

A IMAGEM DE GOIÂNIA SOB O OLHAR DO TURISTA QUE VISITA A CIDADE¹

Clarinda Aparecida da Silva¹

Lôise Alves de Castro²

Poliany Teixeira de Oliveira³

¹ Profa. Dra. da Coordenação de Turismo e Hospitalidade do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG) – Campus Goiânia - clarinda.silva@ifg.edu.br

² Aluna do Curso Superior de Tecnologia em Gestão em Turismo do IFG - Campus Goiânia/Bolsista do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC-CNPq/IFG) - loisealves@hotmail.com

³ Aluna do Curso Superior de Tecnologia em Gestão em Turismo do IFG - Campus Goiânia/Bolsista do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC-CNPq/IFG) - polianyturismo@gmail.com

Resumo

Nesse artigo procuramos analisar a imagem de Goiânia (Goiás-Brasil) construída por meio do contato direto do turista com a cidade de Goiânia. O levantamento bibliográfico sobre o tema e a investigação de campo, utilizando-se da aplicação de questionários aos turistas que visitam Goiânia foram os instrumentos utilizados para gerar dados e subsidiar a investigação. A pesquisa de campo foi realizada com 97 turistas em diversos hotéis de diferentes regiões da cidade. A análise de conteúdos foi o caminho, posteriormente, seguido para a interpretação dos resultados e, portanto, para a compreensão dos significados que os sujeitos exteriorizam nas suas respostas. Os resultados dessa investigação permitem-nos perceber que os locais de maior destaque, vistos pelos turistas são os mesmos encontrados em qualquer cidade do país, ou seja, os *shopping centers*. Esses visitantes pouco se interessam pelos atrativos históricos e culturais da cidade. Esse fator lança como desafio ao *trade* turístico trazer ao olhar do turista os valores culturais da cidade e remete à necessidade dos gestores terem uma preocupação com a imagem de Goiânia como fator de atratividade e de divulgação da cidade como produto turístico

Palavras- Chave: Imagens. Turismo. Goiânia

Considerações Iniciais

O objetivo desse estudo é analisar a imagem de Goiânia construída por meio do contato direto do turista com a cidade. Objetivamos ainda compreender quais as motivações, impressões, percepções, valores, preferências e sugestões que estão na origem da formação dessa imagem. Para contextualizar e problematizar a discussão trazemos algumas reflexões a respeito do conceito de imagens e turismo e de imagens midiáticas da cidade de Goiânia. Em seguida apresentamos os caminhos percorridos para o desenvolvimento dessa investigação. Posteriormente discutimos o perfil dos turistas entrevistados e as imagens de Goiânia sob o olhar desse turista.

Imagens: abordagens teórico conceituais

O termo imagem conduz a várias acepções que diferem conforme a abordagem epistemológica ou as disciplinas e campos de pesquisa nos quais os estudos sobre a imagem são

¹ Pesquisa Desenvolvida no Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC CNPQ/IFG) em 2013/2014, sob orientação da profa. Dra. Clarinda Aparecida da Silva

desenvolvidos. Nesse estudo, baseado em Rodrigues (2008) e Bignami (2002), definimos imagem como a expressão de todos os conhecimentos, impressões, percepções, emoções, que um indivíduo ou grupo têm a respeito de um objeto ou sobre um determinado local.

A percepção que os indivíduos têm dos lugares geralmente é formada a partir da vivência do observador com esses locais, das crenças ou ideologias que ele carrega. O conjunto de significados que são atribuídos a um local está intimamente relacionado com as experiências que temos com ele. Ao pensarmos em um lugar, por exemplo, vêm em nossa mente fatos que vivenciamos, relatos que ouvimos de outras pessoas, nossas expectativas em relação à esse lugar, informações e imagens construídas pelos meios de comunicação. Esses e outros referenciais nos fazem construir imagens dos lugares. Muitas vezes a imagem que os indivíduos estabelecem sobre uma determinada localidade é influenciada pelo *marketing* ou por determinados agentes com objetivo de favorecer a valorização e comercialização da paisagem, como no caso dos destinos turísticos. As imagens nesse caso são capazes de criar os lugares desejados e inseri-los em uma lógica global do consumo visual das paisagens enobrecidas para o lazer e o turismo.

De acordo com Echtner e Ritchie (1991) apud Oliveira e Harb (2012) a imagem de um destino turístico pode ser formada a partir de três dimensões: a orgânica que é constituída por meio da literatura, de informações de amigos e família acerca do destino; a induzida que é construída por entidades interessadas em vender o destino turístico a partir de campanhas promocionais, feiras, artigos em revistas especializadas dentre outros meios de divulgação, e a dimensão complexa formada quando o turista tem uma ideia real derivada de seu contato direto com o destino.

