

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O TURISMO: A influência do Corredor Cultural para agregar valor ao produto turístico Natal

Bruno Barbosa da Silva¹
Sérgio Luiz de Souza²

RESUMO

Com o acirramento da competitividade mercadológica no nordeste brasileiro, exige-se cada vez mais empenho das instituições responsáveis pela gestão e divulgação das destinações turísticas de Natal para manter um posicionamento favorável das mesmas em relação ao mercado nacional e internacional. Nesse contexto, a pesquisa científica ora apresentada teve como objetivo diagnosticar o potencial do Corredor Cultural para agregar valor ao produto turístico Natal, para dessa forma apontar as tendências do mercado e as estratégias de marketing mais adequadas. Assim, o principal método utilizado para viabilizar essa pesquisa foi a aplicação de formulários com os turistas e agências de viagens do bairro de Ponta Negra, com a obtenção das fontes primárias citadas, juntamente com a análise bibliográfica dos dados referenciados, foi possível concluir que Natal está perdendo o posicionamento mercadológico para outras destinações que agregam o Turismo Cultural aos modelos de turismo já consolidados na destinação.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia de Marketing; Competitividade; Posicionamento.

RÉSUMÉ

Avec l'augmentation de la compétitivité du marché au nord-est Brésilien, les institutions responsables fallent de promouvoir des destinations touristiques qu'il y a à Natal pour garder un positionnement favorable aux marché national et international. Dans ce contexte, la recherche scientifique qu'est en train de présenter ici as été comme objectif idendifier le potentiel du Couloir Culturel pour ajouter la valeur au produit touristique de Natal, pour pointer les tendances du marché et solutions de las stratégies de marketing. Ainsi, la principale méthode utilisée pour faire cette recherche a été l'application des formulaires avec les touristes et les agences de voyage du quartier Ponta Negra à Natal et, avec l'obtention des information mentionnées, avec l'analyse bibliographique des information citées, il est possible dé conclure que Natal est en train de perdre le positionnement pour les autres villes que complètent les segments qu'il y a ici au tourisme culturel.

MOTS-CLEFS: Stratégie de marketing; Compétitivité; Positionnement.

¹ Aluno concluinte do Curso de Turismo da Faculdade de Ciências, Cultura e Extensão do Rio Grande do Norte - brunobarbosa@counsellor.com

² Orientador e professor especialista do Curso de Turismo da Faculdade de Ciências, Cultura e Extensão do Rio Grande do Norte - slbaena@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Atualmente, o turismo, que tem grande representatividade voltada para o desenvolvimento da sociedade moderna, como qualquer outra atividade econômica, também necessita ter suas ações planejadas e implementadas, seguindo diretrizes pré-estabelecidas e acordadas através da participação de todos os atores envolvidos³.

Mediante a assertiva de que o turista que vem à Natal o faz motivado pelo turismo de "Sol e Praia" devido ao posicionamento que a cidade já ocupa no mercado turístico, de que o município dispõe essencialmente de belas praias, dunas e sol o ano inteiro, a presente pesquisa evidencia a importância das estratégias de marketing que visam a consolidar e posicionar no mercado a cidade do Natal, no que tange o Roteiro Turístico do Corredor Cultural, desmistificando a visão restrita de que Natal possui apenas belas praias.

Defronte dessa realidade, o presente artigo científico tem por finalidade diagnosticar a relevância dos aspectos culturais para a elaboração de um Plano Estratégico de Marketing objetivando promover sustentavelmente o Corredor Cultural de Natal, buscando assim diversificar e agregar valor a oferta turística do município.

O Corredor Cultural de Natal, objeto deste estudo, está compreendido entre os bairros de Cidade Alta e Ribeira, onde o elo fundamental desses bairros é a Avenida Câmara Cascudo, que talha uma homenagem para a maior personalidade que habitou durante 57 anos no casarão de nº. 377 (MAMEDE, 1970).

De acordo com o Grupo Temático Turismo Cultural do Pólo Costa das Dunas o Corredor Cultural é delimitado exatamente entre a Igreja do Galo e o Largo do Teatro Alberto Maranhão, sendo o Museu da Cultura Popular Djalama Maranhão o ponto final desse roteiro turístico pensado para pedestres, que por questões de viabilidade não pôde ser estendido para contemplar outros atrativos existentes.

Partindo das evidências desta pesquisa, o Turismo Cultural é um segmento de grande potencial, e esse não está cumprindo a função de agregar valor ao produto turístico Natal, na qual as pesquisas de demanda mostram que entre os turistas que visitam o município, mais de 97%, vêm motivados por segmentos que já se encontram em estágio de saturação diante do

³ Sociedade civil organizada, terceiro setor, iniciativa privada e setor público (BRASIL, 2005b).

modelo de atividade turística existente na atualidade, resultado de assíduas e restritas campanhas de marketing relacionadas ao segmento de "Sol e Praia".

Dessa forma, pode-se afirmar que o projeto de roteirização pedestre no Corredor Cultural só logrará resultados satisfatórios se houver, em primeira instância, um planejamento turístico eficiente.

Para complementar e consolidar o roteiro deve-se utilizar as ferramentas de marketing e elaborar um Plano Estratégico de Marketing capaz de sugerir um novo posicionamento para o município. Vale salientar que em muitos casos, a mudança do atual posicionamento é fundamental para reposicionar e consolidar um destino turístico no atual e competitivo mercado. (PEREIRA, 2001)

Também é muito importante ressaltar a relevância social dessa pesquisa, pois a mesma fundamenta-se em componentes estratégicos que são compostos por um conjunto de ações que visam fomentar a inclusão social e econômica da comunidade receptora na atividade turística através da corroboração da cadeia produtiva do turismo⁴, além de subsidiar ações promocionais eficientes para propalar o Roteiro Pedestre no Corredor Cultural, visto que desta forma, Natal terá o ensejo de desmistificar o paradigma do turismo de "Sol e Praia" e agregar valor ao produto turístico com um novo e promitente segmento, que é o Turismo Cultural.

