

O PAPEL DO MARKETING NA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA

THE MARKETING PURPOSE TO THE IMAGE OF CURITIBA TOURIST DESTINATION

Gustavo da Cruz

José Manoel Gonçalves Gândara

RESUMO

Como a percepção da imagem de um destino é algo bastante complexo e amplo, o papel do marketing na imagem torna-se extremamente importante para os destinos turísticos. Já que o destino que não desenvolver uma imagem distinta e autêntica, dificilmente conseguirá se destacar no mercado em decorrência da crescente competitividade da oferta turística no Brasil e no mundo. Neste contexto, este estudo pretende analisar as principais percepções que os turistas têm da imagem do destino Curitiba entre os anos 2001 e 2005. Com base nos dados, observa-se uma clara alteração na percepção da imagem de Curitiba por parte dos turistas, pois houve uma expressiva diminuição nos índices perceptivos relacionados à Cidade com Qualidade de Vida e à Cidade Ecologia em razão do forte aumento nos índices perceptivos à Cidade Cultural e à Cidade Turística.

PALAVRAS-CHAVES: Imagem, Marketing, Destino e Curitiba

ABSTRACT

As the image's perception of a destination is sufficiently complex and generous, the marketing's purpose on image becomes extremely important for the tourist destinations. Since the destination do not develop a distinct and authentic image, hardly it will obtain a competitive value in the market in reason of the increasing competitiveness of tourist offers in Brazil and the world. In this context, this study it intends to analyze the mainly perceptions that the tourists have of Curitiba destination's image between 2001 and 2005. From investigations results support by tourists observed, a clear alteration in the image perception of Curitiba, therefore it had a significant reduction in the percipient indices related to the City with Quality of Life and to the Ecology City in reason of the strong increase in the percipient indices to the Cultural City and the Tourist City.

KEYS-WORDS: Image, Marketing, Destination and Curitiba

1. INTRODUÇÃO

O papel do marketing na imagem de um destino é extremamente importante, em razão de uma série de fatores internos e externos controláveis e outros não tão controláveis que interferem de maneira positiva ou não na percepção dos turistas e residentes. Esta percepção da imagem de um destino é algo bastante complexo e amplo, por isto torna-se necessário desenvolver estudos frequentes, através de critérios metodológico-científicos bastante rígidos e baseados em técnicas adequadas, para compreender a realidade e situação que se encontra cada destino turístico.

Segundo MATHIESON e WALL (1992), a decisão de viajar esta baseada numa serie de decisões que influenciam a eleição do destino, a forma de viajar, a duração da viagem e o tipo de hospedagem. Por isto as imagens dos destinos potenciais são importantes na formulação destas tomadas de decisões. Desta forma, este estudo adquire um caráter significativo e atual, já que nos últimos anos houve certas alterações na percepção da imagem de Curitiba por parte dos turistas e a busca da compreensão dos porquês se reveste de extrema relevância.

É importante considerar que atualmente o turismo está passando por momentos de grandes mudanças, por isto torna-se necessário que empresas públicas e privadas criem novos paradigmas de marketing (valores, percepções e técnicas) para que seja possível desenvolver um turismo mais correto e adequado com a realidade e necessidade de cada destino turístico, bem como com as novas características de demanda de um consumidor cada vez mais complexo. Por isto, o destino que não desenvolver uma imagem distinta e autentica, dificilmente conseguirá se destacar no mercado em razão da crescente competitividade da oferta turística no Brasil e no mundo

Sendo assim, torna-se necessário desmistificar o papel do marketing na imagem dos destinos turísticos, assim como os componentes que caracterizam a relação entre destino, imagem e marketing. Para que desta forma, os gestores turísticos tenham consciência da sua potencialidade e relevância para o marketing de destinos, ressaltando cada vez mais a importância das ações de comunicação e o papel da gestão da qualidade

do destino como uma fundamental para alavancar o marketing dos destinos. Frente à desses objetivos específicos que nortearam este estudo, foi estabelecido o objetivo geral que pretende analisar as principais percepções que os turistas tem da imagem do destino Curitiba entre os anos 2001 e 2005.

