

FARN

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE FACULDADE
NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

LUCIANNA MEDEIROS E SILVA LOURENÇO

**ESTRÁTEGIA DE MARKETING PARA COMBATER O TURISMO
SEXUAL FEMININO NA CIDADE DE NATAL**

NATAL/RN

2007

LUCIANNA MEDEIROS E SILVA LOURENÇO

**ESTRÁTEGIA DE MARKETING PARA COMBATER O TURISMO
SEXUAL FEMININO NA CIDADE DE NATAL**

Monografia apresentada a Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Ronaldo Mendes Neves, M.Sc.

NATAL/RN
2007

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Lourenço, Lucianna Medeiros e Silva

Estratégia de Marketing para combater o turismo sexual feminino na cidade de Natal / Lucianna Medeiros e Silva Lourenço. – Natal: FARN, 2007.
51f.

Orientador: Ronaldo Mendes Neves (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Estratégia de Marketing – Monografia. 2. Turismo Sexual – Rio Grande do Norte – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 379.85

RB-30.412

FARN
BIBLIOTECA

Nº Reg 1000811

11.01.08

M

379.85

28832

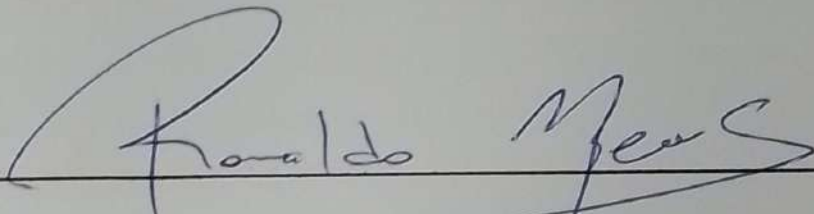
2007

ex.01

LUCIANNA MEDEIROS E SILVA LOURENÇO

ESTRÁTEGIA DE MARKETING PARA COMBATER O TURISMO
SEXUAL FEMININO NA CIDADE DE NATAL

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação
em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio
Grande do Norte, aprovada em 18 de Dezembro de 2007, pela
banca examinadora composta pelos seguintes membros:

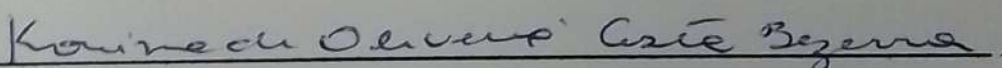


Ronaldo Mendes Neves, M.Sc.

Orientador

Josué Vitor de Medeiros Junior, M.Sc.

Membro Examinador



Karina de O. Costa Bezerra, M.Sc.

Membro Examinador

Dedico esta monografia a Deus e aos meus pais

Dedico esta monografia a Deus e aos meus pais

AGRADECIMENTOS

Gostaria de prestar um agradecimento muito especial a Deus por me dá saúde, força, dedicação, humildade, honestidade e por me ensinar a necessidade de vencer.

Só tenho a agradecer e enaltecer o apoio firme e constante dos meus pais, a quem não me resta dúvidas de que foi cada gesto de amor, nos conselhos experientes ou mesmo em seu silêncio nas horas certas que reuni forças para seguir em frente e trilhar meu caminho com confiança e dedicação, pois no fundo sabia que ali bem perto de mim estava aqueles que mais do que ninguém, acreditavam, participavam e alegravam-se com minhas conquistas.

Ao sincero carinho e força do meu irmão Lourenço Neto, que me foi despendido ao longo de toda minha jornada. Força essa que me fez presente em todos os momentos, inclusive naqueles em que as dificuldades e incertezas tentaram desviar de minha trajetória.

Não queria deixar também de mencionar o espírito colaborador de muitos colegas e amigos com que tive todo o prazer em trocar experiências e saberes e aqueles também que fizeram presentes em ocasiões ou momentos de verdadeiras alegrias e tristezas.

Ao meu querido orientador Ronaldo Mendes Neves, pelo apoio moral e estímulo que me permitiram levar até o fim este trabalho.

Finalmente, e não menos importante, um agradecimento aos órgãos de turismo do estado do Rio Grande do Norte no qual foram atenciosos nesse período acadêmico e no desenvolvimento desta monografia.

Hoje, estou aqui, contente, vitoriosa e orgulhosa por estar me tornando uma profissional capaz de exercer com dignidade e responsabilidade a profissão que abracei. E são a vocês que agradeço por esse momento tão especial de minha vida.

RESUMO

O trabalho, ora apresentado, é consequência de um processo de observações realizadas nos órgãos de turismo do Estado do Rio Grande do Norte em função do combate do turismo sexual na cidade de Natal. Com o propósito de conhecer os materiais publicitários, as estratégias de marketing e eventos das Secretarias de Turismo do Município e do Estado, foi que surgiu a necessidade de aprofundamento do tema objeto. Tratou-se de um estudo exploratório e descritivo que buscou identificar as ações do marketing do Estado do Rio Grande do Norte utilizadas para o turismo. O tipo de pesquisa utilizada foram as fontes secundárias. A análise dos dados envolveram a descrição dos procedimentos a serem adotados para análise qualitativa. Quatro grandes programas administrativos foram desenvolvidos pela Secretaria de Turismo do estado do Rio Grande do Norte (SETUR). Um deles foi o programa de marketing turístico que teve como objetivo principal promover e divulgar o produto turístico do Rio Grande do Norte nos mercados nacionais e internacionais, promovendo e participando de eventos diversos. Outro programa de grande importância foi a interiorização do turismo, objetiva fomentar o desenvolvimento turístico dos municípios com base na sustentabilidade econômica, social, ambiental, cultural e política, através da implantação de novos roteiros turísticos no estado, que proporcionará o desenvolvimento de novos espaços, com produtos a consolidar e formar novos destinos turísticos e, conseqüentemente, diversificando as ofertas de produtos e serviços turísticos existentes.

Palavra – chave: Administração – Marketing Turístico – Turismo Sexual

ABSTRACT

The work, however presented, is consequence of a process of comments carried through in the agencies of tourism of the State of the Great River of the North in function of the combat of the sexual tourism in the city of Natal. With the intention to know the material advertising executives, the strategies of marketing and events of the Secretariat of Tourism of the City and the State, it was that the necessity of deepening of the subject appeared object. It dealt with to explore and descriptive study that it searched to identify the actions of the marketing of the State of used the Great River of the North for the tourism. The type of used research had been the secondary sources. The analysis of the data had involved the description of the procedures to be adopted for qualitative analysis. Four great administrative programs had been developed by the Secretariat of Tourism of the state of the Rio Grande do Norte (SETUR). One of them was the program of tourist marketing that had as objective main to promote and to divulge the tourist product of the Rio Grande do Norte in the national and international markets, promoting and participating of diverse events. Another program of great importance was the internalization of the tourism, objective on the basis of to foment the development tourist of the cities economic, social, ambient, cultural the sustentabilidade and politics, through the implantation of new tourist scripts in the state, that will provide the development of new spaces, with products to consolidate and to form new tourist destinations e, consequentemente, diversifying the existing offers of products and tourist services.

Word - key: Administration - Tourist Marketing - Sex Tourism

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CNC – Conselho Nacional do Turismo.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.

FNHBRS – Confederação Nacional do Comércio // Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares // Organização Mundial de Turismo.

IHRA – Associação Internacional Hotéis e Restaurantes.

OMT - Organização Mundial de Turismo.

SECTUR – Secretaria Municipal do turismo.

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

SESC – Serviço Social do Comércio.

SETUR – Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte .

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO	11
1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVOS DE ESTUDO	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 JUSTIFICATIVA	17
2 REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1 MARKETING	18
2.1.1 Produto	19
2.1.2 Preço	20
2.1.3 Place – Distribuição	20
2.1.4 Promoção	20
2.1.4.1 Relações Públicas	20
2.1.4.2 Promoção de vendas	21
2.1.4.3 Merchandising	21
2.1.4.4 Propaganda	21
2.2 COMUNICAÇÃO	23
2.3 MARKETING TURÍSTICO	24
2.4 TURISMO	26
3 METODOLOGIA	29
4 RESULTADOS	31
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	36
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICES	40
ANEXOS	47

FARN

1 INTRODUÇÃO

O trabalho, ora apresentado, é consequência de um processo de conhecimento decorrente de análises e observações na Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte e do município tendo como objeto principal suas ações de marketing para o combate a prática do turismo sexual na cidade de Natal, voltado especificamente na praia de ponta negra.

