



Vol. 12, Nº 27 (diciembre / dezembro 2019)

ISSN 1988-5261

A REPRESENTAÇÃO DO POLO SERIDÓ NA CAMPANHA DE MARKETING TURÍSTICO DO RIO GRANDE DO NORTE “TUDO COMEÇA AQUI”

Antonio Rafael Barbosa de Almeida¹

turis.rafael@gmail.com

Marcelo da Silva Taveira²

marceloturismo@yahoo.com.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Antonio Rafael Barbosa de Almeida y Marcelo da Silva Taveira (2019): “A representação do Polo Seridó na campanha de marketing turístico do Rio Grande do Norte “Tudo começa aqui””, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27 (diciembre / dezembro 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/27/polo-serido.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes27polo-serido>

Resumo: O Polo Seridó constitui-se enquanto uma das instâncias de governança turística do Rio Grande do Norte que ainda não tem no turismo uma atividade econômica consolidada. Contudo, a inclusão dessa região numa das mais recentes campanhas de divulgação turística do estado fez despertar as oportunidades em torno dessa atividade, ao mesmo tempo em que possibilitou a observação sobre os aspectos e elementos destacados em sua comunicação. Desta forma, este trabalho tem como objetivo discutir a inserção e a representação do Polo Turístico Seridó no vídeo promocional intitulado “Tudo começa aqui”, que integra a atual campanha de divulgação turística potiguar. Para tanto, o estudo baseia-se numa abordagem qualitativa, utilizando-se da pesquisa bibliográfica e documental. A análise dos dados foi realizada de modo descritivo na intenção de encontrar os elementos destacados e omitidos na ação promocional oficial do Governo do Estado. Como resultado, evidencia-se a representação do polo de modo concentrado em apenas quatro dos 10 municípios que compõem o polo turístico e a ênfase na comunicação dos aspectos intrínsecos à cultura e à natureza da região, ao passo em que a infraestrutura e os serviços e equipamentos turísticos são pouco ressaltados.

Palavras-chave: Marketing Turístico. Promoção Turística. Polo Seridó.

Abstract: The Polo Seridó constitutes one of the instances of tourist governance of Rio Grande do Norte that does not yet have a consolidated economic activity in tourism. However, the inclusion of this region in one of the most recent tourism publicity campaigns of the state has awakened the opportunities around this activity, while at the same time making it possible to observe the elements highlighted in its official communication. In this way, this work aims to discuss the insertion and representation of the Seridó Tourist Pole in the promotional video titled "Everything starts here", which is part of the current Potiguar tourism promotion campaign. Therefore, the study is based on a qualitative approach, using bibliographical and documentary research. The analysis of the data was made in a descriptive way in the intention to find the elements highlighted and omitted in the official promotional action of the State Government. As a result, it is evident the representation of the pole in a concentrated way in only four of the ten municipalities that compose the tourist pole and the emphasis in the communication of the aspects intrinsic to the culture and the nature of the region, whereas the infrastructure and the services and tourist facilities are scarcely stressed.

Key-words: Tourist Marketing. Tourist Promotion. Polo Seridó.

¹ Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba. Atualmente é professor assistente da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Teresina, Piauí, Brasil.

² Doutor em Ciências Sociais, Mestre em Geografia e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Atualmente é professor Adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ensino Superior do Seridó, Currais Novos, Rio Grande do Norte, Brasil.

Resumen: El Polo Seridó se constituye como una de las instancias de gobernanza turística de la Provincia de Rio Grande do Norte que aún no tiene en el turismo una actividad económica consolidada. Sin embargo, la inclusión de esta región en una de las más nuevas campañas de divulgación turística del estado há despertado las oportunidades sobre esta actividad, al tiempo que posibilita la observación sobre los aspectos y elementos en su comunicación. De esta manera, este trabajo tiene como objetivo discutir la inserción y la representación del Polo Turístico Seridó en el vídeo promocional intitulado “Todo comienza aquí”, que integra la actual campaña de la divulgación turística potiguar. Por eso, el estudio es basado en un abordaje cualitativo, utilizando la investigación bibliográfica y documental. El análisis de los datos fue realizado de modo descriptivo con el propósito de encontrar los elementos destacados y omitidos en la acción promocional oficial del Gobierno del Estado. Como resultado, se evidencia la representación del polo de modo concentrado em solamente cuatro de los diez municípios que componen el polo turístico y el énfasis en la comunicación de aspectos intrínsecos a la cultura y la naturaleza de la región, mientras la infraestructura y los servicios y aparatos turísticos son poco evidenciados.

Palabras clave: Marketing Turístico. Promoción Turística. Polo Seridó.

1. INTRODUÇÃO

O estado brasileiro do Rio Grande do Norte (RN) tem no turismo uma de suas principais vocações econômicas. Contudo, apesar de elementos favoráveis ao desenvolvimento da atividade, o estado ainda carece da aplicação de medidas governamentais que abarquem integralmente o potencial turístico existente, sobretudo no que tange a estruturação e a divulgação das potencialidades dos municípios turísticos de seu interior.

