



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

MARKETING TURÍSTICO: UM ESTUDO SOBRE AS AÇÕES DE PROMOÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO NATAL/RN, BRASIL

Sidcley D'sordi Alves Alegrini da Silva¹
Marcos José de Souza Cipriano²
Christina de Oliveira Matos³

Resumo: A importância do turismo diante das atividades econômicas mundiais tem gerado a competição entre as cidades que buscam criar ambientes atrativos para turistas e investidores. Assim, o objetivo geral é analisar a importância do marketing turístico nas ações de promoção da imagem do destino Natal/Brasil na Secretaria Municipal do Turismo e Desenvolvimento Econômico – SETURDE. A metodologia utilizada foi o estudo de caso, a leitura bibliográfica, a pesquisa documental e observação não participante, cuja abordagem é qualitativa. Como resultados destaca-se que o órgão está desenvolvendo ações de natureza turística e mercadológica, com vistas à atração e fidelização de turistas para a cidade do Natal; as ações de promoção da imagem do destino Natal/RN fomentadas pela secretaria viabilizam o marketing turístico local que vem se renovando e apresentando boas aceitações por parte dos turistas, dentre outras ações. Assim, o marketing turístico empreendido pela SETURDE, aponta-se como fundamental no processo de captação de demandas turísticas, porém necessita ser ampliado.

Palavras-chave: Turismo - Marketing turístico - Promoção turística - Imagem turística - Natal

Abstract: The impact of tourism to global economic activity has generated competition between cities seeking to create attractive environments for tourists and investors. Therefore, the main goal of this work is analyze the importance of tourism marketing, in the actions by the Municipal Secretary of Tourism and Economic Development - SETURDE, in order to promote of image of Natal / Brazil destination. The methodology used was an approach qualitative. It makes a case study based on literature review, a documentary research and the use of a non-participatory observation technique. The main results indicated that this agency is developing actions of nature touristic and marketing, in order to attract and retain tourists to the city of Natal; the actions for promoting the image of destination Natal / RN by the public agency allow local tourism marketing, which has been renovated, also it have a good acceptance by tourists, among others. However, though the tourism marketing executed by SETURDE has been mentioned as key in the capture process to tourism demands, should expand it.

¹ Doutor e Mestre em Turismo pela Universidade de Las Palmas de Gran Canaria-ULPGC. Bacharel em Turismo pela Universidade Potiguar. Professor Adjunto IV do Departamento de Turismo/Campus de Natal, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Conselheiro Estadual de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte. E-mail: sidcleyalegrini@yahoo.com.br

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal/RN. E-mail: marcoscipriano34@hotmail.com

³ Doutoranda em Turismo, Economia e Gestão (TEG) pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria-ULPGC. Especialista em Estratégias de Marketing pelas Faculdades SPEI e graduada em Administração com habilitação em Comércio Exterior pela Faculdade Unificada de Foz do Iguacu. E-mail: matos_christina@hotmail.com

Keywords: Tourism - Tourism Marketing - Tourism Promotion - Tourist Image - Natal

Resumen: La importancia del turismo contra la actividad económica mundial ha generado competencia entre ciudades que buscan crear ambientes atractivos para los turistas e inversores. Por lo tanto, el objetivo general es analizar la importancia de la promoción del turismo en las acciones de promoción de la imagen de destino Natal / Brasil en la Secretaría Municipal de Turismo y Desarrollo Económico - SETURDE. La metodología utilizada fue el estudio de caso, una lectura bibliográfica, la investigación documental y la no-participativa, cuyo enfoque es cualitativo. Como resultado de ello se insiste en que la agencia está desarrollando acciones para el turismo y la naturaleza de marketing, con el fin de atraer y retener a los turistas a la ciudad de Natal; las acciones de promoción de la imagen de destino Natal / RN promovidas por la secretaría permiten la comercialización local del turismo que ha sido renovado y presentar una buena aceptación por parte de los turistas, entre otras acciones. Así, el marketing turístico emprendido por SETURDE, ha sido mencionado como clave en el proceso de captura a las demandas turísticas, pero necesita ser ampliado.

Palabras clave: Turismo - Marketing turístico – Promoción turística - Imagen turística - Natal

1. INTRODUÇÃO

O marketing adquiriu importância no setor turístico a partir do crescimento econômico apresentado nos últimos sessenta anos. Devido à melhoria da qualidade de vida, ao aumento populacional e ao maior tempo livre ocasionado pelo turismo, a atividade tornou-se uma das mais relevantes para a economia mundial e, conseqüentemente, alvo de uma grande concorrência. Tal fato obrigou as localidades a repensarem seu gerenciamento mercadológico no sentido de torná-lo mais eficiente e específico (COOPER *et al*, 2007).

Neste contexto de mudanças e significativas alterações socioculturais e econômicas, o envolvimento dos “profissionais de marketing, que têm um profundo interesse na identificação de mudanças que podem trazer novas oportunidades ou ameaças ao mercado” (Kotler, 2000: 177), passou a ser de fundamental importância no planejamento e na proposta de soluções desses conflitos. Com isto, o marketing ganha outra dimensão, deixando de se preocupar apenas com a esfera dos produtos e empresas e passando a tratar, também, da imagem das cidades que, segundo Barich e Kotler (1991: 95) podem ser definidas como “o somatório das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo tem de um objeto, que pode ser uma companhia, um produto, uma marca, um lugar ou uma pessoa”. É importante destacar que esse viés do marketing tem recebido diversas denominações, tais como marketing territorial, marketing cultural, marketing das cidades e outras.

No presente artigo será adotada uma denominação mais ampla, que é a de marketing turístico urbano, pois envolve, além da perspectiva da imagem, a política urbana, a atividade turística e as estratégias de utilização do corpus patrimonial. A dinâmica e a velocidade da disseminação das informações fazem com que “cada lugar tenha acesso ao acontecer dos outros e o princípio da seletividade se dá, também, como princípio de hierarquia, porque todos os outros lugares são avaliados e devem se referir àqueles dotados de técnicas hegemônicas” (Santos, 2004: 26). Ao conhecer as estratégias e as ações adotadas pelas destinações turísticas, outras localidades tendem a iniciar um processo de competição que tem determinado o ritmo das transformações na atividade turística mundial.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003: 15), “o marketing é um processo social e de gestão pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

O marketing de destinos turísticos foi definido por Lundberg (1990) citado por Kastenholz (2006) como o esforço global de identificar o que o destino tem a oferecer ao visitante, atendendo seus desejos e necessidades.

Sendo assim, destaca-se que no presente estudo, que tem como foco principal analisar as ações de promoção do destino Natal, foi escolhido como sujeito da pesquisa, a Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico – SETURDE, instituição do Governo Municipal como agente que intervém direta e exclusivamente nessa promoção.

A Promoção e Comercialização devem ter como conceitos estratégicos a consolidação da imagem do País e a diversificação dos produtos turísticos, tanto para o mercado interno quanto para o mercado externo. Deve ter como essência a realização de experiências positivas de conhecimento, integração e valorização das riquezas culturais e naturais do País para a difusão e a promoção de um turismo seguro, qualificado, diversificado e sustentável. (MTUR, 2010)

Escolhido como área geográfica da pesquisa, a cidade do Natal, com uma população de 803.739 habitantes e uma área correspondente a 167,2 km² é a capital do Estado do Rio Grande do Norte, está situada na região Nordeste do Brasil. Devido à sua localização geográfica, que forma um vértice a nordeste da América do Sul, o Rio Grande do Norte é tido como "uma das esquinas do continente", posição que também lhe confere uma grande projeção para o Oceano Atlântico (a maior dentre os estados brasileiros). Seu litoral, com uma extensão aproximada de quatrocentos quilômetros, é um dos mais importantes do Brasil. (IBGE, 2010)

Com vistas a um maior aprofundamento teórico do turismo, do marketing e da promoção de destinos turísticos, suas fontes e especificidades da cidade do Natal/RN, apresenta-se a seção a seguir.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. TURISMO: uma breve análise

O turismo é uma área de estudo relativamente recente, embora se constitua numa prática considerada antiga da humanidade. Este contexto acarreta várias questões para os mais diversos segmentos envolvidos com o turismo, sejam os envolvidos no ensino, na pesquisa, sejam os agentes sociais que compõem o trade turístico. (TRIGO, 1991)

O turismo é uma atividade importante e suficiente em termos econômicos, e o impacto que produz sobre as economias, os ambientes e a sociedade são bastante significativos, a ponto de fazer com que esse tema mereça uma consideração acadêmica.