O turismo sexual se caracteriza pelo deslocamento de homens de países ricos para países pobres ou em desenvolvimento, em busca de aventuras eróticas. Assim, é considerado turista sexual o estrangeiro que vem ao Brasil, com o objetivo específico de encontrar mulheres jovens ou adultas com as quais possa realizar fantasias sexuais. Mas esses homens não procuram profissionais do sexo, e sim garotas e mulheres que as acompanhem durante sua permanência no país, não apenas atendendo sua expectativa sexual como também servindo como guias, indicando desde pontos turísticos, até os locais mais seguros para que eles circulem sem que sejam explorados.

Desse modo, o turismo sexual em geral vem acompanhado de outras condições, o que dá ao turista uma temporada no Brasil mais barata (porque não pagam guias turísticos, por exemplo), e livre de problemas (porque se sentem mais seguros).

Essa pesquisa propõe – se, contudo, a partir dessa realidade, investigar, analisar e apresentar as ações de marketing vinculadas à Secretaria de Turismo que contribuem para a redução do número de turistas estrangeiros em função do turismo sexual na cidade.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

Estado do Rio Grande do Norte caracterizado pela diversidade de atrativos naturais e artificiais, além das condições necessárias de infraestrutura básica, serviços hoteleiros, restaurantes e espaços de lazer, essa atividade gerou um crescimento de 65% de visitantes nos últimos quatro anos, aumentando de 1.423.886 para 2.186.880 (SETUR/RN). Nesse contexto, preparar pessoas para essa atividade é estratégico para o Senac/RN,

instituição que tem como missão: "Educar para o trabalho em atividades do Comércio de Bens, Serviços e Turismo".

Praias, história, muito sol, belezas naturais, gastronomia regional, cultura, povo acolhedor e as mais variadas opções de lazer. O Estado do Rio Grande do Norte possui todos os pré-requisitos que um destino turístico pode contar. Agora, todo esse potencial começa a ser descoberto e vem atraindo um número cada vez maior de turistas não só à sua capital, Natal, mas também a todo seu interior rico em diversidade e alternativas de divertimento.

1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Natal é uma cidade litorânea localizada no Estado do Rio Grande do Norte ao nordeste do Brasil, mais especificamente num triângulo natural com um vértice para o Norte, banhada pelo rio potengi de um lado e pelo oceano atlântico do outro. Natal tem temperatura média de 28°C, com um clima tropical.

A cidade de Natal consiste em uma área de 172km e uma população estimada em 800 mil habitantes, com mais de 40 metros quadrados de área verde por pessoa segundo dados coletados do site portal do sol. Famosa pelas suas lindas praias, pontos turísticos, lagoas, dunas, ótimo clima e ar puro. Os 400 km de costa de Natal e seus arredores, emoldurados por dunas, recifes, falésias e piscinas naturais, fazem da capital do Rio Grande do Norte um dos destinos mais encantadores do país. A praia mais procurada é Ponta Negra concorrida durante o dia em benefícios de seus quiosques e badalada no período noturno por reunir alguns melhores restaurantes locais, é também em Ponta Negra que fica o ícone da cidade, o morro do careca, uma duna de 120 metros de altura, além de possuir dois endereços para comercialização de artesanato, Vilarte e o Mercado de artesanato de Ponta Negra. Não fica a desejar o bairro de Petrópoles que está um dos mais concorridos: o Centro de Turismo e é lá que se realiza o animado "Forró com turista".

Para receber diversos e mais variados turistas do mundo inteiro, Natal vem juntamente com empresários, governo do estado e do município, oferecendo incentivos para a formação da infra-estrutura turística, projetando e construindo hotéis, pousadas, restaurantes de boa qualidade.

É bastante comum deparar com material publicitário de turismo trazendo a imagem da mulher como elemento representativo do povo brasileiro. A figura feminina sempre aparece complementando as propagandas de praias paradisíacas, do carnaval, do patrimônio histórico e da natureza exuberante. E são por essas divulgações de imagens por organismos oficiais de turismo que acabam levando uma mensagem negativa contribuindo para o aumento do turismo sexual, problema de grande preocupação no estado do Rio Grande do Norte na cidade de Natal.

O chamado turismo sexual feminino vem agregado de dois fatores importantes para o Estado do Rio Grande do Norte, no aspecto econômico e no aspecto voltado a imagem turística, apontando pontos positivos e pontos negativos, respectivamente para a cidade de Natal.

O turismo sexual não só muda o comportamento do indivíduo que o pratica como, também fortalece preconceitos. O turista que viaja para um país distante tem a sensação de que, pelo fato de ser desconhecido, terá a oportunidade de praticar tudo aquilo que em seu país de origem jamais seria permitido. Nesse sentido, foram criados pacotes de viagem que, além da passagem, inclui a companhia de menina ou mulher, que pode ser escolhida previamente, através de fotos e até mesmo vídeo, em casos mais sofisticados.

As autoridades brasileiras esforçam-se no trabalho de promoção turística, visando o aumento do fluxo, como resultado das campanhas de promoção da EMBRATUR desenvolvidas no exterior por meio de feiras profissionais, apoio à comercialização junto aos operadores turísticos e companhias aéreas, desenvolvendo campanhas de marketing específicas, para chegar ao consumo final. O Brasil recebeu seis milhões de visitantes no ano de 2006, contra 850 milhões de pessoas que viajaram ao redor do mundo. É apenas 1% do mercado internacional, apesar do Brasil já ter potencial e infra-estrutura de receber muito mais turista do exterior. Em 2006 o setor do turismo foi responsável pelo superávit de US\$ 4,5 bilhões em moedas estrangeiras, deixadas pelos turistas no Brasil. Foi à primeira vez na história do Banco central, que marcou o alto volume de entrada de divisas, inerentes ao movimento de turistas estrangeiros (REVISTA MERCADO IMOBILIONÁRIO & TURISMO DO NORTE E NORDESTE DO BRASIL, 2007).

O estudo realizado tem direcionamento para a Praia de Ponta Negra, tendo sua formação antiga habitada por pescadores e rendeiras, sendo a praia considerada como local de veraneio. Em 1977, com a construção do Conjunto Ponta Negra e o desenvolvimento como consequência, foi elevada a categoria de Bairro da Cidade de Natal. Atualmente é o Bairro que mais cresce se tornando um dos mais valorizados pelo ramo imobiliário, onde novos empreendimentos atraem cada vez mais estrangeiros para investimentos, tanto no setor turístico, como no setor imobiliário. Há alguns anos a especulação imobiliária vem sendo um dos fatores de desenvolvimento (crescimento) local, como também causadores de vários problemas.

O crescente número de novos hotéis, pousadas e bares, vem se juntando aos já existentes, o que implica no inchaço da capacidade de carga da região, causando problemas de impacto ambiental, contaminação no lençol freático, aumento da prostituição, entre outros, como problemas no bombeamento da água, não sendo suficiente para atender a demanda.

Os meios mais utilizados para hospedagem concentram-se no ramo da hotelaria, atividade esta que gera empregos permanentes em incentivo a capacitação de seus funcionários. O setor hoteleiro é fundamental para uma cidade que vive a base do turismo como Natal, mas pode estar sendo ameaçado em virtude da construção de flats, geralmente negociado entre estrangeiros.

Ponta Negra é o principal reduto dos turistas dentro da cidade de Natal, esta região vem sofrendo em virtude do crescimento acelerado. A receptividade do povo brasileiro, que tanto encanta aos estrangeiros pode estar comprometida por situações como turismo sexual e empreendimentos que desrespeitam o impacto sobre a vizinhança, as características do bairro e da própria natureza. Tais fatores geram desconforto de muitos brasileiros diante da conduta exploratória de muitos estrangeiros. Por sua vez, o macro ambiente do marketing turístico, favorecendo os vôos charters, atrai cada vez mais turistas estrangeiros, favorecendo o aumento da prostituição.

Na Avenida Erivan França, que começa bem no sopé do Morro do Careca e segue toda a extensão da praia, é o trecho mais turístico da cidade. Essa Avenida é repleta de hotéis, restaurantes e tudo mais que se relacione com

turismo (inclusive, claro, turistas, do Brasil e do exterior). E é nela onde o turismo sexual é explorado. A prostituição e o número de pedintes retratam a degradação moral do ser humano além de servirem de acesso a atividades ilícitas. A insegurança pode ser um reflexo da falta de controle perante a miséria e a violência.