Na tentativa de aumentar a visibilidade e ampliar a competitividade dos destinos turísticos potiguares, estimulando também a interiorização do turismo como política estatal, foi lançado em julho de 2017 o Plano Estratégico e de Marketing Turístico do Rio Grande do Norte. O referido documento, concebido por meio de uma ação conjunta entre o Governo Estadual, o Banco Mundial e outras instituições, contempla a análise dos cinco polos turísticos do RN (Costa das Dunas, Agreste-Trairi, Seridó, Serrano e Costa Branca) no que diz respeito ao estudo da oferta turística, o estudo da demanda, o diagnóstico do turismo local e o desenvolvimento de estratégias para a consolidação do turismo no estado (Solimar Internacional, 2017a).

Dentre os produtos gerados a partir da elaboração e implementação do plano estratégico pelo Governo do Estado está a campanha de marketing denominada “Tudo começa aqui”. A ação promocional apresenta o reposicionamento da marca turística potiguar frente aos destinos turísticos nacionais e internacionais e identifica os mercados prioritários a serem atingidos. Um dos principais recursos da campanha é o vídeo, de título homônimo ao da ação que integra, que exhibe as potencialidades e os atrativos de destinos e segmentos turísticos já consolidados no estado, ao passo que abre espaço para promoção de segmentos e regiões turísticas de menor projeção no cenário estadual e nacional.

Entre as regiões turísticas retratadas no vídeo promocional, o polo Seridó merece destaque por dispor de elementos capazes de conduzir o processo de diversificação e dinamização do turismo no estado, bem como por já desenvolver medidas parciais de organização e estruturação voltadas a esta atividade.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho é o de discutir a inserção e a representação do Polo Turístico Seridó no vídeo promocional “Tudo começa aqui”, que integra a campanha de divulgação turística do Rio Grande do Norte. Por ser este um dos principais recursos midiáticos de divulgação turística do RN, sua análise constitui-se enquanto um relevante meio para compreender a representação turística oficial da região diante dos demais polos turísticos estaduais e a sua atuação no ainda recente processo de interiorização da atividade que tem ocorrido no estado.

2. MARKETING TURÍSTICO E PROMOÇÃO TURÍSTICA

De modo geral, os mercados têm passado por transformações profundas em suas estruturas competitivas, a partir da atuação de forças que, na visão de Porter (1986) são traduzidas na: rivalidade entre os concorrentes, competição dos produtos e serviços substitutos, poder de barganha dos fornecedores, entrada de novos concorrentes e poder de barganha dos clientes. Nesse cenário,

as incertezas e os riscos são acentuados, o que aumenta a necessidade das organizações em repensarem suas estratégias de ação, considerando os mercados atuais e emergentes.

No turismo, o contexto globalizado, competitivo e exigente é ainda mais característico (Cooper; Hall, & Trigo, 2011). Nesse ambiente, a captação do fluxo turístico não se dá de modo espontâneo e empírico, mas é reflexo de um conjunto articulado e planejado de medidas. Dentre as ações investidas, o marketing turístico pode ser evidenciado, conforme Tomazzoni e Tineo (2018), pois ele oferece parâmetros para efetivar a comunicação dos requisitos e das promessas de satisfação de forma tangível e assertiva, o que a torna a aplicação de suas ferramentas essencial na gestão competitiva de destinos turísticos.

No âmbito das destinações turísticas, os esforços em marketing são dispensados para além da simples venda dos lugares (Dore & Crouch, 2003). Trata-se de um intenso e planejado ato de construção de uma imagem para uma localidade e sua posterior comunicação, considerando um determinado público-alvo. O processo ora descrito vincula-se ao conceito de marketing de lugar, vertente na qual o marketing turístico está assentado, e corresponde à projeção de uma imagem significativamente forte e sedutora aos lugares, através da comunicação de suas qualidades e aspectos positivos, tal como ocorre no desenvolvimento e na gestão estratégica das marcas corporativas, na perspectiva de atrair investidores, atender aos anseios dos residentes e ampliar a captação de turistas (Ocke & Ikeda, 2014).

O investimento em marketing também vem sendo realizado pelas localidades anfitriãs – cidades, regiões, estados e países – na condição de amenizar ou encobrir os seus atributos indesejáveis aos olhos dos residentes, dos turistas e dos investidores (como violência, pobreza, narcotráfico e prostituição) e ampliar a sua visibilidade positiva com o interesse em expandir os ganhos gerados pelo recebimento de visitantes.

A participação no mercado turístico tem suscitado o desenvolvimento de esforços estratégicos e planejados de diferenciação por meio da criação de vantagens competitivas e na sistemática geração de valor (Kotler, Gertner, Rein, & Trigo, 2006; Gândara et al., 2012). A adoção de instrumentos de planejamento estratégico voltado ao marketing, a exemplo dos planos de marketing, não é recente no campo do turismo. Todavia, eles têm se mostrado cada vez mais indispensáveis para embasar e ampliar as estratégias e as perspectivas de inserção de destinos turísticos no cenário de competição turística nacional e global.

O planejamento estratégico voltado ao marketing é visto como o processo no qual uma organização analisa o seu ambiente interno (pontos fortes e fracos), seus mercados atuais, bem como aqueles que deseja alcançar, identifica as possíveis oportunidades, define as estratégias e os objetivos viáveis a serem atingidos e os custos necessários para a sua execução (Middleton & Clarke, 2002). Ainda de acordo com os referidos autores, trata-se de uma ação com um olhar em longo prazo que inclui, além do estabelecimento das metas e dos objetivos, a definição da imagem, do posicionamento e da marca, das estratégias e programas, do orçamento e da revisão e avaliação.