Esta atividade pode ser pensada como um conjunto de indivíduos, como uma gama de negócios, de organizações e de destinos que, de alguma forma, se combinam para proporcionar uma experiência ao turista. Sendo assim, o turismo é uma atividade multidimensional, multifacetada, que influencia muitas vidas e muitas atividades econômicas diferentes. (BENI, 1990)

Segundo Barretto (2003), ao definir turismo deve-se levar em consideração à importância de três elementos: o tempo de permanência, o caráter não lucrativo e a procura do prazer por parte do turista. Esta última justifica-se pelo fato de o turismo ser uma atividade a qual as pessoas procuram o prazer pela livre e espontânea vontade. Por isso, a "livre escolha" deve ser um fator fundamental a ser levado em consideração ao estudar o turismo.

Para De La Torre (1992) *apud* Barretto (2003: 13) o turismo pode ser definido como: "Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural".

Leiper (1995: 400), por outro lado, sugere que "a atividade turística consiste em todas aquelas empresas, organizações e instalações que se propõem a servir às necessidades e aos desejos específicos dos turistas".

No entanto, a grande ascensão nas últimas décadas da atividade turística, tornando-a uma das principais fontes econômicas mundiais, tem provocado um aumento do número de estudos e pesquisas sobre tal fenômeno e sua relação com as diversas áreas do conhecimento. Entre elas, a área jurídica, tratando das relações de consumo, visto que uma relação de consumo realizada de forma correta e eficaz é de fundamental importância para que se possa alcançar um turismo sustentável e a satisfação de todos os indivíduos envolvidos na atividade turística, de forma a contribuir com o alcance dos objetivos das organizações (AJZEN E FISHBEIN, 1975).

Outro elemento que se devem considerar no turismo é a importância do marketing, uma vez que tal elemento é capaz de atrair a demanda para a oferta turística.

2.2. MARKETING TURÍSTICO: algumas considerações

Na sociedade pós-industrial, o rápido crescimento do setor de serviços permitiu aos indivíduos maior diversificação nas opções de consumo de massa, o que se fez acompanhar pelo aumento da procura por atividades de lazer e entretenimento, favorecidas pela facilidade de deslocamento e informação, resultantes do alcance global das redes de mídias e das tecnologias de comunicação. Nesse ambiente global, diante de uma demanda crescente, a atividade turística ascende como uma das prioridades na política econômica das mais diversas regiões do mundo. (VAZ, 2003)

Também no Brasil a atividade turística ganha importância econômica na era pós-industrial e o decorrente acirramento da competitividade entre as empresas do setor reforçam a necessidade das organizações se ajustarem constantemente as novas estratégias de mercado. Nesse âmbito, o marketing consolidou-se como instrumento da gestão pública indispensável à área de turismo. A ação de marketing por parte de uma agência estatal turística envolve diversos componentes estratégicos comprometidos em alcançar melhores resultados, além de trabalhar incessantemente na reelaboração da imagem do lugar. (VAZ, 2003)

Segundo Dias e Cassar (2005), com a acirrada competição entre os diversos lugares para atrair os consumidores-turistas ganha importância à utilização de conceitos de gestão de marketing, nas agências estatais do setor, para dar consistência à oferta turística e desenvolver eficientes canais de comunicação entre essa e seus potenciais consumidores.

De acordo com Trigueiro (1999), o turismo em uma atividade de troca, caracterizando-se como um mercado em que existe uma oferta de produtos turísticos e uma demanda de pessoas dispostas a usufruir esses produtos. Contudo, Vaz (2003) observa que diferentemente dos produtos convencionais que, em geral, chegam aos consumidores por meio de uma rede de distribuidores bem estruturada, o produto turístico deve ser consumido na destinação. Sua particularidade é que, invertendo a ordem natural do mercado, nessa situação quem se desloca é o consumidor e não o produto.

Nesse contexto, tem aplicação o marketing turístico, que desempenha o papel fundamental de articulação entre a oferta e a procura. Trigueiro (1999) afirma que a finalidade do marketing turístico consiste pontualmente em identificar segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos oferecidos.

Segundo Dias e Cassar (2005), o marketing turístico tem como característica marcante a relativa interdependência entre o setor privado e público no que concerne a manutenção da qualidade do produto turístico. Esse fator o distingue dos demais segmentos que apresentam certa independência do setor público, especialmente no que se refere à relação com o consumidor. As empresas privadas que integram o setor do turismo, tais como hotéis, transportadoras, agências de viagens e restaurantes devem elaborar suas estratégias de mercado de forma linear a estratégia geral de marketing do destino turístico, no intuito de alcançar a valorização e a promoção da localidade.

Com isto, o marketing turístico é entendido como um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos. Existem diversas definições de marketing turístico, a maioria adota a ótica do produtor, visão que traduz uma perspectiva operacional centrada no agente que busca obter resultado econômico em troca da satisfação de necessidades que os seus produtos oferecem aos consumidores. (VAZ, 2003)

Diante desse cenário, Trigueiro (1999) coloca que o turismo é uma "indústria", portanto, deve ser tratado como uma atividade econômica que disputa um mercado competitivo e exige resultados para determinada localidade. Assim, as organizações que atuam nessa atividade devem, através do marketing turístico, saber quais são os verdadeiros e possíveis turistas, suas necessidades e desejos, definindo que mercados-alvo querem atender e quais os produtos, serviços e programas a serem utilizados.

De acordo com Vaz (2003), um importante fator que influencia o consumidor a comprar determinado produto turístico é a atratividade da destinação que envolve a criação de uma imagem positiva de uma destinação turística com um apelo bem direcionado. Como este representa um investimento de grande envergadura para ser desenvolvido pelas empresas de turismo isoladamente, é comum que os organismos governamentais participem ativamente do processo de divulgação/promoção, já que esta iniciativa trará benefícios para toda a coletividade, pois o fluxo turístico incrementa a economia, eleva o faturamento de diversos

setores empresariais, gera empregos e uma maior arrecadação de impostos para a administração pública.

2.2.1. PROMOÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA

A promoção de um lugar consiste na venda de um conjunto de serviços selecionados ou na venda do lugar como um todo, através de imagens formadas por vários atributos a ele associadas (Machado, 2010). Este importante papel que a imagem desempenha ganha destaque também pela OMT (2001: 52) quando ressalta que “a imagem de um destino turístico gera significativas influências no desenvolvimento das estratégias de promoção, motivadas pelas interrelações entre os pontos fortes e fracos do destino assim como a realidade e os recursos envolvidos com o turismo”.

Segundo Barretto (2003) a promoção da imagem turística enquanto ferramenta do marketing compreende as forças induzidas da imagem pela oferta turística. Para a referida autora a imagem dos destinos projetada pelos gestores públicos deve atentar para o seu posicionamento e personalidade da marca, em outras palavras, diz respeito às peculiaridades do destino, aquilo que o torna único em relação aos seus concorrentes, além dos canais de distribuição da imagem como: brochuras e guias turísticos, web sites, filmes e cartões postais.

Ao analisar a publicidade turística, a partir dos estudos desenvolvidos por Jean-Didier (1999) *apud* Machado (2010) esta é classificada em três fases distintas de acordo com o desenvolvimento turístico do destino e a evolução histórica observada no tratamento das imagens:

- Primeira fase (1950–1970) – valorização da destinação. A publicidade enfatiza as características físicas da destinação, ou seja, as vantagens e qualidades da paisagem.
- Segunda fase (1970–1990) – valorização do turismo. Faz-se alusão à destinação e a publicidade e enfatiza a ruptura com o cotidiano, criando-se estereótipos para a destinação.
- Terceira fase (depois de 1990) – valorização do modelo de uso. Associa-se o lugar a uma atmosfera de imagens possíveis como, por exemplo ‘Israel: o país da viagem no tempo’, ou slogans que valorizam as diversas experiências de viagens possíveis.

Para Solha (2006) é possível identificar algumas maneiras de utilizar a imagem com eficiência, destacando-se alguns atributos importantes na elaboração da imagem turística a partir dos postulados desenvolvidos por Kotler (2000), como:

- Validade – a imagem da localidade deve ser compatível com a localidade;
- Credibilidade – mesmo que a imagem seja reflexo da realidade, nem sempre se acredita de imediato, que seja verdadeira, principalmente, quando se utilizam comparações com outras localidades;
- Simplicidade – normalmente a divulgação de muitas imagens de uma mesma localidade causa alguma confusão, além de não se conseguir fixar nenhuma delas;
- Atratividade – a imagem de uma localidade deve procurar atender as expectativas dos clientes em potencial;
- Diferenciação – a imagem deve se distinguir de temas comuns

A promoção da imagem, portanto, deve está associada à representação do real, a fim de atender as expectativas do turista considerando as premissas discutidas e ressaltando-se os aspectos únicos do destino, com o objetivo de torná-la uma vantagem competitiva para o destino, principalmente no que diz respeito às informações turísticas e suas referidas fontes.