2. MARKETING TURÍSTICO

Os objetivos básicos do marketing turístico são de aumentar o fluxo de turistas, criar fidelidade dos turistas atuais, captar novas demandas e aumentar o tempo de permanência no destino. Para que isto aconteça, é fundamental identificar as necessidades, motivações e percepções dos turistas, principalmente se o objetivo deste marketing visa atrair um turista mais adequado, ou seja, atrair segmentos de mercado que encaixam nas características do destino, ou melhor, que se satisfazem com ele, respeitando sempre a relação positiva que deve ser gerada entre ambas as partes, visitantes e visitados (GÂNDARA, 2000).

É importante ressaltar que o marketing turístico assim como o marketing de serviços, possui como enfoque principal a satisfação dos turistas. Entretanto o marketing turístico também deve satisfazer as necessidades e desejos dos residentes e das empresas envolvidas com a atividade turística, para que desta forma seja possível desenvolver um turismo sustentável a longo prazo. BUHALIS (2000) acrescenta que o marketing turístico deve desenvolver um produto de qualidade, comunicá-lo corretamente e distribuí-lo de forma eficaz para viabilizar seu consumo por parte dos clientes, satisfazer a estes clientes e buscar que esta “relação” seja duradoura. Não obstante, atualmente o marketing turístico também deve otimizar os impactos turísticos e maximizar dos benefícios para o destino.

Esta nova preocupação socio-ambiental do marketing turístico faz com que seja cada vez mais importante a correta definição das estratégias de marketing das empresas e destinos turísticos que tenha por objetivo a sustentabilidade. Pois somente através da elaboração de um plano de marketing turístico com estratégias a longo prazo, será possível um desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos.

A relação entre a satisfação que o turismo tem a longo prazo de sua experiência no destino turístico está diretamente relacionada com as expectativas gerais, o que faz com que seja fundamental que estas correspondam na sua maioria, se possível, com a realidade que o turista irá encontrar no destino.

Para a OMT (1998), o marketing turístico possui um papel absolutamente importante no turismo, já que na venda dos produtos turísticos são utilizadas certas promessas (devido à intangibilidade do produto turístico, sua inseparabilidade, etc.), pois a imagem mental que uma pessoa tenha de um destino ou produto, será definitiva na hora de eleição ao final de compra. É necessário, por tanto, transmitir uma imagem favorável ou positiva dos produtos turísticos que são oferecidos aos consumidores potenciais nas suas regiões de origem. Assim, por exemplo, se um destino é percebido como perigoso, dificilmente receberá um grande número de visitantes.

Neste contexto, é possível afirmar que os distribuidores têm o poder de influenciar a imagem de um destino, distorcendo ou fortalecendo-a. Ainda que na realidade seja completamente diferente, é a imagem apresentada que conta para o turista e, por tanto, são essas percepções as que influenciam definitivamente em seu comportamento de compra e as que criam expectativas sobre o grau de satisfação que irá obter com o consumo do produto.

Observa-se então que o marketing de qualquer destino turístico tem um papel fundamental na construção, fortalecimento ou mudança da imagem. Entretanto, as estratégias de marketing devem considerar uma série de aspectos, tais como a qualidade do destino, sua distribuição, sua promoção e o preço, já que somente com um composto de marketing significativo será possível produzir um destino turístico competitivo.

Segundo VALLS (1992), qualquer destino turístico tem uma imagem que foi criada através de diversas fontes, na mente dos turistas reais ou potenciais. Todavia, criar uma imagem diferenciada, é um elemento básico para que o destino se posicione de maneira distinta, peculiar e autêntica com relação aos demais concorrentes.

É importante ressaltar, que é impossível e inconveniente que a imagem de uma cidade como destino turístico seja independente da imagem desta como um todo, já que uma é consequência da outra, e somente através desta complementação será possível construir uma imagem forte e distinta.

3. IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO

Diversos autores (COOPER et al, 1996; GALLARZA et al, 2001; KOTLER et al, 1994; RODRÍGUEZ, 1998; VALDÉS, 1997) definem a imagem de destino turístico como sendo a estrutura mental baseada nas impressões, conceitos, conhecimentos, imaginação e pensamentos emocionais desenvolvidos através de um processo de percepção por uma ou mais pessoas sobre um determinado destino turístico.