Além de sua vertente estratégica, o marketing abarca um conjunto de medidas táticas voltadas ao estabelecimento de ações operacionais de curto e médio prazo. A articulação de tais atividades está estritamente relacionada aos objetivos superiores das organizações e pode ser simplificada com a definição do marketing *mix*. Tradicionalmente, o marketing *mix* é um composto que inclui as análises internas da organização no que se refere aos produtos, a estrutura de precificação, os meios de distribuição e a promoção (4Ps). No entanto, em abordagens recentes o modelo, quando não totalmente rechaçado pela literatura, tem recebido elementos complementares e a sua análise tende-se a volta-se ao cliente (Goi, 2009; Hys, 2017; Vila, Cardoso & Araújo, 2019).

Dentre os elementos que integram o marketing *mix* em seu viés convencional ou ampliado, a promoção é aquela que atua de diferentes formas na expectativa de auxiliar e/ou induzir o consumidor (público-alvo) a adquirir um dado produto ou serviço. Sua função é, portanto, a de evidenciar as qualidades distintivas de um produto ou serviço, eliminar possíveis barreiras psicológicas, e suscitar reações do público-alvo para que pense de uma forma previamente determinada (Madeira, 2010, p. 78). A promoção, portanto, oferece elementos tangíveis e garantias mais efetivas para que os clientes-alvo sejam sensibilizados para aquisição de um bem ou serviço (Minciotti & Silva, 2011).

Para autores como Dore e Grouch (2003), Madeira (2010) e Vila et al. (2019) entre os principais instrumentos promocionais utilizados estão promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e publicidade. Uma das formas mais comuns de implementação da publicidade é o

desenvolvimento de campanhas publicitárias ou de marketing. Este instrumento pode ser entendido como “um programa de ação, planejado e integrado destinado a atingir metas e objetivos específicos de marketing (...) durante um determinado período” (Middleton & Clarke, 2002, p. 236).

Para a instauração das campanhas de marketing promocional, consideram-se, além de seus próprios objetivos, o cumprimento dos objetivos propostos no plano de marketing (Zardo, 2003), que por sua vez indica os segmentos-alvo a serem alcançados e os locais (as praças) onde a mesma será promovida. Além disso, para uma recepção ampla e positiva, mostra-se fundamental seleção de diferentes e complementares mídias, como a televisão, o rádio, a internet, o telefone, os jornais, as revistas e os folhetos (Kotler, et al., 2006), bem como, a definição de um período de veiculação adequado.

O desenvolvimento de uma campanha de marketing, portanto, pode ser visto enquanto um esforço criativo, estratégico, planejado e integrado voltado à comunicação de uma ou mais mensagens, que podem ser transmitidas por diferentes abordagens (Madeira, 2010) e motivações. Esse processo também envolve a identificação e segmentação do público-alvo, a seleção do conteúdo a ser evidenciado, a escolha dos canais de comunicação mais adequados e eficientes, o desenvolvimento das peças promocionais e a duração de sua veiculação, considerando ainda, as limitações orçamentárias e tecnológicas, bem como os resultados almejados com a ação.

No turismo, o desenvolvimento e lançamento de campanhas de marketing normalmente integram as estratégias promocionais das localidades receptoras (Dore & Crouch, 2003) e influenciam diretamente o fluxo de visitação. É por meio das campanhas publicitárias que as destinações informam, tanto aos possíveis turistas, como ao mercado (*trade*) turístico, as suas atrações e equipamentos turísticos existentes, apresentam diferenciais competitivos, criam confiança e credibilidade, o que auxilia nos processos inerentes a escolha das viagens por parte do público (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015).

Para além da geração de informações que descrevam os atributos turísticos, as ferramentas promocionais se utilizam de imagens intencionalmente selecionadas dos lugares e as projetam com o uso intensivo de elementos simbólicos (Ocke & Ikeda, 2014). A partir do conteúdo gerado, e o amplo suporte das ferramentas da internet (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015), as destinações buscam apresentar narrativas emocionalmente envolventes na perspectiva de estabelecerem contato com o mercado e com o seu público e assim construir relacionamentos virtuosos e duradouros com eles, atingindo os fins estabelecidos para a comunicação.

3. O SERIDÓ E O TURISMO

A articulação dos municípios que compõem a região do Seridó potiguar em torno do turismo tem se efetivado de modo gradual e paulatino. Contudo, apesar de não figurar entre as atividades econômicas mais relevantes no contexto regional, o turismo tem sido alvo de ações importantes que visam a sua estruturação, como é o caso da instauração da instância de governança turística regional denominada Polo Seridó (Decreto n. 18.429, de 15 de agosto de 2005) e do conselho regional que coordena e legitima a atuação da referida instância.

O Polo Seridó é atualmente constituído pelos municípios de Acari, Caicó, Carnaúba dos Dantas, Cerro Corá, Currais Novos, Florânia, Jucurutu, Lagoa Nova, Parelhas e Serra Negra do Norte e busca inserir efetivamente a região destacada no atual estágio de desenvolvimento turístico do Rio Grande do Norte. Com fortes elementos identitários em suas expressões culturais, bem como, recursos naturais importantes do ponto de vista ecológico e geológico, a região do Seridó apresenta significativa atratividade turística, que só não é maior já que a mesma carece de estruturação nos demais elementos de sua oferta.

