

A cidade de Natal como centro turístico segundo as percepções do mercado potencial paulista*

A partir de uma pesquisa realizada em São Paulo, o trabalho procura perceber e avaliar o potencial do mercado turístico da cidade de Natal, comparando-a a outras capitais do Nordeste.

Foram aplicadas técnicas como análise fatorial e a análise qualitativa de dados para avaliar fatores de diferenciação de centros turísticos em nove capitais nordestinas.

Baseado nos resultados obtidos, o trabalho sugere recomendações tanto a órgãos públicos como ao setor privado.

Antonio Basílio Filho
Professor do Departamento
de Administração e
aluno do Curso de
Mestrado em
Administração da
Universidade Federal
do Rio Grande do Norte
(In Memoriam).

Tereza de Souza
Wayne Thomas Enders
Professores do Programa
de Pós-Graduação
em Administração
da Universidade
Federal do Rio
Grande do Norte.

* Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) o financiamento deste trabalho através de projeto de pesquisa número 40.1062/82. Agradecem também ao Professor José Augusto Guagliardi da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, pelo apoio recebido quando da realização da coleta de dados.

INTRODUÇÃO

Natal, como a maioria das capitais do Nordeste, apresenta uma vocação natural para turismo. É caracterizada por praias bonitas, clima tropical, vida tradicional e outras atrações do *mystique* nordestino. Contudo, como centro turístico tem, relativamente, pouca expressão e encontra-se apenas num estágio incipiente desta atividade no momento em que o mercado interno está demonstrando um potencial maior. Assolada, como as outras capitais nordestinas, por problemas econômicos, o setor turístico representa uma solução parcial e a curto prazo, limitado, em grande parte, pela capacidade da cidade implementar uma estratégia para aproveitá-lo.

Com o propósito de melhor aproveitamento deste setor o presente trabalho analisa a região da Grande Natal, em comparação com as demais capitais nordestinas, como centro turístico segundo ponto de vista do turista potencial paulista. Partindo do conceito que o turismo é um produto regional, com determinadas características e qualidades, o estudo focaliza Natal dentro do grupo de seus principais concorrentes: as outras capitais do Nordeste, e procura obter informações úteis para a formulação de uma estratégia visando capturar uma fatia maior desse mercado potencial.

Dentre as capitais nordestinas, Salvador, Fortaleza e Recife têm a maior participação no mercado turístico da região. Tal fato é fruto, dentre outros fatores, de uma considerável tradição e infra-estrutura existentes, o que estimula e apóia as atividades do setor turístico. Sendo essas capitais centros conhecidos de atração turística, necessário se fez, para Natal poder concorrer, uma análise de como o turista potencial a percebe e avalia em comparação a essas e demais capitais nordestinas.

Diante de tais constatações, estudos recentes, cujos, objetivos principais foram o de avaliar a Grande Natal como centro turístico (Fernandes, 1983) e os recursos humanos ligados ao setor (Araújo, et alii, 1983), constataram que a cidade de onde se origina o maior número de turistas para Natal é São Paulo. Com base nestas informações a cidade de São Paulo pode ser considerada como o mercado potencial mais expressivo para Natal. Portanto, e devido à inviabilidade de pesquisar vários mercados, ela foi escolhida como local para as entrevistas dos turistas potenciais, visando a obtenção de informações sobre os mesmos, na qualidade de consumidores.

Neste contexto o estudo parte do pressuposto de que turismo é um produto, uma conceituação que foi anteriormente definida por Boullon (apud Bonald, 1978: 31), Svart (1976:320-321), Wahab (1977:26) e outros. Assim, dentro deste enfoque o conceito de "produto turístico" foi entendido como uma combinação de elementos turísticos tais como infra-estrutura, atrações, serviços, ambiente, e outros, ofertados ao turista. Tal produto composto não difere, conceitualmente, de outros produtos oferecidos em outros mercados. Portanto, o levantamento de dados em São Paulo procurou informações mercadológicas sobre desejos, atrações preferidas, fontes de informações turísticas bem como a percepção e avaliação da cida-

de de Natal como centro turístico em relação às demais capitais nordestinas.