Com isso, o turismo sexual e, mais especificamente, a exploração sexual feminina, é um dos temas que apresenta constantemente, objeto de preocupação e de discussões, tanto por parte do poder público, bem como do trade turístico, de organizações não governamentais e de diversos outros segmentos da sociedade. Partindo de um trabalho construtivo que por sua vez está sendo estudado na Secretaria de Turismo da prefeitura de Natal localizada no estado do Rio Grande do Norte.

Conforme a realidade descrita, apresenta-se como problema em questão, quais as ações de marketing desenvolvidas pela Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte para combater o turismo sexual?

1.3 - OBJETIVOS DE ESTUDO

1.3.1 Objetivo Geral:

Investigar as estratégias de marketing das Secretarias de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte e do Município que contribuem para combater turistas na prática do turismo sexual.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Apresentar os materiais publicitários e promocionais da Secretaria do Estado;
- Apresentar os materiais publicitários e promocionais da Secretaria do Município;
- Detectar as ações de marketing dos empresários hoteleiros em função do turismo sexual;

1.4 JUSTIFICATIVA

Foi definido e delimitado uma proposta de pesquisa tendo em vista o marketing turístico buscando atenuar o nível da prostituição decorrente nas áreas turísticas para que a cidade de Natal seja vista de maneira positiva, tanto dentro do país como nos países estrangeiros.

Com efeito de uma postura investigativa e com o propósito de conhecer os materiais publicitários, as estratégias de marketing e eventos das Secretarias de Turismo do Município e do Estado, foi que surgiu a necessidade de aprofundamento do tema objeto, devendo auxiliar elementos que viessem a contribuir no processo de melhoria do marketing turístico, conseqüentemente bem estar para os moradores da cidade e uma boa imagem para Natal.

O objetivo da proposição é estimular ações preventivas no combate ao abuso e a exploração sexual feminina. A família, a comunidade, a sociedade em geral e o Poder Público, todos reunidos em uma grande rede pelos direitos humanos é possível combater o turismo sexual.

O turismo no Rio Grande do Norte é um fato notório, ao mesmo tempo desafiador. A cidade de Natal vem sendo reestruturada para expandir e melhorar o atendimento nos serviços especializados (rede hoteleira, restaurantes, agências de viagens, etc.), podendo ser identificada como um pólo do turismo nacional.

Entretanto, precisa-se discutir sobre as contradições dessa atividade, que mesmo gerando renda e diversificadas oportunidades de trabalho, faz emergir uma série de problemas sociais e ambientais, como degradação das praias, especulação imobiliária, poluição de recursos hídricos e exploração sexual de menores, que leva para o turismo sexual, dentre muitos outros.

O importante nestas experiências é poder se vislumbrar maiores possibilidades de comunicação e inclusão de diferentes comunidades do Estado nas práticas populares que o turismo pode dinamizar, contribuindo para o combate ao turismo sexual.

Essas experiências devem ser multiplicadas dentro deste contexto de mercado global, tendo em vista a maior participação das lideranças nos nichos que favorecem ao pequeno e micro empreendedor na cadeia produtiva do turismo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Face ao exposto, pode - se analisar alguns conceitos que envolvem o tema da pesquisa que apresenta o aprofundamento do estudo sobre o marketing turístico: turismo sexual feminino na cidade de Natal, com ênfase na praia de ponta negra.

2.1 MARKETING

O conceito contemporâneo de marketing está inserido a um processo de construção de um aceitável relacionamento á longo prazo no qual indivíduos e grupos adquirem aquilo que almeja.

Segundo Sandhusen (1998, p.08), "Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais".

O marketing nasce do princípio de que os seres humanos apresentam necessidades e desejos, com isso deduz que a maioria das sociedades modernas trabalha em função de um principio de troca, onde indivíduos especializam - se em fabricar produtos ou serviços específicos e propõem uma troca por produtos de que necessitam.

Marketing é uma ferramenta necessária podendo ser utilizada pelas empresas no sentido de realizar sua filosofia e definir um planejamento estratégico para o mercado.

A invenção de um canal de comunicação do prestador de serviço e a compreensão do comportamento dos clientes, tendendo ao fornecimento da imagem, são uma das ações que o marketing pode oferecer com segurança. Dessa forma estabelecidos os fatores de decisões futuras.

O marketing possui diversas filosofias e entre essas filosofias as que mais se destacam são: *Produção* - é a filosofia do produto e/ ou do serviço acessível onde o preço baixo é o referencial. *O produto* - nessa filosofia, sem a participação da sugestão do consumidor e que as empresas oferecem diversas opções de um mesmo produto, idealizado pela própria empresa. *A venda* - nela se destaca e focaliza a importância da capacidade de venda independente das ofertas e disponibilidade de diversas opções de produto. *O marketing* - na

filosofia do marketing, não é válido o preço baixo do produto ou serviço, os produtos e a capacidade de vender da empresa se não forem capazes de satisfazer as necessidades e /ou desejos do consumidor, diante a um mercado competitivo e com alterações constantes no ambiente.

No conceito de marketing segundo Vieira (2003), está fundamentado em duas idéias centrais, o mercado-alvo e as necessidades dos clientes, na primeira entende-se que nenhuma organização ou empresa pode atuar em todos os segmentos oferecidos no mercado e satisfazer, portanto, todas as necessidades dos clientes, necessitando assim de um foco de mercado para trabalhar ou inserir seu plano de marketing. Já na segunda, significa dizer que não basta apenas conhecer o mercado – alvo, mas que é preciso conhecer os desejos e necessidades dos clientes que está incluído no mercado – alvo.

Os quatro “Ps” destaca – se o *produto, promoção, preço e distribuição*.

Para Cobra (1992), a interação de uma organização com seus meios ambientais internos e externos se realizam através do composto de marketing que é formado pelos quatro “Ps” e pelos quatro “As”. Considerados como as quatro funções básicas de uma administração de marketing, (Richers, 1981) compreende: *análise* – analisa as forças externas no mercado em que opera, para operar a empresa no futuro; *adaptação* – intuito de adaptar os produtos e serviços da empresa às forças externas detectadas através da análise; *ativação* – expressa controle sobre os processos de comercialização e diagnóstico dos resultados para melhoria dos processos futuros de marketing.

2.1.1 Produto:

Um produto é qualquer coisa que pode ser proporcionado para o mercado alvo em prol de seu consumo ou aquisição. Esse produto oferecido no mercado está incluído objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias, caminhando sempre com base na satisfação às necessidades do mercado.

Segundo Kotler (2002), pode – se distinguir três conceitos básicos de produto: o produto tangível – objeto físico ou serviço que é apresentado e oferecido no mercado; genérico – é utilidade ou benefício essencial que está

sendo oferecido ou procurado pelo comprador; ampliado – é a soma dos benefícios que o indivíduo recebe na obtenção de um produto tangível.

Quanto à classificação dos produtos, Cobra (1996), os apresenta:

Bens de consumo: duráveis (bens tangíveis de longo prazo de vida útil), bens não duráveis (produtos tangíveis que são consumidos em poucos usos) e serviços (atividade, benefícios ou satisfação que são oferecidos para a venda).

2.1.2 Preço

Para Cobra (1992), preço é o valor do pagamento de um produto ou serviço oferecido pelo mercado incluindo todos os custos de produção e o lucro da empresa. Para o consumidor o preço está ligado à qualidade e ao nível de satisfação que o produto em questão pode oferecer.

2.1.3 Place – Distribuição

Além do produto, a distribuição também deve estar focada em satisfazer as necessidades do consumidor. Para Cobra (1992), a função básica de um canal de distribuição é filtrar a produção de bens geral.

2.1.4 Promoção

Segundo Kotler (2002), promoção é a relação dos instrumentos que estão à dispor do emissor tendo foco uma comunicação convincente. A promoção é dividida em propaganda, relações públicas, promoção de vendas e merchandising.

2.1.4.1 Relações públicas

Para Kuazaqui (1999, p.127), "Relações públicas visam manter boas relações com determinados públicos de interesse. Consideram-se públicos de interesse todos aqueles com os quais a empresa se relaciona, como governo e público interno".

As relações públicas são de extrema importância para uma empresa, apesar de ainda não ser compreendida por muitos. Por elas é que se estabelecem canais com os públicos internos e externos de uma empresa.

2.1.4.2 Promoção de vendas

A função da promoção de vendas é incentivar as vendas em um curto prazo, como sorteios, eventos, amostras e ajudar os produtos a encontrar melhor, os seus compradores.

Sant'Anna (2002) aponta a promoção de vendas englobando –o estudo, a afinação, a pesquisa e aplicação de todas idéias e iniciativas que possam apontar ao melhoramento e ao desenvolvimento das vendas.

