma imagem de um objeto, e este, por sua vez, transformava-se de tal modo na representação da realidade, apreendida pelos sentidos do homem. Platão, por seu turno, defendia que a imagem era uma projeção da mente. Dito de outro modo, para Platão, a ideia de um objeto na mente do indivíduo consistia em sua imagem (SANTAELLA; NÖTH, 1998). Em resumo, de acordo com Chagas (2007, p. 28), Platão defendia que a “existência de imagens era própria da alma e não de um processo de percepção do mundo como defendia Aristóteles, que afirmava a impossibilidade do pensamento sem a existência de imagens”.

Ainda de acordo com Santaella e Nöth (1998), as discussões contemporâneas sobre imagem são centradas na semiótica e na ciência cognitiva, ciências correlatas e que dispõem em pólos opostos seu campo conceitual, semântico. Em um pólo é observada a chamada imagem direta perceptível, também denominada de forma simples como imagem existente. No outro pólo, por sua vez, é encontrada a imagem nomeada como mental simples, passível de ser evocada ou



não em meio a ausência de estímulos visuais. Dessa maneira, é possível afirmar que essa dualidade semântica, onde a imagem é concebida sob a perspectiva da percepção e da imaginação, encontra raízes profundas no pensamento ocidental moderno.

Em meio a essas considerações, é importante frisar o fato de que a significação dada a uma imagem acontece apenas quando o objeto possuidor desta tem alguma relação de afeto com o indivíduo. Em outras palavras, isso quer dizer que é a partir do sujeito que uma imagem obtém um significado, seja no nível de sua produção ou de seu reconhecimento. Ela, independentemente de ser concreta ou imaginária, designa algo que, no entanto, surge apenas em função de um observador que lhe atribui um significado (SANTAELLA; NÖTH, 1998).

É possível também identificar algumas características básicas da imagem, dentre elas podem ser citadas a grande subjetividade, o fato de elas serem tomadas como realidade, mesmo quando dela diferem, e a sua dinamicidade (ITUASSU; OLIVEIRA, 2004). A primeira característica se refere ao aspecto “individualista” da análise da imagem, pois cada observador atribui significado ao objeto observado, de acordo com seu lado afetivo, sua formação ideológica, cultural etc., podendo, assim, o mesmo objeto ter o número de imagens igual ao número de sujeitos indagados sobre ela.

As imagens também apresentam a característica de serem tomadas como realidade independente de sua veracidade como tal, já que a realidade é algo apropriado pelos sentidos humanos, portanto, falíveis e embasados em valores, concepções, entre outras coisas, culminando em uma análise parcial e, como já mencionado, subjetiva, a qual é tomada pelo sujeito como a realidade existente. E, por último, a sua dinamicidade, que por sua vez é limitada e merecedora de maiores esclarecimentos. O que se pretende apresentar é que a formação de uma imagem é condicionada por inúmeros fatores ao longo de um grande período, o que por sua vez faz com que ela, uma vez formada, torne extremamente difícil a sua mudança, pois o ser humano geralmente rejeita as novidades as quais não se encontram embasadas em seu conhecimento prévio. Infere-se, então, a possibilidade de mudança na imagem como uma de suas características, sendo esta, no entanto, muito difícil e dispendiosa.

De qualquer maneira, este livro se propõe a desenvolver uma série de reflexões acerca da imagem de destinos turísticos. Essa também

traz consigo a mesma complexidade da clara definição e caracterização encontrada na dificuldade de conceituação do que seria imagem, embora, como visto anteriormente, as pesquisas em imagem de destinos turísticos remontem a mais de quatro décadas (ECHTNER; RITCHIE, 1991; PIKE, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002), quando se leva em consideração o âmbito internacional, já que no Brasil esse tipo de pesquisa é bem mais recente, como apontado por Pérez-Nebra (2005), Bignami (2002), Chagas (2008; 2009), Chagas e Dantas (2008; 2009). Essas ainda não possuem corpo teórico sólido e robusto que possa indicar alguma definição conclusiva para o constructo na literatura especializada, podendo, assim, servir de base para o desenvolvimento de outras pesquisas. É importante ressaltar que os conceitos são encontrados em número quase igual ao número de investigadores que se dedicam ao desenvolvimento de pesquisas nessa área de conhecimento, o que corrobora para, entre outras coisas, com acentuado leque de divergências sobre sua composição, dimensionamento, entre outros importantes aspectos de pesquisa.

O processo de conceituar imagem não é uma tarefa simples, basta pensar no tamanho do universo em que a palavra é empregada para se confirmar isso. O termo é usado em inúmeras concepções, não necessariamente existindo clara relação entre elas, pois ele é utilizado para identificar desde pinturas rupestres a modernas pinturas e formas de representação de arte contemporâneas, como também quando se refere à fotografia, ao cinema, aos materiais publicitários, desenhos dos mais diversos, tais como de profissionais ou de mesmo de crianças, imagem de marca de cidades e países, entre outras inúmeras maneiras de aplicação do termo atualmente. É por esses e outros empecilhos que o constructo imagem vem sendo objeto de curiosidade e estudos desde a antiguidade e ainda hoje não existe um corpo estruturado de conhecimentos pertinentes à área que possam constituir uma ciência da imagem.

Nesse sentido, imagem de destino turístico pode ser concebida, de forma simples e sucinta, como “uma representação mental que se tem de um determinado destino turístico [...]”, nas palavras de Acerenza (2002, p. 206). De modo também simplista como uma representação geral sobre determinado destino, sustentada por Chagas (2007; 2008). Ou ainda, como defende Bignami (2002, p. 12), imagem é um termo que “conduz a vários significados. Ela [a imagem] pode ser associada a

um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação do objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada”.

Com vistas a disponibilizar ao leitor um amplo quadro de definições de imagem de destinos encontrado na literatura especializada, o Quadro 1.1 resume algumas das principais definições desenvolvidas pelos especialistas da área.

**QUADRO 1.1: Relação de conceitos de imagem de destinos encontrados na literatura especializada.**

<i>ESTUDO</i>	<i>DEFINIÇÃO</i>
<b>Hunt (1975)</b>	Percepções dos visitantes potenciais sobre determinada área turística
<b>Crompton (1977)</b>	Representações organizadas de um destino turístico no sistema cognitivo do indivíduo
<b>Lawson e Baud-Bovy (1977)</b>	Expressão de conhecimento, impressões, pré-conceitos, imaginação e pensamentos emocionais do indivíduo acerca de um lugar.
<b>Crompton (1979a)</b>	Soma de crenças, ideias e impressões de um indivíduo sobre um destino.
<b>Assael (1984)</b>	Percepção global de um destino formada pelo indivíduo a partir de várias fontes de informações ao longo do tempo.
<b>Gartner (1986)</b>	Percepções de turistas e vendedores das atividades ou atrativos turísticos acessíveis em um destino.
<b>Phelps (1986)</b>	Percepções ou impressões sobre um lugar.
<b>Gartner e Hunt (1987)</b>	Impressões de uma pessoa sobre um estado no qual não reside.
<b>Moutinho (1987)</b>	Atitude de um turista com relação a um conjunto de atributos do destino baseada em seus conhecimentos e sentimentos.
<b>Calantone et al. (1989)</b>	Percepções de destinos turísticos potenciais.
<b>Embacher e Buttle (1989)</b>	Ideias ou concepções tidas de forma individual ou coletiva sobre o destino turístico.
<b>Chon (1990)</b>	Resultado da interação entre crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um lugar.
<b>Echtner e Ritchie (1991)</b>	Percepções dos atributos individuais do destino turístico junto a impressão holística dele.

<i>ESTUDO</i>	<i>DEFINIÇÃO</i>
<b>Dadgostar e Isotalo (1992)</b>	Atitude ou impressão global de um indivíduo sobre um destino turístico específico.
<b>Kotler, Haider e Rein (1994)</b>	Soma de crenças, ideias e impressões de uma pessoa sobre um determinado lugar.
<b>Santos (1994)</b>	Representação mental dos atributos e benefícios buscados pelos turistas.
<b>Milman e Pizam (1995)</b>	Impressão mental ou visual/real do público em geral com relação a um lugar, produto ou experiência.
<b>Parenteau (1995)</b>	Pré-conceito favorável ou desfavorável para o público e distribuidores sobre um destino turístico.
<b>MacKay e Fesenmaier (1997)</b>	Impressão global composta por várias atrações e atributos do destino que se mostram entrelaçadas.
<b>Pritchard (1998)</b>	Impressão visual/real ou mental sobre determinado lugar.
<b>Baloglu e McCleary (1999a)</b>	Representação mental das crenças, sentimentos e a impressão global sobre um destino turístico.
<b>Coshall (2000)</b>	Percepções do indivíduo sobre as características do destino.
<b>Murphy, Pritchard e Smith (2000)</b>	Soma de associações e partes de informações relacionadas a um destino turístico.
<b>Tapachai e Waryszak (2000)</b>	Percepções ou impressões dos turistas sobre um destino com respeito aos benefícios esperados e seus valores de consumo.

<i>ESTUDO</i>	<i>DEFINIÇÃO</i>
<b>Bigné, Sánchez e Sánchez (2001)</b>	Interpretação subjetiva do turista sobre a realidade do destino turístico.
<b>Leisen (2001)</b>	Representação tida como verdadeira/real na mente do turista sobre o que uma região pode oferecer.
<b>Kim e Richardson (2003)</b>	Totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos sobre um lugar acumulados ao longo do tempo.

Fonte: Traduzido de Gutiérrez (2005).

Da análise dos diversos conceitos trabalhados faz-se pertinente apontar as tendências mais presentes no que diz respeito à conceituação da imagem. A primeira tendência encontrada é que a imagem, grosso modo, é concebida como um tipo impressão de âmbito mais geral, global, de um destino turístico. Dito de outra maneira, é vista como sendo um conjunto de impressões que dizem respeito à determinada destinação de férias como encontrado em Echtner e Ritchie (1991), Kotler, Haider e Rein (1994), Gallarza, Gil e Calderón (2002). A segunda é o destaque dado à percepção no processo de desenvolvimento da imagem, considerada protagonista deste processo. Ou seja, imagem é considerada como resultado da percepção humana (ECHTNER; RITCHIE, 1991; BIGNAMI, 2002; VAZ, 1999; ITUASSU; OLIVEIRA, 2006; KOTLER; HAIDER; REIN, 1994; CHAGAS, 2008).

### *Tipologia de imagem de destinos*

A imagem de um destino percebida pelo mercado turístico, mais precisamente por seus consumidores, os turistas, é condicionada por grande diversidade de fatores, sendo eles tanto externos quanto internos. Nesse sentido, a imagem pode ser observada de diversas formas pelo consumidor de turismo, sob a égide de diferentes situações.

A imagem pode ser considerada, de uma maneira simples, dividida em dois grandes pólos de avaliação, tais como as imagens positivas e negativas de Bignami (2002), como também, além destes pólos, pode se apresentar como neutra, ou seja, imagens positivas, negativas e neutras

como encontrado em Mendonça Júnior (2004). Já Vaz (1999) assevera que ela [a imagem] pode também ser confusa ou estereotipada, ou nas palavras de Haider, Kotler e Rein (1994), podem ser pobres, mistas, contraditórias ou demasiadamente atrativas. Sendo assim, observa-se, mais uma vez, a diversidade no que diz respeito a aspectos que concernem à tipologia da imagem de destinos turísticos. Ciente disto, Chagas (2008) desenvolveu um quadro resumo dos tipos de imagem encontrados na literatura especializada sobre o tema. O Quadro 1.2 é demonstrado a seguir.

**QUADRO 1.2: Situações possíveis em relação à imagem de destinos.**

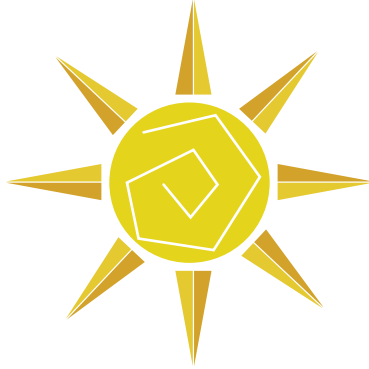
<i>Tipo de imagem</i>	<i>Caracterização</i>
<b>Demasiadamente atraente</b>	Aqueles poucos destinos que possuem atratividade excessiva. Existe a necessidade de maior controle e responsabilidade na promoção, pois podem vir a ter problemas em suportar tantos interessados em visitá-lo.
<b>Positiva/atrativa</b>	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 a maior divulgação para mais mercados em potencial.
<b>Contraditória</b>	É aquela que dá margens a diferentes perspectivas na análise da imagem
<b>Pobre/fraca</b>	É aquela com baixo potencial atrativo, seja por falta de divulgação ou mesmo de recursos naturais/artificiais para o turismo.
<b>Neutra</b>	Aquela que não provoca nenhum sentimento de atração ou repulsa no consumidorturístico.
<b>Negativa/repulsiva</b>	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.
<b>Mista</b>	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.



<i>Tipo de imagem</i>	<i>Caracterização</i>
<b>Estereotipada</b>	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.
<b>Distorcida/confusa</b>	Aquela que apresenta certa super-valorização de algum(ns) aspecto(s) desfavorável(is), não necessariamente expressando a verdade.

*Fonte: Chagas, 2008.*

A análise do tipo de situação que enfrenta a imagem de um destino é extremamente importante para direcionar suas estratégias de marketing para o seu mercado-alvo e, assim, conseguir obter êxito nos objetivos traçados para o desenvolvimento do turismo nessa localidade.



## **CAPÍTULO: 2**

### A NATUREZA DA IMAGEM DE DESTINOS

#### *Natureza da Imagem*

O escasso aporte teórico ou mesmo a ausência de embasamento em teorias consolidadas tem sido o cenário no qual têm sido desenvolvidos os estudos em imagem de destinos turísticos ao longo dos anos, conforme asseveram Echtner e Ritchie (1991), e Gallarza, Gil e Calderon (2002), embora um número elevado de estudos mais recentes tente diminuir essa lacuna conceitual que persiste no estudo do constructo imagem. Como razão dessas características dos estudos da área se pode apontar, entre outras, o próprio fator complexidade do tema de pesquisa como já ressaltado neste livro. Como observado acima, o campo de estudo sobre imagem é amplo, antigo e complexo, o que faz com que a imagem de destinos, um subitem do campo maior, enfrente as mesmas questões de complexidade do campo maior. Dessa maneira, torna-se notório o caráter marcadamente empirista observado nos estudos desse tema. É possível afirmar ainda que até o momento não é tarefa simples conceituar imagem, afinal, não se observa consenso em relação a um conceito que possa ser utilizado, como amplamente discutido nesta publicação (EHTNER; RITCHIE, 1991).

Ao se analisar o tema imagem de destinos é comum encontrar alguns pontos semelhantes entre ela e os próprios estudos desenvolvidos tendo o turismo como objeto. Em outras palavras, é possível afirmar que o tema

IDT (Imagem de Destinos Turísticos) é razoavelmente novo, a exemplo das próprias investigações a respeito do turismo, embora o primeiro seja mais recente que o segundo, naturalmente. Além disso, a complexidade e a multidisciplinaridade são dois aspectos que se apresentam fortemente ligados aos dois objetos citados anteriormente, a saber: IDT e turismo (PERÉZ-NEBRA, 2005), uma vez que são alvo de investigações desenvolvidas em variadas áreas do conhecimento humano, tais como marketing, psicologia, antropologia, sociologia, geografia, entre outras (GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002; PERÉZ-NEBRA, 2005). Outros fatores podem ser elencados como estímulos que contribuem para tornar complexo o estudo da imagem de destinações turísticas: a intangibilidade do produto, o deslocamento do consumidor até o produto e não o contrário, como é habitual em inúmeras áreas e, por último, a intangibilidade. Cabe ressaltar o fato de todas essas variáveis serem intrinsecamente relacionadas à atividade turística (GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002; SWARBROOK, 2000).

Esse ressaltado volume de investigações e, em decorrência disso, de abordagens para pesquisas em imagem, pode culminar em conflito ou confusão no processo de entendimento do que ela significa. A afirmação encontra respaldo na consideração de que quando é possível encontrar, sem a perspectiva de complementariedade naturalmente, diferentes enfoques e abordagens de um mesmo tema, torna-se possível a construção de “desentendimentos” teóricos, onde a percepção de cada estudo, de cada área, pode estar baseada em processo metodológico diverso, amparado também por uma percepção ideológica distinta, ocasionando, dessa maneira, um choque com relação aos resultados que podem, ao menos em uma primeira análise, parecer inconciliáveis.

Nesse sentido, estudos desenvolvidos com o objetivo de analisar o constructo imagem são passíveis de padecer desse problema e, em razão disso, faz-se premente a perspectiva integrada, de complementariedade desses estudos, com vistas a tornar mais ampla e complexa a concepção sobre o tema, aproximando-se de tal maneira à real complexidade do estudo da imagem. Com base nessa diretriz é que este livro é desenvolvido e, para tanto, faz-se mister tratar da natureza, ou melhor dito, dos fatores que permeiam a natureza da imagem, a saber: sua natureza complexa, múltipla, relativística e dinâmica. Tais características da natureza da imagem podem ser observadas em separado, como também conjuntamente, nas produções da área. Para fins de exemplificação do

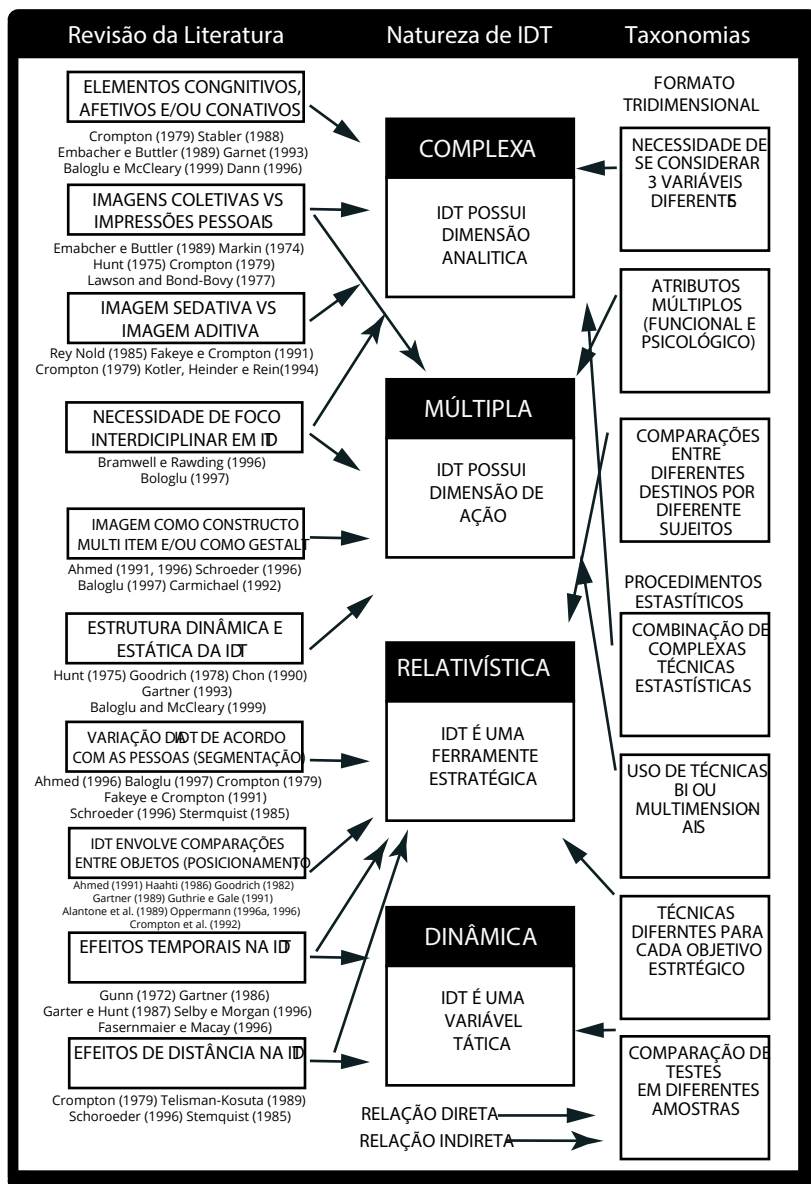
exposto, a Figura 2.1 resume as considerações realizadas (GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002).

Na Figura 2.1 é possível observar, na coluna central, um resumo da natureza da imagem, tendo ao lado esquerdo a revisão teórica com o conjunto dos principais enfoques investigados. Enquanto isso, ao lado direito é exibida a relação entre o modelo tridimensional de análise da imagem e sua natureza, como também os procedimentos estatísticos para a análise do tema de pesquisa que, como demonstrado, tem um forte histórico e tendência de desenvolvimento sob o paradigma positivista, com lógica hipotético-dedutiva no desenvolvimento das pesquisas.

De qualquer maneira, para melhor compreensão da natureza da imagem é relevante a discussão mais amíúde dos fatores que, como supramencionado, permeiam a natureza da imagem:

1. Natureza Complexa;
2. Natureza Múltipla;
3. Natureza Relativística; e,
4. Natureza Dinâmica.

**FIGURA 2.1: Modelo conceitual da imagem de destino turístico.**



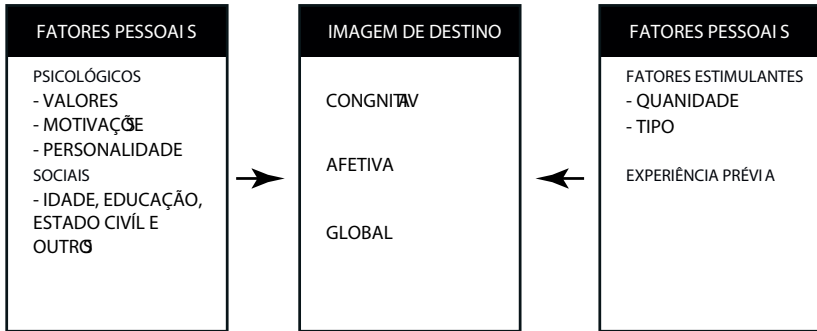
Fonte: Gallarza, Gil e Calderón, 2002. Tradução nossa.

## *Natureza complexa*

Por **natureza complexa**, entenda-se como sendo algo que dá margens para imprecisões, ambiguidades, equívocos ou confusões. Em outras palavras, algo em que é inerente à possibilidade de ser analisado sob diferentes prismas (aspectos, pontos de vistas) e que, ainda, pode abranger um número elevado de elementos. Como pode observar o leitor, esse aspecto constitui um dos mais fortes caracterizadores da natureza da imagem. É notório o fato da diversidade de conceitos e de dimensões quando se trata de sua natureza. Dito de outra maneira, a imagem de destinos possui número de definições quase que proporcional ao número de autores dedicados a estudá-la. Suas dimensões também são alvo de significativa variabilidade, assim como o relacionamento entre essas diferentes dimensões compositoras da imagem.

Esses fatores elencados implicam em exemplos práticos de como pode ser observada a natureza complexa da imagem. A título de exemplo, com relação à composição da imagem, é possível citar que alguns autores asseveram que a imagem é fruto de um componente cognitivo, ao passo que outros defendem que ela é fruto de componentes cognitivos e afetivos, como ressaltado por Gallarza, Gil e Calderón (2002). Outros, ainda, como Baloglu e MCleary (1999), argumentam que a imagem é formada por componentes cognitivos e afetivos, e um terceiro que surge da junção deste com a experiência realizada na visitação de uma destinação de férias, conhecida como conativa ou global. A forma de dimensionamento dos direcionadores da imagem pode ser demonstrada no modelo de Baloglu e MCleary (1999) da seguinte maneira:

**Figura 2.2: Dimensões da imagem de acordo com Baloglu e McCleary (1999).**



Fonte: Adaptado de Gutiérrez (2005) e Baloglu e McCleary (1999). Tradução nossa.

Diante dessas considerações, é possível resumir a discussão sobre a natureza complexa da imagem de destinos turísticos com as palavras de Chagas (2008), que afirma que a relação existente entre os componentes da imagem gira em torno de duas ideias principais: por um lado, esta teria um caráter seletivo, e por outro, um acumulativo. Inexiste consenso, inclusive, se a imagem seria uma representação coletiva (aproximando-se do conceito de estereótipo) ou uma representação basicamente individual (GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002). Em síntese, a natureza complexa da imagem de um destino se assenta na discórdia em relação à multiplicidade de seus componentes (cognitivos, afetivos e conativos) e em sua natureza (coletiva ou individual) (CHAGAS, 2008).

Com essa citação se finaliza o tópico e se passa a discutir a natureza múltipla da imagem.

### *Natureza múltipla*

A concepção de **natureza múltipla** também permeia os estudos de imagem de destinos turísticos. Como nos demais estudos da atividade turística, além dos demais tópicos comumente relacionados a ela, há a necessidade de um enfoque multidisciplinar capaz de corroborar para o entendimento, aprofundamento e refinamento da compreensão sobre sua própria natureza. Dessa forma, observa-se que essa multiplicidade é baseada, a priori, em duas características tomadas como referência para essa análise. A primeira diz respeito à concepção da imagem

fundamentada em um conjunto atributos da destinação ou mesmo de uma percepção holística, ou seja, uma imagem geral/global do destino de férias. A segunda, por outro lado, está baseada na percepção dela como sendo estática ou dinâmica.

Em linhas gerais, o primeiro aspecto (Relação atributo-holística) é dividido em dois arranjos: um remete à identificação da imagem de um destino como uma análise elaborada a partir da soma de seus integrantes, visão empiricamente corroborada por Neal e Gursoy (2008), ao passo que a segunda diz respeito ao argumento que defende a existência de uma percepção holística da destinação, diferindo do primeiro por não realizar uma apreciação individual de cada item ou atributo, apenas se considera a percepção holística/global da destinação de férias do consumidor turístico. A questão é se a imagem é formada a partir da percepção individual de cada atributo do destino ou se, por outro lado, ela é uma impressão geral baseada numa avaliação da experiência global sem necessariamente passar pela fase de avaliação individual, ou mesmo se o turista passa por essas duas fases concomitantemente no processo de desenvolvimento da imagem de uma destinação de férias (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002).

Já no que diz respeito à relação estática e dinâmica, sua origem é intrinsecamente relacionada ao processo de formação da imagem, sendo a primeira alvo de avaliação dos constructos que conformam a formação da imagem, enquanto que o segundo da relação entre a imagem e outros constructos integrantes dos estudos em comportamento do consumidor, tanto de âmbito geral como especificamente do consumidor turístico, tais como os estudos que contemplam a imagem como fator influenciador da escolha de destinos férias, satisfação e fidelização entre outros.

### *Natureza relativística*

O terceiro aspecto a ser discutido é a **natureza relativística** da imagem de destinos. Esta é considerada relativística por guardar em si simultaneamente traços subjetivos, uma vez que varia de indivíduo para indivíduo, de turista para turista, como também comparativos, já que envolve percepções sobre vários objetos (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). Dito de outra maneira, a imagem é considerada relativística por ser subjetiva e comparativa em relação à sua análise. A subjetividade é uma característica ímpar quando se trata de falar



sobre imagem de destinos, afinal, essa é originada da interiorização de percepções sobre determinado objeto, processada por meio de critérios extremamente particulares, e isso, por sua vez, implica em imagens diferentes percebidas por sujeitos diferentes, mesmo quando expostos a estímulos semelhantes. A percepção do mundo exterior difere de indivíduo para indivíduo, assim como o processo de apropriação dessa realidade “externa” é bastante particular, própria de cada sujeito (BIGNAMI, 2002; ITUASSU; OLIVEIRA, 2006; BENITO et al, 2007).

Outro fator que favorece demasiadamente essa percepção subjetiva da imagem é a própria subjetividade presente no processo de avaliação dos serviços turísticos consumidos. Além disso, no que diz respeito à natureza relativística da imagem é possível observar que a cada objeto passa por uma avaliação comparativa em relação a outros objetos, ou seja, cada objeto é percebido em contraste a outro, ou mesmo outros objetos envolvidos (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002).

### *Natureza dinâmica*

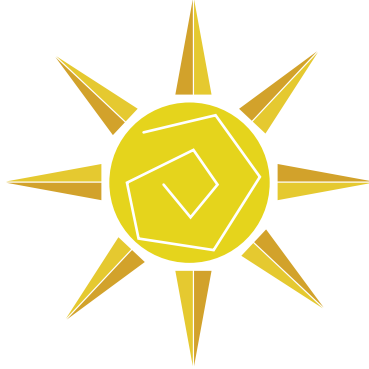
Por último, a **natureza dinâmica** da imagem é a característica contemplada neste trecho de discussão. Faz-se necessário afirmar que a imagem de destinos não demonstra caráter estático, pelo contrário, apresenta transformações ao longo do tempo (BIGNAMI, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; KOTLER; RIES; HAIDER, 1994; ITUASSU; OLIVEIRA, 2004), este que é, junto ao espaço (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; LEISEN, 2001; BENITO et al., 2007), uma das duas principais variáveis na mudança de imagem de destinações férias. Quando se leva em consideração a variável tempo, é natural e lógica a associação entre ela e a mudança, afinal, considerando-se a formação da imagem de um destino como um processo, o que de fato é, a variável tempo, naturalmente, tem influência ímpar nele (CHAGAS, 2008).

De qualquer maneira, com vistas a não cair em determinismo, faz-se premente ressaltar uma das questões também consideradas cruciais no processo de análise da relação tempo-mudança da imagem, ou seja, é patente o fato de que ao passo em que o consumidor turístico internaliza determinada imagem como sendo representativa da realidade da destinação de férias, alterações dessa natureza se tornam difíceis e demoradas e não ocorrem de forma simples e rápida como se poderia supor a partir de uma análise superficial de sua natureza dinâmica. De fato, tendo sido fixada uma determinada imagem junto ao destino

de férias, essa perdura por um longo período como referência quando se trata da localidade, sendo possível ocorrer alterações/mudanças nessa imagem. Entretanto, tais modificações apresentam alto grau de complexidade no desenvolvimento da estratégia e no sucesso dos resultados almejados o que, por sua vez, torna a fixação de uma imagem uma tarefa árdua e arriscada como forma de representação de um destino turístico (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 1997; KOTLER; RIES; HAIDER, 1994).

Já no que se refere à variável espaço, cabe se concentrar em duas considerações principais a seu respeito. Primeiro, faz-se importante o conhecimento do local onde o turista se encontra no momento da investigação sobre sua percepção com relação à imagem do destino, afinal, essa variável pode influenciar substancialmente no resultado do estudo (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). Segundo, como derivação do processo de formação da imagem, é possível afirmar que toda imagem faz referência a um espaço delimitado. Em outras palavras, a localização geográfica ou espaço geográfico do destino também exerce influência direta na imagem uma vez que, quando se fala em determinado local de férias, se discorre por consequência sobre uma região geográfica delimitada que remete à mente dos consumidores turísticos um conjunto de concepções, conceitos ou ideias sobre determinada localidade, ou seja, se estimula na mente do sujeito determinados pré-conceitos sobre o local (VAZ, 1999).

Nesse momento, é oportuno ressaltar que a distância, geográfica e/ou cognitiva, influencia na medida em que quanto maior for a distância entre turistas e destinos, maior será a discrepância entre a realidade e a imagem, fato que pode ser confirmado em estudos comparativos entre percepções de turistas nacionais e estrangeiros com relação a uma destinação de férias, ou mesmo das diferenças de percepções com relação a residentes, turistas regionais e/ou nacionais e internacionais.



## **CAPÍTULO: 3**

### FORMAÇÃO DA IMAGEM DE DESTINOS

#### *Formação da imagem do destino*

O processo de formação da imagem de destino tem sido alvo de inúmeros estudos neste campo ao longo do tempo. Estes, por sua vez, podem ser divididos em dois enfoques principais, a saber: estático e dinâmico. O primeiro enfoque (estático) é amplamente contemplado nas investigações sobre a área, baseando-se em estudos que analisam a relação entre imagem e outras dimensões do comportamento do consumidor turístico, tais como a relação entre imagem e satisfação do consumidor ou entre imagem e o processo de escolha do destino, entre outros. Exemplos desse enfoque podem ser observados em Chi e Qu (2008), Chagas e Marques Jr<sup>o</sup> (2010), Wang, Zhang, Gu & Zhen (2009), Bosque e San Martín (2008) e Chen e Tsai (2006). Já a perspectiva dinâmica busca compreender a própria estrutura e a formação da imagem do destino (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002), como exemplos desse é possível citar Echtner e Ritchie (1991;1993), Baloglu e McCleary (1999), Beerli e Martin (2004a) e Beerli e Martin (2004b), entre outros. Assim sendo, a compreensão do processo mental pelo qual passa o cliente em potencial e/ou efetivo torna-se primordial no que diz respeito ao entendimento do processo de formação da imagem do destino.

O processo pelo qual passam os diversos destinos turísticos pelo mundo e, por extensão, de outras inúmeras localidades que tentam se

lançar no processo de desenvolvimento turístico, ou seja, alta concorrência e necessidade de níveis cada vez mais elevados de competitividade exigem dos *stakeholders* interessados no desenvolvimento do setor um conjunto de estratégias que possam prover ao destino diferenciais competitivos e uma imagem forte e atraente junto ao consumidor da atividade (RIMMIGTON; KOZAK 2000; RITCHIE; CROUNCH, 2003). Nesse sentido, o destino que conseguir desenvolver um adequado sistema de levantamento e gerenciamento de informações sobre os fatores influenciadores do comportamento do consumidor poderá desenvolver uma importante vantagem competitiva.

Dentre essas informações passíveis de serem transformadas em estratégias competitivas que diferenciem o destino perante os demais concorrentes está o domínio ou, ao menos, entendimento mais claro do processo de formação da imagem junto ao seu consumidor. Em outras palavras, compreender de que modo é formada a imagem do destino, a sua própria imagem, poderá capacitar sobremaneira os gestores e demais *stakeholders* da localidade a desenvolver de forma mais estratégica seus produtos e serviços turísticos, como também sua infraestrutura, vindo a se tornar, dessa maneira, mais competitivo em âmbito global.

Desse modo, a seguir são apresentados brevemente alguns direcionadores da imagem, ou seja, fatores que influenciam o processo de formação da imagem de um destino com vistas a preparar o leitor aos dois tópicos posteriores que discutem os principais modelos de formação da imagem, como também em que a imagem é uma das variáveis que influenciam em outras dimensões do comportamento do consumidor. Em resumo, é apresentado, em seguida, modelos estáticos e dinâmicos precedidos de uma breve apresentação de suas principais dimensões formadoras.

### *Fatores externos*

Dentre os fatores externos que podem influenciar a percepção e, dessa maneira, o processo de percepção a respeito da imagem do destino, podem ser mencionados, a título de exemplo, a publicidade

e propaganda, agências de viagens e *tour operators*, divulgação boca a boca (tradicional ou eletrônica/virtual), como também o chamado conteúdo gerado pelo consumidor na internet, o CGC (*Consumer Generated Content*) ou UGC (*User Generated Content*), e as experiências prévias, ou seja, o grau de familiaridade, entre outros.

É natural notar que as fontes de informação, levando-se em consideração toda sua diversidade de integrantes, detêm posição privilegiada, destacando-se como importante ferramenta influenciadora no processo de formação da imagem de uma destinação turística. Uma maneira de conceber uma divisão entre as fontes de informação foi desenvolvida por Baloglu e McCleary (1999). Esses autores ponderam sobre a existência de duas vertentes: simbólica e social. A primeira faz referência aos aspectos promocionais e de divulgação gerados pelo destino interessado, ao passo que a segunda vertente, social, diz respeito ao conjunto de informações recebido através do convívio social, ou seja, a partir da influência de pessoas como amigos, parentes e outros indivíduos com quem desenvolva algum tipo de contato direto ou indireto.

No entanto, faz-se premente ressaltar o que já foi dito em capítulos anteriores com relação ao processo de aceitação dessas informações que, necessariamente, passam pelo filtro da percepção humana. Em outras palavras, a despeito da grande relevância do papel das fontes de informação no processo de formação da imagem de destinos, as informações obtidas não são aceitas de forma totalmente passiva por parte do consumidor de turismo. Na verdade, o sujeito que recebe tais informações processa esses estímulos a partir de suas percepções filtradas por meio de algumas características como seus conhecimentos prévios a respeito, seu histórico sobre o assunto, entre outros aspectos que atuam como verdadeiros filtros de sua percepção e internalização dos estímulos externos lançados ao seu conhecimento com vistas a informar ou influenciar sua conduta.

Dessa maneira, o turista tende a relegar ao segundo plano, ou mesmo rejeitar, aquelas informações ou estímulos cuja significação não se encontra em consonância ou respaldada em seu conhecimento prévio (RIES; TROUT, 1996; GARTNER, 1993). Essas características do processo cognitivo do consumidor implicam na apreciação mais amíuade de duas particularidades envolvidas diretamente com as considerações lançadas.

A primeira é que na exposição de um determinado cenário de uma localidade são gastos, via de regra, um conjunto de recursos escassos ou que muitas vezes poderiam ser aplicados em outras atividades consideradas por muitos *stakeholders* como maior prioridade e o desperdício provocado pelo desenvolvimento e aplicação de uma estratégia promocional que afaste demasiadamente o cenário proposto daquele percebido pelos turistas, como também pela própria comunidade autóctone, poderia ser desastroso tanto financeiramente como promocionalmente para a destinação. Essa atitude de divulgar uma imagem fortemente incongruente e/ou descompromissada com a realidade percebida pela maioria dos *stakeholders*, tornaria provavelmente sem efeito, ou com efeito inferior ao desejado ou ainda causar um distúrbio maior com relação à imagem, todo o processo planejado na formatação da imagem da localidade implicando em grande desperdício de tempo, dinheiro e oportunidade de inovação na área de turismo. A segunda particularidade pode ser considerada intrinsecamente relacionada à primeira, uma vez que existe o imperativo de promover o retrato fiel, tanto quanto possível, da realidade que se encontra no destino e que é percebida por seus *stakeholders*. Afinal, cada passo distanciado deste imperativo pode proporcionar inestimáveis agravos à imagem do destino turístico quando da experimentação do produto adquirido e desfrutado pelo consumidor que, nesse caso específico, é a própria localidade detentora de atratividade turística para ele.

Além disso, cabe indicar que a relação entre o número e qualidade em que estímulos externos são apresentados ao consumidor por meio dessas fontes favorece de modo proporcional o desenvolvimento da relação cognitiva com a destinação de férias. Em outras palavras, a intensidade e qualidade dos estímulos proporcionados por meio dessas fontes de informação, com o objetivo de informar e persuadir o consumidor, atua intensamente no fortalecimento da percepção dos componentes cognitivos do destino por parte do turista. Todavia, essa relação tratada não garante que o relacionamento afetivo entre turista e destino seja contemplado e conseqüentemente intensificado (GARTNER, 1993). De qualquer maneira, é possível observar que alguns estudos já demonstram que a percepção favorável dos componentes cognitivos atua como estágio inicial para o desenvolvimento futuro de componentes afetivos no momento da experimentação e pós-experimentação do destino.

Diferentemente das fontes de informações expostas até o momento, uma que cabe ser discutida é a chamado boca a boca, considerada a fonte de informação que atinge o maior grau de confiança entre os consumidores de turismo, como já observado em inúmeros estudos tais como Chagas (2007), Chagas e Dantas (2008) e Assael (1999), entre inúmeros outros. Dito de outra maneira, a comunicação do tipo boca a boca, que pode ser entendida como um tipo de comunicação de grau de confiança mais profundo desenvolvido entre o turista/consumidor potencial e as opiniões emitidas por outras pessoas nas quais ele confia, ou, em tempos de avanços sem precedentes em tecnologias da informação, por outros consumidores espalhados por todo o mundo, é uma ferramenta extremamente favorável para o desenvolvimento da imagem e boa reputação do destino de férias, uma vez que é considerada, provavelmente, a fonte de informação mais confiável dentre a grande variedade existente delas. Sendo o boca a boca, em meio virtual, chamado de boca a boca eletrônico (eWOM).

Além disso, com o citado desenvolvimento acelerado e sem precedentes das tecnologias da informação, em especial a internet, o consumidor obteve uma nova e extremamente importante ferramenta para exposição de suas experiências junto a destinos e demais organizações do turismo. Consequentemente, todo esse contexto proporcionou a quebra das barreiras geográficas no processo de busca de informações de outros consumidores que já tinham experimentado determinado produto. Isso fez do tradicional boca a boca limitado a amigos, parentes e conhecidos próximos de suas cercanias, uma função mundial em que a cada momento, em qualquer lugar (desde que com acesso à internet), o consumidor possa buscar as experiências vividas por pessoas como eles a fim de obter informação de outros consumidores, como eles, sobre a experimentação dos produtos e serviços turísticos que eles desejam também consumir.

Para exemplificar a importância dessa fonte de informação para o turismo cabe expor aqui os resultados de um estudo desenvolvido por Zhang, Ye, Law e Li (2011), cujo objetivo principal foi analisar a influência dos comentários dos usuários e de profissionais (editores) para a popularidade de websites de restaurantes. Especificamente, os autores se propuseram a testar se existiam diferenças entre a influência exercida pelos comentários destes dois *stakeholders* na atração de consumidores para as páginas de restaurantes e quais os atributos

dos restaurantes, quando citados, são mais importantes para a ida do consumidor ao website.