Para que uma imagem seja válida (efetiva), é fundamental que corresponda com a realidade do local, possua credibilidade, seja atrativa e que desperte desejo de conhecer o destino turístico. Pois caso isto não ocorra, certamente haverá uma insatisfação, não somente pelo não retorno dos turistas que teve esta experiência, como também na divulgação de uma imagem negativa (GÂNDARA, 2000).

Segundo VALDÉS (1997), o papel da percepção é um elemento fundamental no processo de criação das imagens que os indivíduos atribuem aos destinos turísticos, assim como um dos fatores condicionantes na decisão de compra. Todo destino está representado por uma combinação de percentuais diferenciados na mente do turista, a qual, está integrada por uma mescla de atributos funcionais-psicológicos do lugar, mais a imagem físico-ambiental correspondente.

Como as cidades necessitam de características peculiares para satisfazer os residentes e atrair os turistas, muitas cidades atualmente buscam fazer construções de grandes atrativos. Entretanto, é evidente que nem a imagem nem atrativos podem proporcionar todas as soluções para o desenvolvimento socio-econômico da localidade, pois não há como compensar ou cobrir todas deficiências existentes, mais tais aspectos podem gerar,

se bem administrados, benefícios econômicos que podem ser transformados em desenvolvimento sustentável da localidade.

Uma base atraente e coerente possui relação com a infra-estrutura em razão que a cidade precisa estar organizada para que seus cidadãos e turistas tenham um bom transporte, suficiente energia, educação de qualidade, segurança, água de boa qualidade, leis de zoneamento, espaços recreativos, bons hotéis e restaurantes. Também é necessário alertar os habitantes para que sejam mais amistosos e hospitaleiros com os visitantes e novos residentes, bem como aumentar o nível de especialização de seus habitantes para que possa satisfazer as necessidades e desejos dos mercados-alvo (KOTLER et al, 1994).

Cada vez mais a imagem projetada pelos destinos turísticos está adquirindo um papel preponderante no processo de compra dos consumidores. Porém a efetiva qualidade dos destinos é a única maneira que realmente seus produtos correspondam à imagem projetada. Para tal qualidade, é fundamental que as intervenções nos destinos tenham uma maior preocupação com qualidade de vida da população local, já que ao realizar intervenções somente com os turistas, dificilmente se obterá destinos que realmente ofereçam qualidade.

O papel do marketing na imagem de qualquer destino torna-se essencial, pois para KOTLER et al (1994) uma cidade pode ter uma imagem positiva, uma imagem deficiente (pouco conhecida, por ser pequena, carente de atrativos ou por não haver promoção), uma imagem negativa, uma imagem mista (mescla de elementos negativos e positivos), uma imagem contraditória (com pontos de vista opostos sobre alguns aspectos) ou uma imagem demasiada atrativa (que pode criar excessiva ocupação).

É importante compreender que o papel da percepção dos turistas com relação à imagem que eles tem do destino, já que esta imagem é o resultado de uma soma de elementos que produzem em cada turista distintas reações em momentos distintos. Neste caso, se a imagem percebida pelos turistas com relação a um determinado destino estiver coerente com a realidade local, haverá certas particularidades e percepções homogêneas

que geralmente estão diretamente relacionadas com as características de cada mercado-alvo.

Desta forma, para assegurar a prosperidade de um destino turístico é necessário considerar a percepção dos turistas com relação a realidade local, visando assim uma melhor maneira de produzir a identificação/fidelização. Para VALDÉS (1997) os destinos possuem uma dinamicidade, por isto é fundamental avaliar periodicamente a imagem dos mesmos, assim como fatores relacionados ao meio ambiente, à qualidade dos serviços, à distancia percebida, à beleza dos lugares, à sensibilidade de hospedagem e à atitude amistosa da população anfitriã.