2.1.4.3 Merchandising

Dentro da estrutura promocional, o merchandising trabalha como um elemento que acrescenta no momento em que todas as ações visam para um único ponto: o ponto de venda.

Inclui-se dentro do merchandising a embalagem, design, destaque, material promocional, boa apresentação e decoração. Sant'Anna (2002) divide o merchandising em duas categorias: merchandising na indústria – onde o produto é planejado antes de se lançar no mercado de modo que ele satisfaça todas as necessidades do público ao qual ele se destina; merchandising promocional – estabelecimento de motivos de compra.

Cobra (1996) afirma que o merchandising quer no ponto de vendas, quer na televisão, na revista ou no jornal, é a construção de um cenário para o produto.

2.1.4.4 Propaganda

“A propaganda pode ser definida com todo incentivo não gratuito com o objetivo de divulgar produtos, serviços e idéias. Tem por objetivo principal vendê-los diretamente e funciona como grande indicador de vendas”. (KUAZAQUI, 2000, p.127).

O objetivo da propaganda é exposto por Kotler (1988) como fixação do nome da empresa á longo prazo, desenvolvimento de marca á longo prazo, publicação de informações de um acontecimento, serviço ou uma venda e anúncio de venda especial (propaganda de venda).

A eficiência da propaganda está vinculada com outros elementos. A convicção que busca atrair o consumidor é um desses outros elementos,

baseando-se nos motivos que levam – o a comprar e causar nela uma transformação no comportamento de compra transmitindo benefícios que dêem suporte a esta compra.

Os componentes da promoção são empregados de acordo com o período do ciclo de vida, características dos produtos, serviços e mercado-alvo. Para se fazer uso é indispensáveis veículos de comunicação formando assim um elo entre as empresas e mercados.

Mídia, elemento material que divulga a mensagem ou um veículo de grande importância que levam a propaganda até os consumidores depois de definir seu mercado alvo.

Para Sant'Anna (2002), pode – se classificar mídia em quatro divisória: veículos visuais – para serem lidos ou vistos, como revistas, cartazes, painéis, jornais e luminosos; veículos auditivos – rádio e alto - falantes; veículos audiovisuais – para serem vistos e ouvidos e vistos como televisão e cinema e veículos funcionais – para desempenhar uma dada função como amostras, brindes e concursos.

Kuazaqui (2000) classifica a mídia em tipos clássicos como a impressa, a eletrônica e a interativa. A mídia impressa são também veículos visuais e apresenta-se como um tradicional meio de comunicação, como jornais e revistas, por exemplo. A mídia eletrônica conhecida como meio de comunicação mais moderno que possui movimento, som, luzes e similares e por fim, a mídia interativa onde envolve uma interação dos consumidores com o veículo de comunicação, podendo estar incluída em programa de televisão, por exemplo.

Para Kuazaqui (2000,p.129)

A mídia é necessária para o bom desenvolvimento de negócios em turismo e hotelaria, porque apresenta a empresa, seus produtos e serviços, gerando informação e demanda primária; auxilia na criação de imagem institucional perante os diferentes grupos de interesse; auxilia a área de vendas, possibilitando o fenômeno da recompensa; serve indicativo de negócios.

Na escolha dos tipos ou veículos de mídia dependem das características, hábitos do consumidor e da base de custos de produção e implantação. A empresa selecionará o meio ou veículo com base no perfil do mercado a ser

atingido, isto posto, analisado ou estudado se o veículo está cabível aos seus respectivos custos de produção. Após a produção, são indispensáveis a negociação e a implementação da mensagem nos veículos de mídia.

2.2 COMUNICAÇÃO

No marketing foi visto em linhas acima um princípio de troca de produtos ou serviços satisfazendo os objetivos individuais e organizacionais. Na comunicação humana esse princípio de troca também notado através de um processo que envolve a troca de informações e utilizando os sistemas simbólicos como suporte para este fim.

O ato de comunicar é a concretização do pensamento/ sentimento em formas ou gestos conhecidos pelas partes envolvidas. Estes símbolos são propagados e interpretados pelo receptor.

De acordo com Corrado (1994, p.5),

O caminho para a comunicação bem-sucedida é a credibilidade. Quando as ações não correspondem às palavras, surgem mecanismos auto corretores, por meio dos boatos, do governo ou da mídia.

No processo de comunicação, inicialmente o emissor codifica a mensagem inserida na forma de palavras, números, símbolos ou formas gráficas no propósito da compreensão do receptor. Assim sendo, o emissor transmite esta mensagem selecionando o meio apropriado: um anúncio de jornal, um comercial de televisão, um anúncio na Internet, por exemplo, ou qualquer outro meio que possa chegar ao receptor para quem a mensagem foi gerada. O receptor, por sua vez, decodifica a mensagem que lhe foi concebida e dá um sentido compreendendo assim o seu significado. O ruído pode influenciar o emissor ou receptor, que fatores externos como distrações ou erros de impressão que intromete em uma codificação e decodificação bem-sucedida. Finalmente o ciclo de comunicação se fecha através da resposta do receptor à mensagem, o feedback, permitindo, no entanto, que o emissor perceba se a mensagem foi decodificada como esperado ou corretamente.

Para Corrado (1994, p.7),

Comunicação agora deixou de ser um departamento e passou a ser prioridade. A comunicação organizacional já não se concentra apenas em transmitir informações, mas também em mudar o comportamento dos empregados para que realizem um melhor trabalho, impulsionando a organização em direção a suas metas.

A comunicação administrativa que está ligada a dois interesses principais: oferecer informação e entendimento suficiente para que os indivíduos possam conduzir-se nos seus deveres e propiciar as atitudes suficientes e indispensáveis que dêem um impulso para motivação, cooperação e satisfação nos cargos.

Segundo Corrado (1994, p.35), "O papel estratégico da comunicação é auxiliar internamente, motivando os empregados a uma ação produtiva e, externamente, ajudando a posicionar a empresa junto aos públicos externos".

Comunicação social é definida por Vieira (2003,p.60), "Processo de comunicação de caráter indireto e imediato, estabelecendo no seio da sociedade, por meio de jornal, revista, teatro, rádio, cinema, propaganda, etc.".

2.3 MARKETING TURÍSTICO

Segundo Ruschmann (1991), marketing turístico: é o conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado dos produtos, consistindo numa estratégia dos produtores para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece.

O turista só pode tomar conhecimento de um produto turístico se houver uma boa estratégia de marketing. Essas estratégias influenciam o indivíduo a adquirir certo produto, um exemplo, um pacote em uma agência. Vendo o conceito acima formulado pela EMBRATUR, entende-se que marketing turístico é simplesmente técnica para induzir uma pessoa a comprar um certo produto. Assim sendo, ele é um forte influenciador na hora de adquirir um produto turístico.

O homem nos dias atuais é dono de informações sobre o que acontece no mundo com bem mais facilidade. Através dos meios de comunicação de massa

(TV, rádio, jornais, etc.) ele pode ter acesso a muitas informações sem necessariamente possuir um nível de escolaridade elevado. Assim, como o turismo é de extrema importância para quem viaja, ela também é para quem trabalha direta ou indiretamente com ele.

Existem vários efeitos causados pelo turismo, efeitos esses que podem ser positivos e negativos.

Para Ruschmann (1991), o turismo é um elemento que cria certa distribuição de renda na localidade receptora, já que ele movimenta dinheiro não só para quem trabalha diretamente com ele, mas para vários setores produtivos que estão envolvidos nele ou apenas no centro receptor.

Ele também é um acelerador do processo de urbanização, já que obriga á muitas cidades a realizarem obras que obriga á muitas cidades á realizarem obras para melhor atender uma possível demanda que a localidade possa receber. Uma cidade não pode ter seu produto turístico sem organização. O conceito de oferta formulado pela EMBRATUR: "São representados pela gama de atrativos, acessos, bens e serviços turísticos, que provavelmente induzirão as pessoas a visitarem especificamente um país, região ou cidade".

Com esse conceito, pode-se dizer que o produto é a representação do que foi citado de forma organizada a receber e atender as necessidades e desejos de consumo de cada turista. Também é evidente que o turismo induz bastante o crescimento econômico no centro receptor, isso é visto se analisarmos os efeitos que ele traz para a cidade e sua população, sempre lembrando que ele também traz conseqüências negativas e não só positivas.

Além de aproximar diferentes culturas ainda é um forte elemento de difusão cultural. Isso ocorre através do marketing turístico, que divulga os atrativos de diferentes lugares do mundo para que o turista tome conhecimento e possa um dia visitar esses lugares, ocorrendo com isso, uma grande divulgação de diferentes culturas de vários lugares do mundo.