Destarte, é pertinente esmiuçar a metodologia utilizada para viabilizar essa pesquisa, na qual a mesma configura-se como aplicada, de cunho qualitativo e está fundamentada em objetivos exploratórios, que no decurso dos procedimentos documental e bibliográfico foi possível viabilizar a pesquisa no gabinete e no campo.

Neste ínterim, os dados que norteiam o rumo deste trabalho foram coletados por disponibilidade de órgãos públicos e privados, afora informações que auxiliam o processo de diagnóstico, que foi realizado *in loco* pelo autor por intermédio da análise SWOT⁵ ao longo de 2008, afora a aplicação de formulários com perguntas fechadas entre os dias 23/10 e 15/11 de 2008, sendo que 104 com os turistas e 10 com as agências de viagem de Ponta Negra, que foi o máximo de agências encontradas no bairro, aliados à análise do conteúdo estudado.

Por último, porém não menos importante, destacam-se os aspectos conclusivos desta pesquisa, que tornam evidente o potencial do Corredor Cultural para agregar valor ao produto

⁴Conjunto de empresas, instituições e/ou atividades, localizadas em um dado território, que se articulam progressivamente, desde a produção dos insumos básicos até o produto final, incluindo a distribuição e comercialização, como se fossem elos de uma corrente, que ao se relacionarem em um setor específico caracterizam uma especialização produtiva – no caso, o turismo (BRASIL, 2008a).

⁵*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* - Pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças respectivamente (KOTLER, 1998).

turístico Natal, afora que Natal está perdendo gradativamente o posicionamento mercadológico para outras destinações do nordeste que estão integrando outros segmentos para incrementar o principal, que é o de Sol e Praia. Nessa perspectiva, denota-se que João Pessoa detem grande parte dos turistas que visitam Natal, mas que têm interesse em vivenciar aspectos culturais.

1 O PARADIGMA DO ATUAL MODELO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE NATAL

O Turismo de Sol e Praia no Brasil começa com maior intensidade no Rio de Janeiro, e depois se estende para outras regiões, posteriormente, para todo o litoral brasileiro. Nos últimos anos o Nordeste brasileiro passou a obter grande destaque como um dos principais destinos desse segmento no País e no mundo, principalmente por suas características climáticas de sol e calor o ano todo (BRASIL, 2008b).

Dessa forma, é pertinente denotar que o segmento de Sol e Praia "[...] constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor" Brasil (2008b, p. 16).

Nessa perspectiva, torna-se importante ratificar os fatos que antecedem a expansão do segmento no litoral nordestino, e nesse contexto, é imprescindível citar os investimentos de infra-estrutura realizados pelo Programa de Desenvolvimento do Turismo / Nordeste - Prodetur/NE I que fora aprovado em 1994.

De acordo com o artigo publicado pelo Banco do Nordeste do Brasil (REDUZINDO, 2006) a primeira fase desse programa envolveu a execução de 264 projetos no nordeste, os quais contemplaram a reforma e criação de aeroportos, recuperação e/ou pavimentação de rodovias, saneamento básico, recuperação do patrimônio histórico entre outros. Durante essa fase, o Prodetur I desembolsou no Rio Grande do Norte US\$ 38,240 Milhões, tendo suas ações concluídas no primeiro semestre de 2005.

Com os investimentos realizados em infra-estrutura na década de 90, Natal passou a trabalhar arduamente para atrair novos investidores do setor privado, e assim, viabilizar o desenvolvimento da atividade turística, aumentando a oferta, para que assim cresça a demanda. Isso se intensifica quando nota-se que "nas áreas costeiras, a atração é muitas vezes a "cultura artificial" dos *resorts* estabelecidos a beira mar" (SWARBROOKE, 2000, p. 37).

Nesse sentido, cabe ressaltar o pensamento de Goeldner (2002, p. 192) que diz:

O turismo bem sucedido não é simplesmente uma questão de ter transportes e hotéis melhores, mas sim, de acrescentar um sabor local específico, mantendo-se em sintonia com as formas de vida tradicionais e projetando a imagem favorável dos benefícios que tais bens e serviços trazem para o turista.

Face ao exposto, é lícito supor que o modelo de desenvolvimento fundamentado unicamente no segmento de Sol e Praia nem sempre se desenvolve sustentavelmente, no qual o crescimento descomedido acarreta em sérios problemas concernentes à manutenção do meio ambiente, gerando incompatibilidade do desenvolvimento turístico com os processos ecológicos, afora exclusão da sociedade local.

Nesse aspecto o Ministério Turismo afirma:

Observa-se uma tendência voltada à implantação de *resorts* e de condomínios vinculada à política imobiliária, ou seja, a loteamentos e a vendas de glebas de terras litorâneas. Esse ritmo de ocupação afeta ambientes significativos de suporte/proteção à orla marítima, como os manguezais, as matas de restinga, os recifes de corais, entre outros, considerados de alta fragilidade (BRASIL, 2008b, p. 20).

Dessa forma, entende-se que o segmento de Sol e Praia possui grande representatividade no que concerne ao desenvolvimento da atividade turística em uma localidade, porém, quando se pratica somente esse modelo de turismo, a tendência é trazer malefícios ocasionados pelo crescimento imprudente que acaba acarretando no desenvolvimento não sustentável da destinação turística.

Com a expansão do segmento de Sol e Praia, para atender as necessidades do consumidor e obter uma posição de destaque em curto prazo, emite-se a permissão para grandes empreendedores hoteleiros construírem em locais que compreendem a orla marítima, o que acarreta a degradação e descaracterização da faixa litorânea.