Nesse sentido, concluem Zhang, Ye, Law e Li (2011) que quanto mais positivos são os comentários dos consumidores com relação à qualidade da comida, ao ambiente (Atmosfera, conforto, higiene/limpeza, decoração etc) e ao serviço do restaurante, maior será o número de visitas ao sítio eletrônico do restaurante. Já a avaliação do editor não é associada positivamente com o crescimento de visitas ao website do restaurante, e nem a presença de um comentário de uma fonte como essa estimula mais visitas ao sítio eletrônico. A relação encontrada foi negativa. Em outras palavras, a presença de avaliação do editor não estimula a visita ao website da empresa, acontece justamente o oposto. Esse resultado se deve, provavelmente, ao fato de o portal receber anúncios pagos, o que não estimula comentários independentes de editores na percepção de seus clientes, como também ao fato de a opinião de outros consumidores serem mais importantes, como encontrados em outros estudos tais como Park e Lee (2008), Ye, Law, Gu e Chen (2011), entre outros.

Outra informação importante é a de que o preço do restaurante estimula a visita ao website. Quanto maior o preço, mantidas constantes as demais variáveis, maior é o número de visitas, o que pode estar vinculado, na verdade, ao valor de marca da empresa, uma vez que restaurantes mais caros têm maior valor de marca, ou seja, imagem mais forte e favorável.

Outro estudo interessante é encontrado em Park e Lee (2008), que procuraram analisar os efeitos do número e do tipo de comentários no duplo papel desempenhado por eles, ou seja, o papel informativo e o de recomendação, na intenção de compra, inserindo no exame o conceito de sobrecarga de informações. Nesse sentido, de acordo com autores, quanto maior o número de opiniões positivas dos consumidores online, maior é a percepção de popularidade do produto e as opiniões sobre atributos-valor são percebidos como mais informativos que as opiniões do tipo simples recomendação. Outra constatação interessante é o fato de que o impacto do número de opiniões do conjunto de caráter informacional percebido é mais forte para comentários sobre atributos-valor do que para comentários do tipo simples-recomendação e a sobrecarga de informações acontece primeiro nos comentários sobre atributo-valor do que naqueles de simples recomendação.



A intenção de compra de consumidores com alto nível de envolvimento inicialmente aumenta, então diminui gradualmente com o número de comentários baseados em valor-atributo, já quando diz respeito aos comentários de simples-recomendação aumenta até um ponto moderado, onde o aumento de comentários do tipo simples-recomendação deixa de fazer qualquer efeito na relação. Por fim, Park e Lee (2008) afirmam que a intenção de compra de consumidores com baixo nível de envolvimento melhora com o número de comentários do tipo atributo-valor, enquanto que para consumidores com baixo nível de envolvimento melhora com o número de comentários do tipo simples recomendação.

Em resumo, é possível citar algumas interessantes contribuições desse estudo, tais como as implicações no modo de gerenciamento das informações para os consumidores, de modo a diminuir a percepção de sobrecarga de informações, tanto sob uma perspectiva qualitativa quanto quantitativa. Ressaltando que há casos que existem benefícios na sobrecarga de informações dependendo do perfil do consumidor (papel moderador), com baixo (se beneficia) ou alto (não se beneficia) nível de envolvimento. Além disso, observou-se que os consumidores tendem a avaliar quantitativamente os comentários positivos, e qualitativamente os negativos, ou seja, dão maior atenção a comentários negativos (de modo mais aprofundado, mais atencioso) enquanto que em relação aos comentários positivos, focam na quantidade (suposição do estudo, não testada).

As agências de viagens e operadores de turismo, historicamente um dos principais intermediários no setor de turismo, são também consideradas uma das fontes de informação mais influentes do setor, embora o desenvolvimento de novas tecnologias de informação tenha alterado um pouco esse cenário, principalmente no caso da desintermediação ocorrida no segmento de agenciamento. Em nível internacional, a influência dessas organizações se torna ainda mais premente, uma vez que a distância geográfica e cognitiva, grosso modo, é superior para esse público, se comparado ao grupo regional/nacional. Nesse sentido, as agências e as operadoras de turismo possuem papel ímpar no processo de formação da imagem de destinos turísticos, em especial em âmbito internacional.

Por último, cabe destacar a relação entre a familiaridade com o destino e a imagem que se tem dele, que, embora seja possuidora de

grande importância, não possui ainda uma delimitação clara e segura, aceita e corroborada por estudiosos da área. Ou seja, os investigadores que têm se debruçado em análises sobre essa relação se dividem em posições cujas afirmações tendem a considerar a familiaridade com a localidade, a simples experiência prévia com ela, enquanto que outros a concebem também levando em consideração as informações recebidas direta e/ou indiretamente sobre o local. Em resumo, se poderia afirmar que a familiaridade diz respeito ao conhecimento do local, da destinação de férias, no entanto, não sendo essa familiaridade vinculada necessariamente ao fato de o consumidor possuir experiências prévias com relação à localidade (GUTTIÉRREZ, 2005).

De qualquer maneira, é possível observar que as investigações têm sido desenvolvidas sob dois enfoques: longitudinal e por segmentos (GALLARZA; GIL, CALDERÓN, 2002). A abordagem longitudinal trata a questão da imagem percebida antes e depois da viagem, ao passo que a por segmentos, como o próprio nome já indica, trata a questão sob a ótica de diversos grupos diferentes. No entanto, o ponto crucial dessa temática, que deve ser extraído do conceito de familiaridade, é que ela é fortemente favorável ao destino, até certo ponto naturalmente, o qual, após ser atingido, implica em decréscimo do potencial benéfico que poderia proporcionar a destinação, chegando, dessa maneira, a estimular mais prejuízos que benefícios ao destino e à sua imagem (GUTTIÉRREZ, 2005). Outro fato que merece ser mencionado é o fato de o consumidor turístico, mesmo quando satisfeito com a destinação de férias, possui uma premente necessidade de variar os locais de férias em viagens futuras.

### *Fatores internos/pessoais*

Os fatores pessoais são constituídos por características psicológicas e sócio demográficas. O primeiro conjunto de características (psicológicas) é composto por valores culturais, motivação e personalidade, ao passo que o segundo conjunto (sócio demográficas) é formado por aspectos tais como a idade, educação, status ou classe social, estado civil, entre outros. Todas essas variáveis, a exemplo das anteriores, possuem papel de destaque no processo de formação da imagem de destinos.

Os valores culturais, entendidos como o conjunto de crenças, saberes, ideias, normas de comportamento, percepções, entre outros, adquiridas em meio ao convívio social por toda a vida, são consi-

derados um dos principais responsáveis pelo despertar de desejos, como também pelo próprio comportamento do consumidor (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 1997). Em razão do exposto, faz-se mister tratar do protagonismo desses valores culturais com relação aos hábitos de viagem, comportamento, familiaridade com determinadas culturas, entre outros aspectos, cuja importância deriva do grande aporte que pode dar ao planejamento estratégico do local de férias.

Isso posto, o aporte mais importante que se pode inferir sobre a relação entre valores culturais e a formação da imagem da destinação de férias é que, tomando a cultura como algo específico, peculiar, particular de cada lugar, e levando-se em consideração todos os nascidos e criados sob as orientações da cultura do local, os traços e dogmas prevaletentes na localidade, é que se pode observar que cada população detém uma maneira particular de perceber a realidade na qual se encontra inserida. Isso, por sua vez, será refletido fortemente na percepção do destino turístico e na formação da imagem deste local de férias nesse contexto. Portanto, cabe afirmar que a cultura necessariamente tem de ser observada como altamente impactante na relação entre destinação e consumidor turístico.

Outro conceito bastante encontrado em estudos sobre formação da imagem é o de motivação. Esta é amplamente reconhecida pelo protagonismo que desempenha na compreensão e análise do comportamento do consumidor turístico. Tomando como base o fato da motivação ter seu nascimento pautado em uma necessidade, é possível inferir, desse modo, que ela representa uma predisposição que o sujeito desenvolve na tentativa de satisfazer seus desejos por meio da aquisição e consumo de um produto ou serviço, sendo, nesse caso, o turístico. De um modo geral, os indivíduos têm a tendência de se manter em um estado no qual suas necessidades permanecem em um patamar de estabilidade. Entretanto, o cotidiano estimula os sujeitos a viverem em constantes processos de criações de desejos, em uma infinidade de momentos por toda sua vida, o que, dessa maneira, implica no surgimento de uma tensão. É a partir desta, na verdade, na tentativa de liberação desta tensão, que surge uma motivação para a realização de algo que, nesse caso, pode ser considerado o envolvimento em tipo de atividade turística (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 1997). Assim, o estudo amiúde dos aspectos que dizem respeito às motivações do consumidor turístico em relação à escolha de uma distinção faz-se cada vez mais importante

e de natureza ímpar no processo de desenvolvimento turístico de uma localidade.

Nesse contexto é que é possível introduzir dois fatores importantes no que se refere à motivação na teoria do turismo. Esses são os fatores *push* (psicológicos) e *pull* (culturais). O primeiro diz respeito às motivações psicossociais que estimulam o desejo de viajar em um consumidor turístico; estão relacionados aos aspectos emocionais/ internos de cada sujeito. Já o segundo (fatores *pull*) são aqueles que atuam na incitação da escolha de um destino turístico em particular, em comparação a outros; possuem caráter eminentemente externos ao indivíduo (DANN, 1997).

Como exemplo de fatores *push* é possível citar alguns dos principais encontrados na literatura especializada tais como:

1. Escape;
2. Relações familiares;
3. Relaxamento;
4. Interação social;
5. Novidade;
6. Prestígio;
7. Aprendizagem;
8. Descanso;
9. Entretenimento;
10. Aventura;
11. Experiências culturais entre inúmeros outros.

Em resumo, é possível considerar que a motivação nasce de uma necessidade percebida pelo consumidor turístico, o que, por sua vez, acaba por provocar certo desequilíbrio cujo fim remete ao desejo de satisfação dessa necessidade percebida. Como observado, teorias motivacionais são ampla e facilmente aplicáveis à área de turismo. Além disso, percebe-se que os fatores *push*, citados anteriormente, seriam responsáveis pelo desejo de viajar com vistas a sanar a tensão criada, enquanto que os fatores *pull* teriam sua atuação focada prioritariamente no processo de seleção do destino de férias, ou seja, do

local onde se poderia sanar a tensão desenvolvida. Esse contexto remete a outra conclusão: a de que o consumidor turístico poderia ter uma imagem favorável do destino proporcionalmente à capacidade deste local atender aos requisitos motivadores de sua viagem de férias (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GUTIÉRREZ, 2005; CHAGAS, 2009; BEERLI; MARTIN, 2004a).

Outros fatores como gênero, faixa etária, profissão, nível de instrução, entre outros, comumente agrupados sob a denominação geral de fatores sócio demográficos, juntos, constituem mais um fator de especial interesse para a explicação da formação da imagem de um destino turístico (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). A importância citada é originada da percepção individual de cada um, que passa pelo filtro de todos esses fatores, como também, em grande medida, de outros já mencionados (GUTTIÉRREZ, 2005).

Nesse sentido, as características sócio demográficas, como fatores dimensionadores da percepção do turista, atuam de modo a filtrar a relação entre consumidor turístico e imagem de destino, uma vez que o consumidor percebe os estímulos externos por meio de três processos principais: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva, que, por sua vez, são influenciadas, entre outras coisas, pelos aspectos sócio demográficos do indivíduo em questão, o turista (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 1997).

### *Imagem orgânica, induzida e complexa*

O processo de formação da imagem do destino pode ser concebido a partir de duas dimensões principais: orgânica e induzida. A imagem orgânica é aquela formada por meio de fontes não comerciais, não turísticas, cujo uso de ferramentas promocionais não foi explorado pela destinação em seu favor. Em outras palavras, é constituída por distintos meios que não possuem vínculo comercial direto no que diz respeito ao destino; é a imagem que se embasa nas artes, na formação cultural, em informações de terceiros, amigos e parentes, que é composta mentalmente pelo consumidor, integrando diferentes vertentes de fontes de conhecimento em geral, advindas de fontes tais como históricas, de revistas, de livros (inclusive escolares), de jogos, entre outras inúmeras maneiras. Já a imagem induzida se diferencia da orgânica porque é construída a partir de informações que o turista adquire quando procura ou é submetido a novas informações explícitas em apelos promocionais,

por intermédio de campanhas de marketing, publicações em periódicos especializados, comerciais de TV, entre outros.

Em síntese, a imagem orgânica é formada sem que o sujeito tenha contato com campanhas de promoção e marketing ou qualquer outro meio que venha a impelir a compra de determinado destino, como é o caso da imagem induzida que, por sua vez, tem como marco diferenciador o fato de utilizar estratégias e ferramentas voltadas direta e fortemente para a promoção e venda do destino turístico (GUNN, 1972).

É possível também contemplar a formação da imagem do destino relacionando-a com as sete fases da experiência turística. Elas são:

- a. Acumulação de imagens mentais sobre as experiências de viagens;
- b. Modificação dessas imagens a partir de novas informações;
- c. Tomada da decisão de viajar;
- d. Viagem ao destino;
- e. Participação no destino;
- f. Retorno ao lar;
- g. Modificações das imagens baseadas nas experiências da viagem.

Usando esse modelo como ponto basilar, cabe destacar três fases principais no processo de formação da imagem: as duas primeiras dizem respeito às informações de fontes secundárias, ao passo que a sétima é de fonte primária. A primeira conforma a já definida imagem orgânica e, de igual modo, a segunda refere-se à induzida. No entanto, a sétima, por seu turno, elucida uma nova imagem em formação por meio do contato do consumidor turístico com o local escolhido para suas férias, tornando, desse modo, a imagem que já foi orgânica e posteriormente induzida numa imagem realista, complexa e diferenciada ou, como é mais comumente conhecida, imagem complexa (GUNN, 1988). Sendo assim, é possível tecer três categorias de imagem, a saber: imagem orgânica, imagem induzida e imagem complexa.

Diferentemente dessa última concepção exposta, existe um terceiro modelo de formação de imagem do destino que pode dividido, de modo simples e claro, em imagem primária e complexa, em que a primária é processada anteriormente ao contato entre turista e localidade e a

complexa teria nascimento apenas posteriormente ao contato estabelecido entre consumidor e destinação.

Por uma extensa série de fatores objetivos, subjetivos e sociais é formada a imagem primária. Como exemplo do primeiro, tem-se o clima, do segundo, tem-se o interesse do turista em conhecer o destino, do terceiro, a situação política do lugar (BIGNAMI, 2002). De qualquer maneira, outros modelos baseados, grosso modo, no desenvolvido inicialmente por Gunn (1972), ou seja, aqueles cuja estrutura basilar é fortemente voltada ao modelo de formação deste teórico, poderiam ser discutidos nesse contexto. Entretanto, devido a uma grande similaridade com os modelos já estudados, não foram acrescentados outros modelos, pela necessidade de discutir as reflexões do que está sendo exposto até agora, o que parece ser mais importante e coerente para o aprofundamento das discussões, como também para melhor entendimento da estrutura analítica do discutido até o momento.

Face ao exposto, depreende-se que é possível o consumidor turístico ter uma imagem do destino independentemente de sua visitação prévia. Em outras palavras, até mesmo o indivíduo que nunca tenha visitado a localidade, ou mesmo que não tenha sido sujeito a campanhas promocionais, pode ter uma imagem bem clara e desenvolvida a respeito de uma destinação turística. Essa constatação pode ser convertida em um fator relevante para o direcionamento da estratégia de marketing, como é o caso de explorar os fatores positivos já amplamente reconhecidos por parte de turistas potenciais, originados nessa imagem orgânica, assim como atuar mais adequadamente na melhoria dos possíveis fatores negativos arraigados na imagem orgânica do destino perante seu público-alvo potencial (EHTNER; RITCHIE, 1991).

Outra reflexão desenvolvida é a da mudança de imagem, cuja ocorrência é remetida ao momento posterior ao que o turista toma contato direto com o destino, o que implica, por sua vez, na necessidade de se trabalhar em separado as estratégias de marketing para o público potencial e efetivo, uma decisão que já seria, no mínimo, natural e lógica devido às características de conhecimento e experiência junto à destinação (EHTNER; RITCHIE, 1991).

Especificamente neste estudo, é importante salientar dois pontos que ainda não foram diretamente mencionados, mas que trazem importantes contribuições para o estudo. O primeiro é que a imagem do destino em escala local é formada predominantemente por seus agentes orgânicos,

enquanto que a de destinos em escala internacional o é por meio de agentes induzidos (LEISEN, 2001). O segundo é o caráter controlável, ou não, das mensagens sobre o destino, uma vez que a imagem induzida é controlada pelos órgãos gestores do turismo que, conforme seria de se imaginar, possuem como objetivo a venda, porém, a orgânica tem sua formação acontecendo sem a intervenção de órgãos gestores ou interessados na boa reputação do destino (GARTNER, 1993).

Essas considerações, por sua vez, incitam cada vez mais a observação de um protagonismo ainda maior quando se põe em perspectiva o conceito de espaço mercadológico de macro, meso e micro-imagem de destinos turísticos. De acordo com essa concepção [o conceito de espaço mercadológico], “a imagem do nível superior sempre domina, em princípio, a imagem do nível inferior. Assim, a micro-imagem é dominada numa primeira instância pela meso-imagem e, em segunda instância, pela macro-imagem” (VAZ, 1999, p. 117).

Nesse sentido, a título de exemplo, um espaço mercadológico de macro imagem que poderia ser tomado como referência é o continente sul-americano ou mesmo o país (Brasil) que carregam em si um conceito razoavelmente bem definido de novo mundo, pobreza e defasagem tecnológica, entre outros aspectos que condicionam as considerações e representações sobre qualquer território que pertença ao continente ou nação tomada como referências de análise. Assim como o de meso-imagem, o qual se pode tomar como tal o território brasileiro ou apenas uma região dele. É o caso do Nordeste, por exemplo, que carrega consigo uma série de pré-conceitos como lentidão, atraso, miséria, prostituição, entre outros, e, por fim, a micro-imagem que conforma uma região menor, como é o caso do Estado do Rio Grande do Norte.

Assim, em consonância com a tese de espaço mercadológico, a imagem do destino turístico estaria condicionada à imagem da região a qual ele pertence, seja apenas em análise geográfica e/ou principalmente quando se leva em consideração os traços culturais predominantes. E, posteriormente, numa escala maior, condicionada à imagem do país ou macro-região, que talvez seja o principal aspecto referencial do destino em âmbito internacional, caso ele não possua uma projeção própria forte, como a cidade do Rio de Janeiro, por exemplo. A fim de tornar os conceitos mais claros, é possível citar outros exemplos, tais como se poderia tomar a Cidade do Natal como referência de micro-imagem, e a região nordeste, a qual pertence geográfica e culturalmente como



meso-imagem e, por fim, a macro-imagem vinculada ao país que sedia essa região e município.

Entretanto, existem implicações da teoria do espaço mercadológico que podem ter sua escala ampliada, caso seja colocado em consideração a possibilidade de que parte dos consumidores turísticos escolhem o seu destino pautado em países (KRIPPENDORF, 2000). Ou seja, quando o turista escolhe um determinado destino, ele toma suas decisões em função de países e não necessariamente das destinações que o compõe, o que, por sua vez, deixaria grande parte da responsabilidade sobre o desenvolvimento do turismo nas diversas regiões, estados e localidades, em âmbito federal. No entanto, mesmo que tal reflexão seja tomada como verdade, o processo de construção de uma imagem internacionalmente atrativa não seria inviável, seria até estimulável. Essa afirmação está pautada na existência de vários exemplos de destinos que em função de aspectos relevantes de sua cultura, história, desenvolvimento, entre outros, conseguem se desvincular, ao menos em parte, da imagem negativa da região ou país em que estão inseridos, como é o caso de São Paulo e algumas ilhas do caribe, entre outras.

## *Modelos de Formação de Imagem*

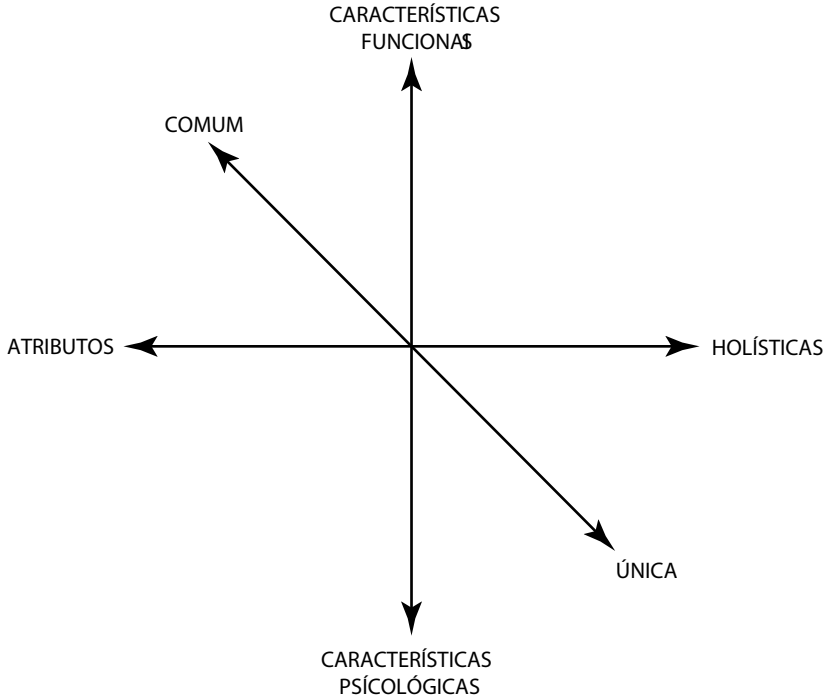
### *Modelo Tridimensional de Echtner e Ritchie (1991)*

O modelo tridimensional de Echtner e Ritchie (1991) é também um dos mais clássicos quando se fala em imagem de destinos. O modelo de Echtner e Ritchie (1991), é embasado em três contínuos, a saber:

1. Atributo-holístico;
2. Funcional-psicológico
3. Comum-único.

O primeiro contínuo faz menção à possibilidade de o destino ter sua imagem formada tanto pela análise de seus atributos individualmente como a partir, apenas, de uma maneira holística, sem se ater às partes que o compõem. Essa análise pode ser desenvolvida sob uma óptica funcional, ou seja, aspectos observáveis ou mensuráveis, tais como preço do produto, acomodações e demais facilidades, entre outras; ou, ainda, sob uma óptica psicológica que, em outras palavras, quer dizer a partir de elementos mais abstratos, de cunho intangível tais como sensação de segurança e atmosfera do destino, entre outros. Esses elementos teriam, ainda, um caráter do tipo comum, aspectos que existem em grande parte dos destinos, ou do tipo único que comporiam uma vantagem competitiva para um destino em particular ou um pequeno grupo de localidades que possuem esse diferencial (EHTNER; RITCHIE, 1991). Esse modelo por ser observado na Figura 3.1.

**FIGURA 3.1: Componentes da imagem de um destino turístico.**



Fonte: Echtner e Ritchie, 1991. Tradução nossa.

Tendo sido discutido o modelo tridimensional, faz-se mister trazer à análise outros modelos tais como o seguinte, de Baloglu e McCleary (1999).

### *Modelo de formação da imagem de Baloglu e McCleary (1999)*

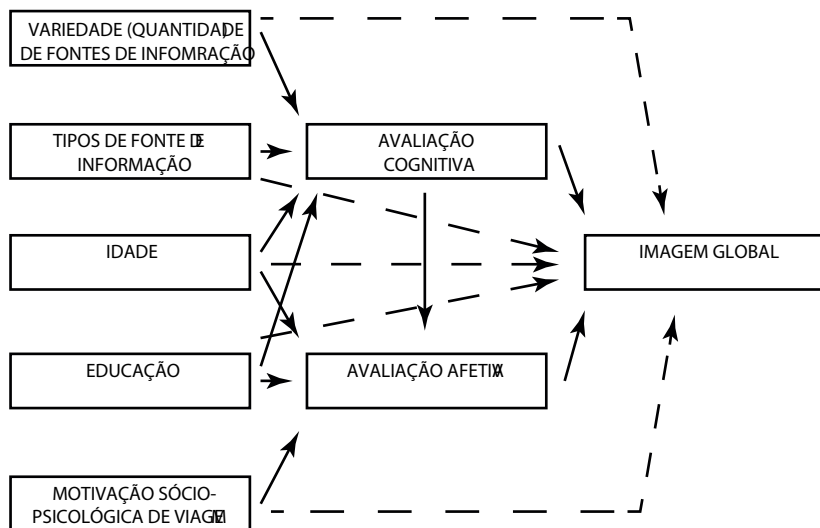
O estudo de Baloglu e McCleary (1999) é apontado por muitos como um dos pioneiros na pesquisa dos fatores que influenciam a formação da imagem. Esses autores partiram para o teste empírico da influência dos fatores push e pull na formação da imagem de destinos, diferentemente, por exemplo, de outros autores baseados nos modelos de Gunn (1972; 1988), que propôs que a imagem poderia ser orgânica, induzida e, posteriormente, complexa.

Conceitualmente, os fatores push são concebidos como aqueles que estimulam o desejo de férias no turista, provocando nele a vontade de

fazer turismo. Basicamente, são fatores internos ao indivíduo, tais como a necessidade de relaxamento, descanso, entre outros (GUTIÉRREZ, 2005; CHAGAS, 2009; BEERLI; MARTIN, 2004a). Já os fatores pull encontram-se vinculados àquilo que é procurado pelo turista, ou seja, aqueles fatores do destino que despertam interesse em determinado público. Em resumo, pode-se afirmar que os fatores push dizem respeito ao turista, ao passo que os pull dizem respeito prioritariamente ao destino (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GUTIÉRREZ, 2005; CHAGAS, 2009; BEERLI; MARTIN, 2004a).

Para operacionalização do estudo, Baloglu e McCleary (1999) testaram as dimensões Imagem do Destino (1), Percepções Cognitivas (2) e Afetivas (3), Variedade (4) e Tipos (5) de Fontes de Informação procuradas, Idade (6), Grau de Instrução (7) e Fatores Sócio-psicológicos Motivadores da viagem (8) para explicar o processo de formação da imagem, como pode ser observado na Figura 3.2.

**Figura 3.2: Modelo de formação da imagem de Baloglu e MCleary (1999)**



Fonte: Baloglu e MCleary (1999). Tradução nossa.

No estudo, confirmou-se que as dimensões cognitivas de análise influenciam diretamente a dimensão afetiva (H1), como encontrado em Russel (1980) e posteriormente em Beerli e Martin (2004a), assim como também exercem impacto na imagem (H2). Por outro lado, as dimensões cognitivas foram influenciadas pela variedade e quantidade de informação ao turista (H4), parcialmente pelo tipo de informação, por meio, principalmente, do Boca a Boca (H5) e com relação à idade, apresentou relação moderada e inversa (H7), suportando parcialmente tal hipótese. Já o papel da avaliação afetiva na formação da imagem foi fortemente comprovado, já que essa foi a dimensão que apresentou maior influência (H3). Foi comprovado também que os fatores motivacionais afetam a imagem afetiva (H6) e que a idade não interfere na avaliação afetiva (H7). O grau de instrução não apresentou influência significativa nas dimensões cognitivas e afetivas.

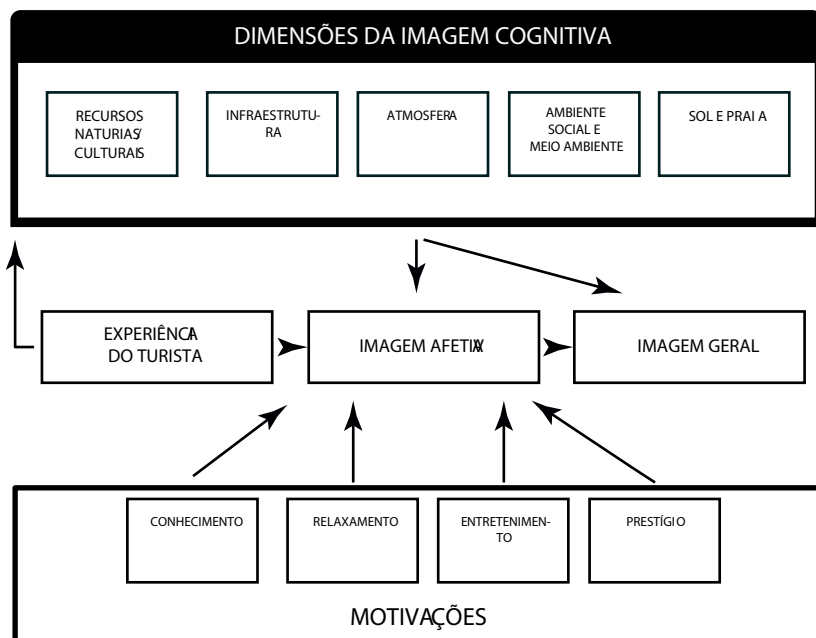
Em resumo, constatou-se que a Variedade e Tipo de Fontes de informações têm significativa relação com fatores afetivos, ao mesmo tempo em que fatores motivacionais influenciam a percepção cognitiva, hipóteses não contempladas originalmente no estudo. Fatores afetivos são influenciados pelos cognitivos, sendo aqueles [afetivos] os mais

importantes para o processo de formação da imagem. Por fim, é possível afirmar, também, que turistas avaliam cognitivamente a partir de suas motivações.

### *Modelo de formação da imagem de Beerli e Martin (2004a).*

Em razão de a literatura não apresentar aspectos teóricos e metodológicos consolidados, de acordo Beerli e Martin (2004a), corroborado por Echtner e Ritchie (1991), Gallarza, Gil e Calderón (2002) e Baloglu e McCleary (1999), os primeiros autores citados se propuseram a analisar o processo de formação da imagem de destinos a partir da análise conjunta de diferentes fatores influenciadores. O estudo objetivou contribuir para pesquisas na formação da imagem de destinos a partir da relação entre os constructos motivação (1), dimensões afetivas (2), dimensões cognitivas (3), experiências de viagens passadas (4) e característica sócio-demográficas (5). A relação teórica proposta para teste empírico por Beerli e Martin (2004a) pode ser analisada na Figura 3.3.

**Figura 3.3: Modelo de formação da imagem de destinos desenvolvido por Beerli e Martin (2004a).**



Fonte: Beerli e Martin (2004a). Tradução nossa.

Das sete hipóteses originalmente lançadas, concluiu-se que a motivação influencia diretamente a imagem afetiva (H1), como em Baloglu e McCleary (1999), Bosque e Martin (2008) e Beerli e Martin (2004b), como também que as experiências anteriores de viagem influenciam a avaliação de aspectos cognitivos e afetivos (H2) e que o gênero influencia parcialmente a percepção de imagem (H3). A faixa etária é também outro fator que influencia na percepção cognitiva e afetiva da imagem (H4), sendo essa relação não encontrada em Baloglu e McCleary (1999) para a avaliação afetiva. Já o grau de escolaridade exerce influência apenas na dimensão afetiva, confirmando parcialmente a hipótese 05, relação também não encontrada em Baloglu e McCleary (1999). A classe social influencia na percepção cognitiva e afetiva da imagem apenas para os turistas de primeira viagem ao destino, portanto, é parcialmente

confirmada a hipótese 06. Por fim, também se confirma a hipótese 7 que diz que o país de origem influencia na percepção dos componentes cognitivo e afetivo da imagem.

Do estudo observa-se que os fatores motivacionais influenciam a dimensão afetiva da imagem como asseveram também Bosque e Martin (2008) e Baloglu e McCleary (1999). Outra conclusão extraída é a necessidade de diversificação do portfólio do destino, principalmente para repetidores, uma vez que se comprovaram índices negativos com relação ao fator Conhecimento. Os resultados indicam também que turistas com experiências prévias de viagem possuem maior tolerância com relação a insatisfações com o destino, isso em decorrência de maiores pontos de referência e comparação. A promoção diferenciada do destino é justificada pela influência comprovada da cultura, representada pelo país de origem (BEERLI; MARTIN, 2004a).

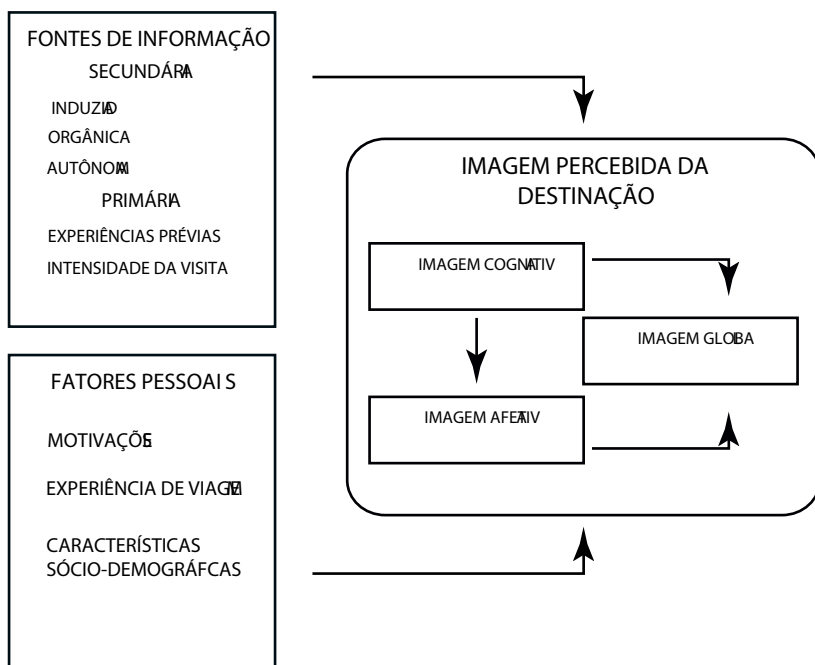
### *Modelo de formação da imagem de Beerli e Martin (2004b)*

Beerli e Martin (2004b), ainda seguindo a concepção de Baloglu e MacCleary (1999), estudaram a formação da imagem de destinos a partir dos fatores motivacionais (fatores *push* e *pull*) (1), fontes de informação (2), percepção de atributos do destino (avaliação cognitiva) (3), avaliação afetiva (4) e fatores sócio-demográficos (5), de acordo com a relação teórica descrita na Figura 3.4.

Da investigação observou-se que as fontes induzidas de informações, com exceção das agências de viagem, não exercem influência junto à percepção cognitiva, após visita, do destino, o que confirma parcialmente a hipótese 01. Além disso, a hipótese 02, que afirma que as fontes de informações orgânicas e autônomas influenciam diretamente a percepção cognitiva, pode ser parcialmente confirmada. A hipótese (03) de que a experiência de viagem influencia a percepção cognitiva também pode ser parcialmente confirmada para aqueles que nunca visitaram o destino antes, assim como é possível também se confirmar que a experiência anterior obtida no destino influencia a mesma percepção (H4).



**Figura 3.4: Modelo de formação da imagem desenvolvido por Beerli e Martin (2004b).**



Fonte: Beerli e Martin (2004b). Tradução nossa.

Do estudo confirma-se também a relação causal entre motivação e imagem afetiva (H5), encontrado também em Bosque e Martin (2008), Beerli e Martin (2004a) e Baloglu e McCleary (1999) e entre a experiência prévia e a percepção cognitiva e afetiva (H6), como visto em Beerli e Martin (2004a). A imagem percebida ser influenciada pelo gênero foi outra conclusão do estudo (H7), como também o fato de a percepção afetiva e cognitiva ser influenciada pela idade do turista (H8), o nível de educação (H9), a classe social (H10) e pelo país de origem (H11). *Modelo de formação da imagem de Bosque e Martin (2008)*

Bosque e Martin (2008) justificam sua pesquisa com base na reconhecida escassez de estudos sobre o processo de formação da imagem de destinos turísticos. Para tanto, propuseram investigar a

relação entre fatores psicológicos, como motivação e valores culturais, e as dimensões cognitivas e afetivas. Nesse sentido, a proposta objetivou analisar as dimensões cognitivas e afetivas dos destinos, como também a influência de fatores psicológicos na formação da imagem. No estudo, concluem os autores, os fatores cognitivos têm maior peso que os afetivos, diferentemente do encontrado por Baloglu e McCleary (1999). Além disso, a influência de aspectos cognitivos na formação de aspectos afetivos também é confirmada (H1), como asseverado por Russel (1980) e Baloglu e MacCleary (1999).

Segundo os autores, foi demonstrado que quanto maior a proximidade entre a percepção do que o destino oferece e as motivações do turista em visitá-lo, melhor é a percepção da imagem desenvolvida pelo consumidor (H2), ou seja, a imagem afetiva é diretamente relacionada à consonância entre o que o destino oferece e a motivação do turista. Além disso, o estudo aponta que quanto menor é a distância cultural entre turistas e destinos, melhor é a percepção da imagem dele (H3).

Nesse sentido, do estudo se comprova o caráter cognitivo-afetivo da imagem como defendido por Echtner e Ritchie (1991), Gallarza, Gil e Calderón (2002), Baloglu e McCleary (1999), Gutiérrez (2005) e Beerli e Martin (2004a), entre outros, o que estimula atenção e investimentos nos dois âmbitos, ou seja, promoção de aspectos cognitivos e afetivos. Fica comprovada também a influência dos fatores psicológicos culturais na formação da imagem, o que impele a importância da divulgação adequada à motivação do público-alvo. Outra conclusão do estudo é que indivíduos com diferentes valores culturais e motivações irão perceber o mesmo destino de modo diferente. Sendo assim, faz-se necessário segmentar as mensagens diante do posicionamento global, evocando para cada segmento o que é mais interessante para ele, isso tornará a percepção de risco de compra da destinação menor, como também tornará o destino mais atrativo (BOSQUE; MARTIN, 2008).

## *A Imagem como Influenciadora do Comportamento do Consumidor*

### *Modelo da relação entre imagem, qualidade, valor percebido, satisfação e fidelidade de Chen e Tsai (2006)*

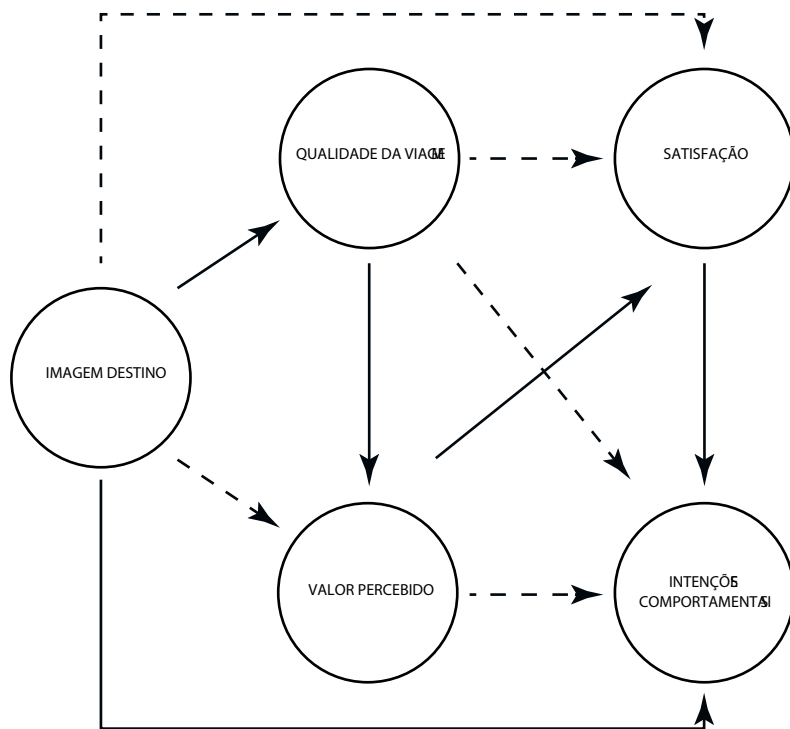
Chen e Tsai propuseram uma abordagem integrada da relação entre qualidade, satisfação e fidelidade a destinos turísticos que além dos constructos mencionados inclui também a imagem, a exemplo de Bosque e San Martin (2008) e Chi e Qu (2008), entre outros, e, além desta, inclui o constructo valor (Custo/benefício) na relação.

Com vistas a operacionalizar o modelo proposto, os autores agruparam as 20 variáveis referentes à imagem em 4 fatores denominados de marca do destino (1), entretenimento (2), natureza e cultura (3) e sol e praia (4).

As 20 variáveis concernentes à avaliação da qualidade da viagem foram agrupadas também em 4 dimensões, ou seja, hospitalidade (1), atrações (2), transportes (3), facilidades (4). Além dessas, utilizaram-se três questões a fim de se analisar o valor percebido, ou seja, o valor percebido com relação ao tempo despendido, ao fator financeiro e ao esforço realizado, ao passo que as três questões finais dizem respeito à avaliação da satisfação global com a viagem e à pretensão de retorno e recomendação ao destino. O modelo proposto por Chen e Tsai (2006) pode ser visto na Figura 3.5.