No que tange à cultura, o Seridó registra aspectos de grande expressividade no estado, como a culinária, as manifestações religiosas e o artesanato. Na culinária, a região é reverenciada por seu sistema alimentar tradicional, com receitas e saberes advindos das antigas fazendas de gado do período colonial, como a produção do queijo manteiga, do queijo de coalho, da coalhada, da carne de sol e a de ‘criação’ (Cavignac, Dantas, & Silva, 2015). Na doçaria tradicional, os filhós, o chouriço, o doce seco, a espécie e os biscoitos, dentre outros, são produtos que formam a identidade culinária da região (Museu Virtual Doces do Seridó, 20--).

As manifestações religiosas também ganham destaque na representação cultural do Seridó. Nesse sentido, para além do patrimônio edificado, constituído pelo conjunto de imagens sacras,

capelas, igrejas e santuários, a religiosidade é simbolicamente atrelada a expressões populares do catolicismo, dentre as quais os eventos religiosos são evidenciados. Esses festejos, que incluem missas, procissões, romarias e novenas, são realizados por todo território, nos mais distintos períodos do ano e redirecionam as práticas do cotidiano e reforçam a identidade de uma região festiva e hospitaleira (Alves & Ramos, 2007, p. 37).

No aspecto natural, o polo congrega recursos e atrativos virtuosos. O Seridó dispõe de um relevo acidentado, marcado pela existência de picos, serras e outros afloramentos rochosos, sobre o qual predomina a vegetação de caatinga (PDITS, 2011), onde o potencial para práticas ecoturísticas e de aventura é latente. O patrimônio geológico e mineral, consorciado aos vestígios arqueológicos da presença de grupos humanos e da fauna pré-histórica, também faz despontar as possibilidades de aproveitamento desses recursos para práticas geoturísticas (Nascimento, Gomes, & Soares, 2015).

Nessa direção, emerge a proposta de instauração do Geoparque Seridó, que visa promover a conservação ambiental e os usos geoturísticos nos 16 geossítios que compõem a ação. Atualmente, o projeto busca a inclusão na Rede Global de Geoparques da UNESCO, ao passo que mobiliza, através de diferentes frentes, para que suas atividades sejam reconhecidas dentro e fora do território analisado.

Outro aspecto natural atrativo da região é o seu clima, que em geral é caracterizado como do tipo *Bshw de Köppen*, ou seja, semiárido quente e seco com curta estação chuvosa (PDITS, 2011), todavia, as áreas serranas apresentam temperaturas mais baixas que a média regional, o que favorece a visita turística motivada por fatores climáticos, como ocorre em cidades como Cerro Corá e Lagoa Nova. A estação chuvosa e a presença da água nos rios e reservatórios hídricos modifica sazonalmente a paisagem seca do ambiente rural e se mostram como um fator de atratividade, já que a visita aos espaços que se relacionam com a água é consideravelmente ampliada, como é o caso dos açudes de Gargalheiras (Acari) e de Boqueirão (Parelhas) e do cânion dos Apertados (Currais Novos).

Na categoria de serviços e equipamentos turísticos, como meios de hospedagem, equipamentos de alimentação e serviços de guiamento e condução, verifica-se um panorama ainda deficiente, com a concentração dos equipamentos nas cidades mais desenvolvidas. De acordo com Silva (2015) os municípios de Caicó e Currais Novos centralizam a maior parte da hotelaria, dos equipamentos de restauração e de outros serviços turísticos, mas, assim como os demais municípios da região, estes também apresentam carências em qualidade e estrutura. Contudo, é importante ressaltar que este cenário tem sido alterado a partir do momento em que o fluxo turístico tem se expandido, e que existem na região equipamentos de acolhimento ao visitante com satisfatória qualidade na prestação de serviço.

A avaliação da infraestrutura e dos serviços básicos revela um panorama de fragilidade. Conforme o produto 3 (diagnóstico) do Planejamento Estratégico e Marketing para o Turismo do Rio Grande do Norte (Solimar Internacional, 2016), o estado de conservação das vias rodoviárias federais (BR-226 e BR 405) e estaduais, seguem o panorama encontrado nos demais polos turísticos do RN: deficiências na pavimentação, a falta de acostamentos e a incipiente sinalização viária. Soma-se a este cenário, a precariedade de parte dos terminais de passageiros e a inexistência de estrutura voltada a oferta de serviços em outros modais de transporte, como o ferroviário e o aéreo (aviação comercial).

Outro fator que inspira preocupação quanto aos serviços básicos ofertados na região do Seridó se refere ao sistema de abastecimento de água. O declínio dos índices pluviométricos anuais e a conseqüente diminuição da disponibilidade hídrica tem afetado a população local e comprometido parcela considerável das atividades econômicas regionais, como a agricultura a pecuária, a pesca, a indústria e, até mesmo, o comércio e o turismo - este último, apontado como uma das saídas ou alternativas para o desenvolvimento local.