Após a implementação dos projetos de infra-estrutura do PRODETUR / NE I, tem-se como consequência a melhoria do padrão hoteleiro na orla de Natal, e dessa forma o governo passa a investir exclusivamente em ações para promover o segmento de Sol e Praia, criando um paradigma de que a cidade só possui Praias, ocasionando assim, ao longo do tempo, a acentuação da sazonalidade turística em determinadas épocas do ano.

Nesse sentido, Rocha (2008b, p.2) exprime essa assertiva, quando diz que:

Os números são cruéis. Tem hotel na Via Costeira que utilizou o mês de agosto (alta estação européia) como referencial para fazer um levantamento do quanto o turismo internacional declinou de 2004 para cá. Em agosto deste ano, o hotel registrou

apenas 400 diárias a cargo de turistas estrangeiros. Em igual período, teve cerca de 2.400 *room-nights* no ano passado. Já em agosto de 2004, as diárias internacionais chegaram a cinco mil. Em 2005, no mesmo período, foram de quase quatro mil baixando para três mil em agosto de 2006.

Como consequência, Natal perde por não integrar o segmento de Sol e Praia a outros segmentos de potencial existentes no município como o Turismo Cultural. Com a agregação desse segmento o produto turístico de Natal tende a se diversificar e entrar em um patamar de comercialização capaz de competir em nível nacional e internacional, visto que a imagem mercadológica de uma destinação turística é de suma relevância para consolidar e posicionar o atrativo na mente do consumidor, no qual para Gil (1999, p.95) "[...] a imagem mercadológica de uma destinação turística é um conjunto de idéias correntes sobre a localidade".

Diante da importância da imagem mercadológica da destinação turística, o Ministério do Turismo ressalta sobre a pertinência da integração do segmento de Sol e Praia com os demais segmentos, nesse caso com o Turismo Cultural, na qual:

A ação dos intermediários turísticos ou canais de distribuição deve combinar com as diferentes opções e atrativos que o destino ou um roteiro podem oferecer, de modo a confeccionar um produto próprio e diferenciado, a ser ofertado aos turistas, por um determinado preço (BRASIL, 2008b, p. 35).

Contudo, entende-se que com a concentração do foco nas campanhas promocionais direcionadas ao segmento de Sol e Praia, o município acaba restringindo o público alvo e perdendo o posicionamento mercadológico para outros destinos no que concerne à demanda turística, e conseqüentemente, intensificando os efeitos causados pela sazonalidade do turismo.

1.1 O TURISMO CULTURAL COMO ESTRATÉGIA PARA FOMENTAR A SUSTENTABILIDADE SOCIOCULTURAL

Hoje, diante da grande competitividade mercadológica vivenciada pelas destinações turísticas, tem-se a necessidade de agregar cada vez mais valor ao produto através da diversificação da oferta, visando atender aos desejos de um público cada vez mais exigente. Com a ascensão da demanda turística, seguindo todas as diretrizes propostas pelo Programa

de Regionalização do Turismo no que tange a esse segmento, obtêm-se também o fortalecimento da identidade local e conseqüentemente a sustentabilidade sociocultural.

Nesse sentido, o Turismo Cultural aparece como um imponente segmento, principalmente para as cidades que desenvolvem o turismo através de um único segmento, como por exemplo, o Turismo de Sol e Praia, mas que possuem bens culturais relevantes classificados como material ou imaterial e que caracterizam uma determinada identidade cultural. Para o Ministério do Turismo esses bens são capazes de gerar de forma rentável o desenvolvimento sustentável de uma determinada localidade, proporcionando equidade na distribuição dos benefícios gerados (BRASIL, 2006b).

A sustentabilidade sociocultural proveniente do Turismo Cultural é apontada, dessa forma, como uma ferramenta eficaz para fomentar a inclusão social, através da integração, fortalecimento da cidadania e da identidade cultural dos brasileiros.

De acordo com o Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil (BRASIL, 2008a) a sustentabilidade no turismo fundamenta-se em quatro diferentes vertentes, que são os aspectos político-institucional, econômico, sociocultural e o ambiental.

Na sustentabilidade sociocultural é importante que a identidade cultural seja valorizadora, pelo grupo, na condição de comunidade que detém uma cultura, uma história.

Para caracterizar o desenvolvimento turístico de uma destinação atendendo aos preceitos da sustentabilidade sociocultural na atividade turística o Ministério do Turismo salienta que:

Quanto maior a distância entre pobres e ricos, menor o desenvolvimento local. No caso do turismo e da hospitalidade, a sustentabilidade sociocultural se baseia no desenvolvimento na escala humana e na possibilidade de diminuir a distância estrutural entre pobres e ricos, no país. Essa sustentabilidade favorece a oportunidade de um desenvolvimento centrado na autonomia, na independência e na satisfação das necessidades humanas (BRASIL, 2008a, p. 9).

Então, quando se planeja o desenvolvimento do Turismo Cultural deve-se primar pela inserção da comunidade receptora no processo, isso porque com a participação ativa da comunidade receptora é possível capacitá-la e prepará-la para atuar como agente de desenvolvimento e geração de renda e empregos, redução de índices de pobreza e criminalidade, respeito ao patrimônio histórico e cultural representados por edifícios, monumentos, tradições e valores das culturas locais, afóra maior comprometimento das autoridades e formadores de opinião com o turista da localidade.

Sobretudo, no que concerne a esse modelo de desenvolvimento Ruschmann (2005, p. 46) comenta que:

Um aspecto que ainda não se pesquisou com rigor necessário e que seria interessante estudar refere-se ao interesse real dos turistas na integração sociocultural com os moradores dos locais visitados, questionando-se se o visitante temporário de um local estranho torna-se parte integrante daquela comunidade. A experiência tem demonstrado que o interesse pela cultura da população visitada é muito fraco, e pode-se dizer que o do visitante com as pessoas, com seus costumes e hábitos é "periférico" (superficial) e externa-se na compra de objetos típicos como *souvenirs*.