A imagem da cidade, induzida pelos agentes turísticos pode atrair o turista, porém uma infraestrutura urbana e turística precária poderá atuar como um fator negativo. Isso diminui o interesse do visitante, criando, muitas vezes, uma imagem oposta à que foi promovida. Além disso, o turista, por meio da chamada propaganda “boca-a-boca”, poderá divulgar negativamente o destino visitado, o que recai em uma redução da demanda turística local.

É válido também considerar que imagens predeterminadas sobre o destino turístico influenciam, posteriormente, na forma de avaliação desse local, visto que, muitas vezes, as expectativas não correspondem à realidade. Nesse caso, a imagem que o turista tem do lugar visitado não será tão unicamente gerada pela forma como esse lugar se expressa ao seu olhar, mas pela junção do esperado com o encontrado. Ela é a soma das informações e das experiências com esse destino (GÂNDARA, 2007). Segundo Rodrigues (1999) apud Gândara (2007, p.7) “lá imagem se forma en la mente de los individuos en razón de sus fantasias, mientras los promotores del espacio turístico procuran captar estas imágenes e ir al encuentro de ellas.”

Para Chagas e Dantas (2008) no Brasil as pesquisas sobre imagem de destinos turísticos ainda são poucas e isso pode ser um dos fatores dos baixos benefícios oriundos do incremento do turismo no país. Portanto, a imagem dos locais turísticos é uma importante ferramenta a ser trabalhada no processo de desenvolvimento turístico de uma localidade. O estudo da imagem dos destinos turísticos poderá oferecer subsídios para os agentes turísticos, públicos e privados, ampliar o potencial do lugar e o poder de negociação nos mercados turísticos (OLIVEIRA e HARB, 2012).

Logo, é fundamental entender a percepção que os visitantes possuem sobre o local visitado contribuindo, desta forma, para o desenvolvimento de estratégias que atraia máxima demanda para determinado destino. De acordo com Rodrigues (2008) o desafio do mercado turístico atual é identificar que referências o destino turístico desperta no imaginário do público alvo. Portanto, embora os estudos da imagem de destinos turísticos no Brasil, ainda são escassos, esse tema é de extrema relevância, sendo reconhecido internacionalmente por diversos profissionais da área, salienta Chagas e Dantas (2008). Segundo os autores as pesquisas sobre a imagem de destinos turísticos se revestem de importância no processo de desenvolvimento do turismo numa localidade, principalmente, como tentativa de dar suporte ao desenvolvimento sustentável do destino.

Nessa perspectiva de raciocínio, a identificação e a análise da imagem do turista sobre a cidade de Goiânia constitui-se em uma ferramenta relevante para dinamizar o turismo receptivo de maneira positiva. Isso deve promover a cidade e contribuir com o planejamento da atividade turística local.

O Turismo e as Imagens de Goiânia

Goiânia desde sua origem tem sido palco de um conjunto de representações, as quais dão subsídio à construção de imagens sobre a cidade. Nasceu, na década de 1930, associada à ideia de uma cidade planejada e moderna. A nova capital deveria representar o ‘novo’ e o ‘moderno’ para se afirmar como sede do Governo e, finalmente, trazer o “progresso” para Goiás. Da “cidade moderna associada ao progresso”, inúmeras outras representações de Goiânia foram construídas. (SILVA, 2012).

Nos últimos anos, a capital goiana vem se destacando na história do turismo de eventos e negócios ganhando uma nova identidade no cenário nacional. A organização de congressos, simpósios, fóruns, especialmente da área médica, de agronegócios, da construção civil, da indústria farmacêutica e de confecções está entre as estratégias que os gestores urbanos adotam para fortalecerem a cidade como polo de atração de capitais. A existência de polos confeccionistas, de várias feiras livres especializadas em confecções, calçados, acessórios etc., também justifica um turismo de negócio em Goiânia. (SILVA, 2012). Dentre esses polos, vale destacar: a Avenida 85 que possui comércio variado, em torno de 400 lojas no setor de vestuário; a Avenida Bernardo Sayão, considerada o maior *shopping* a céu aberto da América do Sul, com mais de 1.200 lojas e a Estação Goiânia que conta com 3.624 bancas, especializadas em confecções, acessórios, lingerie, entre outros produtos. No que se refere às feiras livres, cabe salientar a Feira Hippie, que possui mais de 6 mil expositores e recebe cerca de 50 mil visitantes por domingo (CURTA MAIS GOIÂNIA, n. 18, a. 2, p.18, 2008). É observável, então, que, conforme destaca Silva (2012, p. 106),

a demanda turística que chega à Goiânia, motivada por tratamento de saúde, negócios e outros serviços, está relacionada à polarização que Goiânia, como metrópole, exerce na região. A capital goiana assume, sua condição de centro populacional, financeiro, de saúde, de serviços e negócios, que abrange, essencialmente, todo o estado de Goiás, o sul do Tocantins e a porção leste de Mato Grosso.