Diante das 10 hipóteses primárias levantadas por Chen e Tsai (2006), o teste do modelo conseguiu significância apenas em metade delas, como demonstrado na Figura 3.5. Desse modo, de acordo com esses autores, a imagem de destinos influencia a percepção da qualidade da viagem (H1) e a propensão à fidelidade (H4), como afirmam Gallarza, Gil e Calderón (2002), Chi e Qu (2008), Bosque e San Martin (2008), Haider, Kotler e Rein (1994), Chagas (2007), Chagas (2008), Chagas e Dantas (2008), Echtner e Ritchie (1991), Chagas, Dantas e Marques Júnior (2009), Pike (2002), Valls (1996), Pérez-Nebra (2002) e Pérez-Nebra (2005), ao passo que não possui significância estatística quando se coloca em perspectiva a relação entre a imagem e a percepção de valor (H2) e a satisfação com a passagem pela localidade (H3), fato defendido por autores como Echtner e Ritchie (1991), Valls (1996), Chi e Qu (2008), Gutiérrez (2005), Pike (2002) e Gallarza, Gil e Calderón (2002).

**Figura 3.5: Modelagem da relação entre imagem, qualidade, valor percebido, satisfação e fidelidade.**



Fonte: Chen e Tsai (2006). Tradução nossa.

Além dos resultados apresentados, conclui-se, a partir deste estudo, que a qualidade da viagem influencia diretamente a percepção de valor (H5), ao passo que não exerce influência significativa direta (apenas indireta mediada pela dimensão valor) no processo de fidelização (H7) e na satisfação (H6) do consumidor turístico com o destino, contrariando, assim, nesse ponto, os resultados de estudos como os de Chagas, Sá, Brandão e Marques Júnior (2009), Taylor e Cronin (1994), Chi e Qu (2008), Bosque e San Martin (2008), Swarbrook e Horner (2002), entre vários outros autores que defendem que a qualidade é antecedente da satisfação e fidelidade, salientando-se que para Taylor e Cronin (1994), a qualidade, diferentemente da satisfação, não possui influencia na fidelidade do consumidor.

Por fim, os autores afirmam que a percepção de valor afeta a satisfação (H8) enquanto que não influencia na fidelização (H9), e que essa última está ligada ao grau de satisfação (H10). Essa constatação final corrobora com estudos como os desenvolvidos por Chagas, Sá, Brandão e Marques Júnior (2009), Salomi, Miguel e Abackerly (2005), Chi e Qu (2008), Bosque e San Martin (2008), Taylor e Cronin (1994), Swarbrook e Horner (2002), Salomi e Miguel (2004), entre outros. Portanto, pode se afirmar que a imagem e a satisfação são os fatores que possuem maior influência com relação ao comportamento do consumidor no que diz respeito à fidelidade.

Em resumo, percebe-se, a partir desse modelo, que a imagem possui forte impacto na avaliação da qualidade dos produtos e serviços desfrutados durante a viagem, tornando-se importante, para a percepção da qualidade, uma imagem prévia forte e destacada. Do mesmo modo, a imagem afeta diretamente o comportamento do consumidor com vistas a recompra do destino turístico, como também com relação à indicação dele para amigos, colegas e parentes. Entretanto, como visto, a percepção de valor, contrariando as expectativas dos autores, não se apresentou influenciada diretamente pela construção imagética da destinação, sendo, portanto, mediada pela avaliação da qualidade dos serviços e produtos consumidos no local de férias.

A satisfação, por sua vez, se mostrou bastante afetada pela percepção de valor/custo-benefício presente na relação da viagem, e percebeu-se, ainda, que ela impacta fortemente o comportamento do turista com relação a recompra e indicação. Outra interessante afirmação de Chen e Tsai (2006) é a de que a qualidade da viagem não afeta diretamente a satisfação com ela, assim como o comportamento do consumidor, no que diz respeito a recompra e a indicação. Se notou, inclusive, que o valor percebido não afetou diretamente o comportamento do turista, sendo mediado, na verdade, pela satisfação.

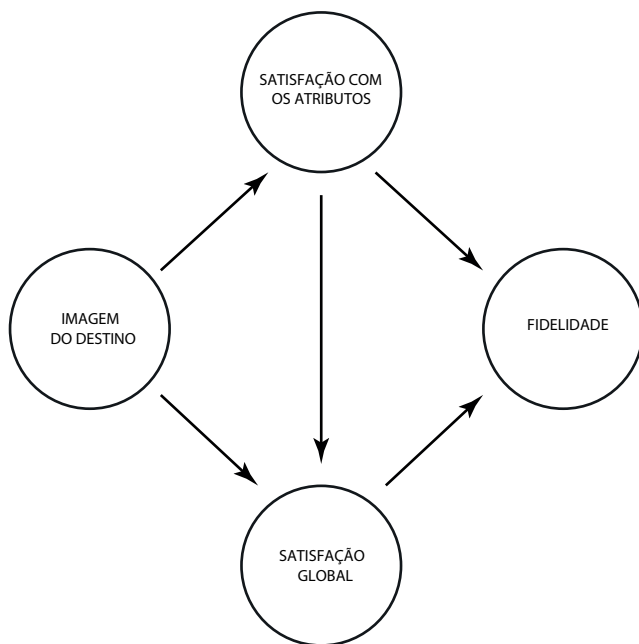
### *Modelo da relação entre imagem, satisfação com atributos e global e fidelidade de Chi e Qu (2008)*

O modelo desenvolvido por Chi & Qu (2008) é outro modelo que acrescenta à discussão a dimensão imagem de destinos como influenciadora de outras dimensões do comportamento do consumidor. Dito de outro modo, esses autores procuram explicar a fidelidade em função

da satisfação com os atributos, utilizando-se de direcionadores similares aos de qualidade usados por Baker & Crompton (2000), entre outros, da satisfação global e da imagem do destino. Essa última variável, de acordo com as suposições de Chi & Qu (2008), possui grande relevância na explicação da satisfação com os atributos, da satisfação global e da própria fidelização. Esse modelo pode ser observado na Figura 3.6.

Do estudo de Chi & Qu (2008) conclui-se que a imagem influencia fortemente a satisfação com os atributos e a satisfação global, enquanto que afeta a fidelização apenas por intermédio da satisfação global. Ou seja, a imagem não apresentou significância na explicação direta da fidelização, como encontrado em Bosque e Martin (2008). Ela demonstra influência, apenas, através da satisfação global. Essa, por sua vez, é influenciada também pela satisfação com os atributos e exerce poder explicativo junto à fidelização ao destino de férias.

**Figura 3.6: Modelo da relação entre imagem, satisfação com os atributos e global e fidelidade.**



Fonte: Chi e Qu (2008). Tradução nossa.

Do estudo, não se pode afirmar que a satisfação global media completamente a relação entre satisfação com os atributos e fidelidade ao local de férias, é possível considerar tal relação mediada apenas parcialmente pela satisfação global. Desta investigação, conclui-se a relevância estratégica dos investimentos em imagem de destinos para a elevação da avaliação da satisfação com relação à satisfação dos atributos e global, assim como para o aumento das taxas de retorno de turistas a destinação de férias, embora mediada pela satisfação.

## *Modelo cognitivo-afetivo de satisfação e fidelidade de Bosque e San Martin (2008)*

Já para Bosque e San Martin (2008), o processo que culmina na fidelidade do consumidor ao destino apresenta mais constructos a serem examinados. Esses autores levam em consideração, a exemplo de Chi e Qu (2008), entre outros, a relação entre os constructos satisfação, imagem e fidelidade e, ainda, acrescentam alguns outros como as emoções positivas e negativas, as expectativas e a teoria da desconfirmação. Isso implica, por seu turno, em um modelo teórico mais voltado aos aspectos psicológicos, de comportamento, tanto cognitivos como afetivos, que são contemplados, em parte, no modelo anterior, mas que neste são aprofundados.

É interessante notar que o estudo foi desenvolvido em duas etapas: na primeira levaram-se em consideração as entrevistas realizadas com *experts* da área, assim como os resultados oriundos de *focus groups* realizados com agentes do setor turístico e com os próprios turistas, separadamente; na segunda se tomou como base um questionário estruturado a partir dos resultados obtidos na primeira etapa.

O primeiro constructo operacionalizado no modelo foi denominado de expectativas. Essas foram descritas a partir dos seguintes itens: ambiente natural (1), qualidade de vida (2), herança cultural (3), infra-estrutura turística (4), atividades de lazer (5) e experiência global (6). Para fins de operacionalização do constructo desconfirmação usou-se, naturalmente, os mesmos itens, uma vez que se trata de contrapor as expectativas com o desempenho e assim avaliar o ajustamento da percepção realizada pelo turista.

Já as emoções foram divididas em dois grupos, as positivas e as negativas, sendo as positivas avaliadas a partir das variáveis: satisfeito (1), encantado (2), impressionado (3) e surpreso (4), ao passo que as emoções negativas foram avaliadas a partir das variáveis: entediado (1), descontente (2), decepcionado (3) e irritado (4).

A satisfação foi operacionalizada com quatro itens que fazem menção à satisfação com aspectos cognitivos, afetivos e globais. A fidelidade, por sua vez, também possui quatro itens que dizem respeito, basicamente, a intenção de retorno e recomendação do destino.

Por último, o constructo imagem foi operacionalizado com 22 itens, que precisaram, diferentemente dos anteriores, serem agrupados em dimensões representativas, as quais foram: infra-estrutura e ambiente

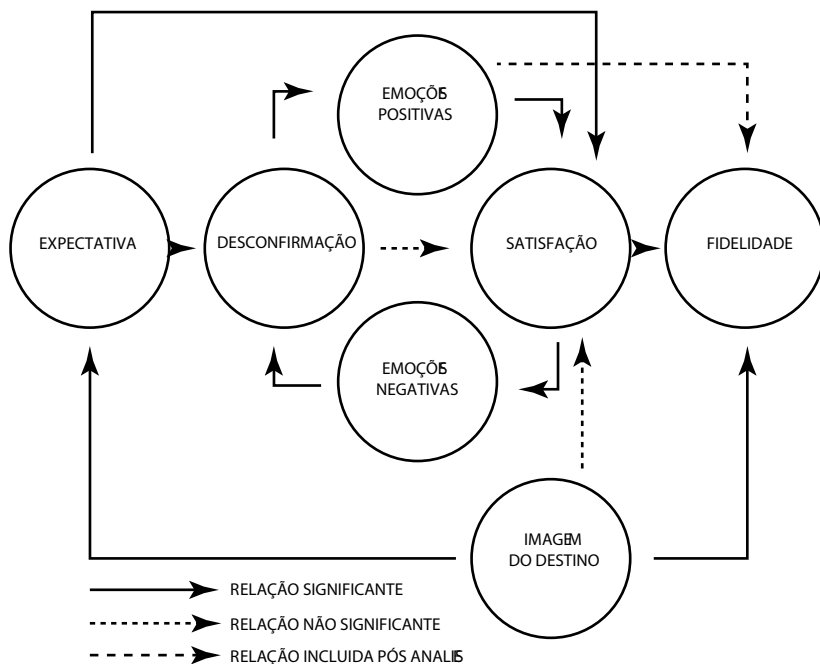


sócio-econômico (1), atmosfera (2), ambiente natural (3), imagem afetiva (4) e ambiente cultural (5).

Dentre os resultados das 11 hipóteses levantadas e testadas no modelo, pode-se afirmar que as expectativas dos turistas possuem efeito direto e dominante junto à satisfação deles com a viagem (H1). Além disso, as expectativas também exercem influência direta nas emoções positivas (relação encontrada após a análise, não contemplada nas hipóteses primárias) percebidas pelos turistas, mas não apresenta significância estatística junto ao processo de desconfirmação (H3). Essa última (desconfirmação), por sua vez, exerce influência direta junto às emoções positivas (H4) e negativas (H5) proporcionadas pela destinação de férias, mas não na satisfação, rejeitando, desse modo, a hipótese número 2 (H2). As emoções positivas e negativas encontradas no destino influenciam diretamente a satisfação, dando suporte às hipóteses 06 e 07 que são, então, confirmadas.

O modelo apresenta, ainda, o constructo imagem, influenciando concomitantemente a fidelidade (H11) e as expectativas com relação à viagem (H9), e não à satisfação (H10), assim como media a relação entre expectativas e fidelidade. Por fim, observa-se que as emoções positivas exercem também influência direta junto à fidelidade do turista (relação não contemplada nas hipóteses primárias) e que essa é fortemente influenciada pela satisfação (H8), como pode ser observado na Figura 3.7.

**FIGURA 3.7: Modelo cognitivo-afetivo do processo de satisfação do turista.**



Fonte: Bosque e San Martin (2008). Tradução nossa.

Nesse sentido, a partir desse modelo, se confirma a tendência atual da literatura da área em reconhecer a relação cognitivo-afetiva no processo de satisfação e fidelização do consumidor, como afirmam Bosque e San Martin (2008), Chagas (2007), Chagas (2008), Chagas e Dantas (2008), Chagas, Dantas e Marques Júnior (2009), Chi e Qu (2008), Echtner e Ritchie (1991), Haider, Kotler e Rein (1994), Pike (2002), Gallarza, Gil e Calderón (2002), Valls (1996), Pérez-Nebra (2002) e Pérez-Nebra (2005). Faz-se mister ressaltar que, de acordo com o modelo apresentado na Figura 3.7, é comprovada a importância da imagem no processo de formação de expectativas e na fidelização, mas não na satisfação.

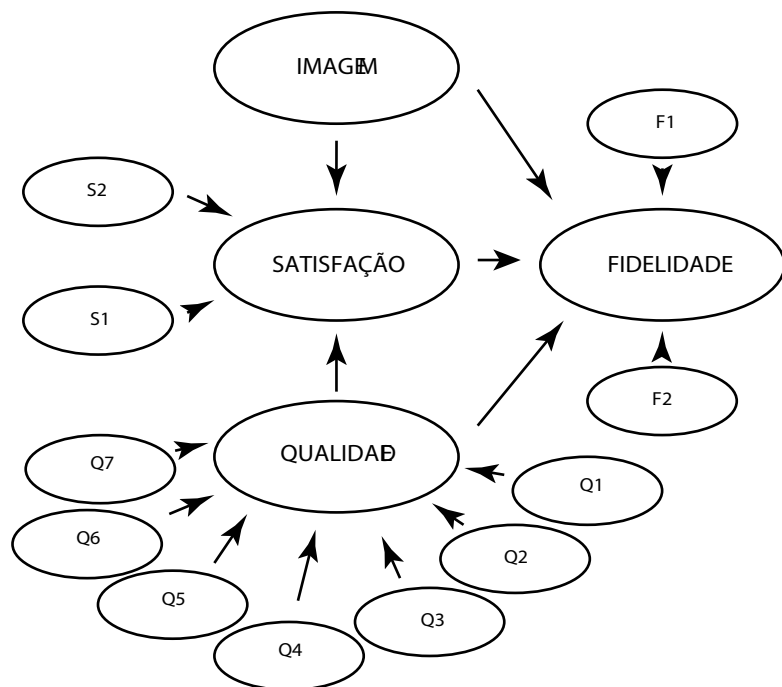
Esse dado é contraditório aos encontrados no modelo anterior de Chi e Qu (2008), assim como nos estudos desenvolvidos por Valls (1996), Gutiérrez (2005), Pike (2002), Gallarza, Gil e Calderón (2002) e Echtner e Ritchie (1991), entre outros, que afirmam que a imagem

também influencia fortemente a satisfação. Outro resultado que merece destaque é a maior adequabilidade do uso das expectativas na explicação da satisfação do consumidor do que a teoria da desconfirmação. E, por fim, é pertinente ressaltar a influência de aspectos cognitivos na formação das emoções e o impacto destas no processo de satisfação do viajante.

### *Modelo de satisfação e fidelidade de Chagas e Marques Jr<sup>o</sup> (2010)*

Outro estudo desenvolvido tendo a imagem como antecedente de outras dimensões, tais como a satisfação e a fidelidade ao destino turístico, foi desenvolvido por Chagas e Marques Jr<sup>o</sup> (2010). Esses autores propuseram que a fidelização à destinação de férias era antecedida pela imagem, qualidade e satisfação, conforme pode ser observado na Figura 3.8.

**Figura 3.8: Proposta de relação causal entre qualidade, imagem, satisfação e fidelidade de Chagas e Marques Jrº (2010)**

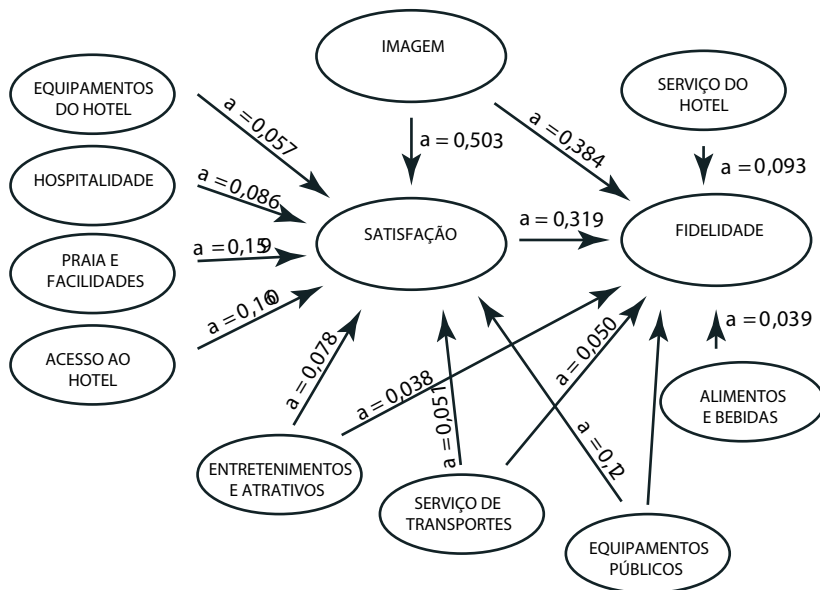


Fonte: Chagas e Marques Jrº (2010).

Para esses autores, a Qualidade de uma destinação poderia ser dimensionada a partir de 7 fatores, sendo eles Q1 que se refere à Qualidade dos Meios de Hospedagens, Q2 à Qualidade dos Alimentos e Bebidas, Q3 à Qualidade das Praias, Q4 à Qualidade dos Equipamentos de Entretenimento, Q5 à Qualidade dos Atrativos Turísticos, Q6 à Qualidade da Infra-Estrutura Pública/Geral e Q7 à Qualidade dos Serviços de Transportes. O teste empírico foi realizado na Cidade do Natal, destino turístico de sol e praia, junto a turistas nacionais, por meio de pesquisa do tipo *Survey*. Os métodos de análise de dados utilizados foram Análise Fatorial Exploratória e Análise de Regressão Linear Múltipla.

Tendo sido realizado o teste empírico, o modelo encontrado foi esse que está exposto na Figura 3.9.

**Figura 3.9: Modelo resultante de teste da relação causal entre qualidade, imagem, satisfação e fidelidade realizado por Chagas e Marques Jr<sup>o</sup> (2010).**



Fonte: Chagas e Marques Jr<sup>o</sup> (2010).

Como visto na Figura 3.9, as 7 dimensões originalmente lançadas no modelo, após o teste empírico, foram desmembradas em 9 fatores, a saber: (1) Praias e Facilidades, (2) Equipamentos Públicos, (3) Restauração, (4) Serviços de Transportes, (5) Equipamentos do Hotel, (6) Serviços do Hotel, (7) Entretenimento e Atrativos, (8) Acesso ao Hotel e (9) Hospitalidade. Cabe ressaltar que o resultado continua em consonância com o modelo proposto, assim como é corroborado por outros estudos tais como em Chi e Qu (2008), Hui, Wan e Ho, (2007), Chen e Tsai (2006), Rimmigton e Kozak (2000), Andriotis, Agiomirgianakis e Mihiotis, (2008), Yüksel (2001), Kozak (2000), entre outros.

Dentre os principais resultados, encontrou-se que os constructos analisados, ou seja, Imagem do Destino, Qualidade, Satisfação e Fidelidade obtiveram resultados respaldados pela literatura especializada.

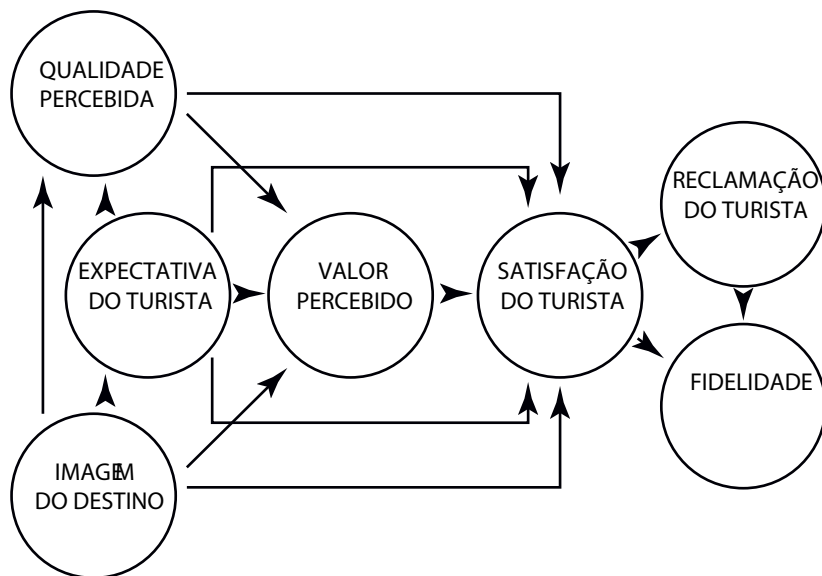
Dentre as principais constatações, a Imagem se apresentou como quesito primordial para a Satisfação Global do Consumidor em conformidade com as investigações de Chi e Qu (2007), Valls (1996), Pike (2002), Gallarza, Gil e Calderón (2002), Echtner e Ritchie (1991), demonstrando forte influência na explicação da variação na Fidelidade do Turista, como corroborado pelos estudos de Bosque e Martín (2008), Chi e Qu (2007), Valls (1996); Pike (2002); Gallarza; Gil; Calderón (2002), Echtner e Ritchie (1991).

### *Modelo de fidelidade de Wang, Zhang, Gu & Zhen (2009)*

O estudo objetivou realizar a modelagem causal entre os fatores que afetam a satisfação junto aos fatores por ela afetados. Em outras palavras, procurou analisar quais fatores influenciam a satisfação, apontando como antecedentes dela a percepção de valor, a qualidade percebida, as expectativas e a imagem. E a satisfação, por sua vez, foi testada como influenciadora das reclamações e da fidelidade ao destino, como pode ser observado na Figura 3.10.

De acordo com Wang, Zhang, Gu & Zhen (2009), as expectativas afetam positivamente a satisfação e a qualidade percebida, mas não a dimensão valor. A imagem influencia positivamente a satisfação, como observado em Chi & Qu (2008), como também a qualidade percebida, a percepção de valor e as expectativas do turista. A percepção de valor é influenciada positivamente pela qualidade percebida, ao passo que afeta, como essa última também (qualidade percebida), a satisfação.

**Figura 3.10: Modelo de fidelidade a destinos turísticos de Wang, Zhang, Gu & Zhen (2009).**



Fonte: Wang, Zhang, Gu e Zhen (2009). Tradução nossa.

Já as reclamações dos turistas estão negativamente relacionadas com a satisfação e a fidelidade ao destino de férias. Por fim, observou-se a relação direta e positiva entre satisfação e fidelidade, demonstrada em outros estudos como Zabkar, Brencic & Dmitrovic (2009), Hui, Wan & Ho (2007), Chi & Qu (2007), Chen & Tsai (2006), Armstrong, Mok, Go & Chan (1997), Tsang & Qu (2000), Bosque & Martín (2008), Yilmaz (2009), entre outros. O estudo demonstrou que a maior influência na satisfação tem origem na imagem de destinos (diretos e indiretos juntos), e da qualidade quando considerado apenas o efeito direto.

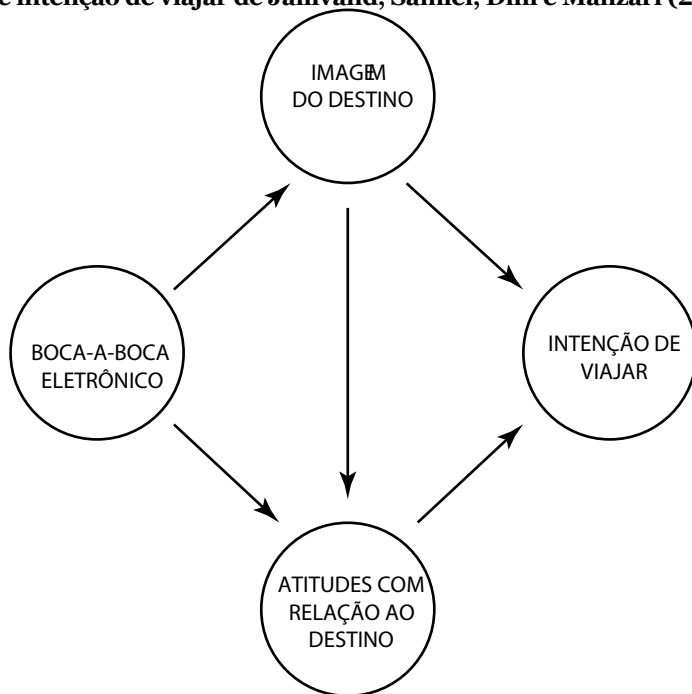
*Modelo de inter-relação entre boca a boca eletrônico, imagem, atitude e intenção de viajar de Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012)*

Outros autores que buscaram estudar a influência que a imagem exerce na explicação de outros constructos foram Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012). O objetivo lançado por eles foi o de estudar as inter-relações entre quatro fatores amplamente conhecidos na literatura, a saber, a comunicação do tipo boca-a-boca pela internet, aqui chamada de virtual, a imagem do destino, a atitude do turista e a intenção de viajar desenvolvida pelo consumidor turístico. O modelo proposto pelos autores pode ser observado na Figura 3.11.

Os resultados encontrados apontam para a confirmação do modelo proposto pelos autores. Sendo assim, é possível afirmar, com base nos testes empíricos, que a comunicação do tipo boca-a-boca, por meio da internet, influencia positivamente a imagem da destinação de férias, a atitude do consumidor e sua intenção de viajar. Além disso, a imagem e a atitude desenvolveram relação explicativa significativa com relação à intenção de viajar, assim como foi constatado que a primeira dimensão mencionada (imagem) afeta positivamente a atitude do turista.



**Figura 3.11: Modelo de inter-relação entre boca-a-boca eletrônico, imagem, atitude e intenção de viajar de Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012).**



*Fonte: Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012). Tradução nossa.*

Cabe mencionar, também, que as características sociais e demográficas, quando testada sua relação com as demais dimensões, apresentaram-se significativas para explicação da comunicação do tipo boca-a-boca eletrônico, da imagem do destino, da atitude e da própria intenção de viajar.

### *Modelo de explicativo da relação entre credibilidade do destino, imagem, apego e satisfação de Veasna, Wu, Huang (2013)*

O estudo desenvolvido por Veasna, Wu e Huang (2013) se diferencia dos demais apresentados por inserir na análise uma dimensão emergente em diversos estudos, tanto na área de imagem, como também em outras áreas cujas investigações tem como foco a comunidade local. Desse modo, os autores supramencionados optam pelo desenvolvimento de seu estudo analisando a influência exercida pelas dimensões credibilidade do destino (1), imagem do destino (2) e apego/afeto (3) como sendo dimensões explicativas da satisfação com o destino. O modelo proposto pelos autores é apresentado na Figura 3.12.

**Figura 3.12: Modelo explicativo da relação entre credibilidade do destino, imagem do destino, apego a destinação e satisfação de Veasna, Wu e Huang (2013).**



Fonte: Veasna, Wu e Huang (2013). Tradução nossa.

Os termos imagem de destinos e satisfação já foram amplamente definidos e discutidos neste livro. Dessa maneira, cabe destacar como podem ser entendidas as dimensões credibilidade e apego. A primeira, como o próprio nome já indica, trata da credibilidade que a destinação de férias consegue transmitir para o consumidor turístico sobre seus produtos e serviços. Já o apego/afeto, cujo nome também se apresenta como consideravelmente explicativo, é uma tradução do inglês *attachment* cujo significado aponta para uma ligação emocional entre consumidor e destino turístico, ou seja, é um conjunto de percepções positivas com relação ao local de férias em função do desenvolvimento

de uma relação emocional/afetiva com ele (VEASNA; WU; HUANG, 2013).

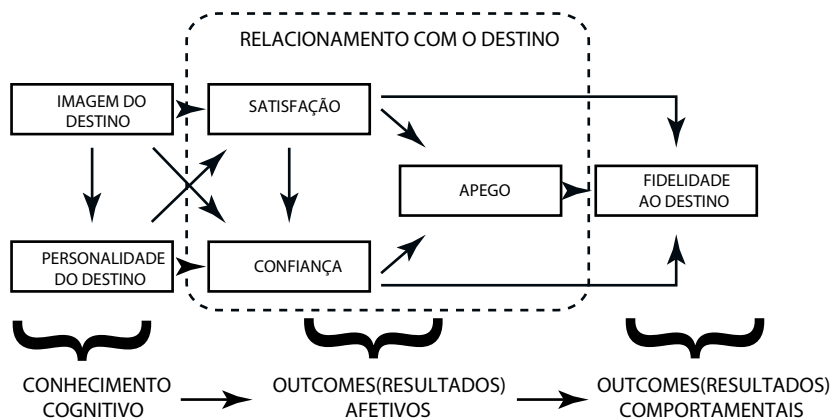
Os resultados do estudo apontam que a credibilidade da destinação afeta sua imagem (H1), como também o apego ao local (H2). Essa última (apego) também é influenciada pela imagem (H3) que, por sua vez, media a relação entre a credibilidade e o apego (H4). O apego ao destino é responsável pela mediação da relação entre a credibilidade e a satisfação com a experiência (H5), assim como pela mediação entre a imagem e a satisfação (H6). Outra importante conclusão do estudo é que quanto maior a percepção da relação de afeto/apego entre ele e o lugar, maior é o seu grau de satisfação com o destino de férias (H7).

### *Modelo da relação entre imagem, personalidade, relacionamento com o destino e fidelidade de Chen e Phou (2013)*

Chen e Phou (2013), a exemplo de Veasna, Wu e Huang (2013), inserem, na relação explicativa da fidelidade ao destino, a dimensão apego. Além dessa dimensão, inclui outros fatores explicativos como a imagem e a satisfação, encontrada também no modelo anterior, e a personalidade e confiança que não se encontram no modelo discutido anteriormente.

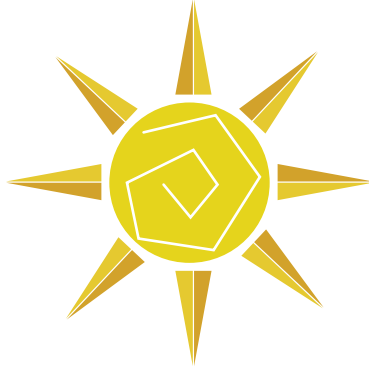
Nesse sentido, os autores se propuseram a investigar um conjunto de 11 hipóteses cujas relações podem ser observadas na Figura 3.13. Dentre elas, Chen e Phou (2013) conseguiram comprovar empiricamente a relação positiva existente entre a imagem e a personalidade (H1), a satisfação (H2) e a confiança (H3). Foi demonstrado também que a personalidade desenvolve relação positiva com a satisfação (H4) e a confiança (H5). A satisfação, por seu turno, exerceu influência na confiança (H6) e na fidelidade (H9), mas não apresentou relação significativa com o apego (H7), o que causou a rejeição dessa hipótese e a não confirmação da relação positiva entre satisfação e apego.

**Figura 3.13: Modelo relação entre imagem, personalidade, relacionamento com o destino e fidelidade de Chen e Phou (2013).**



Fonte: Chen e Phou (2013). Tradução nossa.

A dimensão confiança apresentou relação positiva e significativa com o apego (H8) e a fidelidade (H10). Por último, o apego e a fidelidade demonstraram relação positiva entre esses fatores.



## **CAPÍTULO: 4**

### **AValiaÇÃO E MEDIÇÃO DA IMAGEM DE DESTINAÇÕES TURÍSTICAS**

#### *Avaliação e medição da imagem*

Quando se analisam os métodos que se utilizam para medição da imagem do destino turístico, se identificam duas perspectivas principais: o uso de métodos estruturados e não-estruturados. Ainda assim, com base em uma série de exames mais detalhados, se observa que a maioria absoluta das pesquisas que já foram realizadas até momento tem como base métodos estruturados, por meio de escalas Likert ou de diferencial semântico, por exemplo. Isso implica em uma condensação de informações no que diz respeito aos aspectos tangíveis dos destinos, abstendo-se de aprofundamentos analíticos em seu caráter holístico e ímpar, único, diferenciado. Em síntese, existem inúmeras investigações fundamentadas na medição dos atributos tangíveis da imagem do destino turístico e, como consequência da supervalorização desses aspectos tangíveis, é observado o vilipêndio das características de caráter mais abstrato, mais holístico, ou de seu caráter único que, como demonstrado por vários estudos da literatura especializada, exerce considerável influência junto ao consumidor turístico, proporcionando ao destino uma importante vantagem competitiva com base em sua diferenciação dos demais (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

O método estruturado vem sendo extensivamente utilizado devido, em grande parte, à facilidade que se obtém em administrar e codificar os dados, assim como pela relativa facilidade no uso de sofisticados programas estatísticos no processamento e análise das informações adquiridas. Dentre eles, é possível citar o Statistical Package for Social Science (SPSS), AMOS, LISREL, Estatística, STATA, Smart PLS, entre outros. Dentre as benesses dos métodos estruturados, estão a inequívoca validade estatística dos dados e a possibilidade de comparar facilmente os inúmeros itens contemplados na pesquisa. No entanto, esses métodos não demonstram ser apropriados para a obtenção de informações de âmbito holístico. Em outras palavras, o instrumento desenvolvido e utilizado para o processo de coleta de dados não é desenhado de modo que o turista tenha a oportunidade de expressar livremente suas opiniões. Na verdade, ele é baseado em atributos considerados importantes pelo pesquisador, mesmo que tenham sido escolhidos a partir da literatura, de pesquisas exploratórias e da opinião de *experts*, mas, não necessariamente a partir do que o próprio turista considera como tal. O turista respondente do estudo passa a ser obrigado a refletir sobre e expressar suas percepções de acordo com o molde dado pelo instrumento de coleta, e não fundamentalmente da forma como a concebe verdadeiramente. Por consequência, o caráter único de uma destinação de férias acaba por ficar em segundo plano em função da prioridade da mensuração da imagem por meio de atributos comuns (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

O desenvolvimento de instrumentos de coletas de tipo não-estruturado pode ser uma alternativa para aqueles cujos objetivos não se adequam ao uso de instrumentos estruturados, ou que pretendem avançar em um sentido diferente daquele apresentado logo acima. Essa concepção se fundamenta na livre expressão das opiniões, perspectivas e percepção dos turistas sobre o que ele concebe como sendo a imagem representativa da destinação de férias. Sendo assim, a probabilidade de interpretação da imagem da maneira pela qual é percebida por cada consumidor turístico aumenta em grande medida.

Os métodos não-estruturados demonstram ser mais adequados para exploração de atributos do tipo único ou holístico de uma localidade do que os métodos estruturados, cujo foco está, entre outros, na generalização estatística. Não obstante, como importante limitação dos métodos não-estruturados de coleta de dados existe o fato, proveniente

de sua natureza eminentemente qualitativa, de os dados receberem tratamento estatístico e cruzamentos dos itens bastante limitados. O foco passa ser a análise em profundidade da percepção individual de cada sujeito com relação à imagem.

A seguir, é mostrado um quadro comparativo das duas técnicas, nas quais é possível encontrar uma análise comparativa baseada em critérios como técnicas mais empregadas, vantagens, desvantagens e tipo de análise dos dados, como também uma breve descrição de cada um (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

**QUADRO 4.1: Metodologias utilizadas na medição da imagem do destino turístico: estruturada versus não-estruturada.**

	<i>Estruturada</i>	<i>Não estruturada</i>
<b>Descrição</b>	Avaliação individual de uma lista de atributos elencados de antemão pelo pesquisador.	Livre descrição por parte do indivíduo de suas impressões e crenças acerca de um destino turístico
<b>Técnicas</b>	Escalas Likert e de diferencial semântico	Reuniões de grupo, perguntas abertas e análise de conteúdo.
<b>Vantagens</b>	-Medição dos componentes comuns da imagem; -Codificação simples dos dados; -Análise estatística sofisticada -Comparación factible entre varios destinos turísticos.	-Identificação dos componentes holístico e único da imagem; -Identificação das dimensões relevantes para cada indivíduo; -Redução da possível influencia do entrevistador.

	<i>Estruturada</i>	<i>Não estruturada</i>
<b>Inconvenientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Não é possível a identificação dos componentes holístico e único;</li> <li>-Elevada subjetividade</li> <li>-Não é capaz de encontrar os atributos importantes para cada indivíduo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elevada variabilidade com respeito ao nível de detalhe das respostas;</li> <li>-Análises estatísticas bastante limitadas.</li> <li>-Impossibilidade de realizar análises comparativas</li> </ul>
<b>Análises dos dados</b>	Análises descritivas, de variância, fatorial, regressão, cluster, SEM entre outras.	Análise descritiva.

Fonte: Adaptado de Gutiérrez, 2005.

Em síntese, para que se alcance uma completa mensuração e análise da imagem do destino, se faz imprescindível o uso das duas técnicas em conjunto, em virtude das limitações e vantagens de cada método que foram apresentados até o presente, pois “o foco em qualquer um dos componentes da imagem do destino, ocasionando a exclusão de outros componentes resulta numa medição incompleta da realidade” (ECHTNER; RITCHIE, 1991, p. 46, tradução nossa). Inclusive, essa é a tendência atual dos estudos desenvolvidos na área de imagem de destinos, o uso conjunto de técnicas estruturadas e não estruturas para estimular a melhor compreensão a respeito da natureza de um constructo tão complexo.

De qualquer maneira, historicamente é possível elencar alguns métodos de coleta de dados e métodos de processamento e análise de dados utilizados em investigações sobre a imagem de destinos turísticos por todo o mundo. O uso de instrumentos de coleta do tipo questionário (em pesquisa do tipo *survey*), roteiro de entrevistas, uso de dados documentais, como também fotos, textos encontrados nos mais diversos meios como em revistas, jornais, websites, blogs e outras mídias sociais são comuns na área de turismo.

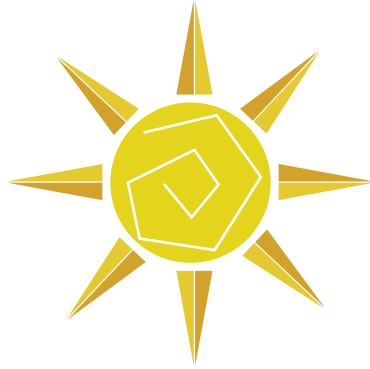
Chagas e Dantas (2009), por exemplo, investigaram a imagem do Brasil, enquanto destino turístico, nos websites das principais



operadoras de turismo na Europa que vendiam esse país baseando suas análises no conjunto de textos desenvolvidos para informar e persuadir o consumidor turístico a visitar o país. Assim como também fizeram uma análise das próprias imagens e fotografias utilizadas nesses sítios eletrônicos com vistas a apresentar o Brasil visualmente a esse amplo mercado consumidor do país. Existem pesquisas, ainda, que utilizam o próprio conjunto de fotografias tiradas pelo turista com vistas a captar a exata percepção dele sobre o destino. Ou, em outras palavras, observar o destino turístico sob a lente do próprio consumidor durante sua estadia na localidade.