OBJETIVO

O objetivo do presente trabalho é obter informações sobre o mercado potencial de turistas com o fim de ajudar a região da Grande Natal a adaptar uma estratégia para atrair uma maior parcela deste mercado frente aos concorrentes e procurar identificar as características que mais sensibilizam os turistas paulistas a visitarem um determinado centro turístico. Para o Nordeste, buscar identificar quais as características que os turistas utilizam como base de diferenciação entre as capitais como centros turísticos. Uma vez identificadas as bases de diferenciação, procurar medir como o turista avalia a cidade de Natal como atração turística em comparação com as outras capitais nordestinas. Para melhor dirigir esforços mercadológicos tentar identificar as fontes que os paulistas mais utilizam para conseguirem informações sobre centros turísticos.

PROCEDIMENTOS

A coleta de dados foi feita dentro da sala de espera no aeroporto de Congonhas na cidade de São Paulo, no mês de fevereiro de 1983. Cento e dezenove pessoas, que costumavam fazer turismo, foram escolhidas para participar numa sessão de entrevista/questionário.

Visando a melhor conhecer o mercado potencial, foram coletadas informações sobre aspectos social, econômico e demográfico do respondente, além de dados sobre suas atividades de turismo no passado. As informações sobre o que o turista procura e quais as fontes de informação mais relevantes foram obtidas diretamente, através de questões abertas.

Para analisar a maneira como o respondente percebe e diferencia as capitais nordestinas como centros turísticos, foi pedido de cada pessoa entrevistada uma avaliação subjetiva de cada uma dessas cidades. Cada entrevistado avaliou, baseado em vinte e nove características especificamente ligadas a turistas. Foi utilizada uma escala de um a sete, onde o valor **um** era a menor avaliação, o valor **sete** a máxima e o valor **quatro** a avaliação média, na opinião do entrevistado.

As resultantes 119 matrizes de nove cidades por vinte e nove características foram, então, pré-processadas para obter valores médios que representassem as avaliações das diversas capitais feitas pelo grupo como um todo. A esta nova matriz, permanecendo nove por vinte e nove, aplicou-se a técnica de análise fatorial com os objetivos de identificar os fatores básicos de diferenciação entre as cidades e obter avaliações numéricas para cada cidade em cada fator. Desta maneira mostram-se não apenas os critérios subjetivos de diferenciação entre as capitais nordestinas como centros turísticos utilizados pelos turistas potenciais, mas, também, a percebida posição de cada cidade em relação às outras.

RESULTADOS

Sem dúvida, o turista escolhe seu destino turístico com certa esperança ou perspectiva sobre o que

vai encontrar ao chegar no lugar de destino. Devido a uma gama de possíveis atrações e outras características que poderiam influir na escolha de um centro turístico, é importante, na formulação de uma estratégia de marketing, saber o que o turista prefere no lugar que ele decide visitar.

Quando indagado sobre a atração principal do lugar visitado na sua última viagem de turismo, os entrevistados citaram uma ampla variedade de atrações. Porém, conforme apresentado na Tabela 1, ver-se-á que há um reduzido número de atrações que são de importância primordial para a grande maioria das pessoas entrevistadas. As cinco primeiras atrações citadas representam um total de mais de 83% de respostas dos entrevistados.

Tabela 1
Fator principal de atração na última viagem turística

FATOR	Nº	%
Praias	48	40,68
Beleza natural	16	13,56
Conhecer	14	11,86
Fatores históricos	12	10,17
Clima	08	6,78
Carnaval	08	6,78
Bairros mistos	03	2,54
Parentes	02	1,69
Cidade bonita	02	1,69
Hospitalidade	02	1,69
Cidade balneária	02	1,69
Pescaria	01	0,85
SUB-TOTAL	118	100,00
NÃO RESPONDEU	01	
TOTAL	119	

A existência de praias é a atração turística claramente destacada. Ela representa a característica principal em mais de quarenta por cento das viagens turísticas. Beleza natural, desejo de conhecer um determinado lugar, e o fator histórico representam outras atrações importantes, somando 35,59% das atrações principais citadas. Ainda de importância para o Nordeste, dois fatores também destacaram-se entre as atrações mais citadas: clima e carnaval.