Em decorrência desse processo, diversas mudanças são constatadas na paisagem da cidade. Verifica-se a criação de empresas, sobretudo, no âmbito dos serviços especializados voltados, principalmente, para os empreendimentos hoteleiros nacionais e internacionais. Novos empreendimentos hoteleiros idealizados para o atendimento de “homens de negócios” adensam a infraestrutura já existente, tais como: o Biss In – Hotel Empresarial, Plaza In Flat Hotel, Hotel *Comfort Flamboyant*, dentre outros (MOYSÉS *et al*, 2007). De acordo com o censo hoteleiro de 2012 (SEBRAE-GO/ABIH-GO, 2012) a capital goiana conta hoje com a existência de 153 unidades hoteleiras, sendo: 56% pertencentes à categoria simples, 24% à categoria econômica, 8% são classificados como turísticos, outros 8% como categoria superior e apenas 1% se classificaram como pertencentes à categoria luxo. Dos 153 empreendimentos hoteleiros identificados pelo censo, 5% deles pertencem a redes de hotéis nacionais e apenas 3% fazem parte das cadeias internacionais. Além disso, um forte mercado empresarial justifica a construção de grandes empreendimentos de apoio logístico, capazes de inserir Goiânia no circuito do turismo de negócios e eventos. (MOYSÉS *et al*, 2007, p. 47).

Nesse contexto, a cidade para ser comercializada necessita ser projetada por meio de imagens que provoquem nos possíveis turistas o desejo de consumo das paisagens, dos atrativos, dos serviços e das experiências que determinada localidade pode oferecer (ALBERNAZ, 2009).

[Digite texto]

Surgem, então, baseadas, principalmente, nas características econômicas, socioculturais e paisagísticas da cidade diversas Goiânias: a “Capital *Art Déco* do Brasil”, “Goiânia *Country*”, “Cidade dos Parques”, “Capital das Praças e Jardins”, “Capital dos Negócios”. São imagens que circulam nos discursos do poder público e da mídia turística e instigam os visitantes a diferentes formas de ver e de representar a cidade, sobrepondo, muitas vezes, a cidade desejada e imaginada sobre a real. (SILVA, 2012)

Todavia, a imagem dos destinos turísticos não está somente relacionada com as ações midiáticas. “Ao analisar a imagem de um destino turístico é fundamental ter presente como a percebem os turistas”, destaca Gândara (2007, p. 2). É a imagem que o turista tem do destino turístico que delimita a oferta de produtos e serviços que possam satisfazer suas necessidades em relação aos equipamentos turísticos. Para além da materialidade da cidade é preciso, também compreender as dimensões simbólicas que ela apresenta ao olhar do turista. Portanto, torna-se necessário conhecer a percepção do turista em relação ao lugar visitado. Cabe, contudo, compreender como diferentes turistas que visitam a capital goiana constroem e reelaboram símbolos para a cidade diante de uma realidade apropriada e em constante construção pelos meios de comunicação de massa.

Com base nesse viés interpretativo questionamos: Qual a imagem que os turistas que visitam Goiânia têm da cidade? Os visitantes à Goiânia reconhecem as características da cidade, definidas pela mídia como elementos diferenciadores da atratividade urbana? Qual a influência das imagens divulgadas pelo *trade* turístico na construção das imagens de Goiânia pelo turista? Que lugares e paisagens da cidade se destacam ao olhar do turista? Que elementos positivos e negativos compõe a imagem que o turista tem de Goiânia? O que na cidade de Goiânia chama atenção do turista? Quais as percepções, preferências e sugestões do turista quanto à atratividade, aos serviços e à infraestrutura da cidade?

Para responder a esses questionamentos concebemos um conjunto de ideias, técnicas e/ou estratégias que foram empregados para gerarem dados e subsidiar a discussão, conforme apresenta o seguinte item.