Além disso, alguns métodos de processamento e análise de dados nessas investigações são também bastante comuns. Como exemplo deles é possível citar a análise de conteúdo, talvez o método mais utilizado em pesquisa de abordagem analítica qualitativa nos estudos de imagem de destinos (CHOI; LEHTO; MORISSON, 2007; RYAN; CAVE, 2005; LEE; CAI; O'LEARY, 2006; GOVERS; GO; KUMAR, 2007; HUNT; SU, 2007; HUNTER, 2008; STEPCHENKOVA; MORRISSON, 2008; MACKKAY; COUDWELL, 2004; TAPACHAI; WARYSZAK, 2000; MCCARTNEY; BUTLER; BENNETT, 2008; O'LEARY; DEEGAN, 2005), como também métodos de natureza analítica quantitativa como estatísticas descritivas (GROSSPIETSCH, 2006), análise de regressão linear múltipla (BEERLI; MARTIN, 2004); GIL; RITCHIE, 2008; YÜKSEL; AKGÜL, 2007; TASCI, 2008; MACKKAY; FESENMAIER, 2000; SONMEZ; SIRAKAYA, 2002; EKINCI; HOSANY, 2006), análise fatorial exploratória (BEERLI; MARTIN, 2004; MARTIN; BOSQUE, 2008; HUNT; SU, 2007; HONG et. al., 2006; CHEN; TSAI, 2006; GIL; RITCHIE, 2008; TASCI, 2008; MURPHY; MOSCARDO; BENCKENDORFF, 2007; SONMEZ; SIRAKAYA, 2002; BONN; JOSEPH; DAI, 2005; COSHALL, 2000), análise fatorial confirmatória (FRÍAS; RODRIGUEZ; CASTÁNEDA, 2008; CASTRO; ARMARIO; RUIZ, 2007; CHEN; TSAI, 2006; CHI; QU, 2008; LEE; BACK, 2008; EKINCI; HOSANY, 2006; LIN ET. AL., 2007), análise de equações estruturais (CHEN; TSAI, 2006; CHI; QU, 2008; LEE; BACK, 2008; EKINCI; HOSANY, 2006; LIN ET. AL., 2007), análise de variância (KIM; MORISSON, 2005; BEERLI; MARTIN, 2004; MARTIN; BOSQUE, 2008; BALOGLU; MANGALOGLU, 2001; HUNT; SU, 2007; FRÍAS; RODRIGUEZ; CASTÁNEDA, 2008; CASTRO; ARMARIO; RUIZ, 2007; CHAUDHARY, 2000; TASCI, 2008; GOVERS; GO; KUMAR, 2007; BONN; JOSEPH;

DAI, 2005; SUH; GARTNER, 2004), análise de cluster (MARTIN; BOSQUE, 2008; HONG et. al., 2006; CASTRO; ARMARIO; RUIZ, 2007; MAZANEC; STRASSER, 2007), análise de correspondência (CHOI; LEHTO; MORISSON, 2007; KIM; MORISSON, 2005; SUH; GARTNER, 2004), entre outros.



## **CAPÍTULO:**

### **DISTÂNCIA E MUDANÇAS DA IMAGEM**

#### *Distância e mudanças da imagem ao longo do tempo*

Nessas mais de quatro décadas em que a imagem tem sido alvo de investigações é possível observar que um relativamente pequeno número de investigadores têm direcionado seus esforços de pesquisa com o objetivo de avaliar a variável distância e sua relação com a imagem de destinos. O reduzido número de estudos realizados em consonância com essa perspectiva trata basicamente de analisar a relação entre localização e imagem a partir de amostras comparativas de indivíduos de diferentes regiões.

A variável tempo tem sido alvo de investigações juntamente à variável supramencionada, ou seja, distância, e pode ter três abordagens destacadas. A primeira dela se refere à influência exercida pelo período que se desfruta as férias no destino e à imagem que acaba sendo desenvolvida dele. Dessa maneira, não se faz difícil a possibilidade de inferir que o grau de familiaridade com relação ao destino será proporcional ao tempo que se experimenta essa localidade, no entanto, o importante nessa relação é atentar ao fato de que quanto maior o tempo no local de férias, maior será o grau de familiaridade com ele, como visto logo acima, o que, por sua vez, implica na melhoria da imagem da destinação. Em outras palavras, quanto maior o grau de familiaridade maior é a

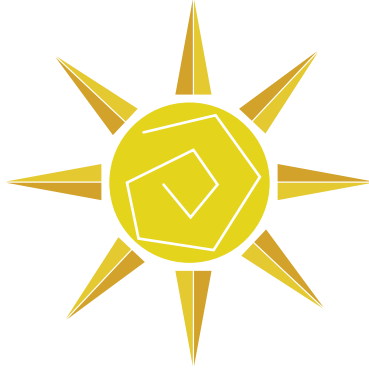
tendência em desenvolver uma imagem favorável do destino turístico (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002).

Entretanto, cabe mencionar, também, um aspecto desfavorável ocorrido na relação discutida, ou seja, com o aumento da familiaridade, a tendência é que o turista desenvolva aspectos emocionais com relação ao destino, melhorando, inclusive, sua imagem dele. Por outro lado, com esse mesmo crescimento do grau de familiaridade se estimula a perda do fator “novidade”, extremamente importante quando se trata de turismo, principalmente em âmbito de destino. A perda ou diminuição deste fator novidade acarreta, entre outras coisas, o não desejo de retorno ao destino, ao menos como prioridade no processo de planejamento das viagens seguintes. Embora essa seja uma característica peculiar da atividade turística, pois, mesmo que o turista esteja satisfeito e desejando retornar ao mesmo destino, a necessidade premente de conhecer novos lugares antes é bastante impactante no processo de tomada de decisão da escolha para onde viajar nas suas férias.

Tais reflexões realizadas sobre a relação entre grau de familiaridade provocado pelo tempo e a imagem do destino podem ser estendidas, conseqüentemente, às demais abordagens. A segunda abordagem se lança na análise da repetição de viagens após um período de tempo no mesmo local. A terceira e última abordagem com relação à variável tempo cumpre o papel de refletir sobre a relação entre visitas anteriores ao destino e à imagem que se tem dele (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002).

Face ao exposto, faz-se mister ressaltar a relação percebida entre grau de familiaridade e a imagem favorável que se desenvolve de um destino de férias até determinado ponto, buscando-se, dessa maneira, o equilíbrio. A excessiva “familiaridade” implica na perda, por parte da localidade, de fatores competitivos, como já visto, como é o caso da percepção de novidade por parte do consumidor turístico efetivo do destino. Além disso, lança outro

importante fator que é a constante necessidade de desenvolvimento e formatação de novos produtos pelo destino turístico, o estímulo à inovação na cadeia produtiva do turismo acaba sendo um apelo extremamente relevante nesse processo de manutenção da competitividade e sustentabilidade de uma destinação turística.



## **CAPÍTULO: 6**

### **O PAPEL DA COMUNIDADE NA FORMAÇÃO DA IMAGEM**

#### *Papel da comunidade na formação da imagem do destino*

Os estudos cujo foco é analisar o papel da comunidade local na formação da imagem do destino possuem duas correntes principais de pensamento, as quais, por sua vez, podem proporcionar significativas implicações no processo de gerenciamento e análise da imagem. De um lado, observam-se as investigações que podem ser nomeadas com o título de “papel ativo dos residentes”. Esse agrupamento de pesquisas recebe essa denominação por tratar da comparação de opiniões entre os sujeitos integrantes da comunidade autóctone e os turistas. Por outro lado, existem também estudos cujo foco é a análise e entendimento da atitude da comunidade autóctone com relação ao desenvolvimento da atividade turística em seu território. Essa abordagem teórica é taxada de “papel passivo dos residentes” e assume papel protagonista para o desenvolvimento do turismo, afinal, dentre os *stakeholders* do setor, a comunidade local possui grande destaque (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). É importante salientar que, analisando-se a literatura especializada é fácil perceber que o volume de estudos com o segundo enfoque é bem maior que o primeiro. Os pesquisadores da área têm se dedicado de forma amíúde ao desenvolvimento de estudos com o enfoque denominado de “passivo” dos residentes.

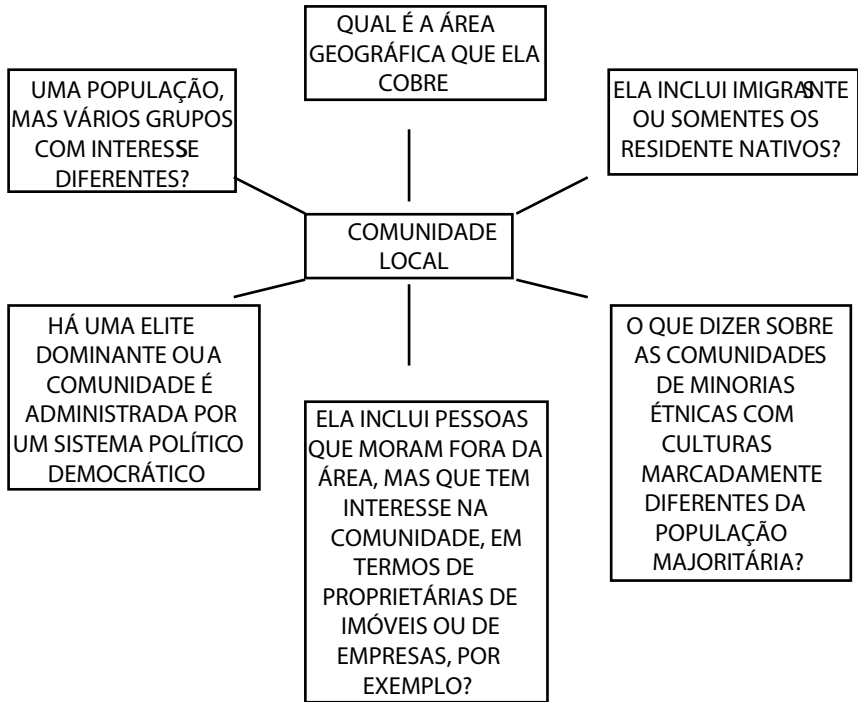
Faz-se premente salientar que existe, na literatura, um consenso bastante interessante em relação à participação dos residentes no processo de desenvolvimento da atividade turística, uma vez que essa participação é um elemento fundamental para a sustentabilidade de um destino. Essa tese é facilmente encontrada em inúmeros livros, artigos e outros documentos que tratam do planejamento e gestão da atividade turística.

Entretanto, embora exista esse consenso na literatura com relação ao envolvimento e participação ativa da comunidade no processo de desenvolvimento turístico local, o mesmo não ocorre quando se pretende conceituar e delimitar claramente o que se entende por comunidade local, essa continua sendo, ainda hoje, uma questão difícil de ser solucionada, afinal, sua complexidade é permeada por várias dimensões.

De todo modo, poder-se-ia tomar a comunidade local como um todo composto por uma diversidade de outras comunidades menores que, por sua vez, atuam, exprimem e apresentam entre si significativas divergências de interesses e percepções acerca do desenvolvimento da atividade em dado território. Dessa forma, se por um lado os residentes, sob uma ótica simplista, podem ser considerados o conjunto composto pelos indivíduos que vivem em uma determinada localidade, por outro, se torna significativo conjecturar alguns fatores que demonstram explicitamente sua complexidade, como pode ser observado na Figura 6.1.

Diante do exposto, algumas considerações se fazem pertinentes. Primeiro, em meio à análise dos grupos constituintes da comunidade autóctone é necessária a inserção de alguma perspectiva da área geográfica onde, precisamente, estaria delimitada a chamada “comunidade local”; faz-se premente, também, pôr em perspectiva de análise a relação entre nativos e imigrantes; a divisão entre comunidades majoritárias e minoritárias; os residentes externos com interesses na comunidade; a relação entre elite e sistema democrático; e, por fim, como já debatido, o cenário de uma população formada por diversos grupos com uma gama de interesses que, às vezes, chega a variar entre extremos (SWARBROOK, 2000).

**FIGURA 6.1: As complexidades do conceito de comunidade local.**



Fonte: Swarbrook, 2000.

Outra maneira possível de tentar agrupar todas as “comunidades autóctones” é dividindo-as em cinco grupos baseados em Krippendorf (2000), a saber:

- a. Os profissionais que mantêm contato direto e permanente com os turistas;
- b. Os empresários locais proprietários de empresas turísticas, assim como de não turísticas;
- c. Os habitantes de locais próximos a eixos turísticos, que por isso estão em contato direto e com bastante frequência com os turistas;



- d. Os demais habitantes locais, que mantêm pouco ou nenhum contato com turistas pelo fato de estarem distantes dos eixos turísticos do destino; e
- e. Os políticos.

Dessa maneira, para os dois primeiros grupos, a atividade turística propicia ganhos econômicos, derivando implicações financeiras bastante significativas para a vida dessas parcelas da população local. Em decorrência disso, a atividade se faz extremamente importante para esse conjunto de pessoas. Para o segundo grupo, em especial aquele formado pelos empresários, o setor de turismo desperta interesse em função de propiciar alta rentabilidade, ou seja, para essa pequena parcela a relevância da atividade está pautada fortemente no volume de divisas que a atividade é capaz de gerar em forma de lucro em seus investimentos. Para eles, os empresários, o objetivo é conseguir obter o máximo do setor, em venda e lucros, às vezes até não sendo importante a maneira pela qual esse objetivo é atingido, como é o caso do uso de práticas não sustentáveis do ponto de vista socioeconômico do desenvolvimento do turismo em uma localidade. Ressaltando que tais práticas apresentam-se como inaceitáveis para a atividade turística em que a sustentabilidade passa a ser considerado um imperativo para seu desenvolvimento e competitividade.

A categoria composta pelos nativos, aqueles frequentemente em contato com consumidores turísticos, constituem a terceira classe apresentada. Essa obtém parcialmente os benefícios originados no desenvolvimento do turismo no local de férias. Em outras palavras, apenas parte das benesses oriundas do setor acabam por beneficiá-los mas, mesmo assim, parece ser o suficiente para justificar a atitude de reconhecimento das vantagens trazidas pela atividade, muito embora reconheçam também grande parte das implicações desagradáveis do destino, ou seja, os impactos negativos ou desvantagens trazidas.

Já a atitude do quarto grupo, ou seja, os nativos que mantêm pouco ou mesmo nenhum contato com turistas, é bastante variada. Essa parcela da comunidade local desenvolve uma gama de atitudes cuja variação é acentuada, passando por posturas de apoio, repúdio, desconhecimento ou indiferença, sendo essa última a postura tomada

com maior frequência por grande parcela da população. Essa atitude encontra-se em consonância com a realidade vivida por esse grupo de autóctones, afinal, em decorrência da falta de contato com o turista e com o próprio turismo local, já seria esperado que tal parcela da população não evidenciasse opinião com relação ao desenvolvimento da atividade em seu território. Por último, o grupo formado pelos políticos possui sua ação focal concentrada nos benefícios que podem obter através do turismo, geralmente, em primeiro lugar para si mesmos e, em seguida, para as demais parcelas autóctones, pelas quais ele foi eleito como representante legítimo de seus interesses (KRIPPENDORF, 2000).

De um modo geral, a maior alusão que se faz ao desenvolvimento da atividade turística é referente aos benefícios econômicos obtidos através do investimento no setor. Quando se trata das questões originadas pela atividade turística é perceptível que os interesses econômicos predominam as análises, ou seja, é notória a hegemonia de tais fatores no processo de avaliação da atividade (KRIPPENDORF, 2000). Em outras palavras, os impactos eminentemente benéficos ou positivos do setor turístico, como, por exemplo, a geração de divisas, renda, emprego, o efeito multiplicador, contribuições para o governo, direta e indiretamente, estímulo à melhoria da infraestrutura local, entre outros, em geral são os mais alardeados quando se fala em benefícios do turismo e quando se fala em defender a atividade (KRIPPENDORF, 2000; UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME, 2007).

Dessa maneira, a comunidade local desenvolve maior predisposição a se interessar e apoiar o crescimento do setor em seu território baseando-se em interesses acentuadamente econômicos. As divisas e outros ganhos econômicos proporcionados pelo setor estimulam fortemente a aceitação e a atitude favorável ao turismo na localidade (KRIPPENDORF, 2000).

Como dito, a percepção sobre os benefícios do desenvolvimento do turismo influencia os residentes a apoiarem a atividade. Isso uma vez que os moradores locais percebam que o desenvolvimento do turismo resulta em oportunidades de emprego, melhoria na infraestrutura, mais oportunidades de negócios e de investimentos, como também na melhoria do desenvolvimento econômico local. Grande número das investigações relaciona a percepção dos benefícios, em especial os econômicos, oriundos do turismo como fator que estimula o apoio

da comunidade local a atividade (GURSOY; RUTHERFORD, 2004; GURSOY et al, 2010).

Contudo, diversos são os impactos negativos relacionados à atividade turística que, em geral, não possuem a devida atenção ou mesmo não são recordados no início do processo de desenvolvimento da atividade em razão do “vislumbramento” econômico. Dentre os impactos negativos estimulados estão a volumosa transferência de renda para fora dos países e regiões receptoras, exclusão de produtos e negócios locais, dependência econômica do setor, monocultura turística, sazonalidade do fluxo e do trabalho, qualidade e condições dos postos de trabalho, aumento de preços, gastos com a infraestrutura e especulação imobiliária. Essa conjuntura se torna ainda mais impactante para os países periféricos, exatamente aqueles que possuem maior carência dos benefícios básicos que poderiam ser proporcionados pela atividade, os que detêm grande de necessidade das benesses que o setor poderia conferir (KRIPPENDORF, 2000; UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME, 2007).

Além desses impactos econômicos e/ou socioeconômicos, o turismo também pode ser responsável por outros impactos, como seria o caso dos culturais como a valorização, por parte da comunidade receptora, da sua própria herança cultural, ou seja, tradições, costumes, artesanatos, entre outros, assim como contribuir para a preservação de seus monumentos e prédios históricos e para o intercâmbio cultural entre os povos envolvidos. A atividade promove também a aceleração de mudanças sociais contribuindo fortemente para o aumento da tolerância e bem-estar, etc. Por outro lado, pode alimentar tensões sociais nas quais ao lado de áreas luxuosas se encontram áreas extremamente pobres e carentes, além, é claro, da questão da pasteurização que ocorre nos destinos turísticos em desenvolvimento que abrem mão da própria identidade em função da padronização dos modelos já aceitos (CAHILL; DAVIS, 2000; OMT, 2005; BARRETTO, 2000; FUNARI; PINSKY, 2001).

Outro grande impactado pela atividade turística é o meio ambiente. Dentre os principais impactos gerados pela atividade turística encontram-se aqueles provocados pelos meios de transportes (aéreos, terrestres e marítimos) utilizados para fazer funcionar a atividade. No entanto, faz-se mister ressaltar que embora a poluição gerada seja bastante elevada quando observada separadamente, quando vista sob

uma perspectiva global perde grande parte de sua significância. Outro problema encontrado é o impacto ambiental provocado pela produção das facilidades necessárias ao desenvolvimento turístico, como é o caso da construção de estradas, hotéis, restaurantes, entre outras, que seguem uma estrada ascendente provocando uma série de problemas ao longo do tempo. Afinal, nesse processo são consumidos inúmeros recursos naturais essenciais à manutenção da vida como a água, que tem inúmeras aplicações, até a vegetação desmatada para construção de empreendimentos e/ou estradas, entre outros impactos (CAHILL; DAVIS, 2000).

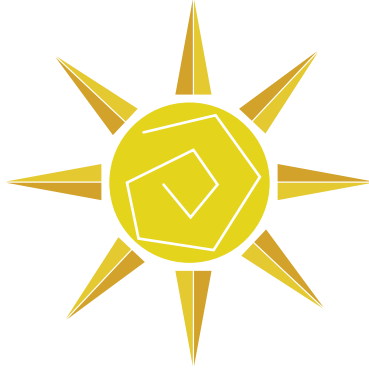
Entretanto, se por um lado o turismo provoca uma série de impactos negativos ao ambiente local, por outro pode contribuir ativamente para a criação de benefícios para o meio ambiente e a comunidade autóctone. Dentre os benefícios lembrados encontra-se com destaque o papel do turismo como meio de manter o respeito e a valorização ao meio ambiente, o entendimento da relação homem/natureza, os ganhos financeiros trazidos para a comunidade, a revalorização e revitalização de símbolos da cultura local, além de áreas já em esquecimento ou declínio socioeconômico e a democratização de alguns espaços antes de acesso mais restrito por diversos motivos (CAHILL; DAVIS, 2000).

Em resumo, é facilmente perceptível que a atividade turística se constitui como um setor econômico de extrema importância e detentora da possibilidade de geração de inúmeros benefícios, não apenas econômicos, mas, em âmbitos social, cultural e ambiental também, para a comunidade anfitriã, muito embora possa estimular o desenvolvimento de impactos negativos na mesma proporção, ou mesmo em piores condições, que aqueles positivos anteriormente citados. Esses impactos indesejáveis, por sua vez, grosso modo, não são levados em consideração da forma devida quando da discussão inicial e dos primeiros passos para o desenvolvimento turístico da destinação, sendo tomada, basicamente, a dimensão econômica como fator motivacional suficientemente capaz de estimular a atitude favorável ao desenvolvimento da atividade no território da comunidade anfitriã.

Portanto, fortemente interessados em ganhos elevados e em curto prazo é que os autóctones preocupam-se em tentar promover o turismo. No entanto, sem tecer maiores reflexões ou terem maiores preocupações no que se remete aos impactos negativos ocasionados pelo setor e, de tal maneira, em decorrência deste cenário, acaba-se por ir perdendo

lentamente, e às vezes sem sequer notar, o controle da situação. Esse cenário se passa até o momento em que desenvolve ciência, em pleno decorrer do percurso, dos efeitos propriamente adversos provocados pelas suas atitudes quando do processo de desenvolvimento do turismo em sua comunidade.

Essa explanação demonstra de forma clara e precisa a responsabilidade dos nativos no processo analisado, e limita, ao menos em parte, o status de vilania geralmente associado à parte do trade turístico que explora a atividade. A ressalva que pode ser feita é quando a comunidade autóctone não possui ou não tem forças para desenvolver instrumentos adequados de controle do processo, o que, por outro lado, também não pode, nem deve, ser utilizado irresponsavelmente como justificativa irremediável.



## **CAPÍTULO: 7**

### **POLÍTICAS DE GERENCIAMENTO DA IMAGEM DE DESTINOS**

#### *Políticas de gerenciamento da imagem*

Como discutido por todo o livro, a imagem do destino turístico é um dos principais fatores influenciadores da escolha dele, em meio a grande diversidade de possibilidade de destinações concorrentes que estão dispostas a atender aos anseios dos consumidores turísticos (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; VALLS, 1996). A própria Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) figura a imagem como sendo fator prioritário de desenvolvimento no processo de promoção de um destino turístico, chegando ao ponto de colocar tal estratégia como número 01 para realização, ressaltante que essa mesma escala é compreendida entre 01 e 05, além de ser especializada no marketing e promoção de destinos turísticos.

Em função desses fatores, é observado elevado número de investigações com interessantes implicações nas políticas de gerenciamento da imagem do destino. Apenas para citar como exemplo, existem estudos que concentram seus esforços na análise da imagem como uma ferramenta estratégica crucial para criação e manutenção de políticas de gerenciamento da imagem de destinos, como também discutem sua relação com o posicionamento estratégico da destinação de férias,

seu papel protagonista no melhor aproveitamento dos recursos para o marketing e promoção do local de férias, entre outros (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002).

Faz-se pertinente também voltar à análise para uma das mais nobres funções que a imagem de destinos poderia desempenhar em favor do desenvolvimento sustentável de um destino, ou seja, como um meio de imposição, por via econômica, de maneiras mais sustentáveis de desenvolvimento da atividade turística. Em outras palavras, pode-se afirmar que, geralmente, um destino, quando tenta se lançar na tentativa de desenvolver o turismo em seu território, quando não possui um forte apelo turístico capaz de, por si só, provocar um fluxo satisfatório, ou seja, uma imagem forte, acaba, fatalmente, tendo que se submeter ao julgo do *trade* turístico. Esse, entretanto, para colaborar nesse processo, impõe uma série de medidas, como incentivos fiscais e infra estruturais a serem tomadas pelo destino em seu favor, o que limita as possibilidades sustentáveis de desenvolvimento e, em contrapartida, oferece ao destino uma promessa de crescimento substancial mais rápido do fluxo turístico, assim como do próprio crescimento turístico.

Esse cenário é bastante característico, por exemplo, da atuação das grandes agências de viagens e *tour operators*, principais responsáveis pela formatação e venda de pacotes turísticos. Esses representam, portanto, um dos atores chave no processo de desenvolvimento de uma destinação para férias, já que se constituem no mais importante elo entre consumidores e destino turístico.

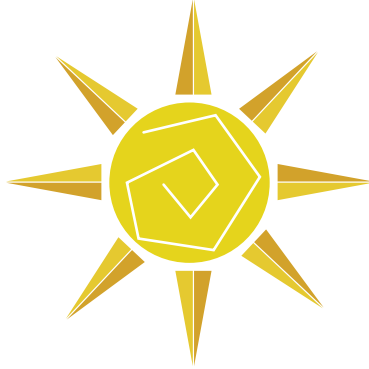
Essas empresas trabalham, no entanto, com baixo nível de lucro e, em razão disso, necessitam vender grandes quantidades de pacotes de férias. A fim de se conseguir isso, promovem uma política de “preços baixos” e turismo massificado, provocando, entre os demais membros da cadeia produtiva do turismo, alguns problemas. Tais problemas acontecem pois, ao usar de seu poder para negociar condições mais favoráveis para seus pacotes, ou seja, assegurarem um preço baixo pelos produtos adquiridos no destino em troca de um grande volume e constância de turistas para ele, induz um baixo nível de rentabilidade dos agentes baseados no destino e, conseqüentemente, um baixo nível participação na economia local (SWARBROOK, 2000).

Portanto, devido às características apresentadas, entre outras, os *tours operators* tendem a não demonstrar compromisso com o desenvolvimento do destino em longo prazo e em moldes ao menos próximos dos sustentáveis (O'NEIL, 2006; TURÉGANO, 2005), abandonando o destino em questão no momento em que ele perder atratividade ou mesmo elevar os preços para seus mercados (SWARBROOK, 2000).

Nesse sentido, seria natural imaginar que essas localidades, deslumbradas com os benefícios que podem conseguir a partir do turismo, enquanto não se tornarem destinos turísticos famosos que todos disputam, [...] devem aceitar os preços que lhe são propostos [...]. Trata-se do reinado da lei implacável da oferta e da procura. Os investidores poderosos, as grandes empresas e os renomados organizadores de viagens podem negociar condições ainda mais favoráveis porque a participação dos mesmos traz às regiões receptoras a esperança de um lucro muito alto. Nos países emergentes, os investidores dos países industriais têm uma vantagem suplementar, a do baixo nível de vida, que faz com que tudo seja muito barato. Afinal, não se deve esquecer que os componentes naturais da paisagem, isto é, o ar puro, o sol, a neve, as montanhas, as colinas, os lagos, os mares e as praias são inteiramente gratuitos. Eles estão à livre disposição de todos, ou quase todos. Eles não têm preço. De certa forma, são o prêmio pelo refugio (KRIPPENDORF, 2000, p. 74-75).

Faz-se corolário, então, desenvolver e gerenciar adequadamente uma imagem de destino forte, atrativa e capaz de promover um fluxo turístico, em consonância quantitativa e qualitativa com os objetivos de desenvolvimento do turismo na localidade em moldes sustentáveis. Desse modo, o destino poderia aumentar seu poder de negociação junto ao *trade* turístico e, conseqüentemente, diminuir drasticamente sua dependência de grandes grupos internacionais e locais, que não possuem compromisso com o destino em longo prazo no processo de desenvolvimento, garantindo, doravante, uma melhor distribuição dos benefícios oriundos do turismo junto à população e um desenvolvimento saudável e em longo prazo (O'NEIL, 2006; TURÉGANO, 2005).





## **CAPÍTULO:8**

### ESTUDO DE CASO 01: ANÁLISE DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL E PRAIA: Um estudo em Canoa Quebrada/CE<sup>1</sup>

#### *Objetivos do estudo*

Este estudo se propõe a analisar o processo de formação da imagem em destinos de sol e praia, observando quais as dimensões influenciam diretamente nesse processo. Para tanto, se realizou a investigação junto ao público nacional brasileiro, em visita à Canoa Quebrada/CE, um dos principais destinos turísticos internacionais do Nordeste brasileiro. Os aspectos metodológicos e resultados são demonstrados a seguir.

#### *Metodologia da pesquisa*

A investigação proposta visa modelar o processo de formação da imagem de destinos de Sol e Praia a partir da análise do destino turístico Canoa Quebrada/CE. O estudo caracteriza-se como exploratório-descriptivo no que diz respeito aos seus objetivos.

O enfoque analítico é quantitativo, sendo a pesquisa considerada do tipo Survey. A população alvo selecionada para o desenvolvimento

<sup>1</sup>Artigo publicado na Revista Brasileira de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo (RBTUR).

do estudo foi a de turistas nacionais brasileiros. A amostra foi probabilística, sendo a escolha do sujeito realizada de modo aleatório simples. Para fins de cálculo amostral, utilizou-se o modelo matemático recomendado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2005), para este tipo de pesquisa:

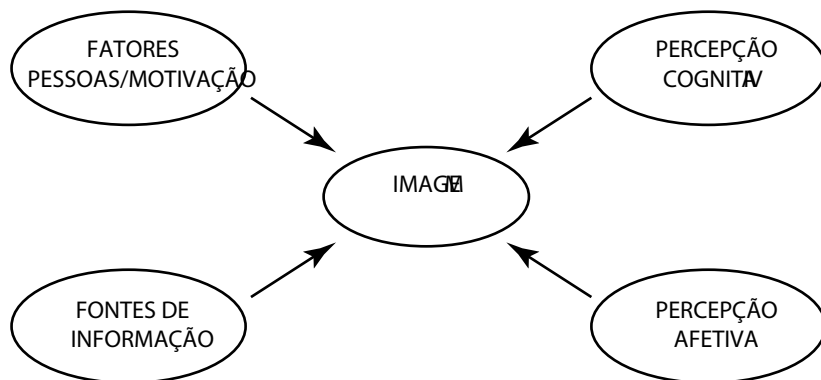
$$n = \sigma^2 \cdot p \cdot q / e^2$$

Fonte: OMT, 2005.

Na fórmula, “n” corresponde ao tamanho da amostra, o nível de confiança selecionado é representado por “s2”, expresso em número de desvios-padrão. Já “p” representa a percentagem com a qual o fenômeno se verifica, e “q”, por seu turno, a percentagem complementar, ou seja, 100 – p. O erro máximo permitido é simbolizado pelo “e2”. Desse modo, o cálculo amostral foi realizado estabelecendo-se 95% como nível de confiança apropriado. A percentagem com a qual o fenômeno se verifica foi de 50%, como recomendada por Hair Jr. et al (2006), que afirmam ser essa atribuição comum em Ciências Sociais Aplicadas. O erro máximo permitido foi estipulado em 6%. Inserindo-se tais dados no modelo matemático utilizado chega-se ao número de 204 entrevistados. Esse número foi aumentado para 208 e representa o valor adequado ao cumprimento dos objetivos, uma vez que Hair Jr. et al. (2006) asseveram ser o número de observações variando entre 200 e 400, um valor elevado para este tipo de pesquisa, revelando, de tal maneira, a qualidade do processo amostral. O mês de Dezembro de 2009 foi selecionado para o processo de coleta dos dados.

O modelo testado pela pesquisa foi baseado no estudo desenvolvido por Beerli e Martin (2004b), onde se testa a relação causal explicativa da formação da imagem de destinos a partir de fatores tais como motivação (fatores push e pull), fontes de informação, avaliação cognitiva, avaliação afetiva e fatores sócio-demográficos. O modelo elaborado por Beerli e Martin (2004b), já discutido no tópico anterior, é apresentado já adaptado para os objetivos deste estudo na Figura 8.1.

**Figura 8.1: Processo de Formação da Imagem de Destinos Turísticos**



*Fonte: Adaptado de Beerli e Martin (2004b).*

Para fins deste estudo, como observado na Figura 8.1, foram excluídos das análises os exames de influência indireta dos constructos, ou seja, não foram incluídos papéis moderadores. Optou-se por avaliar apenas o grau de influência direto de cada constructo para a formação da imagem, com vistas a corroborar com a teoria da área. Nesse sentido, as hipóteses a serem testadas são apresentadas no Quadro 8.1:

### Quadro 8.1: Hipóteses do estudo.

<i>Hipóteses do Estudo</i>	
<b>H1</b>	A imagem do destino é diretamente influenciada pela motivação do turista
<b>H2</b>	A imagem do destino é diretamente influenciada pelas fontes de informação
<b>H3</b>	A percepção Afetiva influencia diretamente a formação da imagem do destino
<b>H4</b>	A percepção Cognitiva influencia diretamente a formação da imagem do destino
<b>H5</b>	A percepção afetiva possui maior influência na formação da imagem que a cognitiva

Fonte: *Elaboração própria.*

Os direcionadores da motivação foram 17 e podem ser visualizados na Tabela 01 do tópico de discussão dos resultados, selecionadas a partir de estudos de Yoon e Uysal (2005), Baloglu e McCleary (1999), Beerli e Martin (2004a), Beerli e Martin (2004b), Chagas (2009), Gutiérrez (2005) e Assael (1999). Além das variáveis apresentadas na Tabela 01, compuseram o questionário as motivações de Negócios/Eventos, Busca Espiritual, Aventura/Fantasia e Relações Familiares, excluídas em razão de não apresentarem significância para a amostra.

As Fontes de Informação foram operacionalizadas por cinco direcionadores, a saber: Agências de Viagens e Turismo, Familiares e Amigos, Panfletos e propaganda correlata, Mídia Especializada e Internet. Esses foram considerados os principais influenciadores, selecionados a partir de investigações de autores tais como Baloglu e McCleary (1999), Beerli e Martin (2004a), Beerli e Martin (2004b), Chagas e Dantas (2008), entre outros. A Percepção/Avaliação Afetiva foi constituída por 7 direcionadores, que podem ser vistos na Tabela 02, baseados em Echtner e Ritchie (1991), Bosque e Martín (2008), Baloglu e McCleary (1999), Beerli e Martin (2004a), Beerli e Martin (2004b), Jonhson (2001), entre outros. Por fim, a Percepção/Avaliação Cognitiva foi constituída por 35 variáveis, apresentadas na Tabela 03, sendo excluídos 6 direcionadores por não apresentarem significância. A seleção das variáveis ocorreu a partir de estudos como Bosque e

Martín (2008), Baloglu e McCleary (1999), Beerli e Martín (2004a), Beerli e Martín (2004b), Chagas e Marques Jr<sup>o</sup> (2010), Chi e Qu (2007), Echtner e Ritchie (1991), Pike (2002) e Gallarza, Gil e Calderón (2002). A variável imagem foi medida a partir de questão única.

O instrumento de coleta de dados foi o questionário, composto pelas dimensões e variáveis anteriormente descritas e com a inclusão do Perfil Sócio-Demográfico. A escala selecionada foi do tipo Likert, composta por dez pontos, sendo [01] o valor mínimo, e [10] o máximo, tendo a possibilidade, o entrevistado, de não emitir opinião [99] em razão de não ter experimentado a variável analisada.

Para análise dos dados, optou-se pelo uso do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 17.0 para Windows. Análises descritivas foram realizadas, seguidas por análises multivariadas, especificamente, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise de Regressão Linear Múltipla (RLM).

Os resultados dos testes estatísticos e demais parâmetros de análise para validação da amostra e resultados são discutidos nos tópicos seguintes.

## *Discussão dos Resultados*

### *Perfil da Amostra*

A amostra do estudo apresentou o gênero masculino levemente predominante (50,7%). A faixa etária se concentrou nas idades variando entre 26 e 35 anos (33,8%) e entre 18 e 25 anos (31,9%). As faixas menos representativas foram acima de 65 anos (1%) e entre 14 e 17 (4,8%). A maioria absoluta da amostra afirmou ser solteiro, 50,7%, enquanto os casados representaram 36,6%, divorciados 6,3% com percentagem igual para os que estão em outras situações. A escolaridade dos entrevistados se concentrou em Ensino Médio Completo, Ensino Superior Incompleto e Ensino Superior Completo, respectivamente, 15,4%, 26% e 33,2%.

No que diz respeito à ocupação, 60,3% dos respondentes afirmaram ter algum vínculo empregatício, ao passo que 17,6% afirmaram ser estudantes. Os autônomos atingiram o percentual de 10,3%, sendo os demais aposentados, desempregados, entre outros. A renda afirmada pelos entrevistados apresentou variação, sendo mais representativas as rendas entre R\$ 1867,00 e R\$ 3790,00 (28,9%), R\$ 933,00 e 1866,00 (22,4%) e R\$ 3791,00 e R\$ 7582,00. A frequência de visita ao destino

atingiu quase a mesma percentagem para aqueles que nunca ou quase nunca visitam o destino (49,7%) e os que visitam às vezes, quase sempre e sempre (50,3%). O próprio Ceará foi o principal estado de origem dos turistas (35,2%), seguido por São Paulo (14,6%), Rio de Janeiro (7,5%), Rio Grande do Norte (7%), Pernambuco e Brasília com a mesma percentagem, ou seja, 6,5%. Os demais estados da federação tiveram variação de representatividade na amostra entre 0,5% e 6%. De todo modo, Nordeste e Sudeste apresentaram-se como as principais regiões emissivas para o destino Canoa Quebrada/CE.

## *Análise Fatorial Exploratória e Validação do Instrumento de Pesquisa*

### *Análise Fatorial Exploratória dos Fatores Motivacionais*

O estudo empreendido objetivou analisar os fatores influenciadores da formação da imagem de destinos turísticos de Sol e Praia. Nesse sentido, fez-se premente a observação do impacto dos constructos Motivação, Fontes de Informação, Percepção Afetiva e Percepção Cognitiva na formação da imagem. Sendo assim, o primeiro passo foi a aplicação de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) com alguns desses constructos. A primeira análise, que será vista neste tópico, será das dimensões da Motivação, enquanto as demais serão vistas a seguir.

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi realizada com a Análise de Componentes Principais (ACP) como método de extração de fatores. Já o método de rotação foi o Varimax. Além disso, na análise, se mantiveram apenas os fatores cujo *Eigenvalue* demonstrou valor acima de 1,0, ao passo que para manutenção das variáveis, em cada fator, essas tiveram de apresentar cargas fatoriais acima de 0,4 (Corrar et al, 2007). A consistência interna de cada fator foi avaliada a partir do teste *Alpha de Cronbach*, teste amplamente aceito na literatura, em cada dimensão oriunda da AFE. Portanto, observa-se, a partir da Tabela 01, que todas as dimensões obtiveram índices próximos aos recomendados pela literatura, ou seja, 0,7, como afirmam Hair Jr<sup>o</sup> et al (2006), Corrar et al (2007), entre outros. A variação inferior pode ser explicada pelo fato de poucas variáveis provocarem esse feito no teste *Alpha de Cronbach*, como afirmam os mesmos autores. Portanto, os parâmetros apresentados comprovam a significância e validade dos dados, como também dos resultados originados deles. Ou, em outras

palavras, se valida o instrumento de coleta de dados, assim como também se atesta a confiabilidade dos dados e resultados da pesquisa.

Além dos testes supramencionados, neste estudo são apresentados outros testes cujo objetivo principal foi corroborar com a confirmação da adequabilidade e significância da amostra e dos resultados. Dentre eles, encontra-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cujo valor encontrado para esta pesquisa foi de 0,735. O *Bartlett's Test of Sphericity*, por seu turno, apresentou como valor 311,051, com significância zero (Sig. 0,000). Conclui-se, de tal maneira, a validade dos resultados encontrados pelo estudo e apresentados, inicialmente, na Tabela 01, onde se encontram as dimensões da Motivação, com o resumo dos testes estatísticos e algumas informações afins, como carga fatorial das variáveis.

**TABELA 8.1: Dimensões dos Fatores Motivacionais do destino turístico de “Sol e Praia”.**

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(<math>\alpha</math>)</i>
<b>1 Convívio Social, Cultura e Aventura</b>		27,682	0,590	0,590
<i>Cultura e História Local</i>	0,627			
<i>Interação Social/ Conhecer Pessoas</i>	0,598			
<i>Aventura/Fantasia</i>	0,721			
<i>Diversidade de Atrativos</i>	0,638			

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(<math>\alpha</math>)</i>
<b>2 Lazer, Entretenimento, Praia e Paisagens Naturais</b>		12,200	16,788	0,643
<i>Lazer e Entretenimento</i>	0,687			
<i>Sol e Praia</i>	0,718			
<i>Atrativos Naturais/Paisagens</i>	0,805			
<b>3 Clima, Moda e Status</b>		9,909	13,827	0,553
<i>Clima</i>	0,622			
<i>Destino da Moda</i>	0,491			
<i>Atores Econômicos/Status</i>	0,845			
<b>Escapismo</b>		9,583	11,728	----
<i>Relaxamento/Fuga do Cotidiano</i>	0,821			
<b>Total da Variância Explicada</b>			59,375	

*Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (10), respectivamente, pior e melhor desempenho.*

*Método de Extração: Análise de Componentes Principais.*

*Método de Rotação: Varimax.*

*KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,735.*

*Bartlett's Test of Sphericity: 311,051 (Sig, 0,000).*

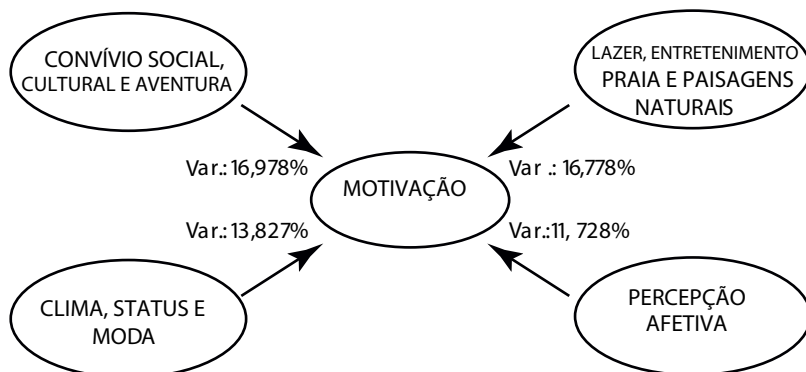
*Fonte: Dados do estudo.*

Na Tabela 8.1 é demonstrado as dimensões da Motivação para sair de férias, do segmento turístico de Sol e Praia, a partir da própria percepção dos turistas nacionais brasileiros. Observa-se que as dimensões da Motivação, para aquisição de viagens turísticas, são quatro,



a saber: (1) Convívio Social, Cultura e Aventura (Var.:16,978%), (2) Lazer, Entretenimento e Praia e Paisagens Naturais (Var.: 16,788%), (3) Clima, Moda e Status (Var.: 13,827%) e (4) Escapismo (11,728%). Percebe-se que as dimensões são respaldadas pela literatura, como pode ser observado em Assael (1999), Yoon e Uysal (2005), Baloglu e McCleary (1999), Beerli e Martin (2004a), Beerli e Martin (2004b), Chagas (2009), Gutiérrez (2005). O conjunto desses fatores possui variância total explicada de 59,375%, ou seja, um valor adequado e coerente com a literatura, ressaltando-se a tamanha complexidade de tais estudos. Outra conclusão deste resultado é que as dimensões apresentadas não apresentam grandes diferenças entre elas para a explicação da Motivação, mesmo observando-se o destaque dos fatores (1) Convívio Social, Cultura e Aventura e (2) Lazer, Entretenimento e Praia e Paisagens Naturais. A Figura 02 apresenta os resultados encontrados para as dimensões da Motivação de férias para o segmento de Sol e Praia.