2.2.2. FONTES DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

Definida como as forças que influenciam a formação da percepção e a avaliação da imagem do destino (Macagnan, 2007), as fontes de informações turísticas, visam discutir o seu papel no processo de formação da imagem de uma destinação, que segundo o referido autor, é inevitável visto que o turista antes de definir seu destino se fundamenta na coleta de informações.

Dessa forma, é nítida a relação entre imagem e as fontes de informação uma vez que a imagem é a construção de significados e percepções que cada pessoa passa a conceber após ter recebido determinado número de informações, de várias fontes e com certa frequência no tempo (BOULDING, 1956 *apud* MACHADO 2010: 42).

Para Machado (2010) o turista potencial pode ter, em cada estágio, diferentes imagens de uma destinação, imagens estas que são construídas pela quantidade, fonte e objetividades da informação disponível.

Logo, o acesso a novas informações pode: a) não provocar nenhum impacto sobre a imagem; b) reforçá-la positivamente, melhorando a imagem que se tinha anterior àquela informação; c) pode ocorrer a sua reformulação.

Já Choo (1988 *apud* Machado, 2010) resume as pesquisas que envolvem informação e conhecimento, as quais descrevem um ciclo que se dá em três etapas:

- Necessidade de informação – é maior quanto maior for à incerteza percebida no ambiente organizacional externo. É influenciada por características afetivas e cognitivas dos indivíduos. Sob a ótica do turista, a sensação de incerteza ou dúvida será um forte indicativo, que se traduzirá em maior ou menor necessidade de informação.
- Busca da informação – dá-se em etapas, como: iniciar, pesquisar, diferenciar, monitorar, extrair, verificar e finalizar. É influenciada pela acessibilidade e qualidade da fonte. A busca da informação nem sempre se dá por meio dos canais oficialmente instituídos ou credenciados para esta finalidade.
- Uso da informação – à escolha do indivíduo ocorre quando detecta um relacionamento significativo entre a informação que tem em mãos e o problema que precisa resolver.

Apoiando-se nesta relação, Crompton e Fakeye (1991) ampliam o modelo proposto por Gunn (1972) contemplando três níveis relacionados com a origem da fonte de informação: imagem orgânica, induzida e complexa.

A imagem orgânica é aquela que o turista desenvolve sem ser submetido a algum tipo de informação relativa ao material promocional, ela se forma a partir de diferentes fontes de informação (reportagens televisivas, guias de viagem, livros de geografia) não relacionadas diretamente com o turismo. Por outro lado, pode ser constituída por fontes de caráter turístico (folhetos de viagem, agentes de viagem, anúncios) onde a imagem induzida é aquela propagada pela publicidade e promoção do destino.

Já a imagem complexa está relacionada com a experiência do turista no destino. Neste sentido, as imagens orgânicas e induzidas se formam antes da visita ao destino, enquanto que a imagem complexa se constrói uma vez que o turista tenha visitado o destino graças a sua experiência real. Como resultado deste processo, o futuro visitante desenvolve imagens mentais mais refinadas das alternativas dos destinos e seleciona aquele cuja imagem orgânica ou induzida sugere mais benefícios (MACHADO, 2010).

Gunn (1972) criou um modelo de formação da imagem, e entende que um consumidor se inicia com uma imagem orgânica sobre um destino e passa para a imagem induzida quando adquire mais informações sobre o mesmo. Depois de escolher o destino e de visitá-lo efetivamente, após o seu regresso, a imagem gerada pelo destino é já uma imagem de experiência, resumindo, um visitante pode ter várias impressões sobre o mesmo destino em alturas distintas.

No contexto da viagem, se a experiência vivenciada pelo visitante não for a mesma que havia sido prometida, a imagem de um destino pode estar comprometida. Desta forma, é possível verificar o motivo pelo qual algumas fontes de informações são importantes na formação da imagem do destino.

O modelo apontado anteriormente contribui, de acordo com os critérios avaliativos da imagem de um destino turístico e escolhido por esta investigação, com a formação de percepções turística da cidade do Natal, visto que se trata de uma cidade capaz de formar, na mente de seus consumidores/turistas, imagens positivas e/ou negativas sob o lugar. Com isto, é possível entender que tais elementos formadores estão diretamente relacionados à forma como o produto turístico natalense vêm sendo trabalhado ao longo de sua história e na construção dos seus atrativos turísticos.

Nesta perspectiva, Natal, está se posicionando de forma estratégica na formação de sua imagem enquanto destino turístico competitivo na região nordeste do Brasil, como será explanado na subseção a seguir.

2.3. A CIDADE DO NATAL: SUA ORIGEM, SUA HISTÓRIA E ATRATIVIDADES TURÍSTICAS

Natal, a capital do Rio Grande do Norte, foi fundada no dia 25 de dezembro de 1599. É uma das mais antigas capitais brasileiras, sendo atualmente um dos destinos mais procurados no Brasil. A cidade se aproxima de um milhão de habitantes. Hoje conta com 803.739 habitantes e até pouco recebia por ano mais de dois milhões de turistas nacionais e 107 mil internacionais, presença que faz movimentar ainda mais a economia. Isso corresponde a um PIB per capita a preços correntes na ordem de 14.925 reais ao ano e o PIB a preços correntes de 11, 997,401 milhões de reais (ANUÁRIO NATAL, 2013).

O litoral de Natal apresenta dunas, colinas e lagoas e um grande cordão de arrecifes, fatores que atraem e encantam os turistas e seus moradores. Sol e ventos são constantes ao seu favor. Natal, conhecida como 'Cidade do Sol', também oferece uma vida noturna movimentada, uma cozinha regional à base de frutos do mar, e inúmeras festas populares. Por sua posição geográfica, o estado do Rio Grande do Norte é o ponto que mais se aproxima da África e da Europa. Através dos séculos participou de vários acontecimentos históricos nos planos nacional e internacional, tendo tido uma atuação destacada durante a Segunda Guerra Mundial (DOM, 2014).

Natal ingressa no contexto urbano nacional a partir da década de 60, do século passado, com grande expansão no seu espaço urbano e o crescimento expressivo da cidade. O Plano Diretor da Cidade elaborado em 1967, tinha como objetivo assegurar a linearidade das estruturas urbanas. Em 1984 foi sancionada a lei nº 3.175 que dispõe sobre o Plano Diretor do Município do Natal, onde foram acrescentados novos parâmetros de adequação à realidade atual, face à velocidade do crescimento urbano (DOM, 2014).

Em 05 de agosto de 1994, passada uma década, foi aprovada a Lei Complementar nº 07, do atual Plano Diretor do Município do Natal, em vigência, publicada em 07 de setembro de 1994, conjuntamente com as Leis 4.327/93, 4.328/93, 4.329/93, e 4.330/93, que delimitam os bairros de Natal. As quatro regiões administrativas são compostas de 36 bairros, com limites e formas geométricas legalmente definidas, nas quais se constata elementos característicos que lhes são peculiares e definidos por Lei Municipal. Para a formação dessas regiões foram levados em conta, inicialmente, os limites geográficos entre os bairros.

Natal, onde o novo e o antigo convivem em harmonia, vem assumindo nos últimos anos, uma posição de destaque no turismo nacional, particularmente no Nordeste. Sem dúvida, a história do município abriu um vasto caminho para seu conhecimento e valorização como uma cidade essencialmente turística, possuindo grandes motivos para atrair um número crescente de diferentes tipos de visitantes, de distintas regiões, nacionais e internacionais.

Dentre seus inúmeros atrativos, destaca-se a Via Costeira, que possui 12 quilômetros de extensão, sendo o único *cluster* hoteleiro do país, entre o mar e o Parque Estadual Dunas do Natal, a maior área verde de mata atlântica natural existente entre as cidades brasileiras. A renda 'per capita' do município do Natal, por domicílio, é de R\$ 882,04 (oitocentos e oitenta e dois reais e quatro centavos) (DIEESE, 2003).

Natal tem uma estrutura hoteleira considerável e uma das mais novas do país. No que concerne à infraestrutura turística de hospedagem, Natal possui 200 hotéis e aproximadamente 32 mil leitos. Somente na via costeira estão localizados 12, entre hotéis e resorts, dando a cidade um grande suporte para receber turistas de alto padrão. Oitenta e nove por cento da rede hoteleira do Estado está concentrada em Natal. É importante evidenciar a geração de mais de 52.395 mil empregos diretos, sendo 1.226 mil empregos temporários. A permanência do turista na cidade e de outros visitantes é de 8,4 dias, e o gasto médio diário de US\$ 42,00 (quarenta e dois dólares) (DIEESE, 2003).