Quando solicitado a escolher as características de uma listagem de vinte e nove fatores turísticos especificamente relevantes para o Nordeste, houve três das cinco mais citadas (ver Tabela 2) demonstrando uma coincidência com as características da Tabela 1, espontaneamente mencionadas pelos turistas. Novamente as praias mostram-se ser a atração mais frequentemente preferida. Além de área natural e clima, que foram também identificados pelos turistas potenciais, destacaram importância à existência de hotéis e custo acessível das atividades turísticas.

Na tentativa de identificar os fatores básicos que são importantes para os turistas potenciais na diferenciação das capitais nordestinas como centro turístico, foi feita uma análise fatorial das avaliações subjetivas das nove capitais com base nas avaliações de 29 características. De acordo com os resultados

Tabela 2
PREFERÊNCIA DE CARACTERÍSTICAS DE ATRAÇÃO TURÍSTICA, SEGUNDO A ORDEM DE IMPORTÂNCIA, DADA PELOS TURISTAS PAULISTAS

CARACTERÍSTICAS DE ATRAÇÃO TURÍSTICA	1ª	2ª	3ª	Nº VEZES	
	ORDEM DE IMPORTÂNCIA	ORDEM DE IMPORTÂNCIA	ORDEM DE IMPORTÂNCIA	abs.	%
Praias	44	16	08	68	57,1
Hotel	14	16	14	44	37,0
Custo Atividade Turística	10	10	05	25	21,0
Área Natural	09	07	07	23	19,3
Clima	05	12	05	22	18,5
Segurança	04	08	06	18	15,1
Receptividade da Cidade para com o Turista	05	03	08	16	13,4
Eficiência de Recursos Humanos	03	05	05	13	11,0
Transporte	03	04	06	13	11,0
Artesanato	01	08	03	12	10,1
Folclore	01	04	07	12	10,1
Higiene	02	04	05	11	9,2
Hospitalidade de Recursos Humanos	04	02	04	10	8,4
Monumentos Históricos	02	02	04	08	6,7
Comida Típica	-	03	05	08	6,7
Acesso Aeroviário	01	03	04	08	6,7
Honestidade de Recursos Humanos	01	02	04	07	5,9
Hotel Beira-Mar	02	02	02	06	5,0
Cidade Agradável	01	01	04	06	5,0
Serviço de Excursão Turística	02	01	02	05	4,2
Acesso Rodoviário	02	01	01	04	3,4
Restaurante	-	01	03	04	3,4
Cidade Bonita	01	01	02	04	3,4
Camping	-	-	02	02	1,7
Agências de Viagem	-	02	-	02	1,7
Acesso Ferroviário	-	-	01	01	0,8
Motel	-	-	-	-	-
Acesso Hidroviário	-	-	-	-	-
TOTAL	119	119	119	-	-

apresentados na Tabela 3 constata-se que, das 29 variáveis específicas, foram identificados dois fatores globais de diferenciação e avaliação que, juntos, explicam 94,7% da variação entre as cidades nas suas avaliações originais.

O primeiro, e mais importante, fator de diferenciação, identificado pelas variáveis a ele mais associadas explicou 80,6% da variação total entre as avaliações originárias das nove capitais. Tal identificação representa, basicamente, um fator geral de infra-estrutura e atração turística que inclui a presença de atividades, serviços, infra-estrutura, e condições de custos.

O segundo fator, que corresponde à segunda base de diferenciação, explicou 14,2% da variação total dentre as avaliações originais. Focalizaram-se neste fator, essencialmente, os aspectos de higiene, segurança e honestidade dos recursos humanos.

Enquanto o primeiro fator é bastante abrangente, relacionado nitidamente com aspectos turísticos, o segundo é mais especificamente definido, representando uma preocupação do turista potencial com aspectos de cidades não limitados às atividades turísticas; entretanto, tais aspectos pesam na avaliação de centros alternativos quando da escolha de um lugar para fazer turismo.