**FIGURA 8.2: Dimensões da Motivação de Férias para o Segmento de Sol e Praia.**



Fonte: Dados do estudo.

### *Análise Fatorial Exploratória da Percepção Afetiva do Destino*

Como no item anterior, este também buscou avaliar as dimensões de um dos principais constructos explicativos desta investigação,

ou seja, a avaliação a partir da percepção afetiva do destino. A Tabela 02 apresenta os resultados encontrados utilizando-se a Análise Fatorial Exploratória da Percepção Afetiva junto aos testes estatísticos que comprovam a validade e confiabilidade dos resultados também para este tópico.

**TABELA 8.2: Dimensões da Percepção Afetiva do destino turístico de “Sol e Praia”.**

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(<math>\alpha</math>)</i>
<b>1 Emoções Positivas</b>		38,156	36,380	0,822
<i>Acolhido/Agradável</i>	0,833			
<i>Excitado/Alegre</i>	0,876			
<i>Relaxando</i>	0,757			
<i>Encantado</i>	0,711			
<b>2 Emoções Negativas</b>		31,796	33,572	0,871
<i>Estressado</i>	0,876			
<i>Chateado</i>	0,930			
<i>Deprimido</i>	0,839			
<b>Total da Variância Explicada</b>			69,952	

*Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (10), respectivamente, pior e melhor desempenho.*

*Método de Extração: Análise de Componentes Principais.*

*Método de Rotação: Varimax.*

*KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,699.*

*Bartlett's Test of Sphericity: 528,410 (Sig, 0,000).*

*Fonte: Dados do estudo.*

Observa-se, por meio da Tabela 8.2, que a Percepção Afetiva do destino é composta, basicamente, por duas dimensões, ou seja, as (1) Emoções Positivas (Var.: 36,380%) e as (2) Emoções Negativas (Var.: 33,572%). Essas duas dimensões desenvolveram a variação total explicada de 69,952%, valor coerente e significativo, de acordo com Bosque e Martin (2008) e Baloglu e MCleary (1999). E, como no tópico anterior, observa-se que os dois fatores não apresentam grandes diferenças no impacto de suas variâncias.

### *Análise Fatorial Exploratória da Percepção Cognitiva do Destino*

A análise da Percepção Cognitiva do Destino, a exemplo dos demais constructos, recebeu o tratamento através da Análise Fatorial Exploratória (AFE), com os parâmetros e medidas anteriormente descritas. Tais parâmetros e medidas são encontrados na Tabela 8.3, que resume os resultados concernentes ao exame da Percepção Cognitiva.

**TABELA 8.3: Dimensões da Percepção Cognitiva do destino turístico de “Sol e Praia”.**

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(<math>\alpha</math>)</i>
<b>1 Atrativos Artificiais, Comércio e Facilidades</b>		29,751	12,787	0,875
<i>Qualidade dos Equipamentos de Hospedagem</i>	0,612			
<i>Acesso ao Destino</i>	0,588			
<i>Variedade de Passeios/Excursões</i>	0,699			
<i>Informações Turísticas</i>	0,624			
<i>Atrativos Turísticos</i>	0,764			
<i>Equipamentos de Lazer</i>	0,662			
<i>Comércio, Lojas, Artesanato etc.</i>	0,437			
<b>2 Atrativos Naturais</b>		8,798	9,905	0,840
<i>Dunas</i>	0,633			
<i>Sol e Calor</i>	0,900			
<i>Clima</i>	0,864			
<i>Acesso aos Atrativos</i>	0,522			

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(<math>\alpha</math>)</i>
<b>3 Segurança, Profissionalismo e Preservação Natural e Cultural</b>		6,497	9,527	0,812
<i>Segurança Pública</i>	0,631			
<i>Profissionalismo dos Funcionários</i>	0,619			
<i>Tempo de Viagem</i>	0,438			
<i>Preservação do Meio Ambiente</i>	0,687			
<i>Preservação da Cultura Local</i>	0,589			
<b>4 Infra-Estrutura Geral</b>		5,340	8,498	0,766
<i>Infra-Estrutura Geral</i>	0,690			
<i>Serviços no Destino (Bancos, Telefones etc.)</i>	0,738			
<i>Equipamento Públicos (Banheiros, Praças etc)</i>	0,721			
<b>5 Poluição, Tráfego e Pobreza</b>		4,695	7,175	0,732
<i>Poluição Visual</i>	0,804			
<i>Superlotação/Tráfego</i>	0,733			
<i>Pobreza (Presença de Mendigos etc.)</i>	0,742			

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(<math>\alpha</math>)</i>
<b>6 Gastronomia e Hospitalidade</b>		4,027	7,000	0,699
<i>Qualidade e Variedade dos Restaurantes</i>	0,682			
<i>Gastronomia</i>	0,656			
<i>Hospitalidade e Simpatia dos Autóctones</i>	0,544			
<b>7 Praias e Belezas Naturais</b>		3,764	5,908	0,659
<i>Praias</i>	0,608			
<i>Belezas Naturais</i>	0,664			
<b>8 Atratividade e Limpeza</b>		3,523	5,596	0,472
<i>Atratividade do Destino</i>	0,636			
<i>Limpeza e Higiene da Cidade</i>	0,644			
<b>Total da Variância Explicada</b>			66,395	

Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (10), respectivamente, pior e melhor desempenho.

Método de Extração: *Análise de Componentes Principais*.

Método de Rotação: *Varimax*.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): *0,855*.

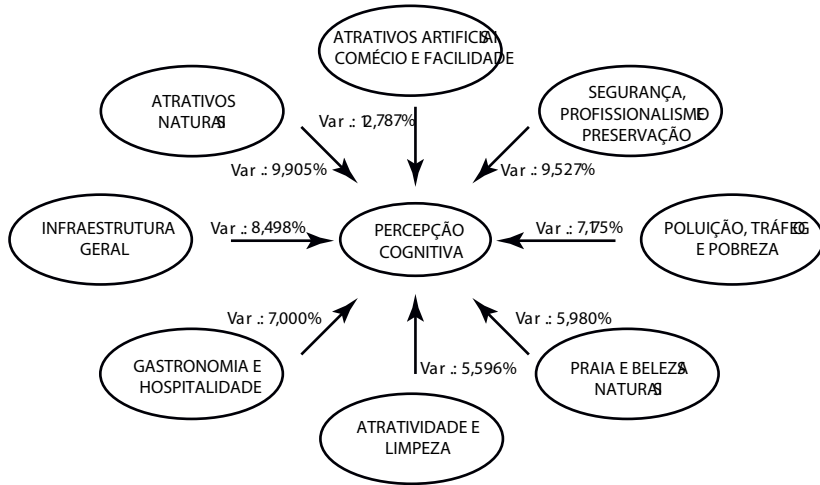
Bartlett's Test of Sphericity: *2162,624 (Sig, 0,000)*.

Fonte: *Dados do estudo*.

De acordo com a Tabela 8.3, observa-se que a Percepção Cognitiva do Destino é construída a partir do exame de oito (8) dimensões que, em conjunto, demonstram 66,395% de variância total explicada. Os fatores encontrados foram, em ordem decrescente de variância:

Atrativos Artificiais, Comércio e Facilidades (Var.: 12,787%);  
Atrativos Naturais (Var.: 9,905%);  
Segurança, Profissionalismo, Preservação Natural e Cultural (Var.: 9,527%);  
Infraestrutura Geral (Var.: 8,498%);  
Poluição, Tráfego e Pobreza (Var.: 7,175%);  
Gastronomia e Hospitalidade (Var.: 7,000%);  
Praias e Belezas Naturais (Var.: 5,908%);  
Atratividade e Limpeza (Var.: 5,596%).

**FIGURA 8.3: Dimensões da Percepção Cognitiva em Destinos de Sol e Praia**



Fonte: Dados do estudo.

### *Análise de Regressão Linear Múltipla (RLM)*

O objetivo desta análise foi investigar quais direcionadores exercem maior influência na formação da imagem de destinos turísticos de Sol e Praia. A Análise de Regressão Linear Múltipla (RLM) foi a técnica multivariada para examinar a relação entre as variáveis independentes e a dependente. A técnica Stepwise, em virtude de ser mais adequada para grande número de variáveis e dimensões, como também por evitar a multicolinearidade, foi escolhida como a mais adequada às propostas do estudo. Os parâmetros de inclusão e exclusão para esse método foram pré-estabelecidos em valores de probabilidade  $p$  iguais ou menores a 0,05, para inclusão, ao passo que para a exclusão de variáveis esses mesmo valores teriam de apresentar índices iguais ou superiores a 0,10.

Como variável dependente optou-se pelo uso da Imagem de Destinos, naturalmente. No que diz respeito às variáveis independentes, essas contemplam as dimensões motivacionais, afetivas, cognitivas e fontes de informação, ou seja, é a partir dessas dimensões que se pretende levantar quais as mais importantes para a formação da imagem.



O modelo final do estudo é encontrado na Tabela 03. Os resultados do poder explicativo atingem o  $R^2$  de 0,406, com a inclusão de 6 (seis) dimensões. Em outras palavras, o modelo encontrado explica 40,6% da variação na variável independente (A imagem), valor que pode ser considerado elevado e adequado ao tipo de pesquisa com tamanha complexidade, como é a de imagem de destinos. Para atestar a confiabilidade do modelo, foi realizado o teste F-ANOVA, cujo resultado foi 22,854, demonstrando significância zero (Sig. 0,000), ou seja, a partir desses dados se pode afirmar que a hipótese de  $R^2$  ser igual a zero pode ser rejeitada. Dito de outra maneira, pode-se afirmar que as dimensões desenvolvidas exercem influência no processo de formação da imagem do destino, atestando, então, a validade e confiabilidade do modelo.

Para corroborar com a validação do modelo, foram desenvolvidos outros testes tais como VIF e Tolerance, cujo objetivo foi ratificar a ausência de multicolinearidade. O teste VIF obteve índices inferiores a dez, considerado o ponto de corte para a multicolinearidade inaceitável. Já o Tolerance atingiu valores acima de 0,10, o que significa que foi atingido outro parâmetro que atesta a qualidade das análises como asseveram Correia et (2007) e Hair Jr<sup>o</sup> et al (2006).

Por fim, o teste Durbin-Watson com o valor de 1,943 confirma a ausência de autocorrelação, assim como o teste t de Student com significância inferior a 0,05, como afirmam Correia et (2007) e Hair Jr<sup>o</sup> et al (2006), contribuem para a confirmação da significância e adequabilidade do modelo desenvolvido. O resumo do modelo e de seus testes estatísticos confirmatórios pode ser observado na Tabela 8.4.

**TABELA 8.4: Fatores Formadores da Imagem de Destinos de Sol e Praia.**

<i>Var. independentes</i>	$\beta$ não padronizado	Erro padrão	$\beta$ Padronizado	Testet	Sig.
<b>(Constante)</b>	8,744	0,081	---	108,037	<0,0001
<b>Emoções Positivas</b>	0,307	0,099	0,206	3,101	0,0020
<b>Atrativos Naturais</b>	0,481	0,089	0,322	5,427	<0,0001
<b>Atrativos Artificiais, Comércio e Facilidades</b>	0,332	0,087	0,222	3,802	<0,0001
<b>Segurança, Profissionalismo, Preservação Natural e Cultural</b>	0,235	0,083	0,158	2,824	0,0050
<b>Lazer, Entretenimento, Praias e Paisagens Naturais</b>	0,214	0,086	0,143	2,485	0,0100
<b>Infraestrutura Geral</b>	0,179	0,085	0,120	2,120	0,0300

Nota:  $R^2 = 0,406$ ;  $R^2$  Ajustado = 0,388;  $F = 22,854$  (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,943.

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Imagem do Destino Turístico.

Fonte: Dados do estudo.

De acordo com a Tabela 8.4, observa-se que a imagem é formada por dimensões oriundas da Motivação, Percepção/Avaliação Cognitiva e Afetiva. Do exposto, é possível observar que o fator Lazer, Entretenimento, Praia e Paisagens ( $\beta$  0,214) é o único das quatro dimensões motivacionais a influenciar a formação da imagem, mesmo assim sendo o penúltimo no nível de influência. Nesse sentido, conclui-se que a hipótese 01, que afirma ser a imagem influenciada pelas motivações do turista, pode ser parcialmente confirmada, uma vez que uma de suas dimensões exerce influência na formação da imagem, como é encontrado em Baloglu e McCleary (1999), Bosque e Martin (2008), Beerli e Martin (2004a) e Beerli e Martin (2004b).

Outra conclusão extraída dos resultados é que a hipótese 02 foi rejeitada, ou seja, as fontes de informação não apresentaram influência direta significativa junto ao processo de formação da imagem. Isso se deve, provavelmente, ao fato de essa dimensão exercer influência nesse processo apenas de modo indireto, tendo sua influência moderada por algum outro constructo, como encontrado em Baloglu e McCleary (1999). Em outras palavras, faz-se mister investigar a relação entre as Fontes de Informações, a Motivação e a Percepção/Avaliação Cognitiva e Afetiva, com vistas a examinar se as fontes de informações têm sua influência no processo de formação da imagem moderada por outro fator, provavelmente, moderado pela motivação, já que essa é intrinsecamente relacionada àquela, ou mesmo pela avaliação Cognitiva e Afetiva que também podem ser influenciadas por tais fontes.

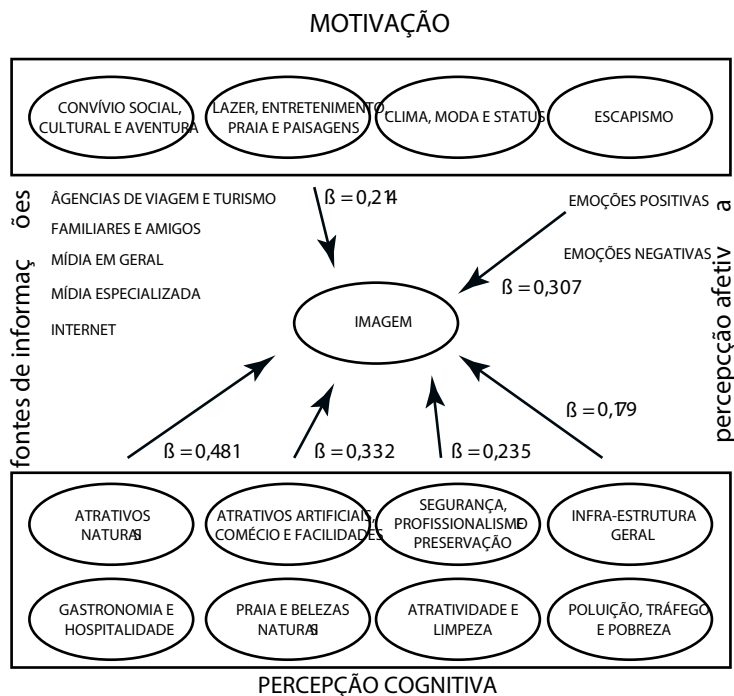
Além disso, demonstra-se, a partir dos resultados, que o terceiro maior peso relativo à explicação da formação da imagem é originado na dimensão afetiva ou, mais especificamente, nas emoções positivas experimentadas pelo turista ( $\beta$  0,307), embora fosse esperado destaque ainda maior para este fator, como pode ser encontrado em Baloglu e McCleary (1999), mesmo levando-se em consideração que o papel cognitivo tem apresentado destaque, como encontrado neste estudo. De qualquer maneira, é confirmada também a hipótese 03, a qual afirma que a imagem é influenciada diretamente pela Percepção/Avaliação Afetiva, como asseverado por Baloglu e McCleary (1999), Bosque e Martin (2008), Beerli e Martin (2004a) e Beerli e Martin (2004b).

A dimensão cognitiva foi a que apresentou maior número de fatores influenciadores no processo de formação da imagem, inclusive, detentoras de maior poder explicativo. Sendo assim, os fatores Atrativos

Naturais ( $\beta$  0,481), Atrativos Artificiais, Comércio e Facilidades ( $\beta$  0,332), Segurança, Profissionalismo e Preservação Cultural e Ambiental ( $\beta$  0,235) e Infra-Estrutura Geral ( $\beta$  0,179) demonstram o maior grau de influência na formação da imagem, o que, por seu turno, confirma a hipótese 04, que afirma que a Percepção/Avaliação Cognitiva exerce influência direta na formação da imagem. Rejeita-se a hipótese 05, cuja intenção era confirmar o maior peso relativo da dimensão afetiva na formação da imagem.

De todo modo, este resultado está de acordo com a literatura da área, como asseverado por Bosque e Martín (2008). O modelo encontrado neste estudo pode ser observado na Figura 8.4.

**Figura 8.4: Modelo de Formação da Imagem de Destinos de Sol e Praia.**



Fonte: Dados do estudo.

A seguir são apresentadas as principais conclusões do estudo e sugestões para futuras investigações.

## Conclusão

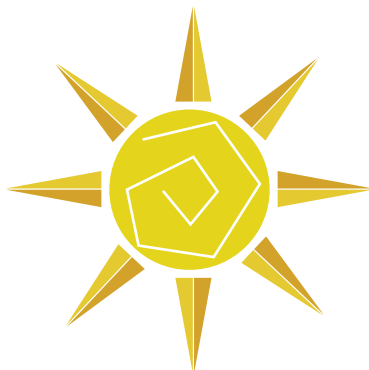
O estudo analisou o processo de formação da imagem de destinos turísticos, focando em um dos principais segmentos do país, ou seja, Sol e Praia. Dessa maneira, traz contribuições para a área tanto em âmbito prático quanto teórico. Dentre as principais contribuições, pode-se apontar que diagnostica um processo de relevância para o desenvolvimento do planejamento, marketing e gestão de destinos. Assim como também pode servir de embasamento para a tomada de decisão no que concerne a investimentos em médio e longo prazo, salientando-se, ainda, o destaque dessas informações para o melhor aproveitamento das oportunidades geradas pelo setor turismo, através de realização de megaeventos que podem ser utilizados para fixação de marca e aumento de competitividade, a exemplo de outros destinos como Barcelona, entre outros.

Do ponto de vista teórico, esta investigação corrobora com uma área da imagem de destinos relativamente pouco desenvolvida, principalmente em escala nacional. Além disso, analisa uma série de relações teóricas alvo de atenção de diversos pesquisadores da área de comportamento do consumidor, não só no setor de turismo, o que contribui para o desenvolvimento de novos estudos com novas relações entre constructos e diferentes métodos de análise.

Dos resultados, observou-se que as dimensões da Motivação para turistas do segmento de sol e praia são (1) Convívio Social, Cultura e Aventura, (2) Lazer, Entretenimento, Praia e Paisagens Naturais, (3) Clima, Moda e Status e (4) Escapismo, sendo as duas primeiras dimensões mais importantes para composição da Motivação uma vez que apresentam maior variância explicada. Os fatores afetivos, por sua vez, foram dois, ou seja, (1) Emoções Positivas e (2) Emoções Negativas. A percepção cognitiva apresentou o maior número de dimensões explicativas, (1) Atrativos Artificiais, Comércio e Facilidades, (2) Atrativos Naturais, (3) Segurança, Profissionalismo, Preservação Natural e Cultural, (4) Infra-Estrutura Geral, (5) Poluição, Tráfego e Pobreza, (6) Gastronomia e Hospitalidade, (7) Praias e Belezas Naturais e (8) Atratividade e Limpeza, tendo as primeiras dimensões maior influência na variação total explicada.

Conclui-se, do estudo, que a formação da imagem de destinos turísticos é função de fatores motivacionais, percepções cognitivas e

afetivas. Em outras palavras, demonstrou-se que a formação da imagem ocorre por influência direta da motivação e das percepções cognitivas e afetivas, não sendo possível comprovar também a influência direta das fontes de informações. Faz-se mister ressaltar que os componentes da avaliação cognitiva do destino apresentaram maior peso relativo na explicação da formação da imagem. Isso pode apontar o pouco apelo afetivo que possui o destino, ao mesmo tempo em que se estimula o interesse em analisar se para o segmento de sol e praia, em especial, as dimensões cognitivas seriam as mais importantes em suas avaliações. Por outro lado, essa informação pode demonstrar, na verdade, pouca diversificação e diferenciação do destino perante o mercado. De qualquer maneira, faz-se pertinente para gestão do destino o posicionamento com relação ao desenvolvimento de vantagens competitivas, sejam de caráter cognitivo ou eminentemente afetivo.



## **CAPÍTULO:**

### ESTUDO DE CASO 02:

### A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO NATAL:

### Uma análise competitiva e comparativa<sup>2</sup>

#### *Objetivos do estudo*

Este estudo objetivou analisar a imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETUR/RN e do mercado turístico ibero-holandês. Como também, em específico, pretendeu identificar os aspectos que simbolizam o destino turístico Natal junto ao turista; relacionar os meios influenciadores da formação da imagem do destino Natal junto ao consumidor turístico ibérico e holandês e os meios utilizados para a divulgação do destino nesses mercados emissores; esclarecer quais são os fatores de atratividade e repulsão do destino Natal a partir da percepção do turista, da EMBRATUR e SETUR/RN; diagnosticar diferenciais e vantagens competitivas do destino Natal a partir da percepção do turista, assim como da EMBRATUR e SETUR/RN; e, por último, propor um posicionamento para o destino Natal no mercado turístico ibérico e holandês.

---

<sup>2</sup>Trabalho orientado pela professora Andréa Virginia Sousa Dantas



## *Metodologia da pesquisa*

A investigação foi exploratório-descritiva quanto aos seus objetivos, e com enfoque analítico quali-quantitativo, foi desenvolvida na Cidade do Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte. A população-alvo foi constituída especificamente pelo grupo de turistas portugueses, espanhóis e holandeses. A composição da amostra foi feita de forma intencional, tendo a escolha do sujeito sendo feita de modo sistemático, adotando o tempo como fator de sistematização numa tentativa de tornar aleatória a composição amostral, utilizando-se o procedimento descrito a seguir: no salão de embarque/desembarque do Aeroporto Internacional Augusto Severo foi utilizado um ponto fixo, no qual o pesquisador entrevistou um turista ibérico ou holandês a cada 15 minutos.

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

## *DISCUSSÃO DOS RESULTADOS*

### *Perfil da amostra*

#### *EMBRATUR*

O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) é o principal responsável pela promoção e marketing do Brasil no exterior, sendo, dessa maneira, extremamente importante saber a percepção dessa instituição sobre a imagem do destino Natal. Assim, como representante da EMBRATUR foi entrevistado pessoalmente pelo autor, no dia 28 de setembro de 2007, na Cidade do Natal, o seu então Diretor de Marketing e Relações Institucionais, por ser a pessoa mais ligada à área da pesquisa.

## SETUR/RN

A Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR/RN), por sua vez, é, em escala estadual, o principal órgão responsável pela gestão do turismo, embora atualmente a EMPROTUR assuma fortemente os esforços promocionais. Como representante dessa secretaria foi entrevistado, no dia 29 de Outubro, na própria sede da secretaria, o Sub-Secretário de Turismo.

### *Consumidores turísticos*

A amostra da pesquisa foi constituída por turistas provenientes de Portugal, Espanha e Holanda, os principais emissores de turistas internacionais do destino Natal, junto, é claro, com a Itália<sup>3</sup> que, todavia, não foi contemplada na pesquisa. O primeiro e o terceiro países citados tiveram maior representatividade que o segundo, levando-se em consideração a percentagem de entrevistados (41,7% de holandeses e 36,9% de portugueses).

Quanto ao sexo, houve uma leve predominância do masculino sobre o feminino, a maior diferença encontrada foi na sub-amostra espanhola que teve mais que o dobro de representantes do sexo masculino. A faixa etária concentrou-se entre 26 e 35 anos, o que poderia ser explicado a partir do fator “estabilidade financeira”, o qual se encontra, geralmente, nessa faixa etária, observa-se mais claramente a distância existente entre o número de pessoas que afirmaram estar nessa faixa etária, das demais faixas, na sub-amostra ibérica. No que concerne ao status civil, houve predominância dos casados, entretanto, quando visto cada amostra em separado percebe-se um relevante número de respondentes que se qualificaram na categoria “outros” por parte dos holandeses, e em menor medida dos espanhóis.

A renda média afirmada por quase metade dos entrevistados varia em torno de 501 e 1000 euros, sendo seguida, de longe, pela que ultrapassa os 3000 euros. Esse cenário representa especialmente a realidade da amostra ibérica, uma vez que o número de respondentes da Holanda, nesse quesito, foi próximo a pequeno, mesmo assim, esse país é detentor do maior número de entrevistados que afirmaram receber mais de 3000 euros como salário.

<sup>3</sup>A população italiana não foi contemplada nessa investigação em virtude da dificuldade em colher os dados desse grupo, em razão dos vãos, no período de coleta de dados.

Desse modo, com interesse em deixar mais evidentes as informações dadas, a seguir é colocado um quadro resumo do perfil amostral desta pesquisa.

**TABELA 9.1: Perfil da amostra.**

	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem (%)</i>
<b>Nacionalidade</b>		
<i>Portuguesa</i>	38	36,9
<i>Espanhola</i>	22	21,4
<i>Holandesa</i>	43	41,7
<i>Total</i>	103	100,0
<b>Gênero</b>		
<i>Feminino</i>	44	42,7
<i>Masculino</i>	59	57,3
<i>Total</i>	103	100,0
<b>Faixa Etária</b>		
<i>14-17</i>	5	4,9
<i>18-25</i>	17	16,7
<i>26-35</i>	48	47,1
<i>36-50</i>	23	22,5
<i>51-65</i>	9	8,8
<i>Acima de 65</i>	0	0,0
<i>Total</i>	102	100,0
<b>Status Civil</b>		
<i>Solteiro</i>	38	37,6
<i>Casado</i>	42	41,6
<i>Outros</i>	21	20,8
<i>Total</i>	101	100,0
<b>Renda (Euros)</b>		
<i>Até 300</i>	4	10,8
<i>301-500</i>	2	5,4
<i>501-1000</i>	17	45,9

	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem (%)</i>
<i>1001-2000</i>	3	8,1
<i>2001-3000</i>	3	8,1
<b>Total</b>	37	100,0

Fonte: Dados do estudo

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

### *Aspectos simbólicos do destino*

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

**TABELA 9.2: Aspectos mais lembrados de Natal<sup>4</sup>.**

<i>Aspectos lembrados</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Praias</b>	47	28,8	47,5
<b>Jeito de ser das pessoas</b>	22	13,5	22,2
<b>Sol</b>	9	5,5	9,1
<b>Dunas</b>	8	4,9	8,1
<b>Clima</b>	7	4,3	7,1
<b>Paisagem</b>	6	3,7	6,1
<b>Morro do Careca</b>	6	3,7	6,1
<b>Tranquilidade</b>	3	1,8	3,0
<b>Descanso</b>	3	1,8	3,0
<b>Aspecto paradisíaco</b>	3	1,8	3,0
<b>Buggy</b>	3	1,8	3,0
<b>Pobreza</b>	3	1,8	3,0
<b>Hotel</b>	2	1,2	2,0
<b>Preços atrativos</b>	2	1,2	2,0
<b>Artesanato</b>	2	1,2	2,0
<b>Lojas</b>	2	1,2	2,0
<b>Insegurança</b>	2	1,2	2,0
<b>Praias de areia branca</b>	2	1,2	2,0
<b>Prédios altos</b>	2	1,2	2,0
<b>Sorrisos</b>	2	1,2	2,0
<b>Belezas naturais</b>	1	0,6	1,0
<b>Vento e palmeiras agitados</b>	1	0,6	1,0
<b>Cajueiro</b>	1	0,6	1,0
<b>Natureza</b>	1	0,6	1,0
<b>Comida do hotel</b>	1	0,6	1,0
<b>Caipirinha</b>	1	0,6	1,0
<b>Fortaleza dos Reis Magos</b>	1	0,6	1,0
<b>Cidade confusa</b>	1	0,6	1,0

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

<i>Aspectos lembrados</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Férias</b>	1	0,6	1,0
<b>Cidade grande</b>	1	0,6	1,0
<b>Carnaval</b>	1	0,6	1,0
<b>Cores da bandeira do Brasil</b>	1	0,6	1,0
<b>Simpatia das pessoas</b>	1	0,6	1,0
<b>Música</b>	1	0,6	1,0
<b>Segurança</b>	1	0,6	1,0
<b>Ponta Negra</b>	1	0,6	1,0
<b>Camarões</b>	1	0,6	1,0
<b>Humildade das pessoas</b>	1	0,6	1,0
<b>Símbolo da cidade do Natal</b>	1	0,6	1,0
<b>Natal (Festa Natalina)</b>	1	0,6	1,0
<b>Mulheres legais</b>	1	0,6	1,0
<b>Céu azul</b>	1	0,6	1,0
<b>Cidade grande com resorts e turismo de massa</b>	1	0,6	1,0
<b>Hospitalidade</b>	1	0,6	1,0
<b>Bons serviços</b>	1	0,6	1,0
<b>Ambulantes</b>	1	0,6	1,0
<b>Mar pouco agitado</b>	1	0,6	1,0
<b>Total</b>	163	100,0	164,6

Fonte: Dados do estudo.

Os chamados conceitos “natureza” e “modo de ser das pessoas”, apresentados no parágrafo anterior, são os que possuem maior índice de citações. Isso indica, provavelmente, o caráter bastante acentuado da importância do quesito natureza durante a viagem do consumidor turístico, como afirma Krippendorf (2000), assim como a singularidade desse mesmo quesito no território natalense que, entretanto, não foi explicitada pelas citações dos turistas, e junto ao “modo de ser das pessoas”, formariam as recordações da maioria dos turistas que

visitaram Natal. Os demais se agrupam em “sensações e sentimentos”, “produtos turísticos”, “outros”, “aspectos sócio-econômicos” e “cultura”, respectivamente.

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

Todavia, esse aspecto promocional encontra como barreira as considerações de Krippendorff (2000), baseadas em inúmeras pesquisas realizadas em todo o mundo que afirmam que os turistas escolhem o destino de férias por países, tendo clima e paisagem como influenciadores. Desse modo, segundo ele, pouco importa se existe ou não uma população naquele território, assim como no próprio fato de a população, a hospitalidade etc., não se encontrarem na lista de influenciadores da escolha deste destino, como indicado por esse estudo<sup>5</sup>.

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

Os turistas, ao serem questionados sobre os aspectos encontrados em Natal que considerariam como sendo únicos dessa localidade, não sendo dessa forma, encontrados em nenhum outro destino do planeta, ao menos nos mesmos moldes, forneceram, como era esperado, uma

<sup>5</sup> Para maiores detalhes consultar item sobre a formação da imagem de Natal em escala internacional.

variação de respostas também considerável, como pode ser visto na Tabela 9.3. Isso se deve, em grande medida, à grande subjetividade que pauta as análises dos consumidores turísticos.

**TABELA 9.3: Características únicas de Natal<sup>6</sup>.**

<i>Características únicas</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de Respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Jeito de ser das pessoas</b>	26	13,5	28,0
<b>Praias</b>	25	13,0	26,9
<b>Passeio de buggy</b>	21	10,9	22,6
<b>Clima</b>	14	7,3	15,1
<b>Praia de Pipa</b>	9	4,7	9,7
<b>Natureza</b>	8	4,1	8,6
<b>Capoeira</b>	8	4,1	8,6
<b>Não existe nada em especial</b>	8	4,1	8,6
<b>Dunas</b>	7	3,6	7,5
<b>Paisagem</b>	7	3,6	7,5
<b>Gastronomia</b>	6	3,1	6,5
<b>Morro do Careca</b>	4	2,1	4,3
<b>Paraíso</b>	3	1,6	3,2
<b>Venda a beira-mar (ambulante)</b>	3	1,6	3,2
<b>Cultura</b>	3	1,6	3,2
<b>Falésias</b>	2	1,0	2,2
<b>Frutas</b>	2	1,0	2,2
<b>Hospitalidade</b>	2	1,0	2,2
<b>Segurança</b>	2	1,0	2,2
<b>Forte dos Reis Magos</b>	2	1,0	2,2
<b>Guerra</b>	1	0,5	1,1
<b>Proximidade de outros bons destinos turísticos</b>	1	0,5	1,1

<sup>6</sup> Neste caso foi dada, ao entrevistado, a possibilidade de mais de uma resposta.



<i>Características únicas</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de Respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Os trópicos a 8 horas de viagem</b>	1	0,5	1,1
<b>Castanha</b>	1	0,5	1,1
<b>Caipirinha</b>	1	0,5	1,1
<b>Animação</b>	1	0,5	1,1
<b>Descontração</b>	1	0,5	1,1
<b>Sol</b>	1	0,5	1,1
<b>Noites quentes</b>	1	0,5	1,1
<b>Inexistência de mendigos</b>	1	0,5	1,1
<b>Aerobunda</b>	1	0,5	1,1
<b>Skibunda</b>	1	0,5	1,1
<b>Poder de compra</b>	1	0,5	1,1
<b>Mar bravo</b>	1	0,5	1,1
<b>Antenas parabólicas</b>	1	0,5	1,1
<b>Lentidão (pessoas)</b>	1	0,5	1,1
<b>Macaxeira</b>	1	0,5	1,1
<b>Águas</b>	1	0,5	1,1
<b>Custo de vida</b>	1	0,5	1,1
<b>Conjunto de coqueiros, verde, dunas e pequenas cidades</b>	1	0,5	1,1
<b>Oferecimento de um grande número de coisas</b>	1	0,5	1,1
<b>Tibau do Sul</b>	1	0,5	1,1
<b>Coqueiros</b>	1	0,5	1,1
<b>Água de coco</b>	1	0,5	1,1
<b>Lugar de enclave</b>	1	0,5	1,1
<b>Prática de esportes</b>	1	1,0	2,2
<b>Saguis</b>	1	1,0	2,2
-----	-----	-----	-----

<i>Características únicas</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de Respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Total</b>	193	100,0	207,5

Fonte: Dados do estudo.

Como visto, logo acima, os aspectos considerados únicos do destino turístico Natal se concentram no “modo de ser natalense”, nas praias e no passeio de buggy. Observa-se, a partir desse resultado, que, em escala internacional, esses aspectos, os quais poderiam ser considerados comuns a vários locais, excepcionando-se o passeio de buggy, como é o caso das praias, clima, natureza e jeito de ser da população, são percebidos pelo público que visitou Natal como realmente distintos dos que poderiam ser encontrados em qualquer outro lugar do mundo. Esse cenário é extremamente confortável para o destino e poderia ser utilizado como um aspecto diferencial de Natal em meio ao “comum”. De qualquer maneira, poder-se-ia imaginar, também, que esse resultado seria a constatação da inextricável vinculação de Natal ao segmento “sol e mar”, não tendo, assim, nada mais a oferecer além do próprio sol e mar, ou mesmo o limitado nível de exigência, em termos de atrativos, por parte dos turistas que visitam a cidade.

É interessante também ressaltar algumas confusões, feitas por alguns turistas, em relação aos aspectos que seriam únicos de Natal. Esse é o caso da capoeira, por exemplo, que não possui sequer fortes raízes na cidade, o que expõe o baixo nível de familiaridade com os aspectos da cultura local, mesmo tendo desfrutado todo o seu período de férias na localidade. As causas dessa confusão apontam para uma possível falta de identidade local ou de relacionamento entre turistas e autóctones, assim como a apresentação e venda indiscriminada de artesanato e passeios ao turista, dentre tantas outras coisas, sob o rótulo “natalense” quando na verdade não fazem parte do território deste destino e/ou tampouco da cultura autóctone.

Em síntese, é importante frisar, mais uma vez, o grande número de menções a aspectos paradisíacos relacionados ao destino em análise, assim como as belezas naturais, clima, praias, paisagens e o jeitinho natalense de ser e principalmente o destaque, de um passeio em especial, que se apresenta em meio às principais características singulares de Natal, ou seja, o passeio de buggy.

## *Formação da imagem do destino*

### *EMBRATUR*

O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) é o órgão oficial brasileiro responsável pela promoção e apoio à comercialização do turismo do país internacionalmente. Desse modo, é necessário ressaltar que as considerações feitas fazem menção ao país em sua completude, pois cada destino tem sua autonomia para decisões pertinentes ao seu desenvolvimento, tendo a EMBRATUR a responsabilidade de apoiar e assessorar esse processo quando procurada.

Finalizadas as ressalvas acima, pode-se dizer que a EMBRATUR promove a comercialização do produto turístico Brasil no exterior a partir de um conceito principal exposto através de uma mensagem adaptada a cada mercado específico e de meios considerados mais adequados para o mercado em consideração. Em essência, trata-se de fornecer um conceito principal do país, não se faz promoção de regiões ou destinos separadamente, se faz a promoção do país como um todo, adaptado a realidade do local, ou seja, a mensagem é passada a cada emissor turístico da maneira mais adequada ao perfil dele, assim como é o caso do tipo de mídia relacionada. O período da divulgação realizada é de acordo com especificidades dos destinos emissores, pois se pretende realizar a divulgação do país próximo ao momento de escolha do consumidor turístico.

### *SETUR/RN*

A SETUR/RN realiza a promoção de Natal junto ao público da pesquisa de acordo com o calendário anual de promoção da EMBRATUR em feiras e eventos na Europa. De acordo com a secretaria, a promoção é realizada utilizando-se os meios com maior receptividade em cada país, ou seja, no caso de determinado país existir uma propensão maior, por parte dos turistas, por determinado tipo de meio de divulgação, este meio, por sua vez, é o utilizado.

Entretanto, afirma, porém, que o principal consumidor abordado e trabalhado, ao menos em destinos novos, é o intermediário, ou seja, operadoras e agências de viagens e não necessariamente se dá prioridade aos turistas. Estes últimos são contemplados por divulgação direcionada a eles, principalmente, em grandes destinos emissores efetivos,

por exemplo, a Península Ibérica. Desse modo, se atinge uma fatia de mercado mínima de turistas nesses emissores onde o desgaste de Natal, em virtude do demasiado número de visitas de turistas provenientes desses emissores, é maior.

É interessante destacar que a secretaria considera natural a diminuição de turistas provenientes de países que têm enviado grandes números de turistas ao destino por um longo período, em razão dos desgastes ocasionados pelo alto número de turistas, daquele emissor, já ter visitado esse destino. Nesse sentido, aponta como alternativa utilizada para diminuir os inconvenientes trazidos por essa realidade à estratégia de expansão contínua para novos mercados potencialmente emissores. A escolha desses mercados, de acordo com a secretaria, faz-se por meio da análise de potenciais emissores apontados pela EMBRATUR em conjunto com a percepção da secretaria de novos mercados que se interessam pelo produto turístico estadual e natalense.

Em referência ao principal produto vendido, a secretaria afirma ser o segmento de sol e mar. No entanto, diz estar trabalhando um maior leque de produtos e, desse modo, segmentos, a fim de diversificar a oferta turística do Estado e da sua capital em consonância com as novas exigências do mercado. Dentre os novos produtos trabalha-se, por exemplo, o Seridó, entre outros. Quanto aos atrativos, esses se concentram nas belezas naturais, praias, clima e gastronomia, porém, não se constituem como os únicos, de acordo com a Secretaria de Turismo.