No entanto a referida atividade vem logrando resultados satisfatórios em alguns Estados do Brasil, onde o Turismo Cultural vem sendo desenvolvido com esmero em diversas cidades que têm potencial. A exemplo da busca pela sustentabilidade sociocultural no turismo brasileiro destacam-se os casos de Tiradentes (MG), Vale do Paraíba (RJ), Circuito do Ouro (MG), Pataxós (BA), entre outros que vêm seguindo as diretrizes propostos pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2008a)

Em concordância, ainda menciona-se a Organização Mundial do Turismo *apud* Embratur (2007, p.123), que aponta o resultado de estudos gerais publicados e pesquisas específicas realizadas por alguns países, no qual constata-se a crescente popularidade do Turismo Cultural, tanto dos produtos da cultura erudita quanto da cultura popular. Estima-se que 10% das chegadas turísticas em todo o mundo têm um propósito turístico cultural, o que equivale atualmente, em termos quantitativos a cerca de 84 milhões de viagens internacionais por ano.

Dessa forma, acredita-se que para viabilizar o desenvolvimento dessas atividades que visam fomentar a sustentabilidade sociocultural é necessário primeiramente haver o comprometimento das autoridades locais, e nesse contexto Baptista (1997 p. 57) diz que:

É necessário que as autoridades competentes realizem um controle escrito do uso do solo onde se localizam os atractivos culturais, com acções concretas de salvaguarda do património cultural, atendendo às modalidades onde se localizam aqueles atractivos.

Portanto, a assertiva de Baptista (1997) patenteia a importância da participação e comprometimento das autoridades competentes para utilizar o Turismo Cultural como uma ferramenta para viabilizar a promoção da sustentabilidade sociocultural, por intermédio da avaliação continuada das variáveis e indicadores propostas pelo Ministério do Turismo que são:

Respeito ao patrimônio histórico e cultural, representado por edificações e monumentos e pela tradição e valores das culturas locais; Respeito ao patrimônio imaterial de indivíduos, comunidades e coletividades; Promoção de práticas e tecnologias de inclusão sociocultural; Capacitação profissional de recursos humanos e; Adoção de medidas de reciclagem e; Aumento progressivo da escolaridade entre homens e mulheres. (BRASIL, 2006a, p. 26)

Entretanto, devido à particularidade do trabalho com a cultura e a sociedade local, algumas dificuldades podem ser encontradas no momento da implementação e avaliação de processos de sustentabilidade sociocultural no turismo, pois para Brasil (2008a) a dimensão sociocultural se insere no domínio da mudança de mentalidades e comportamentos de diferentes sociedades e grupos, com padrões regionais diversos.

2 A PERTINÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CULTURAL

Ainda nos anos 70, as ações mercadológicas do turismo eram configuradas através do conceito de marketing tradicional, ou seja, o turismo era assemelhado a um produto tangível, normalmente produzido pelas indústrias. Pensando nessa diferença Krippendorf desenvolveu os primeiros estudos sobre o marketing turístico, que foi uma análise voltada para as singularidades do produto turístico, que é caracterizada principalmente pela sua intangibilidade, e ao longo dos anos o assunto foi amplamente discutido por diversos autores.

É importante ter em mente que o turismo é um bem de consumo abstrato, e não pode ser avaliado previamente no que concerne ao tamanho, qualidade, formato ou cor. É apresentado aos consumidores em potencial por meio de fotos, reportagens e vídeos, incitando o cliente à compra através de promessas de satisfação.

Nesse sentido, cabe ressaltar quando Krippendorf *apud* Ruschmann (1991, p. 25) define o marketing turístico como:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional, e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Assim, as ações mercadológicas no turismo ganham maiores proporções, pois o mesmo auxilia no processo de desenvolvimento sustentável de uma localidade. Decerto, o

turismo vem despertando a atenção dos governantes, empresários e população no que tange a melhoria de infra-estrutura básica para o desenvolvimento da atividade.

Conquanto, estruturar fisicamente uma destinação não é o suficiente para gerar o fluxo desejado, e nesse sentido o setor que merece atenção especial é o da divulgação do produto, mas, que depende efetivamente de muitos fatores como a qualidade do produto ofertado, o preço, a identificação prévia dos pólos emissores juntamente com o perfil do turista potencial, entre outros.

Ademais, pode-se perceber a pertinência das ações promocionais na assertiva exposta por Rocha (2008a, p. 2):

É incrível como a mídia – espontânea ou paga – interfere de forma direta e imediata no fluxo turístico. Recife, com reduzida oferta dos leitos, voltou a ser procurado como destino turístico depois de ampla participação publicitária em rede nacional. Fortaleza, nossa principal rival, só tem bom volume de turistas – como é o caso atualmente – quando está na mídia. Só mesmo Natal, que tem apelo próprio e empresários que ajudam em sua venda, consegue boas ocupações mesmo sem campanhas publicitárias.

Assim, para direcionar ações promocionais com eficiência, entende-se que existem diversos fatores que podem influenciar na desenvolvimento do Turismo Cultural, um desses fatores é a criação de uma imagem vinculada à cultura local, garantindo a agregação do turismo cultural aos demais segmentos que já estejam consolidados na destinação.

Dessa forma, faz-se necessário ratificar as principais condicionantes que podem motivar o deslocamento do turista cultural para vivenciar uma determinada localidade, e para Cooper *et al* (2001, p. 213):

Esta questão gira em torno da aparente incapacidade dos turistas de participar ou desfrutar de experiências culturais significativas dentro do seu ambiente doméstico. Assim como acontece com muitos dos aspectos que estão na base das motivações dos turistas, não é tanto a incapacidade citada acima (na verdade muitos fazem sem sequer reconhecer o fato), é mais a idéia de que os turistas buscam experiências diferentes.