Tabela 3
FATORES SUBJETIVOS DE DIFERENCIAÇÃO ENTRE AS
CAPITAIS NORDESTINAS COMO CENTROS TURÍSTICOS
SEGUNDO TURISTAS POTENCIAIS DE SÃO PAULO.

VARIÁVEIS	FATORES	INFRA-ESTRUTURA E ATRAÇÃO TURÍSTICA	HIGIENE, SEGURANÇA E HONESTIDADE
Praias		0,87	-
Clima		0,89	-
Artesanato		0,97	-
Folclore		0,96	-
Monumentos Históricos		0,92	-
Comida Típica		0,97	-
Área Natural		0,71	-
Hotel		0,98	-
Hotel Beira-Mar		0,96	-
Motel		0,97	-
Camping		0,97	-
Acesso Ferroviário		0,95	-
Acesso Aeroviário		0,96	-
Acesso Rodoviário		0,96	-
Acesso Hidroviário		0,96	-
Restaurantes		0,99	-
Agências de Viagens		0,97	-
Serviços de Recreação		0,98	-
Receptividade da Cidade		0,94	-
Cidade Bonita		0,90	-
Cidade Agradável		0,83	-
Custo de Atividade Turística		0,97	-
Eficiência dos Recursos Humanos		0,96	-
Hospitalidade dos Recursos Humanos		0,92	-
Honestidade dos Recursos Humanos		-	0,86
Transporte		0,92	-
Segurança		-	0,96
Higiene (limpeza)		-	0,97
Serviços de Excursão Turística		0,99	-
% TOTAL DA VARIAÇÃO EXPLICADA		80,6	14,2
% DA VARIAÇÃO TOTAL EXPLICADA		94,7%	

É relevante comentar o número de fatores importantes definidos pelo grupo e a natureza dos mesmos. Em estudos recentes, realizados na Cidade de Natal, uma metodologia semelhante foi aplicada a grupos de turistas (Fernandes, 1983) e empresários do setor privado e gerentes de órgãos ligados à atividade de turismo (Takahashi, 1984). Os resultados do trabalho com os turistas mostraram que os mesmos explicitaram três fatores de diferenciação: (1) infra-estrutura, atrações culturais e artesanatos; (2) hospitalidade e ambiente tropical; e (3) segurança, honestidade, acessibilidade econômica e deficiência do folclore (Fernandes, 1983:37). Os dois grupos de pessoal fornecedor de serviços definiram quatro fatores: (1) infra-estrutura e tradição cultural; (2) calor humano e clima agradável; (3) custo elevado e deficiência de segurança e higiene; e (4) praia e hotel a beira-mar (Takahashi, 1984:76). Os grupos analisados nesses trabalhos apresentaram um maior número de fatores de diferenciação com características mais específicas.

Aparentemente, segundo comparação destes resultados, quanto mais a pessoa conhece os lugares

mais detalhada é sua base de diferenciação entre eles para fins de turismo. De modo geral, o grupo de turistas potenciais paulista não conhece, de perto, as capitais nordestinas e, portanto, formam uma imagem das mesmas como centros turísticos numa percepção mais geral do que a das pessoas que têm esse conhecimento. Do ponto de vista mercadológico, estas informações implicam na existência de um espaço para influenciar o mercado potencial através de uma campanha direcionada para estes fins.

As avaliações relativas das nove capitais nos dois fatores encontram-se na Figura 1. A cidade de Natal, objeto de estudo em relação às demais capitais nordestinas, ficou em quarto lugar nos dois fatores.