Observa – se que são vários os efeitos que o turismo gera na sociedade. Não são apenas esses citados acima, mas sim, toda e qualquer mudança ocasionada na localidade receptora com a chegada de turistas.

Vale lembrar que o turismo também possui seu lado negativo. Pode-se tomar rapidamente como exemplo a hotelaria. Muitos hotéis transnacionais

vêm para o Brasil e se instalam trazendo grande parte dos recursos humanos de seu país de origem, não originando em muitos empregos locais. Com isso, há uma redução de empregos e uma possível exclusão da comunidade local de sua própria cidade, não tendo acesso nem a esses benefícios gerados pelo turismo lá existentes.

2.4 TURISMO

O Turismo é uma das atividades sócio – econômica de maior importância em vários países do mundo, chegando até a ser a de maior ênfase em muitos deles. Vendo essa importância, podemos afirmar que esse fenômeno de deslocamento voluntário e temporário deve ser visto e estudado com muita atenção para que não ocorram choques culturais, naturais, políticos, sociais econômicos nos centros receptores.

Segundo a EMBRATUR de acordo com a informação retirada pelo site <<http://rntur.com/por/index.php>>, (em uma visão complementar econômica), turismo é: “A atividade econômica representada pelo conjunto de transações turísticas (compra e venda de bens e serviços)”. Já a OMT conceitua como sendo: “Deslocamento voluntário e temporário do homem fora sua residência habitual, por uma razão diferente que a de exercer uma atividade remunerada”.

O primeiro conceito, (EMBRATUR), mostra mais a parte econômica, pois destaca apenas a parte relacionada às transações entre a oferta e a demanda, que formam o mercado turístico. Já o segundo, (OMT), enfatiza a questão principal que é o deslocamento dos indivíduos. Deslocamento esse, que deve ser voluntário e temporário, pois o indivíduo tem que ter motivação para se deslocar e deve ter um tempo pré - estabelecido, tempo esse que tem que ser superior a 24 horas, ou seja, tem que efetuar pernoite. Ainda mostra um ponto de extrema importância: o turista não deve exercer nenhuma atividade remunerada no centro receptor, pois fugirá do conceito acima elaborado pela OMT, já que, se o turista via á negócios, aonde o turista vai a trabalho e mesmo assim efetua gastos significativos no local visitado, por isso é considerado turista. Esses conceitos acima mostram como o turismo é complexo, já que lida com motivações, viagens, diferenças culturais e ainda vários segmentos do turismo.

Segundo uma pesquisa realizada pelo site tudo sobre o turismo, observa-se que os turistas viajam por diferentes motivos. Existem diferentes motivações que levam o indivíduo a realizar viagens e com isso movimentar o mercado turístico.

Classificação do turismo quanto ao tipo:

- Turismo cultural;
- Turismo religioso;
- Turismo de aventura;
- Turismo de negócios;
- Turismo desportivo;
- Turismo ecológico;
- Turismo de eventos;
- Turismo da terceira idade;
- Turismo sexual;
- Entre outros.

Esses não são os únicos tipos de turismo, existem vários outros que possam ser colocados, mas consideramos esses os mais abrangentes.

Cada um desses tipos tem sua demanda específica e deve ter uma mão-de-obra, (recursos humanos), qualificada para não haverem conflitos por falta de qualificação profissional.

Existem vários elementos necessários para a formação da demanda turística. Porém, três deles são indispensáveis. Sem um deles torna-se quase impossível realizar viagens com fins turísticos. São eles:

- Renda
- Motivação
- Tempo livre

A renda é com certeza o mais importante. Sem dinheiro não se pode fazer nenhuma viagem. Fica impossível fazer turismo sem renda disponível. O indivíduo pode até conseguir viajar, mas não vai entrar no conceito de turista já que não estará movimentando o mercado turístico.

A motivação também é algo essencial para a formação da demanda. Sem motivação ninguém vai querer viajar, uma vez que não se diverte, descansa ou

aprende nada sem vontade própria. Igual ao exemplo de cima, o indivíduo pode até viajar sem motivação, mas é muito difícil e mesmo assim a viagem não será prazerosa.

O tempo livre é acima de tudo necessário. A pessoa que trabalha para ter dinheiro e tem motivação, mas não tem tempo disponível para viajar, não pode de maneira nenhuma se deslocar para nenhum lugar, já que tem obrigações a cumprir casa e no trabalho. Não são apenas estes três elementos essenciais para a formação de demanda. Também devemos levar em conta que deve haver um produto a ser vendido ao turista, já que sem um produto existente no mercado e divulgado ele não viajará.

3 METODOLOGIA

A metodologia objetivou gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço do turismo e das melhores estratégias de marketing para esse segmento na cidade de Natal, abrangendo a coleta, registro e análise de dados sobre problemas relacionados às ações de marketing utilizadas pela Secretária de turismo em combate à exploração sexual, localizada na cidade de Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte, o qual se justifica pelo alto índice de prostituição feminina.

Tipos de estudo quanto aos objetivos e procedimentos utilizados

Segundo Dencker (1998), define-se pesquisa exploratória, na qualidade de parte integrante da pesquisa principal, como o estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer, utilizando um estudo de caso ou bibliográfico.

Em outras palavras, a pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere.

Para Dencker (1998), a pesquisa descritiva compreende uma série de técnicas de levantamento de dados como questionários, entrevista estruturada, entrevista semi-estruturada, pesquisa interativa, observações.

Em uma pesquisa descritiva, portanto, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados.

Com essas referências esse trabalho tratou - se de um estudo exploratório e descritivo que buscou identificar as ações do marketing do Estado do Rio Grande do Norte utilizada para o turismo. Com o propósito de realizar e proporcionar maior familiaridade com a problemática em vista de construir hipóteses, onde foram procurados pontos de informações secundárias.

Técnica de coletas de dados

Para Dencker (1998), as fontes primárias são aquelas que pertinentes ao produto de informação elaborado pelo autor, por exemplo, artigos, livros, relatórios

científicos, patentes, dissertações, teses. Diferencia-se de fontes secundárias que revelam a participação de um segundo autor, produtor como no caso das bibliografias, os dicionários e as enciclopédias, as publicações ou periódicos de indexação e resumos, os artigos de revisão, catálogos, entre outros.

Nesse sentido, as técnicas utilizadas para essa pesquisa acadêmica foram as fontes secundárias realizada sem o uso de roteiros predefinidos. Através desse estudo secundário referente às observações, recolhimento de informações obtidas na Secretaria Municipal de Turismo – SECTUR, Secretaria de Turismo do Estado – SETUR, jornal Tribuna do Norte, reportagens realizadas pelo jornal da Rede Globo em estabelecimentos hoteleiros da cidade, revista Mercado Imobiliário e Turismo do Norte e Nordeste do Brasil e análise de conceito do marketing turístico sobre o turismo sexual levando em consideração todos os seus aspectos, onde foram registrados informações relevantes.

Análise e tratamento de dados

A análise dos dados envolveu a descrição dos procedimentos a serem adotados para análise qualitativa. Através da análise procurou-se verificar as relações existentes entre o marketing turístico em função turismo sexual feminino da cidade de Natal e outros fatores, os limites da validade dessas relações. A interpretação dos dados consistiu em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos.

Para a efetivação desta investigação, foi realizado um estudo fotográfico com o objetivo de coletar o máximo possível de informações para fins de uma pesquisa qualitativa. Através dessa análise procurou-se verificar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outro fatores e os limites da validade dessas relações. A partir daí passou a obter dados significativos coletados junto aos órgãos de turismo da cidade de Natal, cujo conteúdo ampliou uma compreensão acerca da problemática, objeto de estudo.

4 RESULTADOS

Em decorrência de estudos realizados sobre a problemática referente à prostituição feminina do estado do Rio Grande do Norte, analisando as ações de marketing vinculadas à Secretaria de Turismo da Prefeitura de Natal em função ao combate do turismo sexual na cidade, foi constatado que na maioria das empresas no setor de hotelaria sempre passaram despercebidos ao problema, pela considerada receita que os visitantes estrangeiros geram, representando portanto, uma barreira ao combate do turismo sexual.

O *jornal da rede Globo* fez uma matéria no ano de 2006 em dois estabelecimentos hoteleiros de Natal, na qual não impedem entrada de menores e ainda os próprios funcionários declaram deixar entrar e sair crianças e jovens suspeitas em oferecer serviços sexuais aos turistas sem precisar nem deixar documento de identidade.