4. ESTUDO DE CASO DO DESTINO CURITIBA

Diante da importância do papel do marketing na imagem dos destinos, conforme abordado anteriormente, é necessário identificar se a imagem da cidade de Curitiba realmente corresponde com a percepção dos turistas à imagem projetada de cidade européia, verde e limpa, com uma população mais conservadora e exigente, com bons restaurantes e vida cultural, cosmopolita e segura, de centros de estudos e pesquisas, planejada e com um bom sistema de transporte coletivo, culturalmente importante, ecológica e com qualidade de vida; e quanto desta imagem de cidade afeta na sua imagem de destino turístico.

Curitiba é um destino turístico urbano que cada vez mais apresenta um enorme potencial para o desenvolvimento da atividade turística, em razão de possuir características e peculiaridades singulares, resultado de um planejamento que foi desenvolvido e implementado a longo dos anos e que sem dúvida, por sua continuidade, permitiu a população local adquirir certa qualidade de vida e os turistas algo para conhecer e desfrutar.

Conforme demonstrado na tabela abaixo (01), observa-se que a cidade de Curitiba teve nos últimos anos um crescimento significativo no número de turistas, totalizando em 2005 mais de sete milhões. Este aumento também é percebido no gasto médio, que saltou de

U\$ 37 para U\$ 60 diários, e a receita gerada pela atividade turística teve um crescimento de mais de 80% nos últimos 04 anos. Diante desta situação positiva, caso seja trabalhado de forma seria e coerente com nichos de mercado promissores (eventos e cultura), o turismo em Curitiba seguramente continuará crescendo nos próximos anos.

Tabela 01 – Turismo na Cidade de Curitiba.

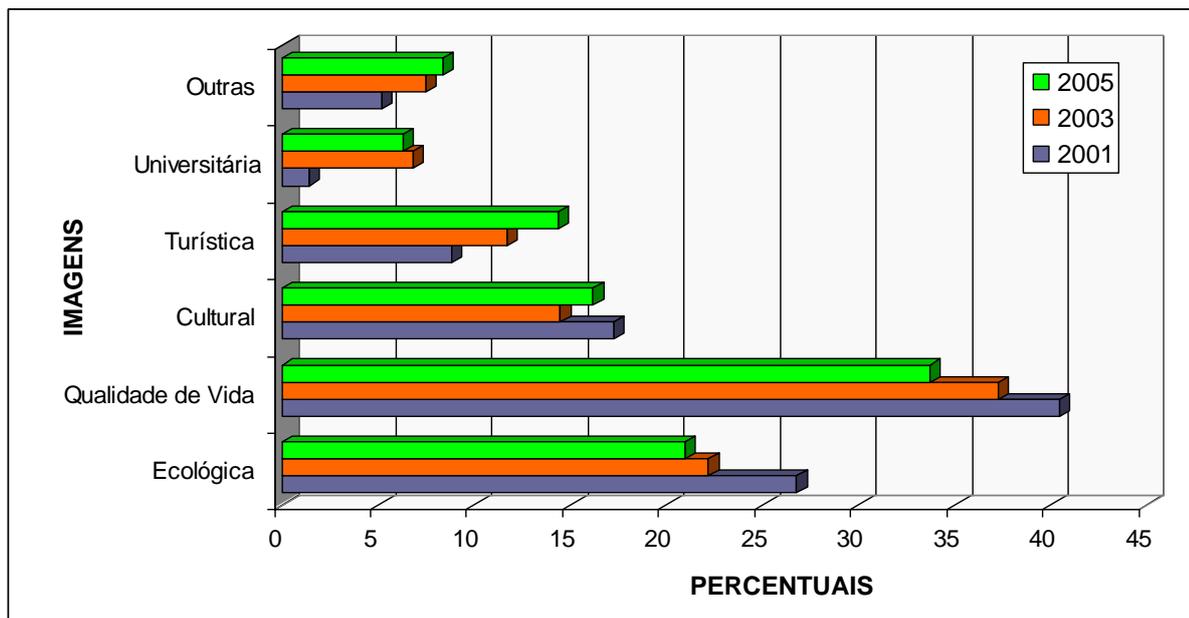
VARIÁVEIS	ANOS				
	2001	2002	2003	2004	2005
Fluxo de Turistas	5.670.614	5.552.244	6.210.930	6.708.641	7.350.912
Permanência Média (dias)	3,9	3,6	3,8	3,3	3,7
Gasto Médio Per Capita/Dia (US\$)	37,8	45,0	47,8	47,5	60,2
Receita Gerada (US\$ por mil)	835.961,92	899.463,47	1.124.000,29	1.067.915,40	1.462.828,4