### *Consumidores turísticos*

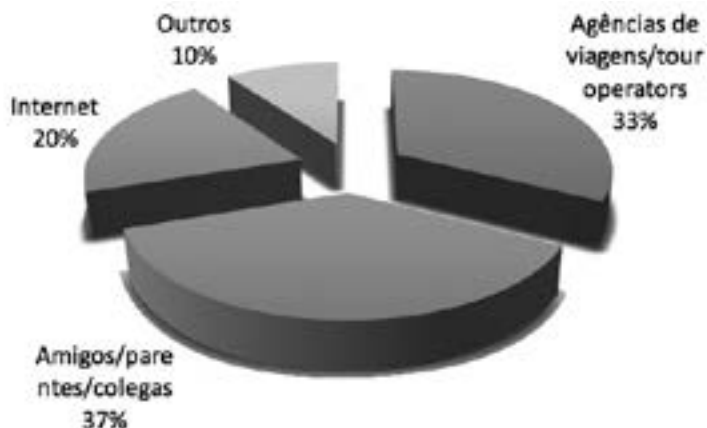
Os entrevistados, quando questionados sobre o modo pelo qual tomaram conhecimento de Natal como destino de férias, afirmaram, em maioria absoluta, tê-lo feito a partir da tríplice: amigos/parentes/colegas, agências de viagens/*tour operators* e Internet, como pode ser observado no Gráfico 9.1 a seguir<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Neste caso foi dada, ao entrevistado, a possibilidade de mais de uma resposta, porém, na composição do gráfico foi utilizada a percentagem de respostas para facilitar a visualização por parte do leitor.

### GRÁFICO 9.1: Modo pelo qual tomou ciência de Natal como destino de férias.

Fonte: Dados do estudo.



Deste resultado, podem-se inferir algumas análises pertinentes não só à teoria sobre imagem de destinos, como também ao marketing do destino Natal, assim como ao desenvolvimento sustentável da localidade. Percebe-se, a partir do gráfico anterior, que a formação da imagem do destino Natal se dá, em sua maior parte, devido a fontes induzidas citadas por Gartner (1993), ou seja, Internet, agências de viagens e *tour operators*, material de divulgação do destino, entre outros, tendo as fontes orgânicas, no caso de Natal, um papel muito pequeno em relação à soma dos induzidos, estando restritas a comentários de amigos, parentes e colegas.

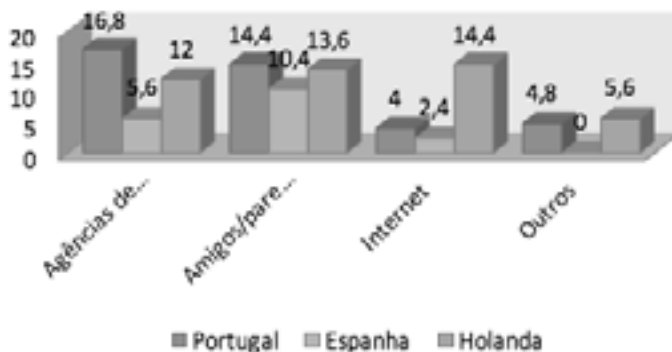
Embora essa última variável seja a maior em termos numéricos e notoriamente influente nas decisões dos consumidores turísticos, não é a única fonte orgânica possível, tampouco mantém a mesma representatividade quando se põe de um lado o conjunto de fontes induzidas e do outro o conjunto de fontes orgânicas.

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

interesses não são, necessariamente, semelhantes aos interesses dos nativos, e tampouco fazem alusão à mesma imagem que os agentes locais têm de si e do próprio destino.

É importante também destacar o papel central que têm as agências de viagens e *tour operators* nesse processo, pois percebe-se claramente que esses, junto com o conjunto formado pelas opiniões de amigos, parentes e colegas, são os dois principais meios pelos quais os turistas tomam consciência da existência de Natal como destino. Em leitura superficial, poder-se-ia afirmar também a Internet como pertencente ao grupo dos principais responsáveis pela formação da imagem de Natal. Entretanto, esse meio só adquire relevância junto ao público holandês, uma vez que, entre os ibéricos o uso da Internet como meio “descobridor” de Natal é irrisório, como pode ser observado no gráfico a seguir.

**GRÁFICO 9.2: Modo pelo qual tomou conhecimento de Natal como destino por segmentos<sup>8</sup>.**



Fonte: Dados do estudo.

Desse modo, infere-se a grande dependência do destino Natal, das agências de viagens e operadoras, o que, por sua vez, traz consigo um impacto de extrema relevância nos anseios por um desenvolvimento turístico baseado em princípios sustentáveis. Dito de outra forma, é frequente que esses meios tenham um papel importante na comercialização dos destinos, afinal, eles são os meios distribuidores do produto turístico. No entanto, quando esse papel toma conotação mais forte, ou seja, quando esses representantes do *trade* turístico assumem o papel central no desenvolvimento do turismo numa determinada localidade, essa, por sua vez, assume um grande risco nesse processo, pois essas empresas têm como prioridade o lucro e a competitividade, não a responsabilidade de desenvolver um destino sustentável e distribuir igualmente, ou próximo disto, os benefícios surgidos do turismo.

Assim, o destino Natal, em consonância com a ideia da “*Global Beach*” (O’NEIL, 2007), poderia chegar a se tornar apenas mais uma praia lucrativa por determinado período, mas, no momento que deixar de ser, perderá também o interesse destes integrantes do *trade* e, dessa maneira, uma grande parte do fluxo turístico, já que não possui uma imagem forte que o faça atrair um fluxo turístico independentemente

<sup>8</sup> Neste caso foi dada, ao entrevistado, a possibilidade de mais de uma resposta, porém, na composição do gráfico foi utilizada a porcentagem de respostas para facilitar a visualização por parte do leitor.

da forte atuação de agências e operadoras de turismo nesse processo, conforme afirmam os estudos desenvolvidos por O'Neil (2006) e Turégano (2005). É interessante ressaltar que a secretaria trabalha o destino, principalmente, junto a operadores de turismo, o que, desse modo, explica a dependência de Natal em relação a eles e, por sua vez, a opção da gestão pública do turismo estadual de desenvolver o turismo com foco em intermediários e não de forma prioritária o próprio consumidor.

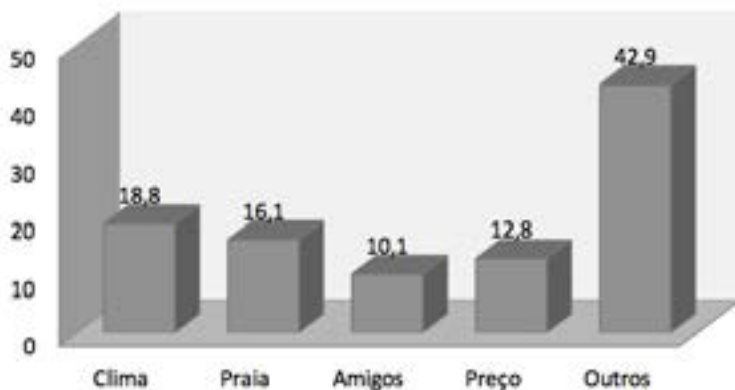
Outro ponto importante descoberto a partir dos resultados é a grande percentagem de entrevistados que dizem ter tomado conhecimento de Natal a partir de indicações de amigos, parentes e colegas. Em análise rápida, poder-se-ia inferir desse resultado um alto grau de satisfação dos turistas que já tivessem visitado Natal que, segundo o Subsecretário de turismo, chega a 95%.

No entanto, é interessante ressaltar que o “fazer turístico” é de grande complexidade. Desse modo, ao sair em férias, o indivíduo faz um grande investimento, tanto econômico quanto social e, assim, ao voltar da viagem, esse poderia se sentir extremamente frustrado em admitir perante as pessoas que integram seu convívio social que determinado destino onde passou suas férias na verdade não foi uma boa escolha, o que poderia perpetuar as fantasias equivocadas sobre o destino, em consonância com as considerações de Krippendorf (2000). Então, é interessante que se promovam novas pesquisas com novos métodos, principalmente a fim de avaliar realmente qual o grau de satisfação dos consumidores turísticos em relação ao produto Natal.

Quando perguntado sobre o que teria exercido a maior influência na escolha de Natal como destino para suas férias, os entrevistados elegeram uma gama de 29 fatores, dos quais 4 fatores tiveram destaque em relação aos demais pela frequência de citações. Estes podem ser visto no gráfico a seguir.



### GRÁFICO 9.3: Aspectos que exerceram a maior influência na escolha por Natal<sup>9</sup>.



Fonte: Dados do estudo.

Do exposto, observa-se que os aspectos que exerceram a maior influência na escolha por Natal como destino de férias possuem uma grande variação, pois o quesito “outros” contempla 25 fatores diferentes. De qualquer maneira, é possível ver claramente que os aspectos naturais e o preço são os maiores impactantes na escolha da maioria dos entrevistados. Disso pode-se extrair o caráter marcadamente financeiro que pauta as decisões dos turistas que vêm a Natal. Em outras palavras, pode-se imaginar que o turista que escolheu Natal como destino queria desfrutar de um ambiente característico do segmento sol e mar e, por sua vez, optou por Natal em virtude do preço, principalmente, e da confiança na indicação de amigos, parentes e colegas. Esse resultado contrasta com a posição da secretaria, a qual elenca alguns atrativos particulares como hotéis próximos a praias e ideias afins, enquanto que o turista não cita esses aspectos particulares, apenas fazem menção à praia, à natureza, ao clima e à paisagem no geral, sem demonstrar conhecimento ou importância de tais aspectos particulares.

Cabe ressaltar que não foram feitas referências à qualidade de serviços, infraestrutura, segurança e outros aspectos tidos, comumente,

<sup>9</sup> Neste caso foi dada, ao entrevistado, a possibilidade de mais de uma resposta, porém, na composição do gráfico foi utilizada a porcentagem de respostas para facilitar a visualização por parte do leitor.

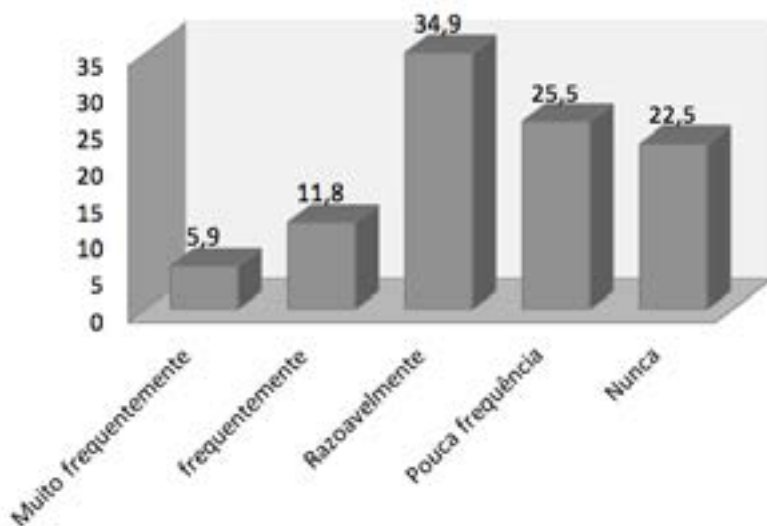
como grandes influenciadores da escolha de destinos por parte do turista, o que pode indicar que esses aspectos não exercem influência relevante junto ao turista no processo de seleção do destino, sendo importantes, apenas, no momento em que esse desfruta das férias.

Nesse sentido, pode-se considerar, inclusive, a premissa de que a grande importância atribuída a esses itens é relativa; levando-se em consideração a lei da oferta e da procura, faz sentido pensar deste modo, uma vez que, no sistema capitalista, a oferta sempre tende a se adaptar rápido à demanda. A qualidade e quantidade de determinados bens e serviços importantes para o consumidor turístico estariam em harmonia com o encontrado no destino. Ou seja, isso leva a pensar que a qualidade e quantidade da oferta dos bens e serviços, assim como a infraestrutura, requisitados pelos turistas em determinado destino, deveriam estar, ao menos em sua maior parte, em equilíbrio com as necessidades deles no período no qual esses são requisitados, já que se esses não estivessem de acordo, não gozariam de credibilidade junto ao público, ou se a oferta estivesse em nível superior ao demandado custaria, provavelmente, um valor maior do que tal turista teria condições de pagar.

Outra informação obtida é a de que a hospitalidade não faz parte da lista de pré-requisitos na escolha de uma destinação para as férias e, portanto, a bastante comentada hospitalidade natalense não exerce influência, a priori, na escolha por esse destino. É provável, como também comprovado pela investigação, que a hospitalidade tem papel protagonista para o processo de fidelização desse turista ao destino. Nesse ponto é pertinente frisar que para a secretaria, a qualidade de serviços (hotelaria etc.) e a hospitalidade, por exemplo, são fortes atrativos influenciadores da vinda de turistas a Natal, enquanto que não foram mencionados pelos próprios turistas como tal. Entretanto, se por um lado a secretaria parece estar em descompasso com a opinião do turista nesse ponto, por outro lado, a EMBRATUR parece ter uma visão mais clara sobre o assunto.

No momento em que foram questionados sobre a frequência de referências ao destino turístico Natal nos diversos meios de comunicação em seu país, a maioria dos entrevistados afirmou não haver muita frequência, como pode ser observado no gráfico a seguir.

**GRÁFICO 9.4: Frequência de referências a Natal na mídia.**



Fonte: Dados do estudo.

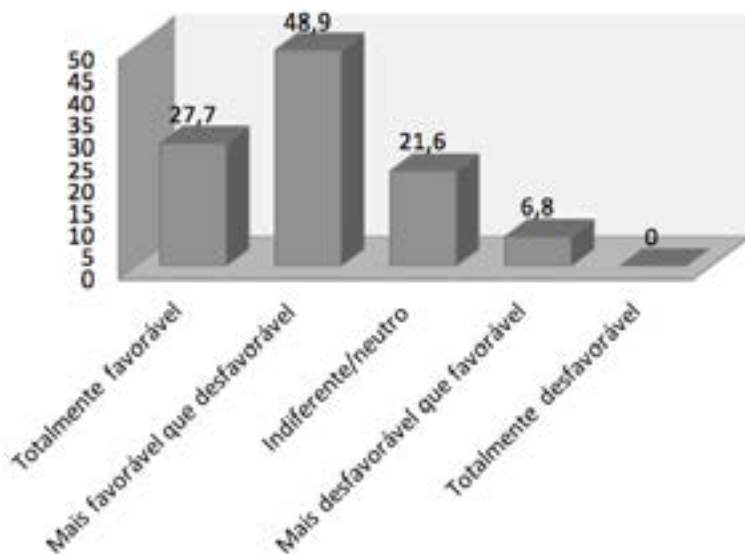
É pertinente frisar que as poucas afirmações que dizem ser muito frequente ou frequente as aparições de Natal na mídia de seu país se devem quase que totalmente ao público português. Isso é devido, talvez, à relação mais estreita de Portugal com o Brasil e com Natal em virtude dos investimentos daquele país nesse destino. Outro ponto bastante recorrente é a afirmação de que essas referências em relação à Natal se concentram quase que totalmente em agências de viagens, informação que corrobora com as considerações levadas à análise no item sobre a forma pela qual os turistas tomaram conhecimento de Natal como destino de férias.

Assim, observa-se uma possível lacuna que existe na promoção do destino em escala internacional ou, talvez, a maneira inadequada da realização da promoção, do destino, junto ao seu público final, pelos órgãos gestores do turismo em âmbito estatal. Além disso, confirma-se a dependência de Natal da divulgação realizada pelo próprio *trade* turístico dos países emissores, o que, por sua vez, implica em um poder de negociação bastante limitado do destino junto ao mercado.

Dessas considerações, percebe-se uma possível lacuna no tocante à atuação do setor público no processo de formação da imagem do destino, pois, conforme já citado no item sobre como os turistas tomaram conhecimento de Natal, eles o fazem, predominantemente, por fontes induzidas, em consonância com a literatura específica do assunto. Essas fontes são formadas quase que totalmente por agências, sem a participação do próprio destino nesse processo. Dito de outra forma, o que se pretende pôr em discussão é que, se em escala internacional a imagem se forma predominantemente por meios induzidos, o destino Natal perde uma grande oportunidade em elaborar uma estratégia consistente de marketing, de criação e manutenção de uma imagem forte e atrativa, aproveitando-se do alto grau de divulgação boca a boca para, dessa forma, conseguir auferir benefícios do setor turístico por um longo período e de forma conveniente à comunidade local. De acordo com os resultados vistos nesse item, vê-se que a imagem de Natal está sob custódia de agentes externos, cujos interesses estão na lucratividade própria e não necessariamente no desenvolvimento e manutenção do destino de forma saudável, fato que se apresenta com gravidade, uma vez que limita bastante o poder de atração e negociação do destino, trazendo implicações diretas na sustentabilidade turística da destinação, conforme pesquisas de O'Neil (2006) e Turégano (2005).

Do exposto, pode-se imaginar que quando questionados sobre como qualificariam o caráter de cunho turístico das referências sobre o destino Natal, esses avaliariam como totalmente favoráveis ou mais favoráveis que desfavoráveis, já que essas menções ao destino são, quase que na totalidade, feitas por agências de viagens, e realmente é isso que pode ser visto no gráfico a seguir.

**GRÁFICO 9,5: Caráter das referências a Natal como destino de férias.**

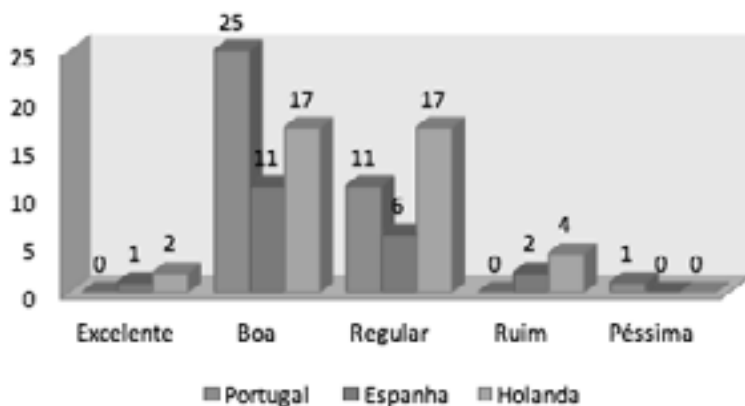


Fonte: Dados do estudo.

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

Quanto à qualificação da propaganda realizada pelo destino, a maioria absoluta respondeu como boa (54,6%) ou regular (35,1%), tendo os maiores índices de qualificação negativa as sub-amostras espanholas e holandesas, como pode ser visto no gráfico a seguir.

**GRÁFICO 9.6: Qualificação da propaganda realizada pelo destino turístico Natal por segmentos.**



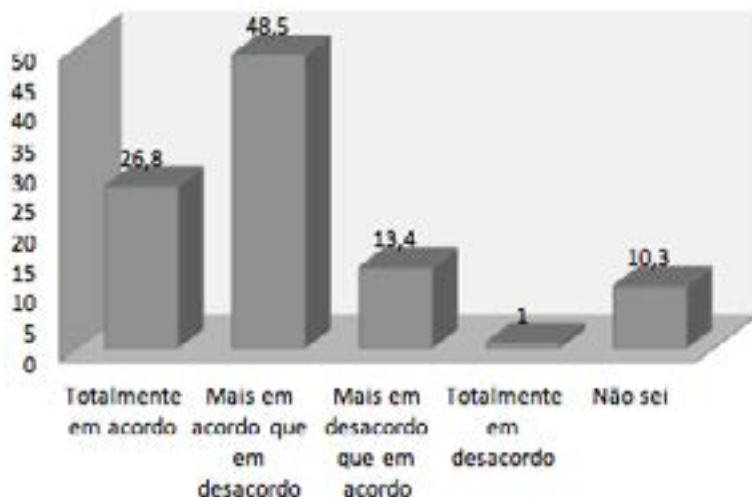
Fonte: Dados do estudo.

É interessante comentar o paradoxo que poderia parecer esse resultado logo em seguida das considerações feitas até o momento. Dos resultados anteriores, é sabido que o contato que o turista tem com a promoção realizada em favor do destino Natal é predominantemente feita por agências de viagens e *tour operators*, cujo interesse é o lucro na venda do destino, o que, por sua vez, explicaria os índices razoavelmente elevados de qualificação da propaganda realizada, mesmo sendo facilmente perceptível que a assertiva “regular” atinge também níveis elevados, explicado, talvez, pela ausência de uma substancial campanha de marketing por parte do destino, independentemente de qualquer outro interessado na divulgação dele. Faz-se corolário frisar que ao colocar em perspectiva a sub-amostra holandesa, chega-se ao empate das assertivas “boa” e “regular” como resultado e, ainda, se percebe uma maior parte avaliando a propaganda como “ruim” e não como “ótima”, mais acentuada até que o resultado geral da pesquisa, onde o item “ruim” obteve um índice de respostas de 6,2% e “ótimo” de 3,1%.

Um dos pontos mais importantes nesse processo de formação da imagem, assim como na satisfação e também na possível fidelização do consumidor turístico, é se o que está sendo divulgado é realmente

condizente com o que o destino oferece como produto ao turista. Essa relação pode ser vista a seguir.

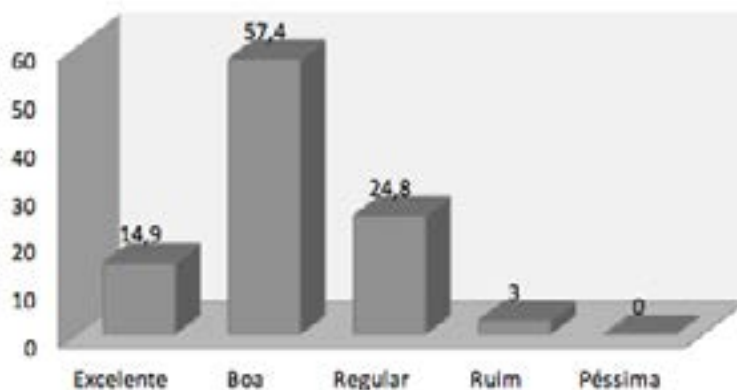
**GRÁFICO 9.7: Relação entre o produto divulgado e o experimentado.**



Fonte: Dados do estudo.

Nesse aspecto, como pode ser visto acima, percebe-se que a divulgação levada a cabo em favor do destino está, em sua maioria, condizente com o que o turista esperava encontrar nele a partir da propaganda a qual foi exposto, sendo esse um ponto bastante favorável tanto em relação à credibilidade do destino quanto à sustentação de uma imagem favorável dele em longo prazo e, mais importante ainda, no processo de satisfação das necessidades e anseios do viajante no que concerne à viagem. No entanto, é importante mais uma vez comentar que, entre o público holandês, esses índices positivos se reduzem, dando lugar a índices desfavoráveis um pouco mais elevados (15%; 50%; 17,5%; 2,5%; 12,5%, respectivamente).

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

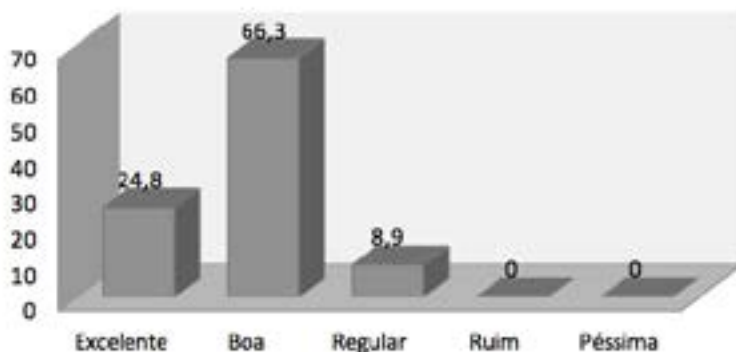
**GRÁFICO 9.8: Qualificação da imagem global de Natal antes da viagem.**

Fonte: Dados do estudo.

Desse modo, percebe-se que mesmo sendo pouca a exposição do turista a referências sobre Natal e, às vezes, essas menções não serem plenamente favoráveis ao destino, a imagem que os consumidores turísticos possuem dele ainda permanece bastante favorável. É importante que se utilize fortemente esse aspecto na divulgação do destino, pois se vê uma indicação de uma áurea favorável ao destino existente nos mercados emissores em análise. E, quando se compara a imagem prévia com a posterior à viagem, observam-se resultados bastante satisfatórios, como pode ser visto a seguir no gráfico sobre a qualificação da imagem após a visita ao destino.



**GRÁFICO 9.9: Qualificação da imagem global de Natal depois da viagem.**



Fonte: Dados do estudo.

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

## *Fatores de atração e repulsão do destino*

### *EMBRATUR*

De acordo com a EMBRATUR, além da reconhecida beleza natural da região nordeste, o calor, as praias e o mar, outro fator que poderia ser explorado é o lado cultural que é respeitado tanto nacionalmente quanto internacionalmente. Dessa maneira, o modo de ser, de trabalhar, de viver, a gastronomia, as atividades culturais, folclóricas, etc., podem se constituir como um grande fator atrativo dessa região. Em Natal, poder-se-ia citar a gastronomia, as belas praias, o vento característico, o fato de escurecer mais cedo e se exaltar os fatores culturais como atrativos. Por outro lado, os aspectos inibidores de turista se concentrariam basicamente em distância de viagem e número de voos. Uma possível imagem negativa do país ou da região não foi mencionada, apontando isso como apenas um tipo de “sentimento de inferioridade” não condizente com a realidade. Quanto a fatores como prostituição,

afirma ser problema de polícia quando se trata de exploração sexual infanto-juvenil e que não vende turismo sexual, e sim os inúmeros atrativos do país.

### *SETUR/RN*

De acordo com a Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte os fatores de atração de Natal se concentram, basicamente, em aspectos naturais, qualidade da infraestrutura turística, distância e no inter-relacionamento entre esses aspectos. Em outras palavras, foram mencionados alguns aspectos relacionados a belezas naturais, como é o caso da ausência de poluição nas praias e no meio ambiente em geral; clima; diversidade de paisagens em curto espaço territorial, ou seja, pode-se encontrar um elevado número de belas paisagens e atrativos diferentes no litoral norte e no sul, sendo esses próximos; praias próximas a equipamentos turísticos, onde se pode, por exemplo, sair do hotel colocando o pé na praia; o ar puro de Natal, todos esses fatores acompanhados por um excelente nível de qualidade da hotelaria a uma distância de viagem menor que outros destinos.

Por outro lado, dentre os fatores que poderiam não atrair fluxo turístico para Natal, mencionou como principal a distância de viagem e os problemas relacionados a ela. Esse é o caso, por exemplo, de voos diretos e conexões entre eles, para que dessa forma fosse viabilizada a vinda de determinados mercados prejudicados pela não possibilidade de visitar o destino em razão da dificuldade de acesso provocada, como dito anteriormente, pelo número de voos ou conexões entre eles para Natal. Outro ponto citado foi o preço, no entanto, essa dificuldade é sanada pela parceria existente entre *trade* local e Secretaria de Turismo, que promovem um preço mais competitivo e maior adequabilidade ao mercado.

Outros aspectos, como a prostituição, por exemplo, só foram lembrados quando questionados pelo entrevistador, um dos autores de livro. A prostituição é considerada pela secretaria como algo que acontece em qualquer lugar, e que a secretaria atua para impedir que o turismo sexual aconteça, mesmo não sendo responsabilidade dela, pois, segundo ela, existe crime apenas quando existe exploração sexual infantil e tráfico de drogas, e isso é atribuição da polícia, entretanto, a secretaria apoia as ações em combate. Dessa maneira, existem ações

em conjunto para combater esse tipo de crime. Outra consideração feita acerca disso foi a que o problema da prostituição em Ponta Negra atingiu grandes proporções em razão da concentração de prostitutas naquele local agravado pelo fato de ela ser um dos principais cartões postais da cidade, em conjunto com o grande número de turistas em visita àquele local.

### *Consumidores turísticos*

Os aspectos apontados como inibidores de fluxo turístico para Natal variam em um número bastante pequeno, sendo também percebida certa variação nas sub-amostras. Percebe-se, assim, como principais inibidores de fluxo turístico para Natal a partir da perspectiva dos turistas que já desfrutaram das férias na cidade a distância e o tempo de viagem, custo da viagem e segurança. A seguir se apresenta uma tabela com os resultados.

**TABELA 9.7: Fatores inibidores de fluxo turístico para Natal.<sup>10</sup>**

<i>Fator inibidor de fluxo turístico</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de Respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Distância e tempo da viagem</b>	44	22,4	43,1
<b>Segurança</b>	28	14,3	7,5
<b>Custo da viagem</b>	28	14,3	27,5
<b>Prostituição</b>	20	10,2	19,6
<b>Desconhecimento/falta de informação sobre Natal</b>	18	9,2	17,6
<b>Idioma</b>	17	8,7	16,7
<b>Infra-estrutura turística</b>	7	3,6	6,9
<b>Ausência de diferenciais</b>	7	3,6	6,9
<b>Serviços de saúde (higienico-sanitários)</b>	6	3,1	5,9
<b>Qualidade dos serviços turísticos</b>	5	2,6	4,9
<b>Qualidade dos atrativos turísticos</b>	5	2,6	4,9

<sup>10</sup> Neste caso foi dada, ao entrevistado, a possibilidade de mais de uma resposta.

<i>Fator inibidor de fluxo turístico</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de Respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Corrupção policial</b>	3	1,5	2,9
<b>Pobreza</b>	2	1,0	2,0
<b>Folgados</b>	2	1,0	2,0
<b>Nada</b>	2	1,0	2,0
<b>Turismo de Massa</b>	1	0,5	1,0
<b>Vida noturna ruim</b>	1	0,5	1,0
	-----	-----	-----
			----
			192,2
			Fonte:
			Dados
			do
			estudo.
<b>Total</b>	196	100,0	

Fonte: Dados do estudo.

O aspecto mais citado é um grande impactante nas decisões de viagens internacionais, afinal, nem todos os turistas que desejam fazer uma viagem internacional nas suas férias se sujeitam a passar várias horas no percurso ou mesmo nem chegam a ter tempo para isso, devido à tendência de férias mais curtas entre a classe de trabalhadores. No entanto, esse fator não pode ser visto como uma barreira intransponível, pois, é possível desenvolver diferenciais que alimentem o desejo de viagem para determinada localidade junto à parcela que tende a se sujeitar a viagens mais longas, conseguindo, assim, um turista e um turismo mais adequado aos desejos do destino.

No que concerne ao custo, é interessante se colocar em perspectiva o segmento almejado pelo destino como público consumidor e então utilizar os mecanismos possíveis para adequar os preços aos seus clientes, seja para um valor maior ou menor que o atual. Entretanto, dos resultados, infere-se o baixo nível de disponibilidade de gasto por parte do público visitante atual uma vez que, junto à segurança, ocupa o segundo lugar como inibidor de fluxo para Natal. Portanto, é interessante que se analise se o segmento atual é o mais apropriado ao tipo de desenvolvimento turístico pretendido pelo destino para

que, dessa forma, ocorra a adequação da variável custo ao público consumidor do destino.

É interessante notar, também, que um dos grandes apelos sugeridos pelo destino, assim como grande diferencial, se comparado a outros destinos brasileiros, a segurança, já não é considerado um aspecto facilmente encontrado em Natal, pois, grande parte do público aponta-o como um inibidor de fluxo, mesmo não o tendo considerado como influenciador da escolha de Natal como destino de férias. Embora não seja responsabilidade do turismo a responsabilidade pela segurança pública, faz-se pertinente a tomada de medidas para melhorar esse aspecto.

A prostituição e o idioma são dois aspectos que participam também da lista de mais citados, principalmente pelos holandeses, cujas menções a esses fatores constituem quase a totalidade apresentada. Desses aspectos, o primeiro merece uma maior atenção devido à sua complexidade, já o segundo pode ser resolvido a partir da melhora da formação educacional dos cidadãos, assunto não menos dramático e complexo que o primeiro.

Outro ponto interessante é que o desconhecimento e a falta de informações sobre Natal são tidos como um dos principais aspectos inibidores, o que corrobora com a ideia da inadequada promoção realizada pelo destino junto ao seu público final, sendo assim sugerida uma revisão da promoção existente, a fim de melhorar o direcionamento e adequabilidade dela. Entretanto, a partir das respostas, percebe-se, também, que fatores como infraestrutura turística, qualidade dos serviços e qualidade dos atrativos possuem um baixo índice de citações, o que faz pressupor que esses aspectos estão, ao menos em sua maior parte, adequados à necessidade demandada pelos turistas em visita a Natal, fato que exerce um papel importante no processo de satisfação e avaliação da viagem.

Do outro lado, têm-se os fatores que estimulam a vinda de turistas a Natal; esses, por sua vez, concentram-se em características que podem ser consideradas como comumente presentes em vários destinos no Brasil e no mundo, como é o caso do sol e mar, clima, hospitalidade, preços atraentes, entre outros, como pode ser visto na tabela a seguir<sup>11</sup>.

**TABELA 9.8: Aspectos estimuladores de fluxo turístico para Natal.**

<sup>11</sup>Neste caso foi dada, ao entrevistado, a possibilidade de mais de uma resposta.

<i>Fator estimulador de fluxo turístico</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de Respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Sol e Mar</b>	88	18,9	86,3
<b>Belezas naturais singulares</b>	61	13,1	59,8
<b>Clima</b>	56	12,0	54,9
<b>Hospitalidade</b>	47	10,1	46,1
<b>Tranquilidade</b>	46	9,9	45,1
<b>Cultura</b>	26	5,6	25,5
<b>Gastronomia</b>	26	5,6	25,5
<b>Qualidade dos serviços turísticos</b>	19	4,1	18,6
<b>Boas referências de amigos/ parentes/colegas</b>	18	3,9	17,6
<b>Preço da viagem</b>	18	3,9	17,6
<b>Mulheres/homens</b>	10	2,1	9,8
<b>Limpeza</b>	9	1,9	8,8
<b>Segurança</b>	9	1,9	8,8
<b>Badalação</b>	8	1,7	7,8
<b>Acessibilidade</b>	7	1,5	6,9
<b>Infraestrutura turística</b>	5	1,1	4,9
<b>Ser destino da moda</b>	5	1,1	4,9
<b>Pessoas</b>	4	0,9	3,9
<b>Guias de turismo</b>	2	0,4	2,0
<b>Passeios turísticos</b>	2	0,4	2,0
	-----	-----	-----
<b>Total</b>	466	100,0	456,9

Fonte: Dados do estudo.

Embora os aspectos mais citados como estimuladores da vinda para Natal sejam comuns a um vasto número de outras destinações, esse fato não inviabiliza a utilização deles em campanhas de Marketing,

assim como no próprio realce e possível utilização desses aspectos como diferenciais no que concerne ao fato de estarem em Natal e não em qualquer outro lugar. Entretanto, é pertinente notar que existe um aspecto de caráter único encontrado na lista de principais estimuladores, que é a sensação de tranquilidade encontrada no destino, que pode ser bastante explorada, já que a “badalação” não é um atrativo reconhecido na cidade. É possível também a utilização desse aspecto como referência a terras paradisíacas, que estão amplamente arraigadas no pensamento existente sobre as Américas, e principalmente em relação ao Brasil. É necessário, no entanto, uma abordagem inovadora, uma vez que esses aspectos são também explorados por diversos lugares.

É importante frisar que dentre os fatores citados como estimuladores encontram-se também as belezas naturais encontradas no destino, consideradas singulares, o que corrobora com as ideias paradisíacas, podendo então serem utilizadas mais agressivamente na promoção dele. Outro fator interessante para a análise é a consideração da cultura e da gastronomia, quase que totalmente devido ao público holandês, o que expõe a proporcionalidade entre a distância cognitiva entre consumidor e destino e o que se toma como diferencial de um local pois, devido, talvez, a uma maior aproximação cultural do público ibérico, esses aspectos não exerçam tanta importância. Esse é o caso, inclusive, da hospitalidade, que foi intensivamente citada pelo público holandês e em menor parte pelo espanhol, tendo no público português um menor índice de citações.

## *Competitividade do destino*

### *EMBRATUR*

De acordo com a EMBRATUR, os principais concorrentes podem ser considerados aqueles que oferecem produto turístico similar e estão a uma distância menor do destino emissor. Os mercados se reduzem, em números, quando se percebe a parcela que está disponível a fazer viagens longas. O país possui como diferenciais o modo de ser das pessoas, as belezas naturais, a enorme variedade, a cultura, gastronomia, entre outros. Afirma que para um destino se manter competitivo tem de desenvolver atrações, se diversificar, apenas sol e mar, por exemplo, já não satisfaz, é necessário aliar atrativos diferentes, lazer, cultura, sol e mar, etc. Enquanto a qualidade dos equipamentos turísticos, hotéis,

por exemplo, afirma estar num patamar competitivo em relação à concorrência, e que se em algumas regiões a qualidade é melhor que em outras é questão de oferta e procura e a tendência é a adequação da qualidade do serviço prestado à qualidade do serviço requerido.

### *SETUR/RN*

De acordo com a SETUR/RN, os principais concorrentes de Natal como destino são os demais destinos turísticos nordestinos. O Caribe foi lembrado, porém, sem maiores comentários. Quanto aos diferenciais de Natal em relação aos seus concorrentes, os aspectos que poderiam ser considerados únicos ou realmente diferenciados de Natal, mais uma vez, foram citados alguns aspectos naturais, qualidade de infraestrutura turística, distância e inter-relacionamentos entre esses itens. Em consonância com o que foi dito anteriormente, para a secretaria, as praias, belezas naturais, paisagísticas, o ar puro, a qualidade e localização dos hotéis, a ausência de poluição das praias, a hospitalidade e principalmente a menor distância da Europa são características diferenciais de Natal e todas essas possuem grande relevância para o público europeu.

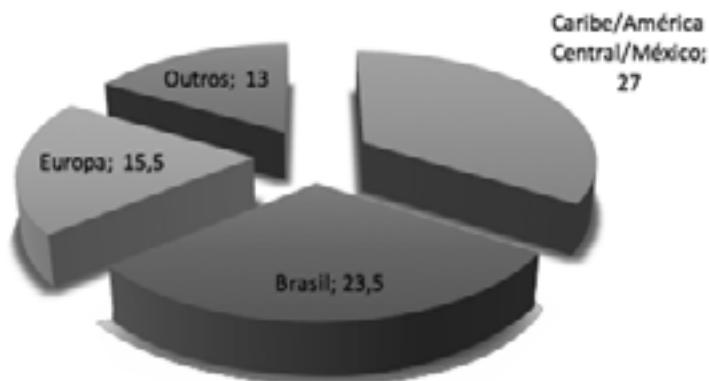
### *Consumidores turísticos*

Os turistas, ao serem questionados, mais uma vez, sobre quais seriam os principais concorrentes de Natal como destino para férias, a maioria, como era de se esperar, elencou um grande número de locais para se desfrutar as férias com características similares à formatação comercial de Natal como destino. Esses concorrentes citados podem ser agrupados por região a fim de se melhorar a visualização da competitividade do destino, como pode ser visto a seguir<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> O gráfico 10 não apresenta cem por cento em virtude da exclusão percentual das citações que afirmavam não saber, ou não querer responder, quais destinos considerariam como concorrentes de Natal, portanto, sendo desnecessária para a configuração do mesmo. A proporcionalidade exata das respostas foi mantida como em todos os gráficos deste trabalho.



**GRÁFICO 9.10: Principais concorrentes de Natal agrupados por regiões.**

Fonte: Dados do estudo.

Desse modo, os principais concorrentes de Natal se concentram na região denominada “Caribe/América Central/México”, “Brasil” (sem a participação de Natal) e Europa (principalmente o litoral banhado pelo Mediterrâneo). No que concerne ao primeiro grupo citado, observa-se, em linhas gerais, que ele apresenta características bastante semelhantes em relação à formatação comercial, pois se tratam de países que são internacionalmente conhecidos pelas praias paradisíacas, resorts, recreação e aspectos relacionados à natureza, paisagens e clima fabulosos. A localização desse grupo de ilhas também é privilegiada pelo fato de estarem próximos da América do Norte, que detém um grande público turístico, assim como razoavelmente próximos do público europeu em análise, ou seja, holandeses, portugueses e espanhóis. Portanto, percebe-se que essa região realmente é um forte competidor para Natal e que entre essa cidade e aquele grupo de países não existem, ao

menos explicitamente, grandes diferenças na formatação comercial<sup>13</sup>. Essas considerações são importantes, pois, se não existem diferenças relevantes entre a formatação comercial entre esses destinos, o turista acabará optando por um deles em razão do preço, o que, por sua vez, corrobora para um turismo predatório e muito pouco satisfatório para seu desenvolvimento sustentável.