Portanto, não é nenhuma idéia absurda conjecturar que os turistas podem e buscam ativamente experiências culturais que são deliberadamente diferentes de seu cotidiano. Na verdade tal motivação tem se tornado um aspecto cada vez mais importante para a atividade turística nos últimos anos.

Em conformidade, entende-se que o turista cultural, busca o conhecimento da herança cultural de um povo, que para Adejvon *apud* Ruschmann (1991, p. 28)

[...] é constituída de fatores inerentes, de hábitos ou lendas instituídas pelo homem e que se difundiram, consciente ou inconscientemente, numa sociedade, através dos anos, de tal forma que delinearão seu estilo de viver, as formas de morar, as lendas e os monumentos.

Em suma, são muitos os fatores que influenciam no processo de tomada de decisão do turista, principalmente os que viajam motivados pelo conhecimento cultural. E para satisfazer as necessidades e desejos do turista, afora obter um bom posicionamento competitivo no mercado, Pereira (2001) ressalta a pertinência de analisar os ambientes de marketing.

Para viabilizar tal análise, faz-se necessário a utilização da metodologia SWOT, isso porque o mesmo auxilia na sistematização das informações que irão auxiliar no processo de tomada de decisões e, possivelmente otimizar a utilização de recursos financeiros destinados a publicidade de um destino cultural.

2.1 O MÉTODO DE ANÁLISE SWOT

A metodologia de análise SWOT vem tornando-se a cada dia mais usual no vocabulário dos empresários contemporâneos, sendo vista como um método de análise eficiente para auxiliar na tomada de decisões concernentes a elaboração do planejamento estratégico de marketing. A sigla oriunda da língua inglesa e é composta pelas seguintes palavras: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*. No português, traduzem-se como Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

A análise de ambiente deve ser feita em duas etapas distintas, isso porque deve-se examinar separadamente o microambiente e o macroambiente. O âmbito interno dedica-se à identificação das “forças e fraquezas” presentes no perímetro do Corredor Cultural de Natal, já no âmbito externo, dedica-se à identificação e mensuração das “oportunidades e ameaças”.

Na ótica de Gomes (2005, p. 16), a análise do microambiente é importante porque “[...] envolve aspectos fundamentais sobre o seu bom ou o mau funcionamento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objetivos que norteiam as suas ações.”

Assim, por intermédio de uma minuciosa análise do microambiente, é possível nortear-se nesse diagnóstico e elaborar políticas públicas que visem potencializar as forças e

aperfeiçoar as fraquezas do objeto de estudo, além de fornecer subsídios técnicos para fomentar o desenvolvimento sustentável do turismo no município.

Já sobre o macroambiente Gomes diz (2005, p. 16):

O ambiente externo que a envolve e a influencia de maneira positiva ou negativa é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos. Quando analisamos esses fatores, estamos analisando as ameaças e oportunidades do negócio.

No segundo caso, definem-se as projeções futuras de intervenções pautadas na análise do macroambiente, sobressaindo o incremento para uma dada atividade, nesse caso, a oferta turística, partindo da análise de tendências do município, desenvolvendo assim estratégias específicas para minimizar ou exaurir as ameaças e promover as oportunidades.

Para aplicação desta metodologia, toma-se como base o método de análise de desempenho citado por Kotler (1998, p.89), buscando subsídios para identificação e apontamentos de pontos relevantes na aplicação da análise do micro e macroambiente no Corredor Cultural de Natal. Desde modo, a Tabela 1 aponta a análise dos ambientes SWOT encontrados no roteiro turístico:

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revitalização do Patrimônio Histórico; ▪ Localização geográfica favorável; ▪ Espaço físico para realizar eventos culturais, e consolida-los no calendário local; ▪ Existência de manifestações folclóricas. ▪ Condições favoráveis de deslocamento no perímetro do Corredor Cultural, visto que o roteiro é interligado por um declive que começa na Cidade Alta e termina na Ribeira; ▪ Existência de museus, igrejas e grande acervo arquitetônico que totalizam 30 atrativos no perímetro do corredor. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deficiência da sinalização turística; ▪ Ausência de políticas de fortalecimento empresarial e atração de novos negócios; ▪ Inexistência de um <i>box</i> informativo no Largo da Igreja do Rosário; ▪ Baixo fomento das vertentes que levam à sustentabilidade sociocultural; ▪ Inexistência de policiamento fixo; ▪ Baixo incentivo para a cadeia produtiva do turismo local; ▪ Os mirantes existentes não são dotados de infra-estrutura para viabilizar a observação do por do sol no Rio Potengi; ▪ Exclusão da comunidade nas atividades do Corredor Cultural; ▪ Inviabilidade de acesso para portadores de necessidades especiais; ▪ Baixa interação do Corredor Cultural nos programas governamentais voltados para o turismo; ▪ Pouca representatividade de eventos consolidados no perímetro do Corredor Cultural;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baixa visitação turística; ▪ Presença de monumentos históricos particulares abandonados; ▪ Monumentos históricos mal conservados; ▪ Vagas de estacionamentos insuficientes; ▪ Iluminação pública ineficaz. ▪ Recepção nos patrimônios desqualificadas para atender com esmero as necessidades da atividade turística.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existência de manifestações de cultura popular que caracterizam a identidade local; ▪ Boa infra-estrutura de hotéis na Cidade; ▪ Fomento da diversidade cultural; ▪ Diversificação da oferta turística de Natal; ▪ Fortalecimento da identidade local; ▪ Oportunidade de suscitar a sustentabilidade econômica e sociocultural em Natal; ▪ Intensificação Movimentação do setor hoteleiro; ▪ Atração de investimentos; ▪ Potencial de agregar valor ao produto turístico Natal com o Corredor Cultural; ▪ Aumento da renda populacional; ▪ Potencial de abrir o caminho do Turismo Cultural no Estado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baixa qualificação profissional; ▪ Ausência de ações concertadas; ▪ Descontinuidade de políticas e ações de planejamento; ▪ Acentuação da competitividade com João Pessoa no que tange ao Turismo Cultural; ▪ Falta de apoio ao artesanato local; ▪ Inexistência de postos de informações turísticas; ▪ Campanhas de marketing insuficientes; ▪ Área de interesse turístico concentrada em propriedades particulares; ▪ Pouca conscientização da importância de preservar o Rio Potengi.