4. CENÁRIO METODOLÓGICO

Esta pesquisa apresenta natureza descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa e está embasada em estudo bibliográfico e documental. No que se refere à pesquisa bibliográfica, no primeiro momento foi realizada a seleção trabalhos acadêmicos, sobretudo artigos científicos, que abordam assuntos ligados ao marketing e à promoção turística como fundamento para a construção teórica do estudo. Nesta etapa da pesquisa também foram analisados trabalhos que versavam sobre

o processo de desenvolvimento turístico do polo turístico do Seridó, na perspectiva de caracterizar a referida instância no que tange ao turismo.

Na pesquisa documental foram analisados os documentos que integram o Plano Estratégico e de Marketing Turístico do Rio Grande do Norte, e, especialmente, o vídeo promocional da campanha turística em sua versão completa (com tempo total de 7min 14s), intitulado de “Tudo começa aqui”, disponibilizado na internet pelo perfil oficial do governo estadual em plataforma de hospedagem e compartilhamento de vídeos (*Youtube*).

Como procedimento, descreveu-se inicialmente o conteúdo geral presente no vídeo promocional para que, em seguida, fosse contextualizada a inserção do polo investigado e realizado um recorte das cenas que remetiam ao mesmo a partir dos 3min 37s até os 4min 17s de exibição de seu conteúdo. Em seguida, foi realizada a análise descritiva sobre as cenas que evidenciam o Seridó para que, posteriormente, fossem identificados os elementos da oferta turística destacados e ausentes na ação promocional, propiciando a discussão sobre a inclusão do polo turístico na referida mídia.

Salienta-se que a análise do Polo Seridó no vídeo de promoção turística do Rio Grande do Norte se deu, não pelo aspecto semiológico em si, mas pelas representações dos elementos da oferta turística, ou seja, dos atrativos, serviços e equipamentos turísticos e infraestrutura básica e turística, da região exibidas ou omitidas na comunicação.

5. RESULTADOS – A CAMPANHA TURÍSTICA E VÍDEO PROMOCIONAL “TUDO COMEÇA AQUI”

O Plano Estratégico e de Marketing Turístico do Rio Grande do Norte foi elaborado na intenção de promover os recursos turísticos do RN de modo integrado e regionalizado, voltado ao desenvolvimento sustentável da atividade, na busca por enaltecer e proteger os aspectos naturais e culturais e o respeito às diversidades regionais do estado (Solimar Internacional, 2017). Trata-se de um esforço que, ainda de acordo com o seu relatório síntese, buscou envolver um conjunto significativo de atores das esferas municipais, regionais e estadual, imbuídos pelo sentimento colaborativo e participativo em sua construção.

Alinhada aos princípios do planejamento estatal, a campanha de marketing turístico designada “Tudo começa aqui”, frase que também é o slogan da marca turística potiguar, dá início a um conjunto articulado de medidas a serem executadas em um horizonte de 10 anos (2018-2028) no posicionamento e na comunicação turística estadual.

A referida campanha utiliza-se como mote a corrente histórica que defende a hipótese de que o avistamento e a chegada dos primeiros exploradores portugueses às terras brasileiras tenham se dado pelo território potiguar, precisamente onde hoje se localiza o município de Touros, conforme defende o professor, pesquisador e historiador Lenine Pinto e outros estudiosos do assunto. Ainda que não se trate de um posicionamento amplamente aceito, a ação promocional faz uso da teoria na intenção de propagar esse entendimento e situar o estado enquanto marco histórico do “descobrimento” do país, muito embora existam discordâncias por parte dos pesquisadores da área e possa existir estranhamento e, até mesmo, a rejeição por parte do público na compreensão e aceitação da narrativa trazida.

Com base nas orientações estabelecidas pelo planejamento de marketing turístico estadual, a campanha foca em objetivos, estratégias e táticas em curto e médio prazo³ para ampliar a promoção turística e, conseqüentemente, a chegada de visitantes no estado. No que tange aos seus aspectos estratégicos, seus objetivos são (Solimar Internacional, 2017 b, p. 12):

- Desenvolver uma identidade de marca turística para o turismo do Rio Grande do Norte;
- Posicionar o Rio Grande do Norte como um destino turístico de lazer diversificado, apresentando suas atrações e experiências naturais e culturais;
- Desenvolver materiais criativos para apoiar a nova marca turística do Rio Grande do Norte;
- Aumentar o fluxo turístico e tempo de estadia no Rio Grande do Norte.

³ A ação aborda curto prazo como aquelas medidas estabelecidas entre o primeiro e o terceiro ano; como médio prazo como ações a serem desenvolvidas do quarto ao sexto ano.

Além de seus objetivos gerais, a ação promocional estabelece um conjunto complexo de ações táticas na busca por alcançar a finalidade do planejamento. Dentre as orientações geradas para a implantação da campanha, destacam-se: a priorização dos mercados, a definição do público-alvo, a definição da estratégia da marca turística, de mídia social e digital, para eventos e festivais especiais, de marketing comercial de viagens, das relações públicas, da implementação da campanha e plano de ações, das pesquisas e análises, dentre outros (Solimar Internacional, 2017 b).

Parte integrante da campanha turística “Tudo começa aqui”, o vídeo promocional do destino Rio Grande do Norte é um dos principais recursos para a propagação da ação. O produto teve sua primeira exibição oficial no dia 13 de março de 2018, juntamente com o lançamento oficial da campanha de que participa, com o público composto por autoridades, *trade* turístico e representantes dos polos turísticos do estado. Nesse mesmo dia o vídeo de divulgação foi disponibilizado, em três versões, na página oficial do governo do RN na plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube* e, a partir de então, vem sendo promovido, integral ou parcialmente, nas feiras, eventos e treinamentos voltados as agentes turísticos.