Caminhos da Pesquisa

Esse processo tem início com a revisão da bibliografia, realizada continuamente durante o desenvolvimento desse estudo. O aspecto teórico metodológicos utilizados no desenvolvimento desta investigação teve como subsídios os trabalhos de: Prysthon (2006) que traz uma coletânea de estudos sobre imagens da cidade; Gândara (2007) que discute a Imagem dos destinos turísticos urbanos; Rodrigues (2008) que em sua dissertação de mestrado aborda a imagem de Portugal como destino turístico em Fortaleza – Brasil; Oliveira e Harb (2012) com as reflexões sobre a imagem do destino turístico e a influência na tomada de decisão do visitante; Silva (2012) a qual discute as representações sociais da cidade de Goiânia; dentre outros estudos que abordam questões sobre o turismo receptivo, a cidade de Goiânia, imagens e representações da cidade e que ofereceram subsídios para o desenvolvimento da proposta teórico metodológica aplicada nesta pesquisa.

Subsidiados nesses e em outros autores concebemos um conjunto de ideias, técnicas e/ou estratégias que nortearam essa investigação. Inicialmente realizamos o levantamento e a análise de reportagens e imagens de publicidade turística sobre Goiânia. Essa estratégia teve como objetivo compreender como a mídia turística representa a cidade, relacionando as imagens midiáticas com aquelas que os turistas constroem sobre Goiânia. Posteriormente, utilizando da aplicação de questionário como técnica de coleta de dados realizamos a investigação de campo. O questionário, com perguntas abertas e fechadas, foi constituído de duas partes. A primeira parte possibilitou identificarmos o perfil dos entrevistados e a outra foi direcionada para identificarmos a percepção dos turistas em relação aos serviços e produtos urbanos e turísticos e sobre os lugares e

[Digite texto]

os aspectos paisagísticos de Goiânia que se sobressaem aos olhares dos turistas. Foram aplicados 97 questionários com turistas em vários hotéis de diferentes regiões da cidade e, por intermédio dos guias de turismo, com alguns turistas que realizavam *city tour* em Goiânia.

O Perfil dos Turistas Entrevistados

Dos 97 turistas pesquisados 53 são homens e 44 são mulheres. A maioria desses turistas tem curso superior e atuam na área de negócios e serviços, seguidos por profissionais da educação, engenheiros, aposentados, dentre outros profissionais. Quanto à procedência, destacam-se os turistas advindos do Distrito Federal, do estado de São Paulo e do próprio estado de Goiás. O principal fator que motivou esses turistas a visitarem Goiânia foi a realização de negócios. Isso confirma a imagem da cidade como um centro para negócios. Outro motivo para a vinda desses turistas à Goiânia é o lazer, seguido da visita aos parentes e amigos. A demanda pelo turismo de lazer pode ser justificada também pela entrada em Goiânia, de turistas que buscam outros destinos turísticos do Estado de Goiás como a Chapada dos Veadeiros, Cidade de Goiás e Pirenópolis, Caldas Novas, dentre outros locais turísticos do estado.

Destaca ainda entre as motivações da visita, o tratamento de saúde, o que se explica pela condição de Goiânia como referência em diversos segmentos da medicina, principalmente nas áreas de oftalmologia, cardiologia, queimaduras dentre outras especialidades. Cabe ressaltar que quatro dos entrevistados disseram que vieram à Goiânia exclusivamente para fazer compras, uma vez que a cidade conta com a presença de diversas feiras livres e polos de confecções que, como os próprios turistas afirmaram, oferecem boas mercadorias a um preço acessível.

A maioria dos turistas permanece em Goiânia apenas entre 1 e 2 dias. Isso mostra que ainda faltam estratégias para estimular o visitante a permanecer mais dias na cidade. Quanto à renda mensal desses visitantes, destaca-se entre R\$ 3.000,00 e R\$ 7.000,00 e acima de R\$ 10.000,00. Contudo, a média de gastos na cidade é relativamente baixa. A maioria, 53 turistas gasta entre 150,00 a 300,00 reais por dia. Foi possível observar que os entrevistados que mais gastaram na cidade (entre 300,00 e 450,00) vieram à Goiânia para o lazer. O principal meio de hospedagem utilizado foi o hotel, mas 7 dos turistas entrevistados se hospedaram em pousada e 4 deles na casa de parentes ou amigos. Esse resultado deve-se principalmente ao fato da maior parte da pesquisa ter sido realizada em hotéis.