Vale salientar que com a construção da Via Costeira⁴, uma avenida litorânea construída em meio a uma área de preservação ambiental, o Parque das Dunas, voltadas para a construção de hotéis de grande porte na orla natalense, ligando as praias do centro da cidade à praia de Ponta Negra, no extremo sul, suscitando com isso, um corredor de hotéis a beira mar e implemendo uma infraestrutura hoteleira com condições significativas de competitividade regional e nacional.

⁴ A construção da via Costeira de Natal foi uma política pública de turismo implantada entre os anos 1987/1988 e tratou-se de um conjunto de projetos de urbanização turística de trechos pouco ou nada explorados da orla nordestina (SILVA, 2011).

Com a construção desta Via Costeira, criaram-se todas as condições para um quadro de mudanças que permitiriam que a hinterlândia⁵ desta via até a praia de Ponta Negra virasse um complexo turístico de grande variedade de empreendimentos. Hoje a praia de Ponta Negra abriga quase que a totalidade dos meios de hospedagem de pequeno e médio porte da cidade do Natal e é responsável por uma gama de serviços e equipamentos turísticos de lazer da cidade, resultando em seu espaço turístico na existência de uma série de bares, restaurantes, pousadas, hotéis, motéis, boates, centros de compras, centros de artesanato, casas de câmbio, casas bancárias, passeios de bugues, comércio informal, etc (SILVA, 2011).

Já o Centro de Convenções de Natal, também localizado na via Costeira, recebe eventos nacionais e internacionais, com ocupação o ano todo. Seu auditório principal comporta cerca de três mil assentos e salões multiuso, com adaptação para 300, 500 e 700 assentos. É essa estrutura que cresce cada vez mais e movimenta o turismo de eventos na cidade (FOCO, 2013).

A cidade possui, ainda, várias praias entre o litoral norte e sul da capital, com seis delas urbanas: Ponta Negra; Via Costeira; Praia dos Artistas; do Meio e do Forte. Depois do Rio Potengi, do outro lado da cidade tem a Praia da redinha, com acesso pela Ponte Newton Navarro ou por balsa (ANUÁRIO NATAL, 2013).

Além disso, Natal se estrutura cada vez mais para receber jovens na cidade e oferecer um roteiro atrativo durante todo o dia. Seja por meio do ecoturismo explorado nas praias e reservas naturais do Estado (tal como a praia de Pipa e os Parrachos de Maracajaú e de Pirangi), seja por meio do turismo de aventura (Dunas de Genipabu, passeios Off-Road pelo litoral) e esporte espalhados por diversos pontos da capital e do seu entorno.

Estes atrativos e serviços são voltados fundamentalmente para o turismo, especificamente dirigidos a turistas internacionais (oriundos atualmente em parcelas abundantes dos vãos charters europeus) e turistas nacionais de poder aquisitivo elevado, uma vez que os preços das mercadorias e serviços existentes em Ponta Negra e seu entorno requerem condições financeiras elevadas para o usufruto destes bens de consumo.

Para que se possa compreender melhor como esta pesquisa, que teve como foco o entendimento do marketing turístico e as ações da SETURDE no biênio 2013-2014 apresenta-se a continuação a metodologia utilizada por esta investigação.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória-descritiva. As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. (TRIVIÑOS, 2008)

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, ou seja, um fato é descrito através de levantamento de características conhecidas com o intuito de observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los.

Para a análise dos dados obtidos verifica-se que este estudo é de caráter qualitativo. Segundo Marconi e Lakatos (2002: 35), “o estudo qualitativo é o que se desenvolve numa situação natural; é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada”.

Foi utilizada, também, a pesquisa bibliográfica, através do levantamento de informações na literatura disponível. Também se fez uso da pesquisa documental, que abordou o tema discutido.

Além disso, o estudo de caso também foi utilizado, pois a observação de um caso ou fato isolado permite um tratamento detalhado e profundo. Esse detalhamento e aprofundamento acontecem através de uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo, neste caso o município de Natal. (VERGARA, 2004)

Com relação aos dados primários obtidos, em 2014, por esta investigação, foi realizada uma entrevista estruturada com o até então, Secretário Municipal do Turismo – SETURDE da cidade do Natal/RN, Brasil, Fernando Bezerril, com vistas a obter possíveis respostas a respeito das inquietações levantadas por este estudo no biênio 2013-2014.

⁵ Território contíguo à costa marinha.

3.1 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

Diante do exposto foi realizada uma entrevista estruturada com o Secretário Municipal do Turismo, Fernando Bezerril, com vistas a obter possíveis respostas a respeito das inquietações levantadas por esta investigação.

Com isto, a pesquisa entendida como a atividade básica da ciência na sua indagação e construção da realidade, vincula pensamento e ação. Minayo (1994: 17) considera que “nada pode ser intelectualmente um problema, se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática”. Assim, a pesquisa se realiza fundamentalmente por uma linguagem fundada em conceitos, proposições, métodos e técnicas, linguagem esta que se constrói com um ritmo próprio e particular. Tal ritmo é denominado ciclo de pesquisa, que representa um processo de trabalho em espiral que começa com um problema e termina com um produto provisório capaz de dar origem a novas interrogações.

O ciclo de pesquisa, segundo Minayo (1994), compõe-se de três momentos: fase exploratória da pesquisa, trabalho de campo e tratamento do material. O referido processo inicia-se com a fase exploratória da pesquisa, em que são interrogados aspectos referentes ao objeto de estudo desta pesquisa, aos pressupostos, às teorias pertinentes, à metodologia apropriada e às questões operacionais necessárias para desencadear o trabalho de campo. Em seguida é estabelecido o trabalho de campo, que consiste no recorte empírico da construção teórica elaborada no momento. É nesta etapa que são combinadas várias técnicas de coleta de dados, como entrevista, observações, pesquisa documental e bibliográfica, dentre outras.

Por fim, faz-se necessário elaborar o tratamento do material recolhido no campo, que pode ser subdividido em: ordenação, classificação e análise propriamente dita.

Merriam (2002) diz que a pesquisa qualitativa não é linear, mas um processo de passo a passo, ou seja, um processo interativo que permite ao investigador produzir dados confiáveis e fidedignos. Assim, o processo de coleta e análise dos dados é recursivo e dinâmico, além de ser altamente intuitivo.

A fase do tratamento do material leva o pesquisador à teorização sobre os dados, produzindo o confronto entre a abordagem teórica anterior e o que a investigação de campo aporta de singular como contribuição.

Após a coleta de dados, a fase seguinte da pesquisa é a de análise e a interpretação. Estes dois processos, apesar de conceitualmente distintos, aparecem sempre estreitamente relacionados. “A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos” (GIL, 2012: 168).

No viés desta discussão, a análise de dados é o processo de formação de sentido além dos dados, e esta formação se dá consolidando, limitando e interpretando o que as pessoas disseram e o que o pesquisador viu e leu, isto é, o processo de formação de significado. A análise dos dados, então, é um processo complexo que envolve retrocessos entre dados pouco concretos e conceitos abstratos, entre raciocínio indutivo e dedutivo, entre descrição e interpretação. Estes significados ou entendimentos constituem a constatação de um estudo.

Isto posto, em um estudo qualitativo o jeito certo para analisar dados é fazê-lo simultaneamente com a coleta de dados. Sem dúvida, sem análise contínua, os dados podem não ter foco.

As pesquisas de natureza tipicamente qualitativa geram um enorme volume de dados que precisam ser organizados e compreendidos, requerendo assim um processo continuado em que se procura identificar dimensões, categorias, tendências, padrões, relações, desvendando-lhes o significado.

Observa-se, entretanto, que a maioria das técnicas de análise procura seguir os padrões da análise quantitativa, ou seja, tem o propósito de contar a frequência de um fenômeno e procurar identificar relações entre os fenômenos, com a interpretação dos dados recorrendo a modelos conceituais definidos a priori. O conjunto destas técnicas vem sendo denominado análise de conteúdo. Com isto, a análise de conteúdo que foi utilizada por esta pesquisa, de acordo com Minayo (1994), é a expressão mais comumente usada para representar o tratamento dos dados de uma pesquisa qualitativa.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (1979: 42) pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e

objetivos de descrição do conteúdo mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

O tratamento dos dados é a seção do projeto da investigação que se ocupa com a explicação de como se pretende tratar os dados a coletar, inclusive justificando por que o referido tratamento é o mais adequado aos propósitos do estudo. Os objetivos da investigação somente são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados, buscando assegurar com isso a correlação entre objetivos e formas de atingi-los (VERGARA, 2004).