Um empresário dono de um dos restaurantes da praia de Ponta Negra, responde a nove processos por discriminação em razão da luta contra o turismo sexual. O mesmo empresário afirma: "Eles se transformaram em turistas sexuais por nossa permissividade. Quer dizer, nós permitimos que isto se desse. Se nós como empresários, como governantes, como homens de segurança, homens de fiscalização, coibíssemos e não divulgássemos este turismo sexual. O governo do estado é absolutamente inerte quanto ao turismo sexual no Estado do Rio Grande do Norte. Prefeitura absolutamente inerte".

Ficou evidenciado através das informações colhidas pela SECTUR, que o *trading turístico* (profissional ligado ao turismo) contribui para promover o turismo sexual diretamente, divulgando, organizando ou promovendo a realização de viagens que permitam aos turistas terem contato sexual com crianças e adolescentes (agências de viagens, operadoras), ou permitindo que em suas instalações sejam praticadas atividades de exploração sexual comercial de crianças e adolescentes (hotéis, pousadas, resorts). E indiretamente na participação das pessoas que atuam no *trading turístico* (profissional ligado ao turismo) como intermediárias para viabilizar a exploração sexual comercial. Os próprios funcionários do *trading turístico* (profissional ligado ao turismo), quando mal remunerados, complementam os seus

orçamentos se prostituindo com turistas ou aliciando prostitutas. Dessa forma, mostra que o desenvolvimento turístico não está ligado no respeito pela população local.

No ano de 2001 foi discutido e elaborado em um seminário na cidade de Natal referente ao código de conduta do turismo, onde considera a exploração sexual comercial de crianças e adolescentes uma violação dos seus direitos, constituindo-se em crime previsto pelo código penal. Em função disso foram desenvolvidas campanhas de comunicação para divulgação do código no aeroporto por dois anos, realização de seminários nas universidades para conscientização dos estudantes de turismo sobre a temática referente ao turismo sexual e preparadas campanhas publicitárias em hotéis e restaurantes da cidade.

O hotel Pestana em Natal aderiu ao código de conduta após uma análise na cidade, em razão dos seus atributos naturais e culturais, e com base no levantamento da demanda turística de Natal, elaborado pela SETUR, que menciona a cidade como tendo um grande potencial de crescimento turístico e o fenômeno da exploração sexual e da prostituição como possibilidade de expansão, caso os empresários e governantes não tornarem uma atitude. Com essa referência, o hotel Pestana valoriza Natal no que diz respeito à adesão ao código de conduta para evitar tal fenômeno no seu estabelecimento, desenvolvendo conscientização das gerências, chefias e colaboradores do hotel, realizando marketing direcionado, expondo o “selo Paulo Freire de ética no turismo” em locais visíveis ao turista, conscientizando taxistas, bugueiros, guias e outros parceiros contra o turismo sexual, informando de forma clara aos hóspedes sobre a posição do hotel em relação à prostituição, no ato de reserva e recepção dos hóspedes no hotel.

Em função de haver uma melhoria na imagem dos destinos turísticos e estabelecimentos que são coniventes com o turismo sexual, a FNHBRS (Confederação Nacional do Comércio/ Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares/ Organização Mundial de Turismo), composta pela Associação Internacional Hotéis e Restaurantes – IHRA, Conselho do Instituto de Hospitalidade, Conselho Nacional do Turismo, Presidência Câmara Empresarial de Turismo – CNC, Vice-presidência do Conselho Empresarial da

OMT, Diretoria da CNC e Conselhos do SESC E SENAC, ofereceu desenvolver um projeto com o objetivo de combater o turismo sexual, com base nas atividades propostas pelo código de conduta: Aplicação de cursos de treinamento específicos para os atores- chaves dos setores de hospedagem e alimentação (manobristas, porteiros, recepcionistas, garçons e todos os que possuem direto acesso ao turista); Apoio na veiculação e disseminação de campanhas educativas formuladas por entidades privadas, órgãos governamentais e organizações não governamentais, junto aos associados; Conscientização dos empresários e dos funcionários para a importância da proteção que deve ser dada às crianças e adolescentes;

O bairro de Ponta Negra, zona sul da cidade, considerada como principal atrativo da capital e com mais de duzentos hotéis, mais de cem restaurantes e muitos outros estabelecimentos vinculados com o turismo, vem sofrendo diversos problemas dentre eles, a prostituição feminina. A partir disso foi fundada uma associação comunitária "AME PONTA NEGRA" composta por dezenove pessoas, formado em sua maioria por hoteleiros que administram estabelecimentos no bairro, com o objetivo de solucionar os problemas que põem em risco a atividade econômica do turismo e a qualidade de vida dos moradores.

A questão do uso do bairro para o turismo sexual, incluindo a exploração de menores de idade, foi ainda mais evidenciada pela operação da polícia federal, terminando com a prisão de brasileiros e estrangeiros acusados de envolvimento com esquemas de prostituição e o fechamento de uma das boates e um bar, localizada em uma rua no qual é ponto de concentração de estabelecimentos que formam o local conhecido como "Alto Ponta Negra". A polícia descobriu que pousadas da região estão sendo usadas para encontros entre turistas e garotas de programa e também como alojamentos de prostitutas e criminosos. Um dos desafios da associação Ame Ponta Negra , segundo o empresário Bagnoli, vai ser evidenciar no mercado turístico que ponta negra não aceita o turismo sexual e rejeita os empresários que sacia dessa prática. "Só nos resta denunciar os criminosos e criar um ambiente adequado ao turismo familiar. Por um lado há pessoas sem ética que se aproveitam da demanda, mas também tenho certeza que muitos proprietários

de pousadas que recebem turistas que vêm a Natal só em busca de sexo o fazem porque não têm outra alternativa de sobrevivência", acrescenta.

O primeiro reconhecimento público sobre a gravidade do problema partiu da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR). Foram eliminados de circulação no exterior pelo órgão, em 1995, matérias publicitárias que apelavam para a sensualidade das mulheres brasileiras para atrair visitantes. Isso posto, em algumas cidades da região Nordeste avançaram na questão e elaboraram hoje peças publicitárias de caráter preventivo.

A prefeitura de Natal com o apoio da Secretaria da Comunicação promoveu uma campanha publicitária para o combate ao turismo sexual sendo reeditada no início de alta estação. A campanha tem como objetivo conscientizar e alertar principalmente o turista estrangeiro contra a prática ao turismo sexual, utilizando, portanto, outdoors, panfletos e um filme publicitário para exibição no circuito fechado do setor de desembarque do aeroporto Augusto Severo.

A prefeitura da cidade de Natal acredita que a campanha deixaria ao visitante que vem com a intenção de praticar o turismo sexual um forte constrangimento. O Slogan em inglês STOP SEX TOURISM (Pare o sexo turismo) foi elaborado e veiculado o texto em cartazes, panfletos, adesivos, outdoors e filmes publicitários que foram fixados no aeroporto Augusto Severo e distribuídos com taxistas e bugueiros. Os panfletos trazem no verso o mapa de Natal. Na segunda edição da campanha vão ser trinta outdoors espalhados nos principais pontos turísticos da cidade (praia do meio, redinha, rota do sol, Roberto Freire), segundo informações recolhidas na Prefeitura de Natal. Além disso, todas as peças da campanha trazem o número 0800 990500, (disque denúncia) em caso de abuso ou exploração sexual.

A Secretaria de Turismo do estado do Rio Grande do Norte (SETUR) desenvolveu quatro grandes programas como o PRODETUR II, onde irá fortalecer a atividade turística no Pólo Costa das Dunas, sobre um investimento em áreas de meio ambiente, enriquecendo a gestão ambiental e a infraestrutura e urbanização das praias. O programa de marketing turístico também foi desenvolvido objetivando promover e divulgar o produto turístico do RN, nos mercados nacionais e internacionais, preparando material promocional,

FARN

participando de eventos diversos, publicando através da mídia e apoiando a realização de vôos charters. Além disso, teve o programa de Qualificação e Diversificação do produto turístico do Rio Grande do Norte tem como objetivo atingir um alto nível de qualidade na prestação de serviços e produtos turísticos, através do controle dos serviços turísticos, planejamentos turísticos e capacitação de pessoas.