Fonte: Paraná Turismo

Este significativo crescimento do turismo em Curitiba, esta fortemente relacionado com a imagem que se fortaleceu principalmente nos últimos 15 anos pelo planejamento urbano que enfatizou questões sociais e ambientais na cidade desde a década de 60. Com isto, Curitiba teve vários *slogans* promocionais: capital ecológica, cidade modelo, cidade com qualidade de vida, cidade de primeiro mundo e ainda, cidade sorriso, capital cultural, cidade universitária, capital social. Alguns destes *slogans* marcaram fortemente a cidade no cenário nacional e internacional.

Com base nos dados da PARANÁ TURISMO (2007), foi possível elaborar o gráfico abaixo (01) que visa representar de forma coerente e prática as diversas percepções que os turistas tem da cidade de Curitiba. Permitindo assim visualizar e comparar com maior facilidade cada percepção da imagem que os turistas têm de Curitiba.

Gráfico 01 – Percepção da Imagem de Curitiba – 2001 e 2005.



Fonte: Elaboração própria, baseado nos dados da Paraná Turismo

Observa-se que segundo a percepção dos turistas que visitam Curitiba, a imagem de Curitiba como Cidade com Qualidade Vida teve uma queda nos índices de percepção nos últimos anos, pois passou de 40.5% em 2001 para 37.3% em 2003 e 33.7% em 2005. Esta mesma alteração ocorreu com a imagem de Curitiba como Cidade Ecológica, já que em 2001, 26.8% dos turistas tinham esta percepção, e em 2003 somente 22.2% e em 2005 foram apenas 21%, conforme demonstrado no gráfico anterior (01). Isto se deve em razão principalmente da redução de estratégias de marketing que utilizavam tais elementos-chave em suas ações comunicativas.

Observa-se também que a imagem de Curitiba como Cidade Universitária se manteve estável desde 2003, com índice médio de 6% das percepções dos turistas. Isto se deve em razão que nos últimos 10 anos não se trabalhou este aspecto como elemento de diferenciação, o que fortalece a perspectiva da relação entre as ações comunicativas ou imagem projetada e a percepção ou imagem percebida.

Por outro lado, houve um crescimento nos índices de percepção da imagem de Curitiba como Cidade Cultural, pois passou de 14.5% em 2003 para 16.2% em 2005.

Cabe salientar, que existe uma enorme possibilidade de desenvolver turisticamente Curitiba através de um diferencial de mercado baseado nos aspectos culturais existentes na cidade. Não obstante, para que isto aconteça, torna-se necessário que os eventos culturais, os festivais étnicos e a gastronomia curitibana sejam aproveitados (fomentados) de forma mais ativa e adequados.

O índice de percepção de Curitiba como Cidade Turística também teve um forte crescimento, passando de 8.8% em 2001, para 11.7% em 2003 e 14.4% em 2005, conforme demonstrado no gráfico anterior (01). Apesar deste crescimento, é importante ressaltar que ao ser percebida como Cidade Turística, pode ocasionar um certo desinteresse dos turistas por estar associada a uma massificação do turismo, já que não corresponde a uma definição a um ou alguns elementos específicos da cidade.

Este gráfico (01) sobre as imagens de Curitiba, demonstra uma clara alteração na percepção da imagem por parte dos turistas, pois houve uma expressiva diminuição nos índices perceptivos relacionados à Cidade com Qualidade de Vida e à Cidade Ecologia em razão do forte aumento nos índices perceptivos à Cidade Cultural e à Cidade Turística.