O último passo do processo de análise e interpretação dos dados, conforme classificação apresentada por Gil (1999), diz respeito à interpretação dos dados propriamente dito. A análise e a interpretação são dois processos da pesquisa que estão estreitamente relacionados, o que dificulta precisar onde termina a etapa da análise e começa a da interpretação.

A interpretação dos dados na pesquisa social refere-se à relação entre os dados empíricos e a teoria. É recomendável para este tipo de investigação que haja um equilíbrio entre o arcabouço teórico e os dados empiricamente obtidos, a fim de que os resultados da pesquisa sejam reais e significativos. Neste sentido Goode e Hatt (1969), citados por Gil (2012), enfatizam a importância da teoria para o estabelecimento de generalizações empíricas e sistemas de relações entre proposições.

4. DISCUSSÕES E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No primeiro momento, são apresentados dados sobre a caracterização da SETURDE tais como: competências, ações de marketing turístico, dentre outras informações. Posteriormente, são apresentados os dados da pesquisa aplicada, buscando-se destacar o perfil da secretaria escolhida por esta investigação com base nas questões estruturadas realizadas, assim como, analisar as respostas para as indagações e inquietudes apresentadas, pelo referido estudo.

É importante dizer que não é objetivo deste trabalho esgotar a temática e sim dirimir informações gerais sobre a interface marketing turísticos e suas respectivas ações, por parte da SETURDE no biênio 2013-2014, abrindo caminho para futuras pesquisas a respeito da temática estudada.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DO ÓRGÃO MUNICIPAL DE TURISMO DA CIDADE DO NATAL: SETURDE e seus desafios promocionais

Como principal órgão representativo das ações do governo no âmbito municipal, a SETURDE tem seu foco de atuação pela gestão da atividade e direciona seu planejamento através das funções que permitem, não só um ordenamento das atividades a serem executadas, como também proteger a marca e identidade do destino turístico do município de Natal.

O seu foco principal é o desenvolvimento de ações nas áreas de turismo e desenvolvimento econômico, dando suporte institucional para a integração socioeconômica e cultural com os demais setores da sociedade na promoção do turismo em Natal.

Com isto, as ações da SETURDE são fundamentais para que, a mesma, possa realizar sua missão no sentido de assegurar o estabelecimento de políticas públicas de natureza mercadológica de promoção do destino turístico natalense, que venham promover o desenvolvimento sustentável com foco econômico e publicitário da referida cidade, a curto, médio e longo prazo. Sendo assim verificou-se, através da pesquisa de campo ora realizada as seguintes ações desta instância de governo, tais como:

- Modernização da gestão e construção das Políticas do Turismo Municipal, comprometidas com os ideais e valores da sociedade, tendo como base o desenvolvimento sistemático de ações voltadas para a dinamização do turismo, o seu monitoramento e avaliação;

- Identificação do potencial turístico das diversas regiões da cidade, visando o fortalecimento da atividade do fenômeno turístico com vistas à manutenção e captação de visitantes/turistas e a geração de emprego e renda, para que a população como um todo, possa usufruir dos benefícios e do efeito multiplicador que revestem o fenômeno turístico como uma das principais atividades econômicas da cidade.
- Promoção e divulgação das potencialidades turísticas, através da realização de pesquisas mercadológicas, campanhas de conscientização turística, dentre outras ações, visando dotar o município de condições técnicas, organizacionais e operacionais, orientadas para o marketing turístico, em razão do interesse em inserir, ou melhor, posicionar a cidade do Natal no circuito global do fluxo de turistas e capital financeiro, se dedicando a desenvolver o marketing da cidade como meio capaz de tornar o espaço urbano mais atraente, frente a investidores, grupos empresariais e turistas.
- Ampliação e melhoria da infraestrutura turística, objetivando uma estada de qualidade para todos os tipos de turistas, elevando-se assim, a qualidade dos serviços turísticos ofertados e gerando altos índices de satisfação, fidelização e conquista de novos visitantes para a cidade.
- Capacitação de recursos humanos requeridos para a atividade, demandando o oferecimento de um produto turístico técnico capaz de satisfazer os desejos e necessidades dos clientes reais e potenciais;
- Preservação do patrimônio natural e histórico-cultural, uma vez que tais elementos se constituem a matéria prima do turismo e são fundamentais para a atratividade turística, além de contribuírem significativamente para a edificação da imagem turística local, impactando de forma contundente na qualidade turística esperada, fornecida e percebida pelos consumidores turísticos do destino natalense.

Ressalte-se, ainda que, para que o desenvolvimento do turismo ocorra de forma equilibrada e sustentável, faz-se necessário estabelecer critérios para utilização e promoção dos espaços de natureza turística, que poderá aumentar consideravelmente o número de produtos turísticos oferecidos e comercializados, proporcionando o aumento do fluxo turístico nacional e internacional, assim como, o aumento da permanência dos turistas na cidade do Natal, contribuindo para um aumento do nível de satisfação de serviços turísticos consumidos, gerando-se, então, mais gastos turísticos e conseqüentemente, ativando-se a cadeia produtiva do turismo local.

Com este fortalecimento, o marketing turístico do destino natalense, que segundo a pesquisa realizada vêm ocorrendo, principalmente devido aos recursos financeiros destinados pela SETURDE com relação à divulgação e a promoção do destino turístico da cidade do Natal frente aos seus principais concorrentes regionais, a saber: Fortaleza, Salvador, Maceió e Recife e os seus respectivos entornos, edificados através de *clusters*, que segundo o secretário municipal de turismo de Natal, trata-se de uma das principais políticas públicas promocionais de turismo do governo federal, estadual e municipal.

Diante do exposto anteriormente, percebe-se que a operacionalização do marketing turístico acontece a partir do desenvolvimento de campanhas promocionais, em nível regional, nacional e internacional, para divulgação de Natal como produto turístico. O órgão de turismo local faz uso de uma variedade de ações promocionais, sejam aquelas destinadas a capacitar os agentes de turismo ou a atingir diretamente o mercado alvo, dentre elas destacam-se: workshops, vitrinagens⁶, além de outras ações de natureza promocionais como road shows⁷ e promoshoppings. Para veicular a proposta a ser transmitidas nessas campanhas, utiliza-se diversos recursos de mídia: impressa, eletrônica, televisiva e jornalística.

A tentativa de convencer/orientar o público alvo sobre as qualidades da cidade recorre com frequência à associação da imagem de Natal a elementos exóticos, fortemente concentrados no binômio sol-mar, principal produto turístico ofertado pela capital potiguar, o que revela a intenção de reforçar a concepção da cidade como destino tropical. Contudo, verifica-se o aumento na exploração de atrativos diversificados, remetendo-se as

⁶ É uma das vertentes de merchandising e diz respeito às técnicas utilizadas na montagem de vitrines, a fim de obter os melhores resultados possíveis na exibição de produtos.

⁷ Apresentação ou evento para divulgação da empresa ou de seus produtos em outras praças.

possibilidades de turismo relacionadas ao segmento ecológico, de aventura, de negócios, de eventos, cultural, dentre outros.

Percebe-se, assim, que as ações de marketing turístico, de acordo com a pesquisa de campo realizada, são fundamentais para o fomento e o fortalecimento do produto turístico local, orientando as instâncias de governo na tomada de decisões e na captação de recursos financeiros.

4.2 O MARKETING TURÍSTICO UTILIZADO PELA SETURDE E SUAS AÇÕES PARA O FOMENTO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO NATALENSE

Esta subseção foi fruto das percepções a respeito do marketing turístico trabalhado pela SETURDE, baseando-se na pesquisa de campo realizada, da análise documental e da leitura bibliográfica realizada durante este estudo. Para tanto, apresenta-se a seguir alguns elementos mercadológicos indispensáveis para o fomento e para o fortalecimento da divulgação turística empreendida pela instância de governança analisada, tais como:

- Valorização de costumes locais, turismo cultural e histórico; criação e formação de grupos culturais; resgate e valorização cultural;
- Segmentação do mercado;
- Redução de impostos para incentivar a implantação de empreendimentos turísticos;
- Cobrança de taxas ambientais e sociais que se firmam como benefícios ao desenvolvimento local;
- Respaldo para parcerias e cobranças por investimentos em infraestrutura básica local;
- Diversificação de negócios e serviços de atendimento ao cidadão, através de linhas de financiamento e incentivo;
- Fortalecimento da economia e maior competitividade no mercado regional, municipal, estadual e nacional;
- Tomada de decisão política institucional em priorizar o turismo como alternativa econômica;
- Potencialização dos recursos e atrativos disponíveis para o uso turístico orientado;
- Inserção da temática do turismo no currículo, como tema transversal, nas escolas de ensino fundamentais públicas e privadas;
- Formação de um grupo especializado em turismo, que será gerador de estudos e pesquisas locais;
- Desenvolvimento de um programa especial de formação de um novo cidadão que irá vivenciar um novo panorama de potencialidades turísticas;
- Implantação de sinalização turística adequada, através da definição dos ícones turísticos a serem aplicados em placas e mapas de acesso e deslocamento;
- Elaboração de um Plano de Marketing;
- Coleta de dados e disponibilização das informações turísticas para a população e para os turistas, através dos boxes e do site oficial (Internet);
- Criação de um banco de dados que possibilite um atendimento de qualidade que facilite o acesso a informações sobre demandas interna e externa, gerando produtos e serviços turísticos.