Dentre as versões do vídeo promocional disponibilizadas na internet, duas, as mais longas, exibem os atrativos, os serviços e a infraestrutura dos polos turísticos como cenário e fio condutor para o desenvolvimento de uma narrativa. Com apelo emocional, a peça retrata o encontro e o relacionamento afetivo de dois jovens viajantes, suas descobertas, vivências e emoções em sua viagem em território potiguar.

O vídeo tem início com a chegada de três jovens mulheres ao Aeroporto Internacional Governador Aluizio Alves, localizado no município de São Gonçalo do Amarante, região metropolitana de Natal. Na sequência, um homem jovem e desacompanhado é focalizado e então, uma das mulheres esbarra-o, deixando-o cair seu guia de viagem. Nesse momento, os dois personagens principais têm um breve contato (Figura 1) e esta situação propiciará o reencontro de ambos e o início do relacionamento amoroso enquanto conhecem o estado. Para marcar o princípio dessa estória e fixar o slogan-título da campanha é projetada na tela a frase “Tudo começa aqui” (Figura 2).



Figura 1 e Figura 2. Cenas do vídeo promocional da campanha “Tudo começa aqui”
Fonte: Youtube (2018).

Após a introdução, dar-se início a viagem dos protagonistas pelo RN, contada a partir da visita deles as cinco regiões turísticas do estado. No primeiro polo turístico focado, o Polo Costa das Dunas, predomina a veiculação de imagens relacionadas ao litoral e dos serviços e equipamentos turísticos existentes, apresentando em segundo plano os elementos histórico-culturais, as festas, a gastronomia, a natureza e a aventura. Na região turística do Agreste-Trairi, são apresentadas cenas ligadas à natureza, aventura e, especialmente, à religiosidade. Em seguida, o vídeo aborda as representações do Polo Seridó, que serão detalhadas mais profundamente na sequência deste trabalho. Ao expor o Polo Serrano são exibidas cenas nas quais os atores praticam esportes de aventura, vivenciam o espaço e os atrativos naturais e as tradições locais. Último polo a ser apresentado, o Costa Branca é retratado por meio de suas dunas e salinas, dos passeios e dos esportes náuticos, além dos aspectos culturais, a exemplo do espetáculo “Chuva de Bala” e das quadrilhas juninas.

Depois do enfoque individual sob cada uma das cinco regiões turísticas do estado, o vídeo então passa para a sua fase de encerramento. Nos momentos finais são trazidas cenas aleatórias do

casal protagonista, filmados por trás, em visita aos atrativos e equipamentos turísticos das regiões turísticas potiguaras, ao passo em que surge a frase “Rio Grande do Norte: o Brasil começa aqui”, uma alusão direta à inspiração da campanha – o estado enquanto marco histórico do “descobrimento” português.

5.1. O Seridó na campanha “Tudo começa aqui”

O Polo Seridó está inserido no vídeo de promoção turística “Tudo começa aqui” enquanto uma das cinco regiões turísticas do Rio Grande do Norte. Sua aparição se dá após a apresentação dos Polos Costa das Dunas e Agreste-Trairi e antes do tempo dedicado a divulgação dos Polos Serrano e Costa Branca. Embora breve, apenas 40 segundos, trata-se de um dos mais expressivos espaços de divulgação turística da referida instância disponibilizados em meios oficiais até então.

As primeiras cenas que retratam o Polo Seridó são exibidas a partir dos três minutos e 37 segundos do transcorrer do vídeo. Seguindo a temática tratada no polo anterior, a representação do Seridó tem início através de cenas que abordam à religiosidade por meio do patrimônio edificado. São apresentados o monumento denominado “Arco do Triunfo”, onde repousa a imagem de Nossa Senhora de Fátima, e a Igreja Matriz de Sant’Ana, ambas no município de Caicó, seguida do enfoque a uma das primeiras edificações religiosas do Seridó, a Igreja de Nossa Senhora do Rosário, em Acari (Figura 3).



Figura 3 e Figura 4. Imagens do Seridó na campanha turística “Tudo começa aqui”
Fonte: Youtube (2018).

Após a exibição do conteúdo histórico-religioso, ocorre então a apresentação oficial do polo na peça promocional. Nesse momento são destacados o nome, o mapa de localização e um ícone que remete ao sol, todos na cor branca (Figura 4), que contrasta com a imagem da caatinga ao entardecer, em tons quentes e terrosos, ao fundo. Na sequência, são trazidas cenas que remetem à simplicidade e as práticas culturais da região, a exemplo da apresentação de um trio de forró em um modesto espaço público, possivelmente uma praça de um dos pequenos municípios.

O vídeo passa a abordar os atrativos turísticos e, a partir desse momento, os personagens principais começam a ser enfocados na região. Duas cenas curtas, gravadas com auxílio de um *drone*, apresentam o Cânion dos Apertados e, na sequência, o casal protagonista é focalizado em visita ao interior da Mina Brejuí. É válido informar que ambos atrativos estão localizados na cidade de Currais Novos e integram a proposta de criação do Geoparque Seridó, embora não haja citação direta ao projeto. Os atrativos mencionados estão localizados em espaços privados, o que torna necessário o contato prévio e o pagamento de taxa de visitação, no entanto, apenas o segundo dispõe de estrutura voltada à visitação turística.