Quadro 01: Análise SWOT do Corredor Cultural de Natal
 Fonte: Dados de pesquisa, 2008.

3 O PERFIL DO TURISTA POTENCIAL PARA O CORREDOR CULTURAL DE NATAL

Primeiramente, para tomar decisões estratégicas que visam à otimização dos recursos destinados às ações promocionais do Corredor Cultural, faz-se necessário conhecer o perfil dos turistas potenciais, tais como sexo, faixa etária, grau de instrução, ocupação profissional e local de origem, para que, a partir de então, possa-se buscar as alternativas de marketing mais adequadas para trazê-los à Natal motivados pelo conhecimento relacionado à cultura local.

Nessa perspectiva, aponta-se uma amostragem obtida no decurso da aplicação de formulários com os turistas que visitaram Natal no Período de 23 de Outubro a 15 de Novembro de 2008.

Para evidenciar quantitativamente o turista potencial para visitar o Corredor Cultural de Natal, primeiramente esses foram indagados se tinham o interesse em visitar os atrativos culturais de Natal, se soubessem da existência desses, no qual o Gráfico 01 aponta os resultados.

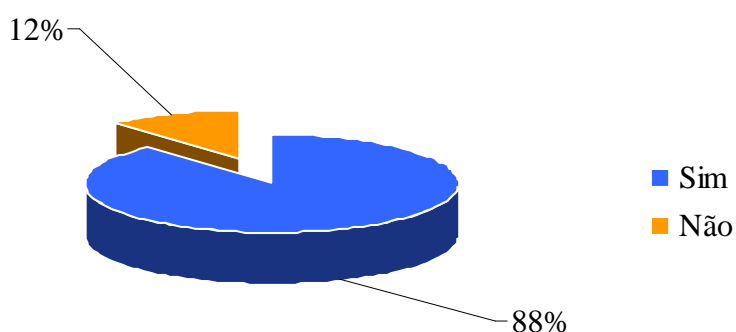


Gráfico 01: Interesse em conhecer o Corredor Cultural

Fonte: Dados de pesquisa, 2008.

Dessa forma, patenteou-se que entre o total de turistas indagados, 88% se enquadram nos parâmetros que os definem como turistas potenciais, pois esses mostraram-se motivados e afirmaram que visitariam o Corredor Cultural de Natal se soubessem de sua existência.

Assim, em complemento a esses dados, aponta-se o perfil exato desses turistas potenciais identificados, no qual a Tabela 01 indica os resultados obtidos.

Tabela 01: Amostragem do perfil identificado como turista potencial

	HOMENS	Qtd	MULHERES	Qtd
TOTAIS →	54,30%	50	45,60%	42
Graduados	36,52%		31,30%	
Pós Graduação	15,82%		13,56%	
Habita no sudeste	28%		24%	
Habita no exterior	15,82%		13,56%	
Faixa etária entre 25 e 45 anos	46,52%		39,08%	
Profissional Liberal	26,12%		21,94%	

Fonte: Dados de pesquisa, 2008.

Assim, por intermédio da comparação dos dados existentes na Tabela 01 e no Gráfico 01, foi possível evidenciar o perfil do consumidor potencial dos produtos e serviços relacionados ao Corredor Cultural de Natal, no qual a partir da análise minuciosa desses dados evidencia-se 97,2% dos turistas que afirmaram ter interesse são graduados ou pós graduados, 52% habitam na região sudeste do Brasil e 29,38% no exterior, sendo que, entre os que disseram ter interesse, 48,06% são profissionais liberais e 85,6% compreendem a faixa etária de 25 a 45 anos.

3.1 FATORES IDENTIFICADOS PERTINENTES AO TURISMO CULTURAL EM NATAL.

Como já foi visto, o posicionamento mercadológico da destinação turística é vital para a sobrevivência da mesma no atuante e competitivo mercado globalizado da atualidade. Assim, aponta-se para a necessidade de identificar o ponto de vista dos turistas que visitam uma determinada localidade para que assim, seja possível tomar decisões estratégicas previamente estabelecidas de acordo com os resultados obtidos.

Nesse ínterim, de acordo com os fatos explicitados no tópico anterior percebe-se que 88% dos turistas pesquisados afirmaram que visitariam o Corredor Cultural de Natal se soubessem da sua existência. Assim, expõem-se os resultados obtidos quando os turistas foram inquiridos se já haviam ouvido falar sobre este, no qual o Gráfico 02 denota esses resultados.

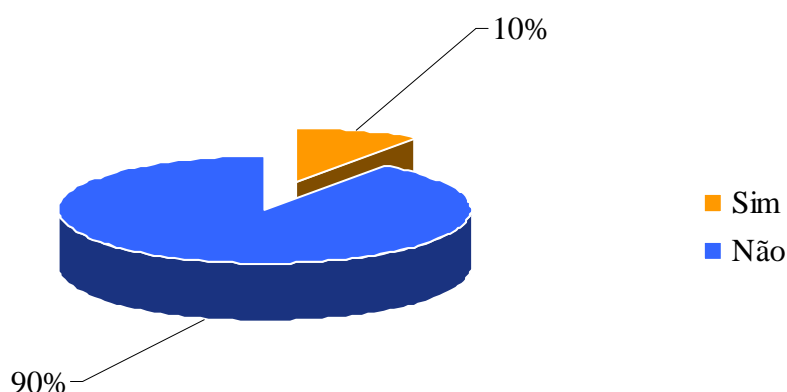


Gráfico 02: Distribuição de frequência segundo conhecimento prévio dos turistas sobre o Corredor Cultural.