É de suma importância dizer que algumas destas ações já foram e/ou estão sendo implantadas pela SETURDE em especial o Plano de Marketing Turístico da Cidade do Natal, que segundo o Secretário Fernando Bezerril foi captado, via Ministério do Turismo do Brasil, sendo a empresa ganhadora da licitação pública empreendida pela Prefeitura Municipal do Natal: a START Pesquisa e Consultoria, que contará com recursos financeiros na ordem de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), que permitirá avaliar as ações de divulgação do turismo local, com medidas orientadas para se alcançar melhores resultados na promoção da imagem turística da capital potiguar.

Ainda segundo o secretário entrevistado já existem algumas campanhas de divulgação turística para a cidade do Natal com foco publicitário e de promoção do destino natalense, conduzidas por agências de publicidade já devidamente licitadas, pode-se citar como exemplo

de algumas destas agências: a ART&C Comunicação, BASE Propaganda e a RAF Comunicação e Marketing.

Com as estratégias de marketing criadas por estas agências de publicidade foi possível, do ponto de vista turístico, trazer para a cidade do Natal alguns prêmios importantes como o Jacaré de Ouro, conferindo a capital potiguar a premiação de 'Melhor Destino Turístico de Eventos do Nordeste brasileiro', na 14ª edição do Prêmio Caio 2013. Tal premiação ocorreu na Expo Center Norte, em São Paulo e a cidade do Natal concorreu com Maceió e Bahia (Costa do Sauípe) e pela sétima vez conquistou o reconhecimento a nível nacional da cidade do Nordeste melhor posicionada no ranking brasileiro para este quesito avaliativo.

O principal objetivo do prêmio, Jacaré de Ouro, é incentivar, reconhecer e valorizar o trabalho de empresas organizadoras de eventos, prestadores de serviços, hotéis, resorts, centros de convenções, espaços para congressos e destinos para o desempenho sustentável do turismo no País. Para o secretário de turismo municipal, Fernando Bezerril, este prêmio retrata a posição de Natal no cenário nacional, tendo superado dois concorrentes de peso, como Maceió e Costa do Sauípe. "Ficamos felizes com a premiação o que mostra que Natal continua no topo das cidades brasileiras do Nordeste para realização de eventos".

Outro prêmio que merece ser destacado foi o conferido pelos Agentes de Viagem do Interior de São Paulo - AVIESP, onde, Natal, pela sétima vez consecutiva, foi eleita como o principal destino turístico do Brasil. Para o secretário municipal de turismo e desenvolvimento econômico de Natal, Fernando Bezerril, que recebeu o comunicado da AVIESP, a notícia enche de orgulho e satisfação todos os que fazem turismo em Natal. "A premiação é fruto do trabalho e a semente foi plantada pelo prefeito Carlos Eduardo em suas administrações anteriores e continuam no seu atual mandato, disse o secretário". "Ganhamos o heptacampeonato, ganha Natal e toda cadeia econômica que forma o turismo na nossa cidade", informou o secretário durante a pesquisa realizada, enfatizando que a divulgação do destino turístico Natal ocorre, também, em feiras importantes, dentro e fora do Brasil, listando a presença de Natal, por exemplo, na Feira de Turismo de Gramado, ocorrida recentemente.

O secretário ainda reforça, como estratégia de marketing, o contínuo trabalho de divulgação para atrair turistas no verão em Natal, pois além da participação da cidade em feiras de turismo, como já citado anteriormente, o município natalense contou com a divulgação de seus atrativos turísticos na novela Flor do Caribe, da Rede Globo de Televisão, na Copa do Mundo FIFA 2014 e também servirá de cenário para as gravações da novela Chiquititas, do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT.

Para Bezerril, durante a entrevista realizada por este estudo, "a novela Flor do Caribe foi retransmitida de março a setembro de 2013 e foi vendida para 150 países. Já a Copa do Mundo foi a maior divulgação que tivemos. O nosso dever de casa foi feito, com isso, aguardo uma boa alta temporada, repetindo números do passado com 90% a 100% de ocupação hoteleira e Natal sendo o destino mais procurado no final do ano".

Bezerril acrescentou, ainda, os workshops realizados pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis no Rio Grande do Norte (ABIH-RN), que segundo ele, ajudarão significativamente na vinda de turistas a capital potiguar.

Ouro evento importante que poderá transportar valor ao destino turístico analisado é o 'Natal em Natal', onde na versão 2014, ocorreu entre os meses de novembro a dezembro, incorporando o espírito natalino para a cidade, através de espetáculos ao ar livre, shows, festivais literários e uma especial decoração natalina, fazendo com que a capital potiguar possa atrair um número considerável de visitantes, aumentando-se, assim a ocupação hoteleira e consequentemente a geração de emprego e renda para os autóctones durante este período.

O titular da SETURDE também falou sob a redução do ICMS sobre o querosene da aviação na administração do governador Robinson Faria. Para o secretário, o imposto incide sob 45% do valor do bilhete aéreo comercializado, tornando o destino um dos mais caros para viajar dentro do Brasil. Sendo assim, "O governador Robinson Faria reduziu o ICMS de pronto. Foi um compromisso de campanha que alavancou o turismo local, acreditamos nele", afirmou.

Diante do exposto, acredita-se que as ações fomentadas pela SETURDE, no âmbito da Prefeitura do Natal, estão contribuindo para o fortalecimento da imagem turística orgânica, induzida e experiencial do destino analisado, assim, o marketing turístico local vem favorecendo a retomada do crescimento do turismo na capital potiguar. Porém, verifica-se que o trabalho desenvolvido pela SETURDE no biênio 2013-2014 está apenas começando e requer maiores investimentos financeiros para que a cidade do Natal possa retomar, de forma sustentável, o crescimento turístico de anos anteriores e se apresentar enquanto um destino

turístico competitivo diante dos novos cenários regionais, nacionais e internacionais demandados pela atividade turística.

4.3. AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO E SUA CORRELAÇÃO COM A QUALIDADE E PROMOÇÃO TURÍSTICA DA CIDADE DO NATAL

Para Sansolo e Cruz (2003), a Política Pública é parte do processo de planejamento governamental e envolve tudo que o governo decide fazer, ou não fazer, relativamente a um dado setor ou tema da vida social. Assim, a política pública pode ser entendida como o posicionamento da administração pública frente a um aspecto da vida social em um dado momento. Com isso, a política pública de um governo é reflexo da estratégia de desenvolvimento adotada por essa esfera.

Barretto (2003) aponta que o planejamento nacional de turismo surge no Brasil em 1966, mas em nível estadual já eram identificadas experiências com mais de 15 anos de existência, quando em 1950 foram criados, mediante a lei 997, o Conselho Estadual do Rio Grande do Sul e o Serviço Estadual de Turismo (SETUR). Isso tornou o estado o precursor em relação à atuação governamental no âmbito turístico.

Sansolo e Cruz (2003), por sua vez, assinalam que o reflexo do aumento da importância do setor do turismo no país na esfera federal é percebido de forma mais evidente a partir da criação do Ministério do Turismo, em 01 de janeiro de 2003, e com a respectiva elaboração do documento que traduz as ações para o setor turístico nacional. O documento denominado Plano Nacional do Turismo – PNT (2003-2007) foi criado com a proposta de incrementar o desenvolvimento do setor e alinhar ações governamentais.

Segundo o referido PNT o plano, mais que de uma carta de intenções, é instrumento de ações estratégicas, composto por macro programas e metas para os quatro anos planejados.

Em seguida, o documento explanado anteriormente apresenta os principais pilares definidos para o desenvolvimento do setor, a saber:

- Fortalecer o turismo interno
- Promover o turismo como fator de desenvolvimento regional;
- Assegurar o acesso aos aposentados, trabalhadores e estudantes a pacotes de viagens em condições facilitadas;
- Investir na qualificação profissional e na geração de emprego e renda;
- Assegurar ainda mais as condições para a promoção do Brasil no exterior.