O Museu do Sertanejo e o Castelo de Bivar, este último apresentado no encerramento do trecho em que se enfoca o Seridó, são os outros dois atrativos mostrados no vídeo. O Museu do Sertanejo, localizado na área central do município de Acari, é focado para representar as tradições do povo seridoense, tanto no que se refere à arquitetura tradicional, como das práticas culturais locais, sendo encenada pela simplicidade e hospitalidade do café servido numa xícara enquanto os personagens conhecem este equipamento. Já o Castelo de Bivar, município de Carnaúba dos Dantas, é mostrado apenas em tomada aérea onde é possível observar em seu entorno uma área de

caatinga parcialmente degradada e, ao fundo, o espaço urbano do município. Apesar de ser um atrativo conhecido regionalmente, a visitação não é realizada de modo contínuo e depende da autorização prévia de seu proprietário.

Ainda integram o vídeo da campanha promocional, trechos que voltam a denotar os aspectos culturais da região, como o artesanato em couro e a vista parcial de uma feira livre. É então que o panorama rural seridoense ganha destaque e a vegetação árida da caatinga volta a ser ressaltada através da figura do vaqueiro em seu ofício tradicional e do ato que retrata a “pega de boi”, prática competitiva comum em parte do interior nordestino no passado e que hoje quase não é mais realizada. Em seus momentos finais, são trazidas cenas de repentistas, em espaço de exposição de redes artesanais e a interação do casal protagonista com trabalhos em renda, elementos do artesanato.

Com o detalhamento do conteúdo que destaca o Polo Seridó na campanha turística é possível analisar de que forma o Seridó foi apresentado. O cotidiano rural, enfatizado pela imagem do vaqueiro e da caatinga árida, é constantemente retratado no vídeo. Também são significativas as aparições de elementos da cultura popular, como o artesanato (em couro e renda) e a música. Em contrapartida, a culinária, um dos aspectos simbólicos mais reconhecidos da região, conforme Cavignac et al. (2015), é pouco ou quase nada valorizada. Analogamente, os eventos, que como indicado por Silva (2015), são grandes motivadores do fluxo turístico para o polo, também não são mencionados.

A não citação aos eventos regionais dotados de atratividade turística, especialmente no caso das festas religiosas, como tratado por Alves & Ramos (2007), a exemplo das festas de Sant’Ana de Caicó e Currais Novos, da Festa de Nossa Senhora das Vitórias e Festa de Nossa Senhora das Graças, respectivamente em Carnaúba dos Dantas e Florânia, e das festividades culturais, como o Festival de Inverno de Cerro Corá, da Vaquejada de Currais Novos e do Carnaval de Caicó, pode ser visto como uma fragilidade na retratação do polo na mídia analisada. Tal fato pode ser explicado pela necessidade de captação das imagens desses eventos nos períodos em que eles ocorrem, o que inviabilizou o registro e a posterior divulgação dos mesmos.

A ausência de menção a outros importantes atrativos da região, sendo alguns com melhor acesso, estrutura e conservação, também foi notada. Fazem parte desta lista o Morro do Cruzeiro e o Pico do Totoró (Currais Novos), o Monte do Galo e o Sítio Arqueológico Xiquexique (Carnaúba dos Dantas), o açude Gargalheiras (Acari), o Mirador (Parelhas) – todos incluídos na proposta do Geoparque Seridó – além do complexo turístico Ilha de Sant’Ana (Caicó).

Foi possível perceber a ênfase na apresentação dos aspectos culturais e naturais intrínsecos e não em atrativos e equipamentos turísticos estruturados para a visitação, exceto em alguns casos. A carência de roteiros formatados e produtos turísticos comercializados pode ser uma justificativa para esta constatação, no entanto, a decisão por divulgar elementos da oferta turística deve partir de uma análise estratégica mais ampla, considerando não somente aspectos estéticos e paisagísticos, mas de sua efetividade em acolher adequadamente o visitante.

Notou-se, ainda, a tendência na concentração da divulgação dos elementos da oferta turística dos municípios de Currais Novos, Caicó, Acari e Carnaúba dos Dantas. Enquanto isso, municípios como Florânia, Lagoa Nova, Parelhas e Serra Negra do Norte, também integrantes do Polo Seridó, não foram representados diretamente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verifica-se que o trecho da campanha “Tudo começa aqui” que faz alusão ao Seridó evidencia uma região de natureza árida, sem trazer à tona a problemática da estiagem, com relevantes atrativos naturais, onde predomina o forte apego aos costumes e às práticas tradicionais, marcada pela religiosidade, pela simplicidade e hospitalidade de seu povo. Apesar da ênfase constatada, notou-se a não referência a elementos importantes da cultura seridoense na comunicação em análise, em especial a culinária e os eventos religiosos e culturais, bem como na necessidade de ter havido uma seleção mais criteriosa dos atrativos naturais divulgados.

Diferente dos demais polos turísticos estaduais apresentados no vídeo, a estrutura e os serviços turísticos de apoio à visitação do Seridó são pouco destacados. Mesmo num contexto de deficiências gerais, os equipamentos turísticos de maior preparo poderiam ter sido ressaltados. Ao posicionar estrategicamente o polo apenas a partir de diferenciais regionais inerentes à sua cultura e

ao seu apelo natural, o instrumento promocional acaba por deixar de lado uma face mais atual e adequada ao recebimento de turistas.