A maioria dos sujeitos da pesquisa usou mais de uma forma de conhecimento da cidade antes da visita. Todavia com a facilidade de acesso à tecnologia como meio de obter informações em larga escala e rapidez, muitas pessoas buscam essa ferramenta para conhecer um destino antes de visitá-lo. Esse fato foi constatado no resultado dessa pesquisa que revelam que 58 visitantes utilizaram a internet como principal fonte de informação sobre a capital goiana. Isso mostra que o uso de técnicas adequadas de *marketing* da cidade pode contribuir para a expansão da demanda turística em Goiânia. Nas palavras de Leandro (2006, p.53) “a mídia e os processos técnicos como o marketing e a propaganda participam ativamente da construção da demanda, assumindo feições territoriais”.

Além dos meios virtuais de divulgação do destino turístico, o *marketing* “boca a boca” foi outro meio utilizado pelos turistas. 47 deles buscaram também as experiências e opiniões de outras pessoas que já estiveram em Goiânia. Esse é o tipo de divulgação mais antigo da história e se mostra bastante eficiente. Diferente da *internet*, as informações colhidas pelo boca a boca são consideradas mais próximas da realidade e mais confiáveis. São positivas para a atividade turística, pois se o turista sentir-se satisfeito com o que viu e consumiu falará de suas experiências para outras pessoas, motivando-as à visitar o destino. Essas experiências influenciam tanto na decisão de retorno ao destino quanto na promoção e nas informações que se transmite boca a boca.

É preciso, portanto, que o destino ofereça conforto, qualidade e satisfação ao visitante, pois se a experiência for ruim, ele certamente irá divulgar negativamente o lugar visitado. As agências de viagem e os folders utilizados respectivamente, por 16 e 14 visitantes, evidenciam o uso, embora pequeno, de setores do *trade* turístico como ferramenta para a organização da viagem. Outras fontes utilizadas foram o guia mais Goiânia, mapa e jornal. Apenas uma pessoa disse não ter consultado nenhuma fonte de informação antes de viajar.

Esse resultado mostra que há uma preocupação dos turistas em conhecer o local de destino antes da viagem e evidencia a importância dos administradores públicos e agentes turísticos priorizarem a qualidade da imagem da cidade e a validade da sua divulgação. Gândara (2007, p.3) destaca que: “a imagem deve ser crível, porque mesmo sendo válida, se esta não é acreditável, não será efetiva.” O autor (op. cit., p. 4) acrescenta que “[...] é importante ter presente que esta estratégia de *marketing* deve considerar uma série de outros aspectos tais como a qualidade do destino, sua distribuição, sua comunicação e o preço, já que somente desta maneira poderá produzir um destino turístico competitivo.”

Imagens de Goiânia sob o Olhar do Turista que Visita a Cidade

A imagem, conforme já mencionamos, é resultante da percepção que o turista tem do destino turístico. Essa percepção se forma processando a informação que se recebe de diversas fontes e conforme a experiência com o local visitado. A soma das informações e das experiências do turista com relação a um destino turístico influem, tanto na eleição desse destino como na satisfação que o turista venha a ter na futura viagem. (GÂNDARA, 2007). Nessa perspectiva de raciocínio, procuramos identificar o grau de interesse que a paisagem e os serviços urbanos geram nesse visitante à capital goiana.

A paisagem e a atratividade da cidade ao olhar dos visitantes

Conhecer os atrativos turísticos do destino é uma forma do turista interagir com a história do lugar, a cultura e perceber a cidade de uma forma diferente. Em Goiânia, a maioria dos entrevistados afirmou que visitou pelos menos um dos atrativos turísticos. Todavia, 15 turistas disseram que não conheceu nenhum atrativo, sendo que alguns deles revelaram completo desconhecimento dos atrativos que a cidade oferece ou afirmam que não consideram turísticos os atrativos encontrados. Isso mostra que o *trade* turístico deve analisar a forma como é trabalhado o turismo na cidade e a necessidade de criar estratégias para a valorização da paisagem urbana.

Os atrativos mais visitados pelos entrevistados foram os *shoppings*, evidenciando que os visitantes abraçam intensamente as dimensões simbólicas do consumo, do lazer e da sociabilidade que esses espaços oferecem. Outros atrativos visitados também estão diretamente relacionados ao turismo de compras como as feiras e polos de confecções. Os parques da cidade também encontram-se entre os locais frequentados pelos turistas.