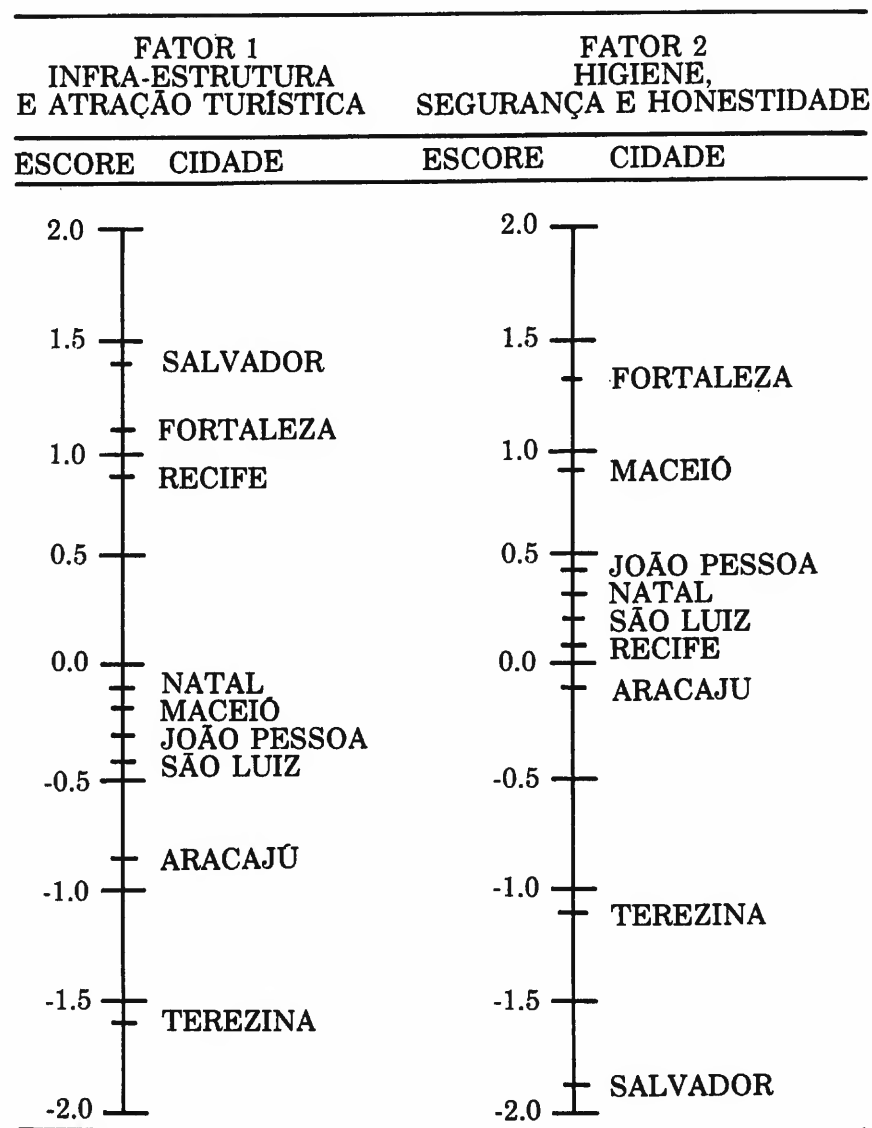


Figura 1

Avaliação subjetiva das nove capitais nordestinas baseada em dois fatores de diferenciação, segundo turistas potenciais de São Paulo.

Com relação ao primeiro fator, ou seja, infra-estrutura e atração turística, a cidade de Salvador, na opinião dos entrevistados, é mais valorizada do que as demais capitais nordestinas, seguida pelas cidades de Fortaleza e Recife. No fator de higiene, segurança e honestidade Fortaleza recebeu a melhor avaliação, seguida por Maceió e João Pessoa, antes de Natal. É interessante notar que neste fator, Salvador ficou destacadamente em último lugar.

Nos dois fatores a posição de Natal, na opinião do mercado potencial, é levemente favorável. No fator infra-estrutura e atração turística, foi superada

apenas pelos centros que tradicionalmente recebem a maior parcela de turistas no Nordeste. No segundo fator, higiene, segurança e honestidade, não fica muito longe das três cidades melhor avaliadas. Porém, fica claro que, na opinião dos turistas potenciais, Natal apresenta-se em segundo plano nos dois fatores. Com o objetivo de conquistar uma melhor parcela do mercado torna-se necessário tomar providências para criar uma melhor imagem para este mercado.