E por fim um programa de Interiorização do turismo objetivando um estímulo para o desenvolvimento turístico dos municípios com base na sustentabilidade econômica, social, ambiental, cultural e política, implantando novos roteiros turísticos no estado, que proporcionará o desenvolvimento de novos espaços, com produtos a consolidar e formar novos destinos turísticos e, conseqüentemente, diversificando as ofertas de produtos e serviços turísticos existentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Atualmente Ponta Negra é o principal reduto dos turistas dentro da cidade de Natal, tornando-se portanto, um dos bairros mais valorizados pelo ramo imobiliário, onde novos empreendimentos atraem mais estrangeiros. A receptividade do povo brasileiro, que tanto encanta os estrangeiros pode estar comprometida por situações como o turismo sexual.

Diante dos dados que consubstanciam este trabalho, considera, do ponto de vista de sua sistematização, que os objetivos foram atingidos, todavia, faz-se necessário a sua utilização como referência para avaliação e reflexão.

Percebe-se que as ações de marketing desenvolvidas pelas Secretarias de turismo ainda não é bastante para um agressivo combate ao turismo sexual, pois este problema está ligado ao crescimento do consumo de tráfico de drogas, ao desemprego para mulheres com baixo grau de escolaridade, de um governo ainda inerte, da má remuneração de funcionários que trabalham em prol do turismo e a falta de investimentos para um turismo familiar.

Ficou evidenciado através das informações colhidas pela SECTUR, que o *trading turístico* (profissional ligado ao turismo) contribui para promover o turismo sexual diretamente, divulgando, organizando ou promovendo a realização de viagens que permitam aos turistas terem contato sexual com crianças e adolescentes (agências de viagens, operadoras), ou permitindo que em suas instalações sejam praticadas atividades de exploração sexual comercial de crianças e adolescentes (hotéis, pousadas, resorts). E indiretamente na participação das pessoas que atuam no *trading turístico* como intermediárias para viabilizar a exploração sexual comercial. Os próprios funcionários do *trading turístico*, quando mal remunerados, complementam os seus orçamentos se prostituindo com turistas ou aliciando prostitutas. Dessa forma, mostra que o desenvolvimento turístico não está ligado no respeito pela população local.

Por fim, é preciso também trabalhar a comunidade local a sua concepção de preconceito e discriminação contra garotas de programa, que encontram-se excluídas da sociedade, para que assim possa-se tratar em prol da diminuição

da prostituição no estado do Rio Grande do Norte. Oferecendo assim oportunidades de emprego para uma melhor condição de vida.

A partir dos resultados faz-se necessário encaminhar novas pesquisas que permitam a continuidade do trabalho, ora iniciado. Trata - se de uma proposta de grande alcance social, político e cultural e que requer decisões dos órgãos públicos, de modo a garantir a efetivação e consolidação de um trabalho permanente de combater o turismo sexual.

O processo dessa pesquisa se constitui o início de toda essa trajetória a ser percorrida, visto que a fiscalização no turismo sexual deve ser constante por parte de todos da sociedade, autoridade, empresários, profissionais, educadores e a comunidade, pois os seus verdadeiros resultados só poderão ser percebidos ao longo prazo e com a participação de todos.

REFERÊNCIAS

FARN

BARROS, Aidil Jesus Paes de; Lehfeld, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia**. Um guia para iniciação científica. São Paulo. Editora Makron, 1986.

Cidade de Natal. **Turismo**. Disponível em: <<http://www.feriasemnatal.com.br>>. Acesso em: 11 de Outubro de 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 5º ed. Volume 2. São Paulo. Editora Makron, 1988.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2º ed. São Paulo. Editora Atlas S.A. 1992.

COBRA, Marcos. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo. Editora Bueno. 1996

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**. Quem não se comunica. São Paulo. Editora Makron, 1994.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo. Editora Futura, 1998.

Estrutura para o turismo sexual. **Jornal da globo**. Disponível em: <<http://jg.globo.com/jglobo/0,19125,vtj0>> Acesso em: 27 abr. 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo. Editora Atlas, 1998.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional**. Como conquistar negócios em mercados internacionais. São Paulo: Makron, 1999.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.

OMT ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Turismo**. Disponível em: <<http://www.dgturismo.pt/index.htm>>. Acesso em: 01 de junho de 2007.

RIBEIRO, Júlio; et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo. Editora Atlas S. A., 1995.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?**. 4 ed. São Paulo. Editora Brasiliense, 1981.

Rio Grande do Norte. **Turismo**. Disponível em: <<http://www.conhecaorn.com.br>>. Acesso em: 11 de Outubro de 2007.

Rio Grande do Norte. **Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismorn.com.br>>. Acesso em: 11 de Outubro de 2007.

RUSCHMANN, Doris Van de. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. Campinas. Editora Papinur, 1991.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**. Conceitos e metodologia. 3ª edição. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo. Editora Saraiva, 1998.

SANT'ANNA, Armando. **A MODELAGEM DA PROPAGANDA PARA** ...Disponível em: <<http://www.eps.ufsc.br/disserta98/vitor/cap4.htm>>. Acesso em: 20 de maio de 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – técnica – pratica**. 7 ed. Revista atualizada. São Paulo. Editora Pioneira Thomson, 2002.

TUDO SOBRE O TURISMO. Disponível em: <<http://www.tudoturismo.com.br>>. Acesso em: 24 de maio de 2007.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**. Receptivo e Emissivo. São Paulo. Editora Pioneira Thomson Learning Ltda, 2001.

VIERA, Elenara de Viera. **Marketing Turístico**. Uma ferramenta indispensável. Rio Grande do Sul. Editora Educ, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE I

