

Identidade de marca como atrativo turístico a partir da percepção de turismólogos sobre Ponta Negra/RN

Mariana Bárbara de Souza¹
Islaine Cristiane O. G. da S. Cavalcante²

Resumo

A atividade turística apresenta valores altos no país, a cidade de Natal/Rio Grande do Norte (RN) e a praia de Ponta Negra/Rio Grande do Norte (RN) apresentam bons posicionamentos nos rankings do turismo e a atividade vem crescendo como uma prática de significativa importância no contexto nacional e internacional. Quando se pensa em viajar, conhecer novos lugares, cria-se uma expectativa sobre o destino o qual o turista espera atingir. Esta expectativa é despertada pela imagem que a cidade transmite, independentemente se o local possui uma identidade de marca forte ou não. A pesquisa possui uma abordagem exploratória e descritiva, realizada por meio da aplicação de questionário *online* com turismólogos que trabalham, moram ou visitaram o local nos últimos 6 meses. O estudo inicia trazendo contribuições sobre marca, turismo e imagem; e tem como objetivo analisar o valor da marca da praia de Ponta Negra/Rio Grande do Norte (RN) como atrativo turístico a partir da percepção dos turismólogos, partindo do pressuposto que uma das praias mais conhecidas da cidade, possuindo o cartão postal característico de quando se pensa no local, vem perdendo seu valor diante da percepção dos profissionais. Dessa forma, após a análise dos resultados, algumas reflexões surgiram ao longo da pesquisa, como o questionamento sobre os turismólogos não mencionarem atrativos locais como alternativas a Ponta Negra/RN, focando em atrativos nas cidades vizinhas, porém, nos resultados também consta que outros atrativos da cidade estão sendo mais buscados a partir da percepção dos pesquisados. Diante de toda a análise, foi percebido que a praia mantém seu valor, mas precisa de ferramentas para que esse bom posicionamento se mantenha futuramente, pois com os resultados indicando outros potenciais focos de atenção da atividade turística, há necessidade de melhorias e uma boa gestão da imagem da praia para que a hipótese atual da pesquisa não venha ser confirmada futuramente.

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). <http://lattes.cnpq.br/5540260101452070>. E-mail: marianabarbaras@gmail.com

² Mestra em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bacharel em Turismo pela UFRN. Membro do grupo de Pesquisas em Marcas e Marketing da UFRN.

Bacharelado em Administração pela UFRN.

Técnica em Gerência de produção pelo Serviço de Aprendizagem Industrial (SENAI). Professora Substituta pelo Departamento de Turismo da UFRN. <http://lattes.cnpq.br/3366873537781490>. E-mail: islaine_cristiane@hotmail.com



XVII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

IMPACTOS DA PESQUISA E DA
PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E
HOSPITALIDADE NA SOCIEDADE

02 A 04 DE DEZEMBRO DE 2020
WEBSEMINÁRIO
ANAIS ANPTUR | ISSN 2359-6805

Palavras-chave: turismólogo; identidade de marca; imagem.