Fonte: Dados de pesquisa, 2008.

Esse resultado toma proporções ainda maiores quando se analisa os dados obtidos através da aplicação de formulário com as agências de viagens de Ponta Negra, no qual de acordo com esses empreendimentos, há a demanda para o Turismo Cultural, porém Natal não dispõe de infra-estrutura e qualificação adequada, em que de acordo uma das maiores empresas desse segmento em Natal “João Pessoa é a melhor alternativa para agradar o turista que visita Natal e busca conhecer atrativos culturais”, e esse indicador não é diferente quando compara-se com outras agências, no qual o Gráfico 03 aponta os resultados obtidos nesse parâmetro.

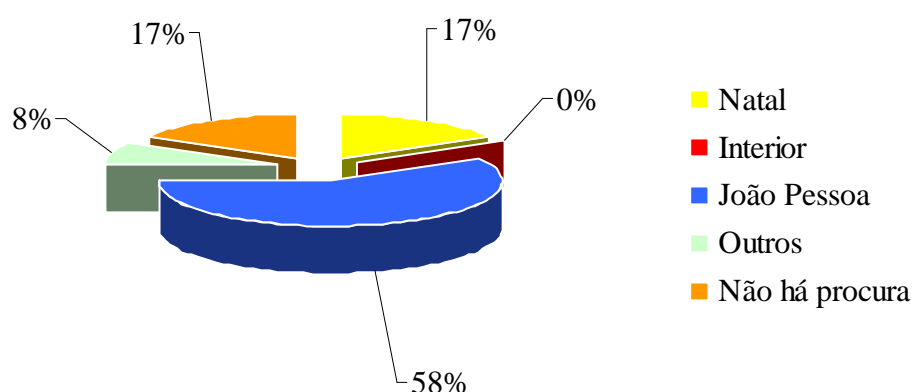


Gráfico 03: Indicadores do Turismo Cultural segundo Agências de Viagens do Bairro de Ponta Negra.

Fonte: Dados de pesquisa, 2008.

Dessa forma, comparando os dados apresentados, torna-se patente que Natal está perdendo o posicionamento mercadológico, pois de acordo com os resultados obtidos o destino cultural mais comercializado é João Pessoa, no qual 58% das agências de viagens do bairro de Ponta Negra afirmaram comercializar frequentemente passeios para esse destino.

4 PROPOSTAS PARA VIABILIZAR AS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING NO ÂMBITO DO CORREDOR CULTURAL

Diante das análises e evidências desse estudo, propõem-se algumas ações mercadológicas e institucionais para fomentar o desenvolvimento sustentável da atividade turística no Corredor Cultural de Natal.

Nessa perspectiva, aponta-se primeiramente para as necessidades institucionais, no qual foi diagnosticada a ausência de ações concertadas entre os órgãos competentes, isso porque a ausência dessas ações acarreta em intervenções desordenadas que muitas vezes, por falta de sinergia, acabam não sendo implementadas por completo.

Com o concerto das ações entre as instituições competentes, aponta-se para a necessidade de elaborar um planejamento turístico que vise promover a sustentabilidade sociocultural por intermédio da inclusão da comunidade receptora no processo de desenvolvimento, isso só será viável através de ações estratégicas que visem o fomento da cadeia produtiva do turismo local.

No entanto, para que haja o fomento da sustentabilidade sociocultural sugere-se que, em primeira instância, devido à incipiência do segmento na destinação, sejam realizadas atividades que visem a preservação e a valorização do patrimônio histórico-cultural em longo prazo, e nesse sentido, aponta-se para a pertinência da prática do Turismo Pedagógico⁶ entre os estudantes locais, visto que no decurso da implementação de ações educativas esse ajuda no processo de valorização do bem cultural material e imaterial.

Depois da realização dessas ações, faz-se necessário investir em ações promocionais, visto que Natal é posicionada atualmente no mercado mundial pelo segmento de Sol e Praia, desmistificando assim esse paradigma, e vinculando a imagem da destinação a uma diversidade de segmentos agregados, nesse caso, com a corroboração do Turismo Cultural.

Vale salientar que, embora a utilização das ferramentas de marketing seja indispensável para a geração de fluxo turístico, faz-se necessário que estas sejam condizentes com a realidade local, de modo que as debilidades (fraquezas) diagnosticadas nesta pesquisa possam ser superadas em curto prazo.

Para agregar valor ao produto turístico Natal e fomentar a sustentabilidade sociocultural, propõem-se nesta pesquisa ações estratégicas de promoção voltadas especificamente para o turista potencial identificado, visando ao posicionamento nos mercados prioritários.

Para isso, a proposta é a realização de investimentos promocionais através da mídia impressa ou visual como jornais, revistas, televisão, ou outros desse gênero, que sejam preferencialmente de circulação nacional, mas que tenham um grande índice de consumo na região sudeste do Brasil, de forma que o público alvo seja formado por profissionais liberais que compreendam a faixa etária de 25 a 45 anos.

⁶ Sua preocupação básica centra-se na melhor maneira de conduzir a atividade educativa, de forma a alcançar finalidades pedagógicas, por meio da experiência turística (PELIZZER, 2003)

Já no que tange a divulgação desse potencial no exterior, referencia-se os dados fornecidos pelo Plano Aquarela do Brasil, elaborado pela Embratur (2007), no qual aponta-se a existência de 84 milhões de turistas potenciais viajando motivados pelo Turismo Cultural, sendo a Europa o principal emissor desse segmento.