5. CONCLUSÃO

Conforme abordado nos tópicos anteriores, é fundamental que os destinos turísticos fomentem uma imagem que esteja baseada em suas características peculiares para obter um diferencial no mercado. Desta forma, terão mais possibilidades de atrair um maior número de turistas como estarão mais fortalecidos contra os efeitos negativos da globalização, já que tais diferenciais servirão tanto como componentes da imagem do destino como da identidade da população local.

Não se deve esquecer que a imagem de um destino turístico é estruturada através da soma de elementos como empresas, produtos, lugares, serviços, pessoas e costumes. Gerando assim um valor permanente de alta sensibilidade que ajudará os turistas a identificar com mais rapidez e eficiência frente os demais destinos concorrentes.

É importante destacar o fato de que a imagem de um destino turístico deve representar não somente um dos produtos existentes no destino, mas sim todos os produtos que o compõem. Já que como o destino ou produto turístico global é a soma de distintos produtos de uma área ou região determinada.

Não obstante, para desenvolver uma imagem de maneira correta, é fundamental ter conhecimento dos concorrentes e dos consumidores, a capacidade competitiva, assim como a identificação dos objetivos e das estratégias para alcançá-los. Também é necessário fomentar a associação e união dos cidadãos e instituições, e a formação para assumir e trabalhar em pró dos objetivos, utilizando para isto um código de atuação conjunta que denote um espaço de qualidade e excelência, assim como sinergia e coordenação de esforços, planejamento e controle.

Neste contexto e com base nos dados apresentados anteriormente, é possível afirmar que a imagem de Curitiba esta passando atualmente por uma fase de mudança, onde as imagens de Cidade Ecologia e Cidade com Qualidade de Vida eram mais percebidas pelos turistas inicio desta década. Porém, nos dias de hoje, estas imagens já não estão sendo mais percebidas pela maioria dos turistas, que por sua vez, acaba cada vez mais percebendo duas outras imagens de Curitiba, uma como Cidade Cultural e outra como Cidade Turística.

As previsões da OMT (2007) estimam que dentro da demanda internacional, o turismo cultural crescerá mais que as demais tipologias. Desta forma, por Curitiba possuir aspectos culturais significantes, como os eventos culturais, os festivais étnicos e a gastronomia, existe uma enorme oportunidade para fortalecer a cidade como um destino cultural a nível nacional e internacional.

É importante destacar que cada turista percebe o mesmo destino turístico de uma maneira diferente e pessoal, desta forma torna-se essencial identificar a imagem que os turistas têm desse determinado destino e não a imagem que se acredita que ele tenha, em razão que se está tratando de compreender a representação/concepção que os

turistas têm desse destino, e de como isto os identifica com este destino a ponto de escolhê-lo.

6. REFERÊNCIAS

BUHALIS, D. **Marketing the competitive destination of the future.** Tourism Management, volume 21 - 2000.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D., WANHILL, S. **Turismo - Principios y práctica.** México: Diana, 1996.

GALLARZA, M.; GIL, I.; CALDERÓN, H. **Destination imagen: towards a conceptual framework.** Annals of Tourism Research, volume 29 – 2001.

GANDARA, J. **La imagen de calidad ambiental urbana como atractivo turístico: el caso de Curitiba (Brasil).** Estudios y Perspectivas en Turismo. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 2000.

PARANÁ TURISMO. **Estatísticas da Demanda – Curitiba.** Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/turismo>>. Acesso em: 22.mai.2007.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Introducción al turismo.** Madrid: OMT, 1998.

_____. **Estadística del turismo mundial.** Disponible en: <<http://www.world-tourism.org>>. Acesso em: 14.fev.2007.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países.** México: Diana, 1994.



RODRIGUES, R. **Turismo urbano y cultural en internet. En: turismo urbano y patrimonio cultural - Una perspectiva europea.** Sevilla: Diputación de Sevilla. 1998.

VALDES, R. **E acceso psicológico y la noción de posicionamiento en el dominio del turismo: hacia un modelo estratégico de posicionamiento relacional de los servicios turísticos** En: Estudios y Perspectivas del turismo. Buenos Aires: Centro de Investigaciones turísticas, 1997

VALLS, J. **La imagen de marca de los países.** Barcelona: McGraw-Hill, 1992