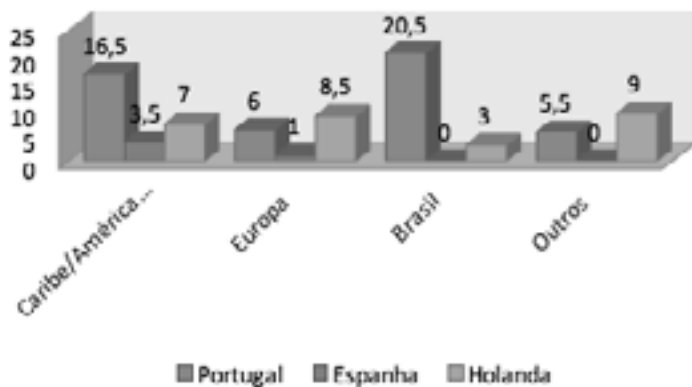
Como visto, em segundo lugar, bem próximo à participação do Caribe, existem os demais destinos brasileiros, cuja formatação comercial tampouco difere substancialmente da levada a cabo por Natal, salvo algumas exceções. Desse modo, tem-se o grupo denominado Brasil como possuidor de belas praias, belezas naturais, sua fauna e flora exuberantes e aspectos relacionados à cultura e povo, que, no entanto, não se diferenciam substancialmente quando se analisa os destinos brasileiros de um segmento em separado, pois se percebe claramente a vinculação ao sol e mar desses destinos, não se encontrando apelos diferenciais fora do contexto sol, praia e mar.

No que concerne à Europa, a análise tem de ser diferenciada, pois os parâmetros de comparação atingem níveis elevados de discrepância. Mesmo assim, observa-se que esse continente perde em competitividade, por um lado, pelo fato de não apresentar grandes diferenças culturais, se comparado ao “novo mundo” e ao Oriente, ao passo que ganha no que diz respeito à distância de viagem e, portanto, preço relativo mais baixo. No entanto, pode-se excluir, em um primeiro momento, grande parte do percentual considerado em favor do continente europeu pelo fato de uma parcela do público-alvo da pesquisa ter citado destinos no seu próprio país, o que prejudica os parâmetros de análise, uma vez que se pretende analisar aqui a competitividade em escala internacional, ou seja, a análise é centrada em viagens internacionais e não nacionais no país de origem. Nesse sentido, é importante salientar o papel do público holandês como visitante da Europa “latina” (Costa do Mediterrâneo que corta Portugal, Espanha, França e Itália), sendo então, realmente

<sup>13</sup> A análise foi feita de forma não tão profunda como o desejado, em virtude do escasso tempo disponível, juntamente com a pouca disponibilidade de recursos para empreender uma análise do tipo “benchmarking”. Dessa maneira, foi adotada como fonte de comparação a pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisa Econômica, Instituto Brasileiro de Turismo e Ministério do Turismo (FIPE; EMBRATUR; MTUR, 2006), por tratar-se de entidades renomadas e pelo fato da pesquisa ter sido realizada junto a agências e operadoras internacionais. Portanto, observou-se esse estudo como o mais adequado e seguro e em consonância com a constatação das operadoras e agências como um dos principais meios de formação da imagem do destino Natal em escala internacional.

importante considerar-se a Europa “latina” como concorrente apenas para esse público em especial, como pode ser observado no gráfico a seguir.

**GRÁFICO 9.11: Principais concorrentes de Natal agrupados por regiões e divididos por mercados.**



Fonte: Dados do estudo.

Do exposto no gráfico, observa-se que, dentre as sub-amostras, os portugueses constituem-se na maior parcela que considera como concorrentes os destinos fora da Europa, talvez pela maior proximidade e menor familiaridade com os destinos caribenhos e sul-americanos, se comparado, naturalmente, com a costa do Mediterrâneo. Já entre os holandeses, o maior número percentual concebe a Europa como concorrente, devido, talvez, às grandes diferenças climáticas entre seu país e os países que eles visitam no continente europeu, e a uma distância de viagem menor, quando se leva em consideração o Caribe ou o Brasil, por exemplo.

Em análise individual, os principais concorrentes estrangeiros de Natal como destino são, em primeiro lugar, a República Dominicana e, em seguida, o Sul da Espanha, Cuba e México. Considera-se, assim, que Natal compete em relativa paridade com eles no que concerne às belezas naturais, clima, praias e aspectos afins. Entretanto, perde em termos de distância para determinados públicos (Norte Americanos, por exemplo), em aspectos culturais para o México, que explora bas-

tante o seu lado cultural para o público europeu, e em menor medida para Cuba, em virtude do sistema diferente em que vive a ilha. Faz-se interessante, então, que haja uma maior diversificação da oferta em complemento ao segmento sol e mar, formatando-se, desse modo, produtos novos que agreguem valor ao segmento principal da cidade e que posteriormente possam assumir posição de destaque em relação ao fluxo turístico. Uma vez que esse segmento, puramente de sol e mar, está em declínio lento, se tornam então mais competitivos os destinos que agregam a esse segmento outros que complementem a estadia de forma mais interessante, conforme afirmação de Geraldo Bentes, diretor de Marketing e Relações Institucionais da EMBRATUR em entrevista pessoal cedida ao autor desta pesquisa.

Dentre os principais concorrentes em escala nacional, encontram-se Fortaleza, Porto de Galinhos, Pipa e Rio de Janeiro, como pode ser observado a seguir.

**TABELA 9.9: Principais concorrentes de Natal de acordo com os turistas<sup>14</sup>.**

<i>Principais concorrentes</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Não respondeu ou não sabe</b>	30	16,3	32,3
<b>República Dominicana</b>	12	6,5	12,9
<b>Sul da Espanha</b>	12	6,5	12,9
<b>Cuba</b>	11	6,0	11,8
<b>Fortaleza</b>	10	5,4	10,8
<b>Porto de Galinhos</b>	9	4,9	9,7
<b>Pipa</b>	8	4,3	8,6
<b>Rio de Janeiro</b>	8	4,3	8,6
<b>México</b>	6	3,3	6,5
<b>Grécia</b>	5	2,7	5,4
<b>Salvador</b>	5	2,7	5,4
<b>Sul da França</b>	4	2,2	4,3
<b>Recife</b>	4	2,2	4,3
<b>Caribe</b>	4	2,2	4,3
<b>João Pessoa</b>	3	1,6	3,2
<b>Egito</b>	3	1,6	3,2
<b>África</b>	3	1,6	3,2
<b>Califórnia</b>	3	1,6	3,2
<b>Punta Cana</b>	3	1,6	3,2
<b>Cancun</b>	3	1,6	3,2
<b>Turquia</b>	3	1,6	3,2
<b>Tailândia</b>	3	1,6	3,2
<b>Portugal</b>	2	1,1	2,2
<b>Cabo Verde</b>	2	1,1	2,2
<b>Fernando de Noronha</b>	2	1,1	2,2
<b>Las Vegas</b>	2	1,1	2,2
<b>Maceió</b>	2	1,1	2,2
<b>Estados Unidos da América</b>	1	0,5	1,1

<sup>14</sup> Neste caso, também, foi dada ao entrevistado a possibilidade de mais de uma resposta.

<i>Principais concorrentes</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Ilhas Margarita</b>	1	0,5	1,1
<b>Sul da Europa</b>	1	0,5	1,1
<b>São Tomé e Príncipe</b>	1	0,5	1,1
<b>Bermudas</b>	1	0,5	1,1
<b>Tunísia</b>	1	0,5	1,1
<b>Porto seguro</b>	1	0,5	1,1
<b>Austrália</b>	1	0,5	1,1
<b>Taiti</b>	1	0,5	1,1
<b>Santa Catarina</b>	1	0,5	1,1
<b>Açores</b>	1	0,5	1,1
<b>Riviera Rays</b>	1	0,5	1,1
<b>Palma de Mallorca</b>	1	0,5	1,1
<b>Algarve</b>	1	0,5	1,1
<b>Lisboa</b>	1	0,5	1,1
<b>Fortaleza</b>	1	0,5	1,1
<b>Destinos brasileiros são mais ou menos iguais</b>	1	0,5	1,1
<b>Montacana</b>	1	0,5	1,1
<b>Madeira</b>	1	0,5	1,1
<b>Venezuela</b>	1	0,5	1,1
<b>Indonésia</b>	1	0,5	1,1
<b>Miami</b>	1	0,5	1,1
<b>Istewie</b>	1	0,5	1,1
	-----	-----	-----
<b>Total</b>	184	100,0	197,8

Fonte: Dados do estudo.

Nesse sentido, observa-se que entre Natal e as demais cidades listadas como concorrentes dela inexistem diferenças, também, substanciais na formatação comercial. A competição se concentra em termos de venda de sol e mar, no entanto, não se faz menção a aspectos realmente diferenciais de cada um desses. Desse modo, percebe-se a concorrência

pelos mesmos segmentos, o que traz prejuízos a um desenvolvimento turístico saudável. Entretanto, faz-se corolário comentar o fato de que o Rio de Janeiro está entre estes concorrentes e, no caso dele, a concorrência assume grandes desvantagens para Natal pelo fato daquele destino ser internacionalmente consagrado e representante do próprio país, sendo reportado em inúmeras pesquisas que o Rio de Janeiro é considerado um dos maiores símbolos do próprio Brasil.

Logo após terem sido questionados sobre quais destinos considerariam como principais concorrentes de Natal, os entrevistados foram indagados sobre o motivo da opção por este destino, em detrimento dos demais citados como fortes concorrentes. E como resultado, mais uma vez, a motivação da decisão tomada se concentrou em aspectos naturais como praia, clima e sol, no preço e na influência de amigos, o que pode ser confirmado a seguir.

**TABELA 9.10: Motivo da escolha por Natal em detrimento dos concorrentes<sup>15</sup>.**

<i>Motivo da opção por Natal</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de respostas</i>	<i>% Casos</i>
<b>Praia</b>	8	10,0	14,5
<b>Preço</b>	6	7,5	10,9
<b>Amigos, parentes e colegas</b>	6	7,5	10,9
<b>Clima</b>	5	6,3	9,1
<b>Tranquilidade</b>	4	5,0	7,3
<b>Prazer de conhecer o Brasil</b>	4	5,0	7,3
<b>Segurança</b>	4	5,0	7,3
<b>Sol</b>	4	5,0	7,3
<b>Oferta do destino no momento exato</b>	4	5,0	7,3
<b>Bom lugar para lua-de-mel</b>	3	3,8	5,5
<b>Natureza</b>	3	3,8	5,5
<b>Qualidade dos serviços</b>	3	3,8	5,5
<b>Idioma nacional</b>	3	3,8	5,5
<b>Beleza Natural</b>	2	2,5	3,6

15 Mais uma vez era possível múltipla resposta por parte do entrevistado.

<b>Distância</b>	2	2,5	3,6
<b>Prostituição</b>	2	2,5	3,6
<b>Aventura (Distância da Europa)</b>	2	2,5	3,6
<b>Querer vir ao Nordeste e ver o Brasil</b>	2	2,5	3,6
<b>Hospitalidade</b>	2	2,5	3,6
<b>Jeito de ser das pessoas</b>	2	2,5	3,6
<b>Esportes</b>	2	2,5	3,6
<b>Experiência prévia</b>	1	1,3	1,8
<b>Instinto</b>	1	1,3	1,8
<b>Tempo</b>	1	1,3	1,8
<b>Animação</b>	1	1,3	1,8
<b>Aparência de paraíso</b>	1	1,3	1,8
<b>Boa divulgação</b>	1	1,3	1,8
<b>Maior variedade de produtos em Natal</b>	1	1,3	1,8
<b>Gastronomia</b>	1	1,3	1,8
<b>Total</b>	80	100,0	145,5

Fonte: Dados do estudo.

Confirma-se, desse modo, as considerações levadas à análise anteriormente, as quais afirmam que as escolhas feitas, por parte dos turistas, em favor desse destino, foram pautadas no desejo de desfrutar de um ambiente característico do segmento sol e mar, no preço e na indicação de amigos. É confirmada, também, a grande importância atribuída a aspectos relacionados ao clima, à natureza e à paisagem no processo de escolha de uma destinação, importância essa que não se estende a aspectos como população autóctone, hospitalidade e infra-estrutura, entre outros aspectos comumente tidos como fortes impactantes na escolha por um destino em detrimento de outros. Desse modo, percebe-se, mais uma vez, certo descompasso entre os dizeres dos turistas e



os da secretaria, pois, para ela, a opção por Natal se realiza em função da boa hotelaria, praias próximas e não poluídas e afins.

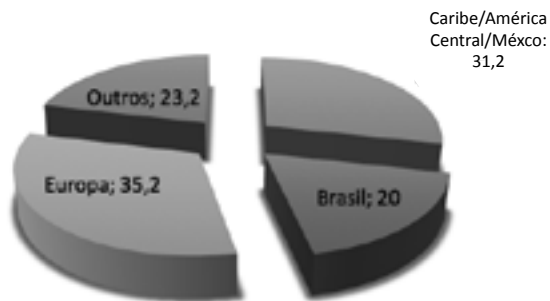
Entretanto, o mais importante que deve ser retido dos resultados apresentados na Tabela 9.10 é a elevação do número de menções a aspectos que poderiam ser classificados como características singulares de Natal, como é o caso, por exemplo, de ser considerado um bom lugar para lua-de-mel e a sensação de segurança e tranquilidade, entre outros. Dessa maneira, percebe-se, mesmo de forma bastante incipiente ainda, a existência de menções a aspectos mais abstratos, de cunho psicológico, que norteiam a tomada de decisão em favor de Natal. Dentre os exemplos possíveis, têm-se o instinto, o prazer de visitar o Brasil e a aparência de paraíso. Nesse sentido, é importante destacar o caráter positivo dessa constatação, pois atualmente já se aceita que os aspectos afetivos da relação entre consumidor e destino de férias possuem relevância maior que os aspectos cognitivos envolvidos nessa relação, como asseveram Moya e Sánchez (2005) e Gil, Palácio e Santana (2006), sendo, então, bastante aconselhável a descentralização do apelo natalense, do binômio praia e preço, para características mais abstratas, afetivas e mais efetivas na promoção do destino num processo cujo objetivo seja o desenvolvimento sustentável dele.

Os turistas, no momento em que foram questionados sobre se possuíam experiência de viagens a outros destinos com produto turístico similar ao oferecido por Natal, responderam, a maioria, afirmativamente, 71,8% contra 28,2% que disseram não ter visitado outros destinos com a mesma formatação comercial que Natal.

Os destinos que já foram visitados pelos turistas efetivos de Natal contemplados na amostra apontam também para o protagonismo das regiões do Caribe/América Central/México, Europa, demais territórios brasileiros (sem a participação de Natal), como se pode observar no gráfico a seguir<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Neste caso, mais uma vez, foi dada ao entrevistado a possibilidade de múltipla resposta.

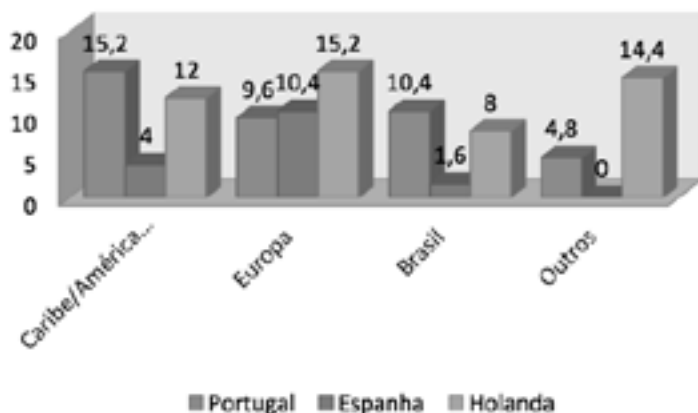
**GRÁFICO 9.12: Principais destinos visitados pelos turistas.**

Fonte: Dados do estudo.

Dessa maneira, observa-se, mais uma vez, a impactante concorrência por parte do conjunto formado por Caribe e Europa, sendo o primeiro consagrado internacionalmente como destino de sol e mar, recreação e possuidor de belezas naturais paradisíacas, e sobre o segundo basta dizer que se constituem pelo maior fluxo turístico de todo o mundo. Em consonância com dados anteriores, infere-se a maior importância dada ao continente Europeu como destino de férias junto ao público holandês, conforme gráfico a seguir<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Naturalmente o gráfico 13 segue o método do anterior.

**GRÁFICO 9.13: Principais destinos visitados divididos por segmentos.**



Fonte: Dados do estudo.

Tal importância se deve, talvez, à distância maior que separa a Holanda dos destinos caribenhos e sul-americanos, se comparado com os países ibéricos, em conjunto com o oferecimento do segmento sol e mar no próprio Mediterrâneo de forma adequada aos interesses holandeses. É importante frisar, também, um ponto bastante interessante, pois a partir do gráfico percebe-se que os holandeses formam o grupo de turistas que mais visitaram outras regiões diferentes das três principais tratadas até o momento; os destinos que integram o quesito “outros” são, em sua maioria, destinos com uma forte presença cultural, bem mais explícita que a natalense, da África, Ásia e Oceania. Em outras palavras, infere-se que dentre as populações estudadas, a parcela holandesa se mostra como a mais propensa a escolher destinos de sol e mar conjugados com atrativos culturais, ou exóticos, ou ainda relacionados à aventura. É perceptível a forte atração exercida pelo trinômio sol, mar e cultura/exotismo junto ao público holandês, em maior percentagem que entre as demais populações estudadas.

Dentre os destinos que foram apontados pelos turistas, ou seja, os destinos que foram visitados por eles ao menos uma vez e que possuem a mesma formatação comercial que Natal, em termos individuais, aparece em destaque o Sul da Espanha, República Dominicana, México e Grécia, como aponta a tabela 9.11.

**TABELA 9.11: Destinos visitados que oferecem o mesmo produto que Natal.<sup>18</sup>**

<i>Destinos visitados</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Sul da Espanha</b>	17	13,2	24,6
<b>República Dominicana</b>	12	9,3	17,4
<b>México</b>	9	7,0	13,0
<b>Grécia</b>	8	6,2	11,6
<b>Bahia</b>	7	5,4	7,2
<b>Cuba</b>	7	5,4	7,2
<b>Fortaleza</b>	6	4,7	8,7
<b>Pipa</b>	5	3,9	7,2
<b>Tailândia</b>	5	3,9	7,2
<b>Egito</b>	4	3,1	5,8
<b>Madeira</b>	3	2,3	4,3
<b>Turquia</b>	2	1,6	2,9
<b>Cabo Verde</b>	2	1,6	2,9
<b>Caraíbas</b>	2	1,6	2,9
<b>Mallorca</b>	2	1,6	2,9
<b>Punta Cana</b>	2	1,6	2,9
<b>Algarve</b>	2	1,6	2,9
<b>Caribe</b>	2	1,6	2,9
<b>França</b>	2	1,6	2,9
<b>Ilhas Margarita</b>	1	0,8	1,4
<b>Portugal</b>	1	0,8	1,4
<b>Costa Rica</b>	1	0,8	1,4
<b>Lisboa</b>	1	0,8	1,4
<b>Singapura</b>	1	0,8	1,4
<b>Curaçao</b>	1	0,8	1,4
<b>Califórnia</b>	1	0,8	1,4
<b>Marseille</b>	1	0,8	1,4

<sup>18</sup> O entrevistado possuía a possibilidade de múltipla escolha.

<i>Destinos visitados</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Bali</b>	1	0,8	1,4
<b>Bermudas</b>	1	0,8	1,4
<b>Venezuela</b>	1	0,8	1,4
<b>Búzios/RJ</b>	1	0,8	1,4
<b>Angra dos Reis/RJ</b>	1	0,8	1,4
<b>São Tomé e Príncipe</b>	1	0,8	1,4
<b>Malta</b>	1	0,8	1,4
<b>Amazonas</b>	1	0,8	1,4
<b>Porto Seguro</b>	1	0,8	1,4
<b>Porto de Galinhos</b>	1	0,8	1,4
<b>Itália</b>	1	0,8	1,4
<b>Açores</b>	1	0,8	1,4
<b>Camboja</b>	1	0,8	1,4
<b>Kho Phi Phi</b>	1	0,8	1,4
<b>Ko Samoui</b>	1	0,8	1,4
<b>Kho Pan Yang</b>	1	0,8	1,4
<b>Imbassaí</b>	1	0,8	1,4
<b>Ilha Grande</b>	1	0,8	1,4
<b>Tenerife</b>	1	0,8	1,4
<b>Istewic</b>	1	0,8	1,4
<b>Croácia</b>	1	0,8	1,4
<b>Austrália</b>	1	0,8	1,4
	-----	-----	-----
<b>Total</b>	129	100,0	187,0

Fonte: Dados do estudo.

É necessário se fazer uma ressalva para não haver o superdimensionamento de nenhuma variável, pois, considerando-se que parte do público-alvo da pesquisa era espanhol, esse alto índice apresentado pelo Sul da Espanha se deve, em grande parte, aos próprios espanhóis, que, todavia, não passam por maiores transtornos tanto físicos como financeiros numa viagem àquela região, como seria o caso de um público não espanhol.

As destinações visitadas anteriormente pelos turistas são basicamente as mesmas que eles consideraram como principais concorrentes de Natal, tendo as considerações feitas anteriormente validade também nesse item. No entanto, é interessante observar nesse resultado o fato de uma parte do público ter citado que já visitaram os destinos que consideraram como concorrentes, o que expõe Natal como destino de “próximas viagens”, não tendo prioridade como primeiro destino internacional (e quiçá nem como seguinte).

Os consumidores turísticos, ao serem questionados sobre as diferenças que haviam notado entre os destinos visitados e Natal, tiveram a maioria de suas respostas girando em torno de aspectos infra estruturais e culturais, como pode ser observado a seguir.

**TABELA 9.12: Principais diferenças percebidas entre Natal e demais destinos visitados.<sup>19</sup>**

<i>Principais diferenças percebidas</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Segurança</b>	8	10,1	15,1
<b>Cultura menos exposta (não claramente identificada)</b>	7	8,9	13,2
<b>Gastronomia</b>	7	8,9	13,2
<b>Simpatia dos brasileiros</b>	4	5,1	7,5
<b>Maneira das pessoas</b>	4	5,1	7,5
<b>Hospitalidade natalense</b>	3	3,8	5,7
<b>Preço</b>	3	3,8	5,7
<b>Grandes problemas com idiomas estrangeiros</b>	3	3,8	5,7

<sup>19</sup> Era possível ao entrevistado optar por mais de uma resposta.

<i>Principais diferenças percebidas</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Clima melhor</b>	3	3,8	5,7
<b>Pobreza em Natal</b>	3	3,8	5,7
<b>Beleza</b>	3	3,8	5,7
<b>Infraestrutura inferior aos demais</b>	3	3,8	5,7
<b>Nada de diferente</b>	2	2,5	3,8
<b>Tranquilidade de Natal</b>	2	2,5	3,8
<b>Falésias</b>	2	2,5	3,8
<b>Organização natalense</b>	2	2,5	3,8
<b>Menos calor</b>	1	1,3	1,9
<b>Tempo de permanência das pessoas no local</b>	1	1,3	1,9
<b>Cultura diferente mas mesma atmosfera</b>	1	1,3	1,9
<b>Lojas piores em Natal (comparando-se a Pipa)</b>	1	1,3	1,9
<b>Maneira de viver (atmosfera)</b>	1	1,3	1,9
<b>Música</b>	1	1,3	1,9
<b>Atendimento</b>	1	1,3	1,9
<b>Melhor qualidade da comida</b>	1	1,3	1,9
<b>Dunas</b>	1	1,3	1,9
<b>Passeios melhores e variados que Natal</b>	1	1,3	1,9
<b>Nível de qualidade inferior aos demais</b>	1	1,3	1,9
<b>Preservação da Natureza em Natal</b>	1	1,3	1,9
<b>Beleza inferior das praias natalenses</b>	1	1,3	1,9
<b>Qualidade da comida encontrada em Natal é pior</b>	1	1,3	1,9

<i>Principais diferenças percebidas</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Melhores praias em Natal</b>	1	1,3	1,9
<b>Distância</b>	1	1,3	1,9
<b>Pureza da cidade (não-explorada)</b>	1	1,3	1,9
<b>Está situado fora da Europa</b>	1	1,3	1,9
<b>Mar com ondas e sem peixes</b>	1	1,3	1,9
	-----	-----	-----
<b>Total</b>	79	100,0	149,1

Fonte: Dados do estudo.

Dentre as principais diferenças percebidas é lembrada a segurança como inferior aos destinos europeus, porém satisfatória quando comparada a outros destinos fora da Europa. Um grande aspecto notado é o jeito de ser do natalense que, entretanto, é mais vinculado a aspectos do povo brasileiro no geral que a aspectos específicos do natalense. O fraco lado cultural natalense é bastante citado também, o que conduz à ideia da falta de identidade cultural de Natal, perceptível até aos olhos estrangeiros. A gastronomia foi outro item lembrado como bastante satisfatória em Natal; desse modo, explorar mais esse fator seria algo pertinente à divulgação do destino.

Os fatores apontados pelos turistas que poderiam ser desenvolvidos, ou aproveitados de modo mais adequado, tiveram, em sua maioria, uma grande variação, a exceção ficando por parte dos quesitos “Não sei”, “Infraestrutura”, “falantes de idiomas estrangeiros” e “melhorar a segurança”, que tiveram um percentual maior de citações conforme a Tabela 9.13.



**TABELA 9.13: Aspectos que poderiam ser desenvolvidos ou explorados de forma mais adequada.<sup>20</sup>**

<i>O que poderia ser explorado</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Não sabe</b>	32	27,1	34,0
<b>Infraestrutura melhor (principalmente de acessos)</b>	19	16,1	20,2
<b>Pessoas que falem idiomas estrangeiros</b>	8	6,8	8,5
<b>Melhorar a segurança</b>	7	5,9	7,4
<b>Informação ao turista</b>	3	2,5	3,2
<b>Esportes</b>	2	1,7	2,1
<b>Preço</b>	2	1,7	2,1
<b>Banir prostituição</b>	2	1,7	2,1
<b>Exploração de esportes radicais</b>	2	1,7	2,1
<b>Desenvolver os Recursos Humanos</b>	2	1,7	2,1
<b>Erradicar a pobreza</b>	2	1,7	2,1
<b>Preservar a natureza</b>	2	1,7	2,1
<b>Não mudar nada</b>	2	1,7	2,1
<b>Dar oportunidade de conhecer povos mais isolados</b>	2	1,7	2,1
<b>Passeios mais estruturados</b>	2	1,7	2,1
<b>Cultura</b>	2	1,7	2,1
<b>Melhorar restaurantes</b>	1	0,8	1,1
<b>Manter a própria identidade</b>	1	0,8	1,1
<b>Banir drogas</b>	1	0,8	1,1
<b>Não se tornar extremamente turístico</b>	1	0,8	1,1
<b>Ecoturismo (passeios junto a natureza)</b>	1	0,8	1,1
<b>Diminuir a poluição visual</b>	1	0,8	1,1

<sup>20</sup> Era possível ao entrevistado optar por mais de uma resposta.

<i>O que poderia ser explorado</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Guias não natalenses</b>	1	0,8	1,1
<b>Passeios que contemplem a realidade pobre local</b>	1	0,8	1,1
<b>Tratar o esgoto</b>	1	0,8	1,1
<b>Melhorar qualidade dos hotéis</b>	1	0,8	1,1
<b>Exploração das ostras</b>	1	0,8	1,1
<b>Explorar melhor a fauna e flora</b>	1	0,8	1,1
<b>Mehorar a limpeza</b>	1	0,8	1,1
<b>Serviços nas praias</b>	1	0,8	1,1
<b>Preços altos dos serviços</b>	1	0,8	1,1
<b>Praias</b>	1	0,8	1,1
<b>Divulgação na mídia</b>	1	0,8	1,1
<b>Genipabu</b>	1	0,8	1,1
<b>Cafés para jovens</b>	1	0,8	1,1
<b>Boulevard</b>	1	0,8	1,1
<b>Workshop de culinária local</b>	1	0,8	1,1
<b>As belezas naturais</b>	1	0,8	1,1
	-----	-----	-----
<b>Total</b>	118	100,0	125,5

Fonte: Dados do estudo.

Do resultado, infere-se o baixo nível de comprometimento do turista em relação ao destino mencionado por Assael (1999), pois quase 30% afirmaram não ter ideia do que poderia ser desenvolvido ou aproveitado de maneira mais adequada no destino. Evidencia-se, por um lado, o baixo nível de comprometimento, e por outro um grande nível de desconhecimento da realidade local, mesmo tendo desfrutado de seu período de férias na cidade. Outro grande fator que corrobora com essa ideia é o fato de o segundo item mais citado ser a infraestrutura, especificamente a de acesso aos atrativos, e não a que poderia ser considerada de uso comunitário, por exemplo. Infere-se, dessa maneira, o alto índice de egocentrismo por parte dos turistas

que visitam a cidade, cuja preocupação aparenta contemplar apenas os aspectos que aumentem o seu conforto na estadia no local.

Além disso, encontram-se entre as principais referências citações relacionadas à aprendizagem de idiomas estrangeiros e à segurança, que dão maior força à ideia exposta nesse parágrafo. Nesse sentido, cabe frisar, inclusive, a estreita relação existente entre o nível de comprometimento e o de fidelidade, ou seja, quando o comprometimento do turista, no que concerne ao destino, apresenta índices baixos, a fidelidade dele ao destino segue a mesma direção, essa constatação encontra maior gravidade quando colocada em perspectiva a dificuldade de fidelização do consumidor turístico.

Quando questionados sobre que sugestões dariam para Natal a fim de transformá-la num destino turístico ideal, a maioria, mais uma vez, respondeu com a afirmação de não saber o que sugerir ao destino, outro fator agravante da ideia de falta de comprometimento e responsabilidade, por parte do turista, no que concerne às questões do turismo no local. No entanto, dessa vez surgem algumas menções, poucas, de preocupação com problemas sociais encontrados no destino, como é o caso da prostituição e do desrespeito à identidade local, como pode ser comprovado na Tabela 9.14.

**TABELA 9.14: Sugestões dadas para tornar Natal um destino ideal.<sup>21</sup>**

<i>Sugestões para Natal</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Não sabe</b>	23	18,4	23,7
<b>Melhorar a infraestrutura (principalmente de acessos)</b>	13	10,4	13,4
<b>Melhor segurança</b>	11	8,8	11,3
<b>Maior divulgação na mídia</b>	8	6,4	8,2
<b>Erradicar a prostituição</b>	6	4,8	6,2
<b>Melhorar preços</b>	6	4,8	6,2
<b>Domínio de idiomas estrangeiros</b>	6	4,8	6,2
<b>Cuidado com o turismo de massa</b>	5	4,0	5,2

<sup>21</sup> Neste caso, mais uma vez, era possível múltipla resposta.

<i>Sugestões para Natal</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Natal está ideal</b>	5	4,0	5,2
<b>Manter a própria identidade</b>	4	3,2	4,1
<b>Não construir prédios altos que possam obstruir a visão</b>	4	3,2	4,1
<b>Mais informação para os estrangeiros</b>	4	3,2	4,1
<b>Desenvolver melhores pontos turísticos</b>	2	1,6	2,1
<b>Desenvolver ecoturismo</b>	2	1,6	2,1
<b>Recursos humanos (desenvolvimento e qualificação)</b>	2	1,6	2,1
<b>Desenvolver mais a gastronomia</b>	2	1,6	2,1
<b>Organizar melhor os passeios</b>	2	1,6	2,1
<b>Mais áreas verdes/cuidados ecológicos</b>	2	1,6	2,1
<b>Música</b>	2	1,6	2,1
<b>Polícia menos corrupta</b>	2	1,6	2,1
<b>Respeito à comunidade autóctone</b>	1	0,8	1,0
<b>Lojas em Ponta Negra</b>	1	0,8	1,0
<b>Melhorar serviços de guias (se fica à mercê deles)</b>	1	0,8	1,0
<b>Mais contato entre turistas e nativos</b>	1	0,8	1,0
<b>Melhorar a animação noturna</b>	1	0,8	1,0
<b>Parar de tentar prender o hospede no hotel</b>	1	0,8	1,0
<b>Banir drogas e afins</b>	1	0,8	1,0
<b>Maior receptividade dos natalenses</b>	1	0,8	1,0
<b>Não tentar ludibriar os turistas</b>	1	0,8	1,0

<i>Sugestões para Natal</i>	<i>Frequência</i>	<i>% de respostas</i>	<i>% casos</i>
<b>Prevenir especulação imobiliária</b>	1	0,8	1,0
<b>Belas mulheres</b>	1	0,8	1,0
<b>Melhorar o comportamento no trânsito</b>	1	0,8	1,0
<b>Desenvolver turismo desportivo</b>	1	0,8	1,0
	-----	-----	-----
<b>Total</b>	125	100,0	128,9

Fonte: Dados do estudo.

Dentre as sugestões mais citadas, encontra-se, mais uma vez, a melhoria da infraestrutura, principalmente de acessos aos atrativos, e da segurança, o que por um lado expõe as falhas dos órgãos gestores nesses pontos e, por outro, o caráter extremamente unilateral das preocupações dos turistas, que priorizam os aspectos que dizem respeito ao seu bem-estar, não demonstrando a mesma preocupação com o bem-estar dos nativos. É interessante destacar a sugestão da maior divulgação do destino na mídia, o que corrobora com o resultado, indicado por análises anteriores, da inadequada promoção desenvolvida pelo destino, quando visto sob a perspectiva do público final do destino.

Entretanto, dessa vez surgem menções demonstrando certa preocupação com o destino por parte dos turistas, como é o caso da sugestão de erradicar a pobreza, a prostituição, não massificar o destino, construir prédios menores e manter a identidade local, por exemplo. Esse fato é extremamente importante, uma vez que a demanda molda a oferta, o apoio do turista ao desenvolvimento sustentável do turismo na localidade pode ser um grande impactante nas decisões tomadas sobre o setor atualmente e no futuro conforme asseveram Krippendorf (2000) e Swarbrook (2000).

## CONCLUSÃO

Como observado no decorrer da análise e discussão dos resultados, Natal não goza de uma situação favorável no que concerne à sua competitividade internacional. Dentre os destinos que se apresentam ao mercado ibérico e holandês como passíveis de visitaçao, Natal parece ficar no grupo deixado para “próximas viagens”, não tendo prioridade

como primeiro destino turístico internacional, quiçá nem como segundo. Desse modo, como principais concorrentes de Natal se apresentam, de acordo com os turistas, os destinos localizados na região que engloba o Caribe/América Central/México, tendo logo próximo a eles os demais destinos nacionais com mesma formatação. É interessante notar que não se apresentam diferenciais substanciais notados entre eles: sol e mar, belezas naturais e características relacionadas aparecem como principais atrativos, ou talvez os únicos, para Natal e concorrentes.

Percebe-se, inclusive, a partir dos resultados, o baixo índice de comprometimento do público que visita Natal. Assim, observa-se que a maior preocupação dos turistas, quando em visita à cidade, constitui-se em melhoria de acessos, segurança e afins. Isto corrobora com a ideia de egocentrismo do turista em visita à cidade, o que, por um lado, poderia ser considerado um aspecto normal de uma pessoa em férias, mas, por outro, pode provocar grandes danos à localidade. Esses danos seriam provocados em função do protagonismo exercido pelo turista no processo de desenvolvimento sustentável do turismo na cidade, uma vez que é a demanda que molda a oferta. Caso o turista não se mostre preocupado com os aspectos relacionados ao destino, este pode favorecer um crescimento turístico em bases predatórias pela necessidade da renda gerada pela atividade. É interessante frisar a relação entre comprometimento com o destino e fidelidade a ele, pois no caso de o primeiro apresentar índices baixos, o segundo segue a mesma tendência, agravada, ainda, em razão da notória dificuldade em fidelizar o consumidor turístico.

Nesse sentido, faz-se corolário ao destino a sua diferenciação em relação aos demais, a fim de atingir, além do aumento de competitividade, um público mais consciente e, por fim, um desenvolvimento sustentável. Assim, é importante que se utilizem os aspectos e/ou características favoráveis já amplamente vinculadas ao destino que, no caso de Natal, se concentram em belezas naturais como praias e paisagens e o jeito de ser das pessoas. Dessa maneira, obtiveram-se como aspectos e/ou características diferenciadas da cidade as praias, o jeito de ser das pessoas e o passeio de buggy. Entretanto, perceberam-se algumas confusões sobre alguns aspectos relacionados ao local, que na verdade não fazem parte do território nem tampouco da cultura local, o que levar a crer na hipótese da falta de identidade cultural local ou mesmo comprova o pouco envolvimento do turista com a comunidade local.

Dentre as formas pelas quais os turistas poderiam tomar conhecimento de Natal como destino para férias, percebe-se o destaque das fontes induzidas, quase que totalmente externas ao destino, ou seja, a imagem da cidade se forma junto ao consumidor turístico sem que ele, o destino, tenha participação nesse processo. Essa constatação é bastante arriscada ao destino, posto que agentes externos a ele têm liberdade de fazer de sua imagem o que bem desejam, em prol apenas de seus interesses comerciais, sem levar em consideração aspectos como o bem-estar da população autóctone e a sustentabilidade da destinação, não tendo a própria localidade participação no processo. Um ponto bastante importante a ser lembrado é a excessiva dependência do destino Natal da promoção levada a cabo pelo trade turístico, observada a partir dos resultados, o que traz sérias implicações desfavoráveis ao desenvolvimento turístico sustentável da localidade, que torna-se dependente, por seu turno, da divulgação realizada junto a esse consumidor intermediário e não ao final, necessariamente. Conclui-se, dessa forma, que a promoção realizada pelo destino é deficiente ou inadequada para se atingir o consumidor turístico final.

No entanto, Natal apresenta bons índices de qualificação da imagem global, aumentando, naturalmente, após o período desfrutado no destino. Outro ponto positivo é a afirmação, feita pela maioria, que a divulgação do que o destino oferece e o que realmente foi encontrado nele está, em sua maior parte, em consonância. Esse fator é bastante favorável em razão da credibilidade que traz a imagem do destino.

Conclui-se, também, que os principais influenciadores da escolha de Natal como destino de férias se agrupam no trinômio clima/natureza/paisagem, indicação de amigos e parentes e preço. Constatou-se que o turista, ao vir a Natal, o fez em função do desejo de desfrutar de um ambiente característico do segmento de sol e mar a um bom custo (ou baixo custo) e com boas indicações de amigos. Nesse contexto, é interessante ressaltar que aspectos como qualidade dos serviços, segurança, infraestrutura, entre outros, não fizeram parte dos influenciadores da escolha por este destino. Isso conduz à ideia de que esses aspectos considerados como grandes impactantes na escolha de um destino, na verdade, não possuem destaque no processo de escolha, sendo, provavelmente, importantes apenas no período em que o turista desfruta de sua estadia no local. Notou-se, inclusive, a grande importância do boca a boca desempenhado a favor do destino, assim como o papel central

das agências e operadoras no processo de desenvolvimento turístico da Cidade do Natal.

Em relação aos aspectos que poderiam atuar como inibidores de fluxo turístico para Natal, observa-se que os turistas, a EMBRATUR e a SETUR estão em sintonia, em sua maior parte, pois identificam a distância e custo da viagem como principais problemas. No entanto, apenas os turistas apontaram o desconhecimento e a falta de informação, o que corrobora com a deficiência na promoção do destino junto a eles. A prostituição e o idioma foram bastante citados pela amostra holandesa, entretanto, para os demais, inclusive a gestão pública, não se trata de um inibidor de fluxo.

Por outro lado, percebe-se como potenciais estimuladores de fluxo turístico para Natal, de acordo com os visitantes, o principal produto do destino, ou seja, sol e mar, assim como o clima, a hospitalidade, entre outros aspectos comuns a vários lugares. Entretanto, bastante interessante é ressaltar, mais uma vez, que aspectos como qualidade de serviços, segurança, entre outros considerados como fortes influenciadores de fluxo turístico, na verdade, não estão sequer na lista dos fatores vistos como tal por parte dos turistas, enquanto que para a SETUR se constituem como fortes pontos atrativos de Natal.

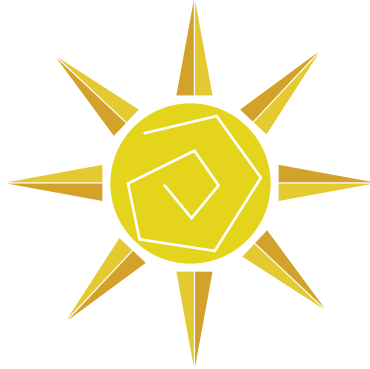
Face ao exposto, é pertinente que se façam algumas sugestões para a melhoria do turismo na capital potiguar. A primeira refere-se à necessidade premente de se redefinir, ou mesmo realmente definir, um público-alvo adequado ao destino em função de um desenvolvimento turístico com bases sustentáveis. Nesse sentido, é clara a impossibilidade de se fazer mudanças radicais no tocante ao produto, afinal, está arraigada a vinculação do destino ao segmento de sol e mar e é perfeitamente perceptível a inexistência de outro produto turístico corretamente formatado e atrativo na capital potiguar.

Portanto, seria adequado que o destino redefinisse um público-alvo pois concomitantemente a esse processo de seleção e busca de um mercado mais consciente, torna-se imperativa a formatação de novos produtos, buscando-se a diversificação da oferta, com prioridade àqueles atributos realmente importantes para o novo segmento pretendido e que, por sua vez, não venham a agredir a cultura ou meio ambiente local. Entretanto, faz-se pertinente frisar que, quando se fala em novo segmento, não se trata de mudança radical do atual, como, por exemplo,



vilipendiar o segmento sol e mar e partir para um cultural. É necessário, apenas, que se tente um turista que busque sol, mar, calor e algo mais e que, desse modo, tenha um maior comprometimento e responsabilidade com as questões relacionadas ao destino.