Questionados sobre quais foram os atrativos que eles mais gostaram, os *shoppings* e parques estão em primeiro lugar na preferência dos turistas, seguidos pelas feiras e polos de confecções. Além destes locais, foi mencionado o zoológico, a praça cívica, os museus, mas sem ênfase para algum especificamente. A arquitetura juntamente com o contexto histórico da cidade pouco é destacada. Entretanto é relevante ressaltar que 29 dos entrevistados não responderam ou não souberam avaliar esta questão. Esse resultado remete-nos a outras pesquisas que mostram a

[Digite texto]

falta de informações a respeito dos serviços, da paisagem, da história, das manifestações culturais da cidade, que poderia ser a sedução necessária para o turista conhecer a cidade. Ferreira e Miranda (2009) sinalizam que a relação atrativo demanda ainda é pouco explorada para fins turísticos na capital. Os atrativos turísticos potenciais necessitam, pois, do conhecimento e da criatividade de profissionais para transformá-los em lugares que sejam capazes de atraírem visitantes, destaca Mota, *et. al.* (2008).

O que mais chamou a atenção do turista em Goiânia foi o verde da cidade, citado por 16 entrevistados. Segundo esses visitantes, a forte presença de árvores no espaço urbano transmite vida. Em segundo lugar a hospitalidade do morador, descrita por 12 entrevistados. Para esses turistas os goianienses são hospitaleiros, simpáticos, carismáticos e receptivos. Em contrapartida, o trânsito intenso e ruim juntamente com o comportamento desrespeitoso dos motoristas chamou atenção de 4 visitantes. As demais respostas são: o clima agradável, a urbanização, os bons preços, a arquitetura, a beleza da cidade, a qualidade para tratamento de saúde, a vida noturna, a alegria das pessoas, o comércio variado, a segurança, os polos de confecções. A sujeira da cidade também foi destacada. Todavia é relevante citar que 29 pessoas também não souberam dar sua opinião sobre essa questão.

No que se refere à paisagem ou lugares que, para os turistas, melhor representam Goiânia, 37 entrevistados indicaram os parques e praças, devido a beleza, os cuidados, a arborização e por serem lugares agradáveis. As paisagens mais destacadas são: o Parque Vaca Brava, o Lago das Rosas, Praça Cívica, Parque Areião, Parque *Flamboyant*, Bosque dos Buritis e o Parque Mutirama. Observa-se que por um lado, a quantidade de parques e áreas verdes apresentou-se como significativas ao olhar do turista. Por outro lado, as imagens midiáticas de Goiânia como “Cidade dos Parques”, “Cidade Verde”, podem ter orientado o olhar do turista na escolha dessas paisagens.

Aparece ainda entre as respostas as feiras, os polos de confecções, o Estádio Serra Dourada, o monumento às Três Raças na Praça Cívica e o Shopping *Flamboyant*. É importante destacar também que um número elevado (38 entrevistados) não soube avaliar ou não respondeu essa questão. Isso revela a necessidade de estratégias que visam potencializar o poder de atração das paisagens urbanas. A cidade ainda requer serviços turísticos que mostrem aos visitantes características significativas da paisagem urbana. De acordo com Magalhães e Silva (2013) cabe, aos agentes turísticos, proporem roteiros diversificados que possibilitem aos visitantes identificar e conhecer paisagens e lugares que retratam a atratividade e os significados da cidade.

Avaliando os Produtos e os Serviços Turísticos e Urbanos

Ao falar da imagem de um destino devemos ter claro que ela é a soma do produto global que se oferece com o conjunto de ações comunicativas do qual o destino é objeto (GÂNDARA, 2007). Nesse sentido, cabe identificar a satisfação dos turistas com os serviços e com a infraestrutura urbana. Trazemos, portanto, à tona a avaliação dos entrevistados quanto aos seguintes aspectos: Transporte Público, Segurança, Sinalização e Meios de hospedagem e os Serviços de Bares e Alimentação.

A maioria dos turistas que utilizou esses serviços basicamente divide sua avaliação entre os conceitos “bom e razoável”. O transporte público não foi utilizado por 29 entrevistados, mas 27 turistas consideraram esse serviço como bom e 17 deles como razoável. Outros 17 visitantes avaliaram como ruim e somente 07 avaliaram como um serviço de ótima qualidade. Nessa mesma direção foi à análise da segurança pública, sobre a qual 28 entrevistados não tem opinião formada alegando que não utilizaram esse serviço. Entre os visitantes que avaliaram a segurança pública de Goiânia, 8 deles consideram ótima, 27 razoável, 24 de boa qualidade e 10 ruim.