Mesmo sendo possível indicar pontos de melhoria na retratação do Seridó na recente ação de divulgação do Rio Grande do Norte, entende-se que a sua inclusão na campanha é um importante marco na divulgação do polo e do processo de interiorização do turismo em território potiguar. Consideradas as limitações de recursos e o momento inicial da operacionalização do Plano Estratégico e de Marketing Turístico do Rio Grande do Norte, sendo o vídeo promocional analisado um dos primeiros produtos lançados, espera-se que as adequações possam ocorrer e a divulgação turística do Seridó possa ser realizada de modo a abarcar não somente as suas expressões naturais e culturais intrínsecas, mas também seus atrativos e equipamentos turísticos estruturados e consolidados.

No que se refere à pesquisa, entende-se que ela cumpriu sua intenção maior, que foi a de descrever e discutir a inserção do polo turístico Seridó no vídeo de promoção turística do RN, ao mesmo tempo em que suscita a realização de novos trabalhos que observem este e outros materiais promocionais que evidenciem a região.

7. REFERÊNCIAS

- Alves, M. L., & Ramos, S. P. (2007). Turismo religioso no Rio Grande do Norte: as múltiplas faces dos "encontros" no Sertão do Seridó. *Revista Hospitalidade*, pp. 35-50.
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), pp. 737-757.
- Cavignac, J., Dantas, M. I., & Silva, D. P. (2015). Comidas de raiz: a retomada da cultura quilombola no Seridó (Brasil). *Tessituras*, 3(2), pp. 105-139.
- Cooper, C., Hall, C. M., & Trigo, L. G. (2011). *Turismo Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Decreto n. 18.429, de 15 de agosto de 2005. Institui o Polo Turístico do Seridó e dá outras providências. Recuperado de: <http://adcon.rn.gov.br/ACERVO/gac/DOC/DOC000000000080474.PDF>.
- Dore, L., & Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), pp. 137-151.
- Gândara, J. M., Mendes, J. d., Moital, M., Ribeiro, F. N., Sousa, I. d., & Goulart, L. A. (2012). A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos. In: M. C. Beni, *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. Barueri: Manole.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4P or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), pp 1-15.
- Governo do Rio Grande do Norte - Governo Cidadão. (2018, março 13). *Rio Grande do Norte: tudo começa aqui – 7min*. [arquivo de vídeo]. Recuperado de: https://youtu.be/mHOzn9JzN_Q.
- Hys, K. (2017). Mechanisms stimulating actions customer - decision maker on the market: marketing mix instruments. *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 3(1), pp. 566-576.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Trigo, L. G. (2006). *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall.
- Madeira, N. (2010). Marketing e comercialização de produtos e destinos. Porto. Recuperado de: <http://www.spi.pt/>.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. (2002). *Marketing de Turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Minciotti, S. A., & Silva, E. C. (2011). Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. *Turismo: Visão e Ação*, 13(3), pp. 329-346.
- Museu Virtual Doces do Seridó. (s.d.). *Doces*. Recuperado de: <http://docesdoserido.com.br>.
- Nascimento, M. A., Gomes, C. S., & Soares, A. S. (2015). Geoparque como forma de gestão territorial interdisciplinar apoiada no geoturismo: caso do projeto Geoparque Seridó. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 8(2), pp. 347-365.
- Ocke, M. A., & Ikeda, A. A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Rev. Adm*, 49(4), pp. 671-683.
- Porter, M. (1986). *Estratégia competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência* (6ª ed.). São Paulo: Campus.
- Silva, R. C. da. (2015). *Política de regionalização de turismo no interior potiguar: articulação, entraves e efetividade* (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Recuperado de: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/19737>.
- Solimar Internacional. (2016). *Planejamento estratégico e marketing para o turismo do Rio Grande do Norte: diagnóstico – produto 3*. Natal. Recuperado de: <http://www.rnsustentavel.rn.gov.br/smiv3/site/conteudos/midias/d31187dfcf9a806de13b725f2712e11c.pdf>.
- Solimar Internacional. (2017a). *Planejamento estratégico e marketing para o turismo do Rio Grande do Norte: relatório síntese – produto 8*. Natal. Recuperado de: <http://www.governocidadao.rn.gov.br/smiv3/site/conteudos/midias/4104c430a6b20e3240aa733d94cdc286.pdf>.
- Solimar Internacional. (2017b). *Marca turística e plano de marketing*. Natal. Recuperado de: <http://www.rnsustentavel.rn.gov.br/smiv3/site/conteudos/midias/b6b36360f477d5eb269326ab9496dcca.pdf>.
- Start Consultoria. (2011). *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS)*. Plano de Ação do polo Seridó.
- Tomazzoni, E. L., & Tineo, D. (2018). Marketing turístico e cooperação técnica internacional em turismo da cidade de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil) na Argentina. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16, pp. 321-334.
- Vila, N. A., Cardoso, L. & Araújo, A. F. de. (2019) La Comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 5 – Tourism Marketing*, pp. 5-25.
- Zardo, E. F. (2003). *Marketing aplicado ao turismo: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos*. São Paulo: Roca.