Destarte, recomenda-se a implementação de atividades promocionais em Países da Europa, enfatizando aos que têm maior possibilidade de visitar Natal, como por exemplo, nos Países que já existem vôos *charters* regulares para Natal, ou em outros potenciais, ou seja, os que podem vir a ter vôos em um futuro próximo.

Nesse sentido, denota-se também a pertinência de aumentar a participação da destinação em feiras de turismo existentes no Brasil e no Exterior, sendo que no último, prioriza-se pelo mercado Europeu, que é apontado como o principal emissor de turistas que viajam motivados pela vivência do Turismo Cultural.

Por último, porém não menos importante, ressalta-se sobre a pertinência de realizar ações estratégicas direcionadas à comunidade local e aos turistas que estejam na cidade, para que esses possam vivenciar os aspectos culturais existentes com mais intensidade.

Nessa ótica, mencionar-se-á a importância de consolidar um calendário de eventos culturais no perímetro do Corredor Cultural, de forma que esse calendário possa ser difundido entre a população local e turistas, para que esses sejam atraídos ao atrativo, pois como foi visto, grande maioria dos que visitam a capital hoje têm interesse em visitar o atrativo, mas por ventura, não ouviram falar sobre o atrativo previamente.

CONCLUSÃO

O acirramento da competitividade mercadológica no nordeste brasileiro está exigindo cada vez mais empenho das destinações turísticas, no qual para obter um posicionamento favorável no mercado mundial, faz-se necessário elaborar um conjunto de ações estratégicas que sejam aperfeiçoadas de forma infundável seguindo objetivos, tendências e necessidades que se instauram no mercado mundial, cuja amplitude incita a competitividade entre as principais capitais do nordeste.

Nessa perspectiva, apresenta-se as conclusões pertinentes a análise dos ambientes interno e externo que, por intermédio do método SWOT, foi possível diagnosticar os aspectos relevantes que norteiam essa pesquisa, na qual foi evidenciado o potencial do Corredor

Cultural para agregar valor ao produto turístico de Natal, que no decurso de ações planejadas lograr-se-á a sustentabilidade sociocultural, afora um posicionamento favorável no mercado nacional e internacional.

Ainda sobre os indicadores resultantes da análise dos ambientes, conclui-se que Natal está cultivando uma imagem estereotipada e está restringindo seu produto turístico em um único segmento, que é o de Sol e Praia. Assim, com a ascensão da competitividade mercadológica, pôde-se evidenciar nesta pesquisa que Natal está perdendo o posicionamento para as destinações que estão agregando o Turismo Cultural aos demais segmentos turísticos existentes como, por exemplo, João Pessoa.

Não obstante do potencial dos aspectos culturais evidenciados no município de Natal, conclui-se que os gestores públicos não estão cumprindo a função institucional do governo de preservar e difundir esse patrimônio histórico cultural, fato este que inviabiliza a implementação de atividades pertinentes à atividade turística, e conseqüentemente acentua os efeitos causados pela vulnerabilidade mercadológica concernente ao Turismo Cultural, ou seja, a perda gradativa de turistas potenciais para outros mercados nesse segmento.

Diante desse cenário, ressalta-se que a inexistência de ações concertadas entre todas as instituições que possuem interesses convergentes relacionados ao Corredor Cultural acarreta em ações desordenadas, no qual essas deveriam lograr benefícios mútuos entre o tripartite Governo, Setor Privado e Comunidade receptora, de forma que haja resultados capazes de refletir em um produto turístico de qualidade.

REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, Mário. **Turismo: Competitividade sustentável**. Lisboa: Verbo. 1997.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de qualificação a distância para desenvolvimento do turismo. **Livro 1**. Brasília : SEaD; UFSC, 2008a.
- _____. Ministério do Turismo. **Sustentabilidade Sociocultural: Princípio fundamental**. Brasília, 2006a
- _____. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: Orientações Básicas**. Brasília, 2006b.
- _____. Ministério do Turismo. **Turismo de Sol e Mar: Orientações Básicas**. Brasília, 2008b.
- COOPER, Chris. Et al. **Turismo: Princípios e Prática**. São Paulo: Bookman. 2001.
- EMBRATUR. **Plano Aquarela: Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Brasília, 2007-2010.
- GIL, Nuno Vaz. **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- GOELDNER, Charles R. et al **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- MAMEDE, Zila. **Luiz da Câmara Cascudo: 50 anos de vida intelectual 1918-1958**. Natal: Fundação José Augusto, 1970.
- PELIZZER, Hilário Ângelo. **Turismo e educação: um processo informal de ensino e aprendizagem**. São Paulo: Manole, 2003.

PEREIRA, Marcos. **Marketing de Cidades Turísticas**. São Paulo: Chronos, 2001. Coleção Saber Fazer.

REDUZINDO o déficit de infra-estrutura básica no Nordeste. **Banco do Nordeste do Brasil**, Jan. de 2006. Disponível em: <<http://www.bnb.gov.br>>. Acessado em: 25 out. 2008.

ROCHA, Antonio Roberto. A simples receita para atrair turistas. In: **Diário de Natal**, Natal, ano LXVIII, n.2457. p. 2, setembro de 2008a.

_____. Os "agostos" do turismo potiguar. In: **Diário de Natal**, Natal, Ano LXVIII, n. 2443. p. 2, agosto de 2008b.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente**. 12 ed. Campinas: Papiros, 2005.

_____. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papyrus, 1991.

SWARBROOKE, John. **Turismo Sustentável: Turismo Cultural, Ecoturismo e Ética**. São Paulo: Aleph, 2000.