[Digite texto]

Quanto à sinalização da cidade 40 turistas consideraram esse serviço como razoável; 32 avaliaram como bom, 14 deles destacaram que se trata de um serviço ruim e outros 5 não se posicionaram. Contraditoriamente a esse resultado, os turistas destacaram como ponto negativo da cidade o trânsito, a falta de policiamento na região central, sujeira em alguns locais, o transporte público, a condição do pedestre no trânsito e os endereços com localizações difíceis para encontrar. A presença de vendedores ambulantes nas calçadas também são elementos que incomodaram diversos entrevistados. Já sobre os aspectos positivos salientaram a hospitalidade, a arborização urbana, o comércio, o clima da capital, os bares e boates, as ruas, avenidas e calçadas amplas e os preços baixos. O agronegócio, as feiras, a beleza das mulheres, a tranquilidade, a preocupação com as áreas verdes, a saúde e a organização da cidade também foram destacados. Todavia, é relevante mencionar que 24 pessoas não souberam responder esse questionamento. Os turistas pesquisados mostraram também um alto índice de satisfação com relação aos restaurantes e bares da capital goiana. Já no que diz respeito às informações turísticas 27 turistas afirmaram dificuldades de acesso a esse serviço.

Procuramos ainda compreender a diferença entre a imagem de Goiânia construída antes da visita e àquela formada durante a estadia desses turistas na cidade. Para 55 entrevistados a imagem permanece e para 32 deles ela mudou. O restante dos pesquisados não se posicionou. Questionados ainda sobre o que mudou em relação a imagem anterior à visita, 10 turistas disseram que a imagem melhorou e um deles afirma que a cidade é pior do imaginava anteriormente. Ao contrário dessa resposta 5 visitantes salientaram que a capital goiana superou suas expectativas. Os demais destacaram aspectos diversos como: "a cidade é grande, pensava que fosse menor e menos desenvolvida"; "é movimentada, achava que fosse mais calma"; "Goiânia tem muito congestionamento e trânsito lento"; "pensava ser uma cidade sertaneja, simples e histórica, mas é moderna e em processo de crescimento".

Essas respostas remetem-nos às construções imaginárias da cidade produzidas pelos meios de comunicação. Goiânia é projetada nos meios de comunicação e pela publicidade turística como "cidade sertaneja", "cidade *country*", "cidade tranquila", "capital com características de cidade do interior", dentre outras símbolos que permeiam o rural, o sertanejo, o moderno e marcam o processo de produção de imagens da cidade.

Segundo Silva (2012, p. 237) a representação de Goiânia como uma cidade sertaneja "é formada com base em um universo simbólico rural que povoa o imaginário urbano, mas, sobretudo, pela vasta influência da mídia, da difusão da música sertaneja romântica e da publicidade em torno da organização e promoção de shows e outros eventos denominados *country*". Isso possivelmente levou os turistas a imaginar a capital goiana como uma cidade pacata, semelhante às pequenas cidades do interior, surpreendendo-se ao chegarem e perceberem que essa imagem difere da realidade encontrada no destino turístico. Conforme destaca Silva (op. cit.), as transformações recentes na paisagem de Goiânia com a presença de grandes equipamentos urbanos e empreendimentos que atingem várias camadas sociais, condicionam a construção da imagem de uma cidade exitosa e promissora. Os novos ícones da paisagem urbana servem de base material para os turistas elaborarem as representações da cidade como moderna e grande.

Encerrando a pesquisa solicitamos que os turistas atribuíssem um título à capital goiana. Dentre os títulos que mais sobressaíram foram de Goiânia como: "Cidade Verde"; "Cidade Hospitaleira"; "Cidade do Povo Bonito"; "Cidade Alegre"; "Cidade Bonita"; "Cidade do Comércio"; "Cidade Tranquila", "Capital do Interior", "Capital Sertaneja" e "Roça Asfaltada". Contrastando com essas últimas imagens, foram dados títulos que se referem ao desenvolvimento econômico e crescimento de Goiânia, tais como "Cidade Progressista", "Cidade Moderna", "Cidade que se Transforma", "Cidade Promissora" e "Cidade em ascensão". São títulos que, conforme já ressaltamos, revelam que a construção das imagens que o turista tem de Goiânia é alimentada pelas representações provenientes dos meios de comunicação e de diversos agentes sociais que visam legitimar interesses diversos e dar prestígio à cidade.

[Digite texto]

Solicitamos ainda aos turistas que atribuísem uma nota para Goiânia de 0 a 10 comparando-a com outras capitais que eles conhecem. O resultado foi positivo, pois 68 entrevistados deram nota igual ou acima de 7. Outros 9 turistas atribuíram nota 10. Cabe ainda salientar que a maioria dos entrevistados respondeu que pretende voltar à Goiânia. Essas respostas evidenciam a satisfação dos entrevistados com a cidade.