Na tentativa de identificar quais as fontes de informação mais utilizadas pelos turistas constatou-se que, quando da realização de sua última viagem, 47,41% tinham obtido informações através de amigos (ver Tabela 4). Em seguida, 14,65% afirmaram que as informações foram conseguidas através de revistas, enquanto 10,34%, por intermédio de parentes. Segundo os dados apresentados na tabela estas três fontes foram as mais significativas, seguidas das demais, com percentuais de 6,03% e menos. Em síntese, pode-se afirmar que a publicidade é o fator de maior importância como meio de informação, uma vez que totaliza 57,85% das fontes utilizadas pelos turistas paulistas quando decidem realizar uma viagem.

Tabela 4

PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÕES ACERCA DOS LUGARES VISITADOS NA ÚLTIMA VIAGEM TURÍSTICA

FONTE DE INFORMAÇÕES	Nº	%
Amigos	55	47,41
Revista	17	14,65
Parentes	12	10,34
Agências de Viagens	07	6,03
Jornal	07	6,03
Já conhecida	05	4,31
Propaganda Turística	02	1,72
Formação Educacional	02	1,72
Serviço de Recursos Humanos VASP	02	1,72
Fatos Históricos	02	1,72
Viagem de Trabalho	02	1,72
Ser da Região	01	0,86
Por Curiosidade Pessoal	01	0,86
Contatos através de negócios	01	0,86
SUB-TOTAL	116	100,00
SEM RESPOSTA	03	-
TOTAL	119	-

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A aplicação das técnicas, tanto a análise fatorial utilizada para identificar um número pequeno de fatores básicos importantes de diferenciação, como a análise qualitativa dos dados, apresentaram-se de forma satisfatória. No que concerne a primeira técnica, esta reduziu as 29 variáveis analisadas para dois fatores de diferenciação de centros turísticos das nove capitais nordestinas. Posicionou, através do fornecimento de medidas numéricas subjetivas, cada uma destas capitais com relação às demais, segundo os dois fatores de diferenciação. Natal, que foi objeto de estudo dentre as demais, posicionou-se entre as quatro primeiras capitais nordestinas em ambos os fatores de diferenciação e sua avaliação, segundo opinião dos entrevistados.

Foram identificadas as características turísticas de uma região ou centro turístico que mais motivam os turistas a realizarem suas viagens, destacando-se praias, hotel, custo de atividade turística, área natural e clima, como as mais importantes. A publicidade demonstrou-se como o fator mais relevante para o turista quando da obtenção de informações sobre um lugar que deseja visitar.

Após a análise dos resultados a que chegou este trabalho sugere-se que tanto os órgãos públicos como as empresas do setor em Natal tenham uma maior percepção de que o desempenho de suas atividades de bens e serviços turísticos são oferecidos a um mercado consciente de seus desejos e da utilidade dos produtos que demandam. Aliada a esta conscientização ressalta-se um melhor aproveitamento dos recursos turísticos existentes. Num primeiro passo, poderá ser desenvolvido um programa de divulgação das atrações turísticas já existentes em Natal hotéis, praias e outros capaz de sensibilizar o turista potencial. Paralelamente, poderá ser iniciado um programa de melhora da infra-estrutura na orla marítima, segundo exigências dos turistas, além de melhorar a imagem da cidade no que concerne a segurança, higiene e honestidade.

BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, Matilde Medeiros de; **ENDERS**, Wayne Thomas & **MENDES**, Nilza Maria Molina - Avaliação dos recursos humanos do setor turístico de Natal: uma análise das percepções dos turistas, *Anais da VI Reunião Nacional da ANPAD*. Edição do MEC/ CAPES (1983, p. 222-232.)

BONALD, Olímpio *Planejamento e organização do turismo*. Recife, EMPETUR, 1978.

FERNANDES, Francisco Dámar - *O uso de avaliações subjetivas na análise e planejamento do setor turístico de Natal*. Dissertação de Mestrado, Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 1983.

SVART, R. V. - Environmental preference migration: a review. *Geographical Review*, 66(3):314-30, July 1976.

TAKAHASHI, Bernardo Tetuo

Planejamento turístico de Natal: uma análise comparativa entre as percepções dos fornecedores públicos e privados e a dos próprios turistas. Dissertação de Mestrado, Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 1984.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel *Introdução à administração do turismo*. São Paulo, Pioneira, 1977.