Nessa conjuntura, o diagnóstico do turismo exposto no PNT demonstra que a proposta de gestão descentralizada vem fomentando a consolidação de uma rede de entidades e instituições, envolvendo o poder público nas três esferas de governo, além da iniciativa privada e do terceiro setor.

Diante desta conjuntura, verifica-se no município de Natal que além das diretrizes definidas pelo Plano Nacional de Turismo atual (2010-2014), o setor passou por um grande processo de reformulação estratégica no ano de 2014. Essa afirmação baseia-se no fato da cidade ter sediado a copa do mundo de futebol. Assim sendo, algumas estratégias foram implementadas, dentre as quais:

- Estruturação e preparação da cidade do Natal, executando-se o aperfeiçoamento da infraestrutura básica necessária à atividade turística, como revitalização de áreas consideradas de alto potencial turístico, acompanhada do aperfeiçoamento da sinalização turística e da viabilização do aproveitamento turístico do entorno.
- Atividade e satisfação do turista por meio de qualificação profissional de serviços nas suas diversas esferas como, no Aeroporto Internacional Governador Aluizio Alves, nos hotéis, nos restaurantes, além da qualificação profissional de motoristas de taxis e de outros agentes envolvidos direta ou indiretamente com o turismo.
- Promoção da cidade do Natal por meio do planejamento de marketing, gerando-se com isso, um aumento da exposição internacional e nacional do destino Natal.
- Crescimento sustentável de novos investimentos em diversas áreas, como a da atividade hoteleira, por meio da oferta de mecanismos de fomento.

Outro aspecto que merece destaque e relevância, que foi possível revigorar o fenômeno turístico substancialmente na cidade do Natal foi com a implementação do Programa

de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste, intitulado PRODETUR/RN, cuja primeira versão implementada efetivamente ocorreu entre os anos de 1995 a 2002.

Esta em sua primeira versão, no Rio Grande do Norte, abarcou seis municípios, nos quais possibilitou aos mesmos uma nova dinâmica de interação espacial. Os municípios contemplados com esta política pública de turismo foram: Natal, Parnamirim, Ceará-Mirim, Nísia Floresta, Extremoz e Tibau do Sul, que ganharam uma nova conotação no cenário turístico estadual, uma vez que este programa foi responsável por alguns investimentos em infraestrutura nestes municípios, principalmente na cidade do Natal, dotando alguns dos mesmos, de melhores condições competitivas frente ao cenário regional.

É importante salientar que os órgãos de governança municipais da capital potiguar participaram ativamente do processo, especialmente a SETURDE, que conduziu e orientou de forma sistemática os investimentos de apoio ao turismo na cidade.

O PRODETUR define-se, então, como uma política pública regional de turismo que visa o desenvolvimento da atividade na região, através da geração de emprego e renda para os municípios envolvidos, no setor, onde conseqüentemente, atenta-se para a possibilidade de melhoramento da qualidade de vida das populações autóctones. Este Programa não é uma política pública urbana, mas pontualmente vem efetivando em suas ações estratégicas de transformações nos espaços envolvidos. Uma de suas principais ações foi à urbanização e saneamento da orla de Natal, desde Ponta Negra até a Praia do Forte.

Esta política pública de turismo teve início com a assinatura do contrato 841-OC/BR, referente ao Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste do Brasil, acordo este assinado entre o Banco do Nordeste (BNB) E O Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) em dezembro de 1994 (BNB, 2005).

Um dos objetivos da primeira etapa do Programa foi “promover, de forma sistêmica, o desenvolvimento do Setor Turismo da Região Nordeste, a partir da disponibilização de infraestrutura de apoio ao turismo, priorizando ações que mantenham e expandam a atividade turística, bem como estimulando a participação da iniciativa privada, com a conseqüente geração de ocupação produtiva e renda”. (BNB, 2005: 14)

Tais investimentos no Rio Grande do Norte foram efetuadas em implementações variadas, sobretudo na reforma e ampliação do Aeroporto Internacional Augusto Severo. Os valores aplicados no RN, visando o fomento da atividade turística, isto em custos diretos, de acordo com BNB (2005), em 15/03/2004, foram da ordem de US\$ 38.241.054,20, impactando diretamente no aumento do principal produto turístico potiguar, a cidade do Natal.

No RN, segundo Fonseca (2005), tais recursos propiciaram a alguns destes municípios envolvidos principalmente Natal e Tibau do Sul, melhores condições competitivas frente às exigências do mercado turístico.

Portanto, o PRODETUR/RN I e II como política pública de turismo no RN, foi o grande viabilizador do turismo potiguar, diante de suas ações já citadas anteriormente, implementando a materialidade da infraestrutura, criando um ambiente competitivo para as empresas e contribuindo para a divulgação o produto turístico Natal no cenário nacional e internacional, ofertado com melhor qualidade competitiva.

Há a necessidade de ressaltar, ainda, que o próprio governo do Estado do Rio Grande do Norte, através dos recursos próprios e do Governo Federal idealizou e implementou a Via Costeira, um mega projeto de infraestrutura que permitiu a operacionalidade de uma rede hoteleira de grande porte na cidade do Natal.

Outra política pública importante, desta vez voltada para o marketing turístico em parceria entre governo federal e a SETURDE é o Plano Aquarela. Assim sendo, Natal vem se apoiando nesse plano, iniciado em 2004. A elaboração do Plano Aquarela fundamenta-se no Marketing Turístico Internacional do Brasil, cujos objetivos foram impulsionar o turismo internacional no Brasil, incrementando o número de turistas estrangeiros no país e a conseqüente ampliação da entrada de divisas.

O Plano Aquarela foi elaborado no momento em que o turismo brasileiro iniciava a implantação de mudanças estratégicas no seu sistema de gestão, com a criação do Ministério do Turismo e uma nova estrutura de gerenciamento, a Embratur passava a dedicar-se exclusivamente a promoção do turismo no exterior, incluindo-se Natal como um dos principais destinos turísticos nacionais, segundo dados obtidos através da aplicação do questionário ao secretário da SETURDE.

Com o Plano Aquarela, o Brasil delimita cinco categorias a serem exploradas em sua marca (Figura 1): sol e praia, ecoturismo, cultura, esporte, negócios e eventos. Nesse contexto é criada a Marca Brasil como meio de divulgar a imagem do país não apenas no exterior, mas

também dentro do próprio destino, além de ser associada a símbolos nacionais, sejam turísticos ou não (CHAGAS, 2007).

FIGURA 1: Marca-Brasil



Fonte: Kajihara (2008)

Desenhada e implantada a partir de 2005, a Marca Brasil hoje se encontra em processo de solidificação. Ela serve de referência mandatária para todo o material gráfico produzido para as ações promocionais. A marca hoje já tem sua presença em toda a promoção para o trade internacional do turismo e também foi adotado pela Apex-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos), e está estampada em milhares de produtos de exportação brasileiros.

A ideia é mostrar um país multicultural, a diversidade de seus atrativos e a hospitalidade do povo brasileiro. Desta forma embora a marca tenha significado um avanço para o destino, segundo Bignami (2002), as associações feitas ao Brasil ainda são marcadas por estereótipos em função do foco fornecidos à construção de sua imagem.

Para a construção da marca turística do Brasil foi definido um briefing baseado em quatro ideias, a saber:

A primeira ideia foi a de que para manter a identidade brasileira, na mesma linha em que já trabalham outros países líderes mundiais de turismo. Sendo assim, optou-se em utilizar o nome Brasil, em português, que deveria ser incorporado como elemento de identidade local e sem tradução no desenho da marca.

A segunda refere-se às cores para o desenho. Em cada uma das pesquisas de opinião aos turistas atuais, trade turístico e a opinião interna foi pedida a sugestão das três cores que para eles identificam o Brasil. Os resultados destas pesquisas pelo Ministério do Turismo – MTur mostram que a visão é de que o Brasil é um país colorido. (BIGNAMI, 2002)

O desenho da marca teria que mostrar o Verde das florestas, o Amarelo do sol, das luzes e das praias, o Azul do céu e das águas, o Vermelho das festas populares e o Branco da vestimenta e da religião popular.

A terceira se relaciona com o decálogo. A introdução da ideia de modernidade levou a que fossem selecionados alguns ícones da mesma no Brasil. Aparece, então, a arte, a arquitetura e a música como espaços artísticos mais destacados do Brasil no exterior. A música é difícil de expressar em uma marca gráfica e, portanto a pesquisa foi orientada para a arte e a arquitetura. (BIGNAMI, 2002)

Sendo assim, o marketing turístico deverá ser implementado de acordo com as políticas públicas fomentadas a nível federal, estadual e municipal, garantindo-se, assim, uma articulação harmoniosa entre a oferta e a demanda turística.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de estratégias correlacionadas ao marketing turístico para alavancar o desenvolvimento do destino turístico Natal, configura-se atualmente como o principal fator de decisão por parte da SETURDE, desta maneira em função da competitividade entre os destinos, desenvolver uma imagem forte tornou-se uma vantagem competitiva principalmente para os destinos que compartilham semelhanças entre si, como o caso do destino Natal, Fortaleza, Salvador, Costa do Saúpe, Recife e Maceió.