Considerações Finais

Os turistas entrevistados têm como motivação maior para visitar a cidade de Goiânia os negócios e o lazer. Os atrativos mais visitados na cidade foram os *shopping centers*. Esse resultado mostra que os locais de destaque, vistos pelos turistas são os mesmos encontrados em qualquer cidade do país (os *shopping centers*). Esses visitantes pouco se interessam pelos atrativos históricos e culturais da cidade como os museus, os mercados, o patrimônio arquitetônico *art déco* e outros lugares ligados à cultura goianiense. Alguns turistas, inclusive, não consideraram turísticos os atrativos que a cidade oferece. Esse fator lança como desafio ao *trade* turístico trazer ao olhar do turista os valores culturais da cidade e remete a necessidade dos gestores de terem uma preocupação no que se refere à imagem de Goiânia como fator de divulgação da cidade como produto turístico. Cabe analisar a forma como se tem trabalhado o turismo na cidade. Os profissionais do turismo e o poder público precisam criar estratégias para a valorização da paisagem urbana. Esses agentes devem ser propagadores dos atributos da paisagem urbana. Devem, sobretudo, transformar os aspectos intangíveis em motivações concretas e propiciar um conhecimento mais amplo de todos os tipos de atrativos que a cidade oferece. Isso revela a necessidade de projetos que envolvam o *trade* turístico para consolidar a profissionalização do setor.

Referências

- ALBERNAZ, Patrícia da Cunha. *Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo*. 2009. 193 f. Dissertação (Mestrado Profissional de Turismo) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.
- CHAGAS, Márcio Marreiro das; DANTAS, Andréa V. Souza. Imagem de Destinos turísticos e competitividade sustentável: um estudo de Natal(RN) sob a percepção do mercado Ibero-holandês. *Diversa*, A. 1 N. 2, p. 231-250, jul./dez., 2008.
- CURTA MAIS GOIÂNIA. *Mais compras e negócios/business*. Goiânia: Curta Mais Editora Ltda, ano 2, n. 18, p. 18, nov-dez. 2008.
- GÂNDARA. José Manoel Gonçalves. A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, Eca Usp. (número especial), out. 2007.
- LEANDRO, Aldo Gomes. O turismo em João Pessoa e a construção da Imagem da cidade. 2006. 195 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

MAGALHAES, Sandra Cristina da Silva; SILVA, Clarinda A. da, O turismo receptivo em Goiânia e seu papel na valorização da paisagem urbana como produto turístico **Relatório Final da Pesquisa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica**. Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de Goiás, Goiânia, 2013.

MIRANDA, Thiago Francisco Quintão. REIS, Adriana Ferreira. **Turismo de Negócios e eventos: uma análise sobre a realidade da cidade de Goiânia**. Disponível em seminarioic.ifg.edu.br/index.php/seminarioic/article/view/112/47. Acessado em 05 de Jul. de 2013.

MOTA, Alexandre Peixoto, et. al. **Inventário dos atrativos em potencial do Centro de Goiânia: caminhos para expandir a atratividade da cidade**, 2009. 70 f. TCC (Graduação em Planejamento em Turismo) – Coordenação de Turismo e Hospitalidade, Goiás Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de Goiás, Goiânia, 2008.

MOYSÉS, Aristides et al. Da formação urbana ao empreendedorismo imobiliário: a nova face da metrópole goianiense. Mercator: **Revista de Geografia da UFC**, Fortaleza, ano 06, n. 12, 2007.

OLIVEIRA, Iana Cavalcanti de; HARB, Antônio Geraldo. A imagem do destino turístico e a influência na tomada de decisão do visitante. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 15, 2012. São Paulo **Anais eletrônicos...** São Paulo, FGV, 2012. Disponível em: <www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012>. Acesso em: 28 de mar. 2013.

PRYSTHON, Angela (org.). **Imagens da Cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporânea**. Porto Alegre-RS: Meridional, 2006.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM GOIÁS (SEBRAE/GO); ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA HOTELEIRA (ABIH-GO). **Censo hoteleiro 2012**, Goiânia, 2012. Disponível em: <<http://www.hospedagoias.com.br/abihgo/dir00/>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

SILVA, Clarinda A. da Silva. **Goiânia(s): representações sociais e identidades**. 2012. 328 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Estudos Sócio-Ambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

RODRIGUES, Zayla. **A imagem de Portugal como destino turístico em Fortaleza, no Brasil**. 2008. 270 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia. Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2008.