Faz-se extremamente importante uma aproximação dos gestores públicos do turismo potiguar com o consumidor final do destino. Em outras palavras, é interessante que Natal defina uma imagem que melhor represente o que é e o que deseja ser o destino e divulgue-a para seu público-final com maior veemência, mesmo mantendo estreita relação com as operadoras e agências, afinal, elas se constituem no principal elo entre destino e turistas. Nesse ponto, outra ressalva deve ser feita: quando se trata em definir uma imagem, não se faz menção, necessariamente, à criação de slogans, desenhos ou qualquer outra coisa do gênero, e sim à criação e manutenção de um conceito principal, uma personalidade do destino, uma diferenciação capaz de atrair um turismo adequado à oferta local e aos anseios por um desenvolvimento sustentável. Em síntese, Natal precisa deixar de, apenas, satisfazer necessidades, se é que o faz hoje, e passar a alimentar desejos junto aos seus consumidores turísticos.



## REFERÊNCIAS

AJZEN, I. **From intentions to actions: A theory of planned behavior**. In: KUHL, J.; AJZEN, I. **The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes**. v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

ANDERECK, Kathleen L; VALENTINE, Karin M.; KNOPF, Richard C.; VOGT, Christine A. Residents' perceptions of community tourism impacts. **Annals of Tourism Research**, Vol. 32, No. 4, pp. 1056–1076, 2005.

ANDRIOTIS, Konstantinos; AGIOMIRGIANAKIS, George; MIHIOTIS, Athanasios. Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 14 No. 3, p. 221–235, 2008.

ARMSTRONG, Robert W.; MOK, Connie; GO, Frank M.; The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 16, n. 2, pp. 181-190, 1997.

AKBABA, Atilla. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. **Hospitality Management**. Vol. 25, pp. 170-192, 2006.

ALBACETE-SÁEZ, Carlos A.; FUENTES-FUENTES, M. Mar; Lloréns-Montes; F. Javier. Service quality measurement in rural accommodation. **Annals of Tourism Research**, Vol. 34, No. 1, pp. 45–65, 2007.

AKAMA, John S.; KIETI, Damiannah Mukethe. Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. **Tourism Management**. Vol. 24, pp. 73–81, 2003.

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

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

BAI, Billy; LAW, Rob; WEN, Ivan. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 27, p. 391–402, 2008.

BELDONA, Srikanth; MORRISON, Alastair. M.; O'LEARY, Joseph. Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. **Tourism Management**. Vol. 26, p. 561–570, 2005.

BECKMAN, J. Org. **Action-control: From cognition to behavior**. Heidelberg: Springer, 1985.

BOSNJAK, Michael; GALESIC, Mirta; TUTEN, Tracy. Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. **Journal of Business Research**. Vol. 60, p. 597–605, 2007.

BOSQUE, Ignacio Rodríguez Del; MARTÍN, Hector San. Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model. **Annals of Tourism Research**, Vol. 35, No. 2, pp. 551–573, 2008.

BEERLI, Asunción; MARTÍN, Josefa D. Tourists' characteristics and the perceived image of tour destinations: a quantitative analysis—a

case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**. 25: 623–636, 2004a.

\_\_\_\_\_. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**. 31(3): 657–681, 2004b.

BAGOZZI, R.P.; DAVIS, F.D.; WARSHAW, P.R. Development and test of a theory of technological learning and usage. **Human Relations**. v. 45, n. 7, p. 659-686, 1992.

BHATTACHERJEE, A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation mode. **MIS Quartely**. v. 25, n. 3, p. 351-370, 2001.

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

BALOGLU, Seyhmus; MANGALOGLU, Mehmet. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. **Tourism Management**, Vol. 22, p. 1-9, 2001.

BEDIA, Ana María Serrano; FERNÁNDEZ, María Concepción López; LÓPEZ, Raquel Gómez. Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. **Cuadernos de Turismo**. Nº 20, p. 251-266, 2007.

BOSQUE, Ignacio Rodríguez Del; MARTÍN, Hector San. Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model. **Annals of Tourism Research**, Vol. 35, No. 2, pp. 551–573, 2008.

BARRETO, Tayza Albuquerque. **A importância da imagem no processo de visitaçào de Natal**: uma análise sob a perspectiva do turista nacional. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

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

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

BORGES, Carla Peixoto. **Satisfação do consumidor em serviços de hotelaria: construção e validação de instrumentos.** 2005. Dissertação de Mestrado do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. Brasília, 2005.

BOWEN, David. Research on tourist satisfaction and dissatisfaction: Overcoming the limitations of a positivist and Quantitative approach. **Journal of Vacation Marketing.** Vol. 7 No. 1, p. 31-40, 2001.

BANDEIRA, Renata Albergaria de Melo; ARIOTTI, Paula; MARINS, Luciana Manhães. Análise da qualidade de um serviço de transporte turístico: estudo empírico da linha turismo de Porto Alegre. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica.** Vol. 10, n 02. p. 164 – 184, mai/ago, 2008.

BONN, Mark A; JOSEPH, Sacha M.; DAI, Mo. International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions. **Journal of Travel Research,** Vol. 43, p. 294-301, 2005.

BEERLI, Asunción; MARTÍN, Josefa D. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research.** Vol. 3 p. 657-681, 2004.

CHO, yoon c.; AGRUSA, jerome. Assessing use acceptance and satisfaction toward online travel agencies. **Information technology & tourism.** Vol. 8, p. 179–195, 2006.

CHOI, Soojin; LEHTO Xinran Y; MORRISON, Alastair M. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. **Tourism Management,** Vol. 28, p. 118–129, 2007.

CHEN, Ching-Fu; PHOU, Sambath. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. **Tourism Management,** Vol. 36, p 269-278, 2013.

CARO, Laura Martínez; GARCÍA, José Antonio Martínez. Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. **Journal of Business Research**. Vol. 60, pp. 108–114, 2007.

CHEUNG, Crhistry M. K; CHAN, Gloria W. W; LIMAYEM, Moez. A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**. Vol. 3, n. 4, p. 1 – 19, 2005.

CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel. Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. **Tourism Management**. Vol. 31, p. 898-911, 2010.

\_\_\_\_\_. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. **Computers in Human Behavior**. Vol. 27, p. 622–633, 2011.

CHAKRAVARTY, Sugato; DUBINSKY, Alan. Individual investors' reactions to decimalization: Innovation diffusion in financial markets. **Journal of Economic Psychology**. v.26, p. 89-103, 2005.

CHECHEN, Liao; CHUANG, Chun Liu; YU, Ping Liu; PUI, Lai To; HONG, Nan Lin. Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior. **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, v. 14, n. 4, p. 241-248, 2011.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p.125-31, 1994.

CORREIA, Antónia; PIMPÃO, Adriano. Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. V. 2, No. 4, p. 330-373, 2008.

CHI, Christina Geng Qing; QU, Hailin. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**. V. 29, p. 624-638, 2008.

CHEN, Ching-Fu; TSAI, DungChun. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. **Tourism Management**. V. 28, p. 1115–1122, 2007.

CASIELLES, Rodolfo Vázquez; GUTIÉRREZ, Héctor San Martín. RODRIGUÉZ; Ignacio A. Rodriguez del Bosque. Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructurada y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. **Revista Austuriana de Economía**. n. 35, p. 69-91, 2006.

CHI, Christina Geng Qing; QU, Hailin. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**. V. 29, p. 624-638, 2008.

CHU, Raymond K.S; CHOI, Tat. An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. **Tourism Management**. Vol. 21, pp. 363-377, 2000.

CERAS, María Bethencourt; PÉREZ, Flora María Dias; MORALES, Maria Olga Gonzales; PÉREZ, José Sanchez. La medición de La calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: El caso de la Isla de Las Palmas. **Revista de Turismo y Patrimonio cultural (PASOS)**. Vol. 3, n. 2, pp. 265-272, 2005.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada**: para cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.

CHANG, Jui Chi. Tourists' satisfaction judgments: an investigation of emotion, equity, and attribution. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. V. 32, No. 1, p. 108-134, 2008.

COSTA, Dayane Rafaela de A.; **Formação da imagem de destinos de sol e praia:** Uma análise do destino turístico Natal/RN sob a perspectiva dos turistas nacionais. 2009. Monografia de Graduação do Curso de Turismo (Bacharelado em Turismo) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2009.

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

\_\_\_\_\_. **The tourism destination image of brazil sold on the web:** Content analysis of websites of tourism operators/travel agencies based on Europe In: 2nd International Scientific Conference of the e-Business in Travel, Tourism and Hospitality, 2008, Atenas. 2nd International Scientific Conference of the e-Business in Travel, Tourism and Hospitality. 2008.

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

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

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

\_\_\_\_\_. A imagem do Brasil enquanto destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação em Turismo.** V. 4, n. 2, p. 01 – 19, 2009.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; MARQUES JÚNIOR, Sérgio. Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y



fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa Un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Vol. 20, p. 1431 – 1448, 2011.

\_\_\_\_\_. Análise da Relação Causal entre Imagem, Qualidade, Satisfação e Fidelidade: um estudo sobre a percepção do turista nacional no destino turístico Natal/R. **Revista Turismo em Análise**. Vol. 21, n. 3, dezembro, 2010.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; MARQUES JÚNIOR, Sérgio; BRANDÃO, Pamela de Medeiros. Fatores influenciadores da satisfação e fidelidade ao Destino Turístico Pipa/RN: uma análise a partir do instrumento SERVQUAL adaptado. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, Vol. 14, nº 1, p. 82–98, 2012.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; LOPES, Fernando Dias; BEZERRA, Karen Ann Sá. **Redes e alianças em turismo**: contribuições para o desenvolvimento do turismo comunitário e para o fortalecimento de imagem de destino. In: V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 2008, Belo Horizonte (MG).

CHAGAS, Márcio Marreiro das; BEZERRA, Karen Ann Sá; BRANDÃO, Pamela de Medeiros; MARQUES JÚNIOR, Sérgio. **Qualidade dos serviços turísticos no destino Pipa/RN**: Uma investigação sobre os fatores que afetam a satisfação do turista nacional. In: VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 2009, São Paulo (SP).

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p.125-31, 1994.

CHIAS MARKETING; EMBRATUR; MTUR. **Plano aquarela**: marketing turístico internacional do Brasil. Disponível em <[www.planejamento.gov.br/arquivos\\_down/licitacao/edital001\\_hotel/Edital\\_001\\_AnexoXI.pdf](http://www.planejamento.gov.br/arquivos_down/licitacao/edital001_hotel/Edital_001_AnexoXI.pdf)>. Acesso em: 31 dez. 2006.

CRUZ, Gustavo da; CAMARGO, Patrícia de. **A construção da imagem dos destinos turísticos através de seu patrimônio cultural intangível**. IV SemintUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul (RS), 2006.

COSHALL, John T. Measurement of tourist's images: the repertory grid approach. **Journal of Travel Research**, Vol. 39, p. 85-89, ago. 2000.

CASTRO, Carmen Barroso; ARMARIO Enrique Martín, RUIZ, David Martín. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. **Tourism Management**, Vol. 28, p. 175-187, 2007.

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

CORREIA, Antónia; PIMPÃO, Adriano. Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. **International Journal of Culture,**

**Tourism and Hospitality Research**. V. 2, No. 4, p. 330-373, 2008.

CHAUDHARY, Manjula. India's image as a tourist destination: a perspective of foreign tourists. **Tourism Management**, Vol. 21, p. 293-297, 2000.

DUMITRESCU, Luigi; VINEREAN, Simona. International Tourism Market Segmentation Based on Consumer Behavior. **Review of International Comparative Management**. Vol. 11, n. 5, p. 757-763, 2010.

DAVIS, F. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of computer technology. **MIS Quarterly**, Vol. 13, p. 319-340, 1989.

EKINCI, Y; HOSANY, S. Destination personality: an application of Brand Personality to tourism destinations. **Journal of Travel Research**, vol. 45, p. 127-139, 2006.

DIAS, M. C.; ZWICKER, R.; VICENTIN, I. C. Análise do modelo de aceitação de tecnologia de Davis. **Sociedade Paranaense de Ensino e Informática**, v. 4, n. 2, p. 15-23, 2003.

DANTAS, Andréa Virgínia Sousa; CHAGAS, Márcio Marreiro das. **O Uso da internet como uma ferramenta para o Turismo Pró-Pobre**. In: II Encontro Nacional de Administração da Informação, 2009, Recife (PE). II Encontro da Administração da Informação. Rio de Janeiro: Anpad, 2009. p. 01-14.

DANTAS, Andréa Virgínia Sousa. **Uma análise sobre a relação turismo e pobreza no Rio Grande do Norte**. 2005. Monografia (Graduação em turismo) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**. Vol. 14, n. 1, p. 37-47, 1991.

ESTEBAN, Ildefonso Grande; FERNÁNDEZ, Elena Abascal. **Fundamentos y técnicas de investigación comercial**. Madrid: ESIC Editorial, 2001.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do consumidor on-line: A perspectiva da teoria de fluxo. **RBGN**. V. 10, n. 26, p. 27-44, 2008.

HWANG, Johye; YOON, Yoo-Shik; PARK, No-Hyeun. Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining

restaurants **International Journal of Hospitality Management**. Vol 30, p. 897–907, 2011.

HERNANDEZ, J. M. C.; MAZZON, J. A. Um estudo empírico dos determinantes da adoção de internet banking entre não usuários brasileiros. **Revista de Administração Contemporânea**. v.12, p. 9-39, 2008.

HONG, Sung-kwon; KIMA, Jae-hyun, JANG Hochan, LEE, Seokho. The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: an application of the NMNL model. **Tourism Management**, Vol. 27, p. 750–761, 2006.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FIPE; EMBRATUR; MTUR. **Análise comparativa entre produtos turísticos internacionais**. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br>>, Acesso em: 04 ago. 2007.

FRÍAS, Dolores Ma, RODRÍGUEZ, Miguel A.; CASTAÑEDA, J. Alberto. Internet vs. Travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. **Tourism Management**, Vol. 29, p. 163–179, 2008.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Míriam; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCARELA, Jean. O método de pesquisa Survey. **Revista de Administração**. Vol. 35, n. 03, p. 105-112, 2000.

FERREIRA, Almir Miranda. **Gestão da satisfação e fidelidade do cliente**: Um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turismo regional. 2004. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2004.

FITZSIMMONS, J. FITZSIMMONS M. J. **Administração de serviço**: operações estratégia e tecnologia da informação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

JUWAHEER, Thanika Devi. Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius. **Managing Service Quality**. Vol. 14, n. 5, pp. 350-364, 2004.

GRANT, Robert; CLARKE, Rodney J.; KYRIAZIS, Elias. Research needs for assessing online value creation in complex consumer purchase process behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 17, p. 53–60, 2010.

GRETZEL, Ulrike; XIANG, Zheng. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**. Vol. 31, p. 179–188, 2010.

GIL, S. Moreno; RITCHIE, J. R. Brent. Understanding the museum image formation process: a comparison of residents and tourists. **Journal of Travel Research**, 2008.

GOHARY, Hatem El. Factors affecting e-marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. **Tourism Management**. v. 33, n. 5, p. 1256-1269, 2012.

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

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

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GONZÁLES, Mário Oristes Aguirre; RAMOS, Rubens Eugênio Barreto; MORIM, Célio Gurguel. **Gestão da satisfação e da fidelidade do cliente na hotelaria**: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil. In: XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção, 2005, Porto Alegre, RS, Brasil.

XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção. Porto Alegre (RS), 2005, p. 1685-1692.

GUNN, C. **Vacationscape**: Designing Tourist Regions. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas: 1972.

GOVERS, Robert; GO, Frank M.; KUMAR, Kuldeep. Promoting tourism destination image. **Journal of Travel Research**, Vol. 46, p. 15-23, 2007.

GUNN, C. **Vacationscape**: Designing Tourist Regions. 2<sup>nd</sup> Ed. New York: V.N. Reinhold, 1988.

GROSSPIETSCH, Michael. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. **Tourism Management**, Vol. 27, p. 225-234, 2006.

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

GURSOY, Dogan; NEAL, Janet D. A Multifaceted Analysis of Tourist Satisfaction. **Journal of Travel Research**, Vol. 47, p. 53-62, 2008.

GURSOY, Dogan; JUROWSKI, Claudia; UYSAL, Muzaffer. Resident attitudes a structural modeling approach. **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No. 1, pp. 79-105, 2002.

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

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

HUANG, Ching-Yuan; CHOU, Chia-Jung; LIN, Pei-Ching. Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. **Tourism Management**. Vol. 31, p. 513-526, 2010.

HO, Chaang-Luan; LEE, Yi-Ling. The development of an e-travel service quality scale. **Tourism Management**. Vol. 28, p. 1434–1449, 2007.

HARBER, Sigal; LERNER, Miri. Correlates of Tourist Satisfaction. **Annals of Tourism Research**. Vol. 25, No. 4, pp. 197-201, 1998.

HUI, Tak Kee; WAN, David; HO, Alvin. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. **Tourism Management**. Vol. 28, 965–975, 2007.

HUNTER, William Cannon, SUH, Yong Kun. Multimethod Research on destination image perception: Jeju standing stones. **Tourism Management**, Vol. 28, p. 130–139, 2007.

HARSHA, E. Chacko. **Positioning a tourism destination to gain a competitive edge**. Disponível em <<http://www.hotel-online.com/Trends/AsiaPacificJournal/PositionDestination.html>>. Acesso em: 29 dez. 2006. Não paginado.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 2006.

ITUASSU, Cristiana trindade; OLIVEIRA, Maria Regina de Carvalho Teixeira. **Destino Brasil**: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR e sua contribuição para a formação da imagem do país. Disponível em < [http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod\\_edicao\\_subsecao=39&cod\\_evento\\_edicao=8&cod\\_edicao\\_trabalho=1496](http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=39&cod_evento_edicao=8&cod_edicao_trabalho=1496) >. Acesso em: 03 Ago. 2007.

ITUASSU, Cristiana Trindade. **Destino Brasil**: Uma análise da campanha publicitária realizada pela Embratur no ano 2000 e sua contribuição para a formação da imagem do país. 2004. 199 f. Dissertação (Mestre). Programa de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

JOHNSON, M. D. et al. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, 2001, v.22, p.217-245.

JALILVAND, Mohammad Reza; SAMIEI, Neda; DINI, Behrooz; MANZARI, Parisa Yaghoubi. Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. **Journal of Destination Marketing & Management**. Vol 01, N 1-2, 2012.

KIM, Young Hoon; KIM, MinCheol; GOH, Bem K. An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. **Tourism Management**.v. 32, p. 1159-1165, 2011.

KIM, Woo Gon; MA, Xiaojing; KIM, Dong Jin. Determinants of Chinese hotel customer's e-satisfaction and purchase Intentions. **Tourism Management**. Vol. 27, p. 890-900, 2006.

KOLSAKER, Ailsa; LEE-KELLEY, Liz; CHOY, Pui Ching. The reluctant Hong Kong consumer: purchasing travel online. **International Journal of Consumer Studies**. Vol. 28, n. 3, p. 295-304, 2004.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Quanto mais difícil, melhor? proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela internet. **RAI - Revista de Administração e Inovação**. V. 2,n. 2, p. 33-48, 2005.

KOUFARIS, Marios; KAMBIL, Ajit; LA BARBERA, Priscilla Ann. Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. **International Journal of Electronic Commerce**.Vol. 6, n. 2, p. 115-138, 2002.

KIMA, Dae-Young; LEHTOB, Xinran Y; MORRISON, Alastair M. Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. **Tourism Management**. Vol. 28, p. 423-433, 2007.



KIM Samuel Seongseop; MORRSION, Alastair M. Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. **Tourism Management**, Vol. 26, p. 233–247, 2005.

KU, E. C .S. Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decisions. **Internet Research**.v.21, n.3, p.282-303, 2011.

KAN, Tang-Chung; YEN, Tsai-Fa; HUAN, Tzung-Cheng (T.C.). Managing Quality to Influence Loyalty. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. Vol. 20, n. 1, pp. 75-85, 2009.

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

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOZAK, M. Comparative assessment oftourist satisfaction with destinations across two nationalities. **Tourism Management**. V. 22, 391-401, 2001.

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

LEE, Hae Young; QU, Hailin; KIM, Yoo Shin. A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior: A case study of Korean travelers. **Tourism Management**. V. 28, p. 886–897, 2007.

LEE, Myoung Jae; BACK, Ki-Joon. Association Meeting Participation: a test of competing models. **Journal of Travel Research**, vol. 46, p. 300-310, 2008.

LITVIN, Stephen W.; GOLDSMITH, Ronald E.; PAN, Bing. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**. Vol. 29, p. 458-468, 2008.

LIN, Wen-Bao; WANG, Ming-Kuen; HWANG, Kevin P. The combined model of influencing on-line consumer behavior. **Expert Systems with Applications**. Vol. 37, p. 3236-3247, 2010.

LIN, Chung-Hsien [et al] Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme park destinations. **Journal of Travel Research**, vol. 46, p. 183-194, 2007.

LANG, Tania C. The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel Agencies. **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 6, n. 4, p. 368-385, 2000.

LIN, Yu-Shan; HUANG, Jun-Ying. Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. **Journal of Business Research**. Vol. 59, p. 1201-1205, 2006.

LANKTON, Nancy; MCKNIGHT, D. Harrison. **Using expectation disconfirmation theory to predict technology trust and usage continuance intentions**. Eli Broad College of Business. 2006.

LAW, Rob; QI, Shanshan; BUHALIS, Dimitrios. Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. **Tourism Management**. v. 31, n. 3, p. 297-313, 2010.

LEPP, Andrew. Resident's attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. **Tourism Management**. v. 28, p. 876-885, 2007.

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

LOMBARDO, Lorenna et al. Construcción y aplicación de un índice de satisfacción del usuario (i.s.u) adecuada a la demanda del sector alojamiento de la ciudad de neuquén. **Gestión Turística**. n. 10, p. 09-22, 2008.

JUNG, Yoonhyuk; KANG, Hyunmee. User goals in social virtual worlds: A means-end chain approach. **Computers in Human Behavior**. Vol. 26, p. 218–225, 2010.

JOHNSON, M. D. et al. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**. v.22, p.217-245, 2001.

MANGANARI, Emmanouela; SIOMKOS, George J.; RIGOPOULOU, Irini D.; VRECHOPOULOS, Adam P. Virtual store layout effects on consumer behavior: Applying an environmental psychology approach in the online travel industry. **Internet Research**. Vol. 21 No. 3, p. 326-346, 2011.

MCCARTNEY, Glenn; BUTLER, Richard, BENNETT, Marion. A strategic use the communication mix in the destination image formation process. **Journal of Travel Research**, Vol. 47, n° 2, p. 183-196, 2008.

MACKAY, Kelly J.; FESENMAIER, Daniel. An exploration of cross-cultural destination image assessment. **Journal of Travel Research**, vol. 38, p. 417-423, 2000.

MARCH, Roger; WOODSIDE, Arch G. Testing theory of planned versus realized tourism behavior. **Annals of Tourism Research**. v. 32, n. 4, p. 905-924, 2005.

MAZAHERI, Ebrahim; RICHARD, Marie-Odile; LAROCHE, Michel. Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. **Journal of Business Research**. Vol. 64, p. 958–965, 2011.

MORRISON, A. M. et al. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. **Tourism Management**. Vol. 8, n.1, p. 118-149, 2006.

MAZANEC, J. A; STRASSER, H. Perceptions-Based Analysis of tourism product and service providers. **Journal of Travel Research**, Vol. 45, n. 4, p. 387-401, 2007.

MATTILA, Anna S. Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. **International Journal Hospitality Management**. Vol. 23, p. 449-457, 2004.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. **Information Systems Research**. v. 2, n. 3, 1991.

MARTÍN-CERAS, Roberto Rendeiro. Tourism service quality begins at the airport. **Tourism Management**. Vol. 27, p. 874-877, 2006.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**, 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTÍNEZ, Sara Campo; GUILLÉN, María J. Yagüe. Efectos de las promociones em precios sobre la satisfacción del turista: Examen de la relación entre precio e satisfacción. **Revista de Turismo e Patrimônio Cultural (PASSOS)**. V. 5, n. 2, p. 139-148, 2007.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**, 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAZARO, Rosana Mara. **Competitividad de destinos turísticos e sostenibilidad estratégica**: proposición de un modelo de evaluación de factores y condiciones determinantes. Barcelona (ES),

2006. Tese do programa de doctorado en investigación e tecnicas de mercado (DITMUB) de la Universitat de Barcelona.

MACKAY, K. J.; COULDWELL; C. M. Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image. **Journal of Travel Research**, vol. 42, 2004.

MENG, Fang; TEPANON, Yodmanee; UYSAL, Muzaffer. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. **Journal of Vacation Marketing**. V. 14, n. 1, p. 41-56, 2005.

MENDONÇA JÚNIOR, Érico Pina. **Marketing e competitividade no turismo da Bahia**. Salvador: Secretaria de Cultura e Turismo, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estatísticas básicas do turismo no Brasil**. Disponível em <[http://200.189.169.141/site/arquivos/dados\\_fatos/estatisticas\\_basicas\\_do\\_turismo/estatisticas\\_basicas\\_do\\_turismo\\_2000\\_a\\_2005\\_final.pdf](http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/estatisticas_basicas_do_turismo/estatisticas_basicas_do_turismo_2000_a_2005_final.pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Janeiro é o melhor mês da história do turismo brasileiro em gastos de estrangeiros**. Disponível em: < <http://institucional.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 24 fev. 2007.

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

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma medição dos modelos para medição da qualidade de serviços. **Revista Produção**. V. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

MOWFORTH, Martin; MUNT, Ian. **Tourism and sustainability: development and new tourism in the third world**. New York: Routledge, 2006.

MOURA, Heber José Teófilo de; GOMES, Danielle Miranda de Oliveira Arruda; MOURA, Heber José de. O efeito da qualidade dos serviços turísticos e da imagem na satisfação do turista de Canoa Quebrada. **Rev. Cent. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 11, n. especial, p. 62-73. 2005.

MURPHY, Laurie; MOSCARDO, Gianna; BENCKENDORFF, Pierre. Using Brand Personality to differentiate regional tourism destinations. **Journal of Travel Research**, vol. 46, p. 5-14, 2007.

NETO, Mário Teixeira Reis; FILHO, Cid Gonçalves; CABRAL, Liliane Martins. Antecedentes da lealdade: um estudo exploratório em hotelaria para negócios. **Revista Turismo Visão e Ação**. V. 11, n. 01, p. 76 – 91, 2009.

O'NEIL, Isobel. British travellers' image perspectives of Brazil as a tourism destination. **Revista de Inovação em Turismo - Revista Acadêmica**. Vol. 1, n. 1, p. 2-24, 2006.

OLIVER, R. Cognitive, affective, and attributes base of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**. Vol. 20, p. 418-30, 1993.

O'LEARY, Sinéad; DEEGAN, Jim. Ireland's Image as a Tourism Destination in France: attribute importance and performance. **Journal of Travel Research**, Vol. 43, p. 247-256, 2005.

OMT. **Introdução a metodologia da pesquisa em turismo**. São Paulo: Roca, 2005.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao estudo do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

\_\_\_\_\_. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Trad. Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PARRA-LÓPEZ, Eduardo; BULCHAND-GIDUMAL, Jacques; GUTIÉRREZ-TAÑO, Desiderio; DÍAZ-ARMAS, Ricardo. Intentions to use

social media in organizing and taking vacation trips. **Computers in Human Behavior**. Vol. 27, p. 640–654, 2011.

PAN, Bing; FESENMAIER, Daniel R. Online information search vacation planning process. **Annals of Tourism Research**. Vol. 33, n, 3, p. 809–832, 2006.

PARK, Do-Hyung; LEE, Jumin. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol. 7, p. 386–398, 2008.

PIKE, Steve. Destination image: analysis a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**. V. 23, n 05, p. 541–549, 2002.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PAWITRA, Theresia A; TAN, Kay C. Tourist Satisfaction in Singapore: a perspective from Indonesian tourists. **Managing Service Quality**. Vol. 13, n. 5, pp. 399-411, 2003.

PIZAM, Abraham; URIELY, Natan; REICHEL, Arie. The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel. **Tourism Management**. Vol. 21, pp. 395 406, 2000.

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

PÉREZ-NEBRA, Amália Raquel; TORRES, Cláudio V. Imagem do Brasil como país de destino turístico: uma pesquisa da psicologia do

consumidor. **Turismo: Visão e Ação**. V. 4, n.10, p.101-114, out-2001/mar-2002.

RICHARD, Marie-Odile; CHEBAT, Jean-Charles; YANG, Zhiyong; PUTREVU, Sanjay. A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. **Journal of Business Research**. V. 63, p. 926–934, 2010.

RYAN, Chris, CAVE, Jenny. Structuring destination image: a qualitative approach. **Journal of Travel Research**, vol. 44, p. 143-150, 2005.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Trad. José Roberto Whiteker Penteadó. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

RIMMINGTON; Mike; KOZAK, Metin. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, p. 260-269, 2000.

REIDY, John; DANNEY, Christine P. Estatística sem Matemática para Psicologia Usando SPSS para Windows. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha; RAMOS, Rubens Eugênio Barreto. **Gestão da Satisfação e da Fidelidade de Consumidores**: Um Estudo dos Fatores que Afetam a Satisfação e a Fidelidade no Mercado de Turismo. In: XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção, Florianópolis, SC, Brasil. XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção, Florianópolis, SC, Brasil, 2004, p. 1940-1947.

ROZMAN, Crtomir; POTOČNIK, Majda; PAZEK, Karmen; BOREC, Andreja; MAJKOVIĆ, Darja; BOHANEK, Marko. A multi-criteria assessment of tourist farm service quality. **Tourism Management**. pp. 1-9, 2009.

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



RITCHIE, J.R. Brent; CROUCH, Geoffrey I. **The competitive destination: A sustainability perspective.** University of Calgary: Canadá. 2003.

SAN MARTÍN, Héctor; HERRERO, Ángel. Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. **Tourism Management.** p. 1-10, 2011.

SONMEZ, Sevil; SIRAKAYA, Ercan. A distorted destination image? The case of turkey. **Journal of Travel Research,** vol. 41, p. 185-196, 2002.

SUH, Y. K.; GARTNER, W. C. Perceptions in international urban tourism: an analysis of travelers to Seoul, Korea. **Journal of Travel Research,** vol. 43, p. 39-45, 2004.

STEPCHENKOVA, Svetlana; MORRISON, Alastair M. Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. **Tourism Management,** Vol. 29, p.548–560, 2008.

SWARBROOK, John. **Turismo sustentável: gestão e marketing.** 3. Ed. Trad. Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000.

\_\_\_\_\_. **Turismo sustentável: meio ambiente e economia.** 3. Ed. Trad. Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000.

SWARBROOK, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 1998.

SULEK, Joanne M.; HENSLEY, Rhonda L.; Restaurant the Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.** Vol. 45, n. 3, pp. 235-247, 2004.

SALAZAR, Viviane Santos; FARIAS, Salomão Alencar de; LUCIAN, Rafael. Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Revista Observatório de Inovação em Turismo**. V. 3, n. 4, p. 01-19, 2008.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Álvaro José. SEVQUAL X SERVPEF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão e Produção**. V. 12, n. 2, p. 279 – 293, 2005.

SECTUR/RN. **Planejamento estratégico Sectors 2004-2007**. Disponível em <[www.natal.rn.gov.br/sempla/paginas/File/plano\\_estrategico\\_sectur.pdf](http://www.natal.rn.gov.br/sempla/paginas/File/plano_estrategico_sectur.pdf)>. Acesso em: 31 dez. 2006.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO NORTE (SEBRAE/RN). **Pesquisa turismo receptivo: perfil do turismo internacional**. Natal, 2006.

START PESQUISA. **Relatório de pesquisa**. Natal, 2006.

SOUZA, Rafaela Alves de. **Fatores influenciadores da escolha de destinos turísticos**: Uma análise da realidade do Destino Turístico Natal. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SANTOS, Kaline Elizama Bezerra. **Fatores influenciadores da satisfação e fidelidade do turista ao destino turístico Natal**: Uma análise de acordo com a percepção do turista internacional. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

TRUONG, Thuy-Huong; FOSTER, David. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. **Tourism Management**. Vol. 27, pp. 842–855, 2006.

TRIBE, John; SNAITH, Tim. From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. **Tourism Management**. Vol. 19, n. 1, pp. 25-34, 1998.

TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. **Journal of Travel Research**, vol. 39, p. 37-44, 2000.

THOMPSON, Karen; SCHOFIELD, Peter. An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. **Journal of Transport Geography**. Vol. 15, p. 136-144, 2007.

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

TASCI, Asli D. A. The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior? **Journal of Travel Research**, 2008.

TAKAHASHI, Bernardo Tetuo. **A imagem de Natal como centro turístico: uma comparação entre as percepções dos fornecedores das atividades e serviços e as dos turistas**. Natal (RN), 1984. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

TURÉGANO, Manuel Angél Santana. Turismo, empleo y desarrollo. **Revista de Sociologia**, Bellaterra, n. 75, 2005.

\_\_\_\_\_. **Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo el caso de maspalomas (Gran Canaria)**. Bellaterra (ES) 2003. Tese de doutorado do departamento de sociologia da Univesitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra, 2003.

TSE, Eliza Ching Yick; HO, Suk-Ching. Service Quality in the Hotel Industry: When Cultural Contexts Matter. **Cornell Hospitality Quarterly**. Vol. 50, n. 4, pp. 460-474, 2009.

TSANG, Nelson; QU, Hailin. Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 12, n. 5, pp. 316-326, 2000.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. **Economic Impacts of Tourism**. Disponível em: <<http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/economic.htm>> Acesso em: 28 nov. 2007.

VERMEULEN, Ivar E.; SEEGER, Daphne. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. **Tourism Management**. p. 1-5, 2008.

VEIGA, Luciana Santos; FARIAS, Josivania Silva. Avaliação da Qualidade dos Serviços em uma Pousada com a Aplicação da Escala Servqual. **Turismo - Visão e Ação**. Vol. 7, n.2, p. 257 - 272, maio/ago, 2005.

VEASNA, Sou; WU, Wann-Yih; HUANG, Chu-Hsin. The impact of destination source credibility on destination satisfaction: the mediating effects of destination attachment and destination image. **Tourism Management**, Vol. 36, p. 511-526, 2013.

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

\_\_\_\_\_. **Gestión de empresas de turismo y ocio: El arte de provocar La satisfacción**. Barcelona: Gestión 2000 - ESADE: 2004.

\_\_\_\_\_. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999.

WANG, Hsiu-Yuan; WANG, Shwu-Huey. Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint.

**International Journal of Hospitality Management.** Vol. 29, p. 598–608, 2010.

WANG, Youcheng; YU, Quaehee; FESENMAIER, Daniel R. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. **Tourism Management.** Vol. 23, p. 407–417, 2002.

WANG, Youcheng; FESENMAIER, Daniel R. Modeling Participation in an Online Travel Community. **Journal of Travel Research.** Vol. 42, p. 261–270, 2004a.

\_\_\_\_\_. Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. **Tourism Management.** Vol. 25, p. 709–722, 2004b.

WU, Jyh-Jeng; CHANG, Yong-Sheng. Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. **Industrial Management & Data Systems.** Vol. 105, N. 7, p. 937–954, 2005.

WEI, Qi; CHEUNG, Catherine; LAW, Rob. **Tourist Perception of Online Hotel Bookings.** 2010 International Conference on E-Business and E-Government, 2010.

WU, Cedric Hsi-Jui. The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—The service encounter prospective. **Tourism Management.** V. 28, p. 1518–1528, 2007.

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

WTTC. **Executive summary:** travel & tourism climbing to new heights: the 2006 travel & tourism economic research. Disponível em <<http://www.wttc.org/2006TSA/pdf/Executive%20Summary%202006.pdf>>. Acesso em 24 fev. 2007.

YE, Qiang; LAW, Rob; GU, Bin; CHEN, Wei. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. **Computers in Human Behavior**. Vol. 27, p. 634–639, 2011.

YILMAZ, Ibrahim. Measurement of Service Quality in the Hotel Industry. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. Vol. 20, n, 2, pp. 375–386, 2009.

YOON, Yooshik; UYSAL, Muzaffer. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management**. V. 26, p. 45 – 56, 2005.

YU, Larry; GOULDEN, Munhtuya. A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. **Tourism Management**. Vol. 27, pp. 1331–1342, 2006.

YÜKSEL, Atila; YÜKSEL, Fisun. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. **Journal of Vacation Marketing**. V. 9, n. 1, p. 51-68, 2002.

YÜKSEL, Atila. Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. **Journal of Vacation Marketing**. V. 7 No. 2, p. 153-168, 2001.

YUKSEL, Atila; AKGUL, Olcay. Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. **Tourism Management**, Vol. 28, p. 714–725, 2007.

ZHANG, Ziqiong; YE, Qiang; LAW, Rob; LI, Yijun. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 29, p. 694–700, 2010.

ZABKAR, Vesna; BRENCIC, Maja Makovec; DMITROVIC, Tanja. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. **Tourism Management**. p. 1 – 10, 2009.



As atividades editoriais do que hoje denominamos Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN, iniciaram em 1985, no contexto de funcionamento da ETFRN. Nesse período, essas atividades limitavam-se a publicações de revistas científicas, como a revista ETFRN, que em 1999 tornou-se a revista Holos.

Em 2004, foi criada a Diretoria de Pesquisa, atual Pró-reitoria de Pesquisa e Inovação, que fundou, em 2005, a Editora do IFRN. A Editora nasceu do anseio dos pesquisadores da Instituição que necessitavam de um espaço mais amplo para divulgar suas pesquisas à comunidade em geral.

Com financiamento próprio ou captado junto a projetos apresentados pelos núcleos de pesquisa, seu objetivo é publicar livros das mais diversas áreas de atuação institucional, bem como títulos de outras instituições de comprovada relevância para o desenvolvimento da ciência e da cultura universal, buscando, sempre, consolidar uma política editorial cuja prioridade é a qualidade.



INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
RIO GRANDE DO NORTE





*Márcio Marreiro das Chagas*

Doutor em Administração pelo PPGA-UFRN. Mestre em Turismo pelo PPGTUR-UFRN e Bacharel em Turismo pela mesma instituição.

Professor e Coordenador de Pesquisa e Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN - Campus Canguaretama). Email: marcio\_marreiro@yahoo.com.br ou marcio.marreiro@ifrn.edu.br

*Sérgio Marques Júnior*

Doutor em Agronomia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Mestre e Graduado em Engenharia Agrônômica pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR-UFRN).

Professor Titular da UFRN. Email: sergio@ct.ufrn.br



*Victor Hugo da Silva*

Mestrando em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR-UFRN). Bacharel em Turismo pela mesma instituição (UFRN).

Graduando em Gestão Ambiental (UNINTER). Mestrando em Educação (UNISAL). Especialista em Perícia e Auditoria Ambiental

(UNINTER) e Especialista em Educação Ambiental e Sustentabilidade (UNINTER).

Email: Victor\_sector7@hotmail.com



Diversos são os tópicos concernentes ao comportamento do consumidor em turismo que assumem relevância com vistas a contribuir para o levantamento de informações estratégicas que possam subsidiar o planejamento e adoção de práticas plenamente exequíveis de estímulo a sustentabilidade e competitividade dos destinos e empreendimentos turísticos. Dentre os objetos de estudo em comportamento do consumidor, é notório o destaque do estudo da imagem para o aumento da competitividade de destinos. Tal fato é comprovado pelo elevado número de pesquisas realizadas, em escala internacional, nos últimos 50 anos, tanto por pesquisadores acadêmicos, como por profissionais da área. No entanto, no Brasil, essa tendência não foi, grosso modo, seguida, sendo escassos e recentes os estudos desta área.

A importância deste tópico em especial parece recair sobre o fato de a imagem ser um dos principais fatores influenciadores da escolha de um destino, assim como pela satisfação e a possível repetição dele. Desse modo, estudos sobre imagem de destinos demonstram está cada vez mais em voga, seja no que diz respeito a sua conceituação, processo de formação, métodos de mensuração, gerenciamento entre outros. Cabe ressaltar, também, o papel protagonista que tais informações podem desempenhar no processo atual vigente do país, ou seja, de expansão do turismo. E, principalmente, com relação aos investimentos na área, como os originados no processo de estruturação de diversos megaeventos como a Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016, entre outros que potencializam a adoção de estratégias que venham a contribuir para a maximização dos benefícios que podem ser obtidos destes eventos, antes, durante, e especialmente depois de sua realização. Como seria o caso da fixação de uma imagem forte e competitiva junto ao mercado nacional e internacional.

É nesse sentido, que esse livro vem contribuir para a diminuição de uma relevante lacuna teórica que diz respeito ao estudo da imagem de destinos turísticos, fator de tamanha relevância para o planejamento e gestão de destinações competitivas e sustentáveis.