Ao averiguar a expansão da atividade turística, associada às transformações socioculturais observadas na segunda metade do século XX, percebe-se que tem sido ainda mais intensa nas últimas décadas, quando se dissemina os parâmetros globais de consumo, que tornam uma grande massa de pessoas predispostas a incessante aquisição de bens e serviços, especialmente, os que estão associados a qualidade de vida.

Nesse contexto, o turismo tem crescido a taxas superiores ao crescimento da economia nacional e internacional, no que corresponde ao número de turistas e a receita gerada pela atividade. Cresce o número de viagens internacionais e esse aumento se faz acompanhar pela tendência de desconcentração do fluxo nos continentes mais ricos, já que é cada vez maior o número de pessoas que se deslocam para países periféricos, movidos pelo desejo de desfrutar a oferta de paisagens exóticas, os recursos naturais ainda pouco explorados e os elementos culturais diversos.

O Rio Grande do Norte é um dos estados nordestinos cujos índices de crescimento da atividade turística têm merecido destaque nas últimas décadas, no que concerne ao aumento da chegada de turistas, bem como a receita gerada pelo setor, a criação de unidades hoteleiras e as oportunidades de emprego geradas. Sua capital, Natal, consiste no principal produto turístico do Estado, para onde se dirige o maior número de turistas e onde se concentra grande parte dos equipamentos e do total da receita turística estadual.

Diante das oportunidades vislumbradas com o incremento da atividade turística, instala-se uma ampla disputa e competitividade entre as cidades brasileiras na busca pela captação de turistas e atração de investimentos diversos. É nesse contexto que ressalta a importância do marketing turístico para a cidade do Natal, concebido como uma ferramenta indispensável na gestão urbana contemporânea, ganhando significativa aceitação e passando a ser utilizado para articular a imagem urbana aos atrativos turísticos.

Contudo é de fundamental relevância afirmar que o destino turístico natalense no biênio 2013-2014, está em franco processo de reestruturação, principalmente no que diz respeito à captação de recursos financeiros para expansão e consolidação da cidade, do ponto de vista turístico, com vistas à atração e ampliação de novos visitantes/turistas, alavancado, principalmente, pelas estratégias de marketing desenvolvidas no âmbito da SETURDE.

É oportuno lembrar que no mercado existem duas partes distintas: uma que produz e comercializa o produto ou serviço e outra que os compra e consome. É necessário existir um elo entre as partes que promova o contato e facilite o intercâmbio de forma rentável e satisfatória entre as mesmas. Existindo a oferta e a procura (demanda) desta, existe a necessidade de se tornar público o que se tem para ofertar e ser consumido e, da mesma forma, quem pode e deseja fazê-lo. O papel determinante da promoção e do marketing é o de fazer acontecer esse processo, desde a investigação e análise minuciosa das necessidades da sociedade até a oferta da satisfação de seus desejos, procedendo às mudanças e correções de determinada época. Como toda ciência convencional pressupõe especificações adequadas a cada momento, o marketing usual norteia o marketing turístico e suas aplicações e abrangência, com o objetivo final de dimensionar um programa promocional que tem no turismo sua estratégia.

REFERÊNCIAS

Ajzen, I.e Fishbein, M. (1975): "Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research". Addison Wesley, Reading, MA

Bardin, Laurence. "Análise de Conteúdo." Lisboa: Ed. 70, 1979.

Barich, H. e Kotler, P. (1991): "A framework for marketing image management." Em revista Sloan Management Review, v.32, n2, p. 95.

- Barretto, M. (2003): "Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo." 13. ed. Campinas: Papirus.
- Beni, M.C. (1990). "Sistur: Estudo do turismo face a moderna teoria de sistemas." Em revista *Turismo em Análise*. São Paulo: ECA/USP 1 (1), maio, pp. 15-34.
- Bignami, Rosana: "A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva." São Paulo: Aleph, 2002.
- DIEESE (2014): Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos. Apresenta dados de renda e emprego nas regiões metropolitanas brasileiras. Disponível em <<http://www.dieese.org.br/esp/8real/rmo.html>>. Acesso em 01 de dezembro de 2014.
- BRASIL, Ministério do Turismo (MTUR) (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*. Ministério do Turismo web site. Disponível em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_do_Turismo_e_o_Mercado.pdf. Acessado em junho 10, 2014.
- Chagas, M. M. (2007): "A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETURN/RN e Mercado Turístico Ibero-Holandês: Uma análise comparativa e competitiva." Monografia (graduação em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2007, p.144.
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. & Wanhill, S. (2007): "Turismo: princípios e práticas." 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Fakaye, P.C. & Crompton, J.L. (1991): "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley", *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- De La Torre, O. (1992). "El turismo, fenómeno social." México: Fondo de Cultura Económica.
- DOM (2014): Diário Oficial do Município. Disponível em <http://www.natal.rn.gov.br/dom/>. Acessado em 10 de março de 2014.
- Dias, R. e Cassar, M. (2005): "Fundamentos do Marketing Turístico." São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Gil, A. C. (2012): "Métodos e técnicas de pesquisa social." 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Goode, W. J. & Hatt, P. K. (1969): "Métodos em Pesquisa Social." 3. ed., São Paulo: Cia Editora Nacional.
- Gunn, C.A. (1972): "Vacationscape: Designing Tourist Regions." Taylor & Francis, Washington.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2012). *Censo 2010*. Web site: <http://www.ibge.gov.br/>. Acessado junho 4, 2014.
- Leiper, N. (1995) "Tourism Management." Victoria. TAFE Publications.
- Lundberg, D. E. (1990): "The Tourist Business." 6. ed., Van Nostrand Reinhold, New York
- Kastenholz, E. (2006): "O marketing de destinos turísticos — o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural." Em *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, v. 6, p. 31-44.
- Kotler, P. (2000): "Administração de Marketing." 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): "Princípios de Marketing." 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Macagnan, C. (2007): "As relações interorganizacionais no processo de formação da imagem turística regional: um estudo na microrregião Rota das Terras – RS." Dissertação (Mestrado em

Turismo e Hotelaria) Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí, Bal. Camboriú: UNIVALI.

Machado, D. F. C. (2010): "A imagem do destino turístico na percepção dos atores do trade turístico." Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Marconi, M.A. & Lakatos, E. M. (2002): "Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados." 5. ed. São Paulo: Atlas.

Merriam, S. B.: "Qualitative Research in Practice: examples for discussion and analysis." San Francisco: Jossey-Bass, 2002.

Minayo, M. C. S. et al. (1994): "Pesquisa social: teoria, método e criatividade." Petrópolis: Vozes, 1994.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (WTO) (2001): "Introdução ao turismo." São Paulo: Roca.

Prefeitura do Rio Grande do Norte (2013): ANUARIO NATAL 2013. Disponível em: http://www.natal.rn.gov.br/bvn/publicacoes/Anuario_2013.pdf. Acesso em 01 de dezembro de 2014.

Sansolo, D. G., & CRUZ, R. D. C. A. (2003). "Plano Nacional do Turismo: uma análise crítica." Caderno Virtual de Turismo, 3(4), 2003.

Santos, M. (2004): "Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal." Rio de Janeiro: Record.

Silva, S. D'S. A. A. (2011): "El turismo rural en *Currais Novos/RN* – Brasil: propuestas estratégicas para su desarrollo y expansión." Tesis doctoral. (Programa de doctorado en turismo integral, interculturalidad y desarrollo sostenible) – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Solha, K. T. (2006): "Política de turismo: desenvolvimento e implementação." In: RUSCHMANN, Dóris; SOLHA, Karina Toledo (Org.) Planejamento turístico. Barueri, SP: Manole. cap. 5

Trigo, L.G.G. (1991): "Cronologia do turismo no Brasil." São Paulo: CTI/Terra.

Trigueiro, C. M. (1999): "Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade." Qualitymark.

Triviños, A. N. S. (2008): "Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação." São Paulo: Atlas.

Vaz, G. N. (2003): "Marketing Institucional." São Paulo: Ed. Thomson Learning Edições.

Vergara, S. C. (2004): "Projetos e relatórios de pesquisas em administração." 5ª. ed. São Paulo: Atlas.