FOTOS



Calçadão da praia de Ponta Negra, ponto de prostituição para os turistas

APÊNDICE I

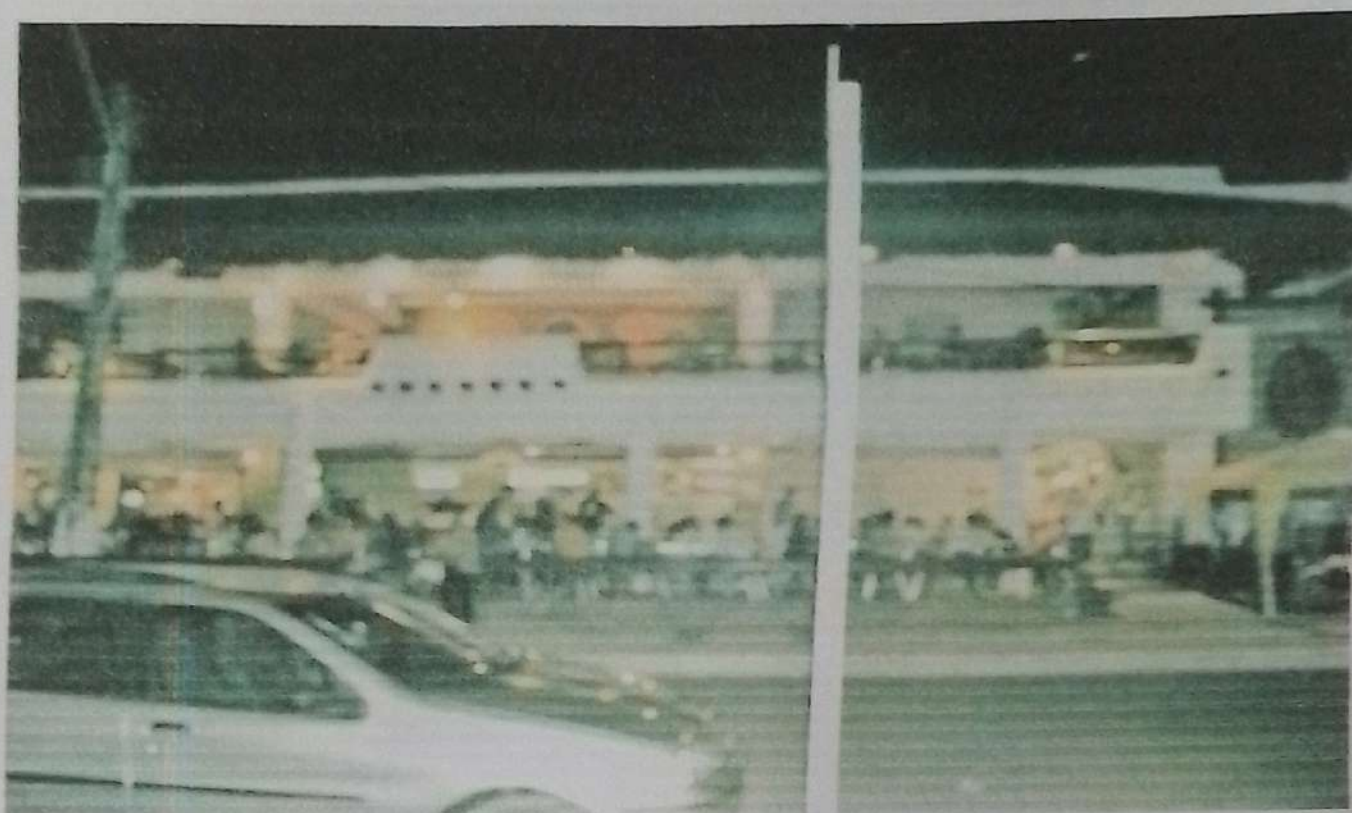
FOTOS



Restaurante da orla de Ponta Negra

APÊNDICE I

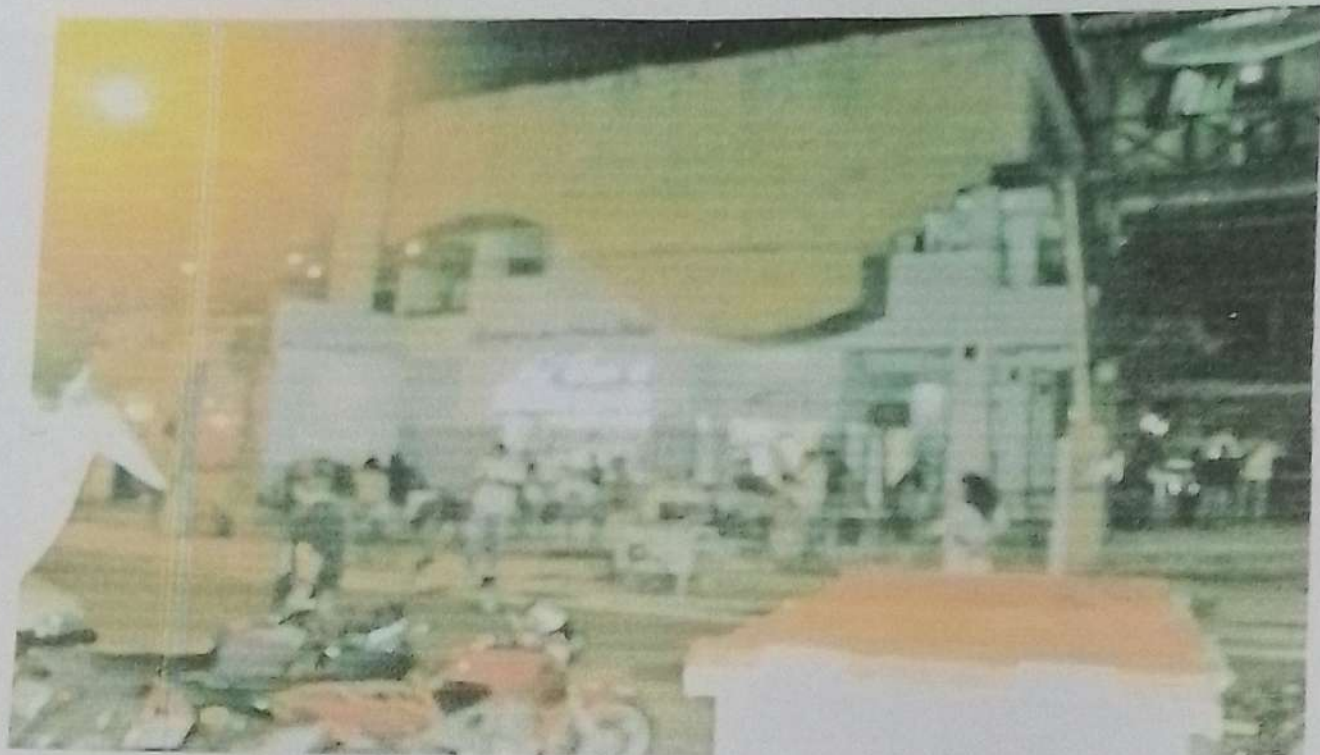
FOTOS



Restaurante na orla de Ponta Negra

APÊNDICE I

FOTOS



Restaurante da orla de Ponta Negra, ponto de prostituição para os turistas estrangeiros

FARN

APÊNDICE I

FOTOS



Foto aérea do aeroporto Augusto Severo

APÊNDICE I

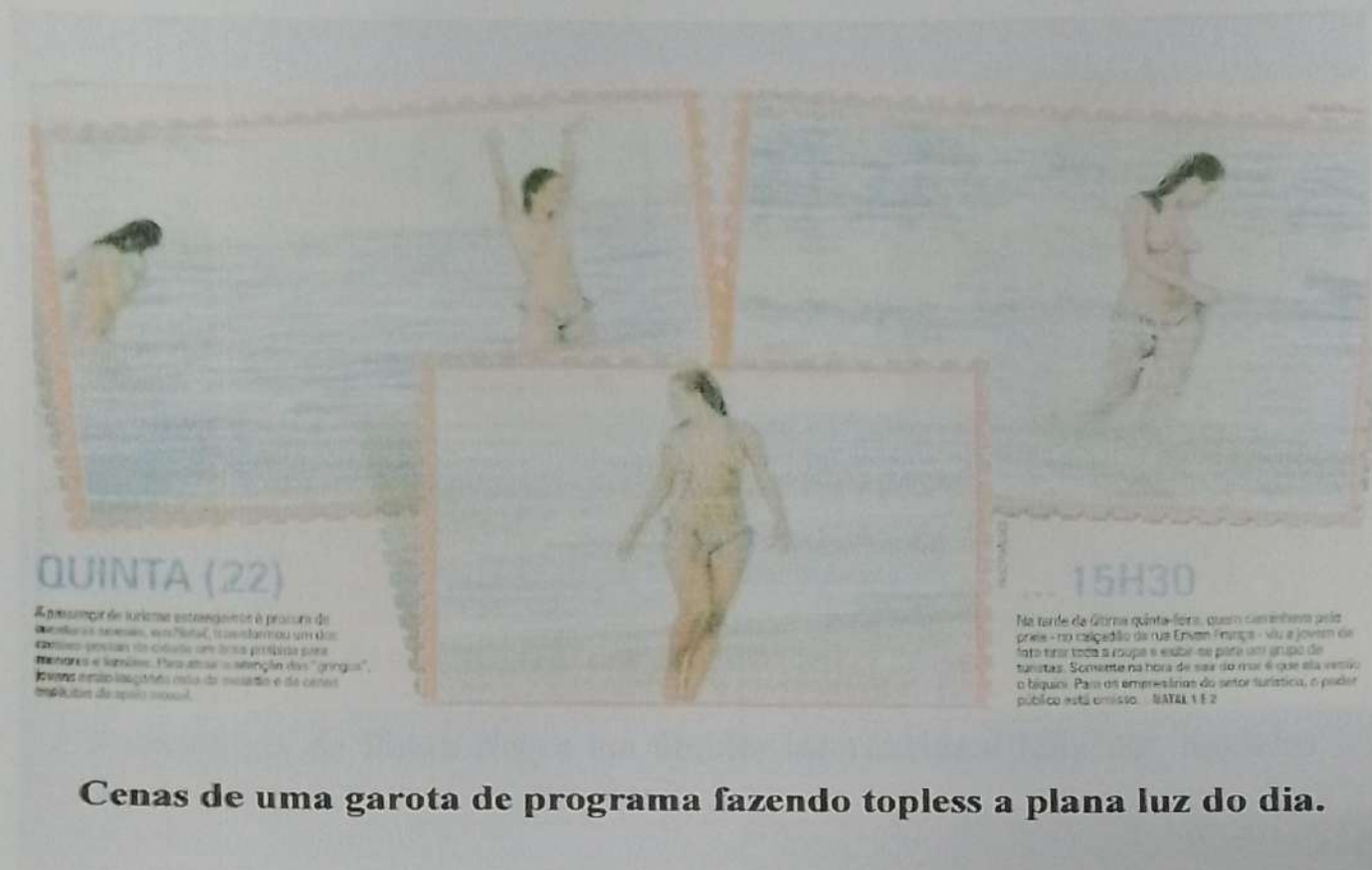
FOTOS



Hotel em Ponta Negra

ANEXOS

ANEXO A- JORNAL TRIBUNA DO NORTE
"UMA PRAIA DE APELOS SEXUAIS"



ANEXO B- JORNAL TRIBUNA DO NORTE
"UMA PRAIA DE APELOS SEXUAIS"



Propaganda de Ponta Negra em âmbito internacional feita por modelos não brasileiras.

ANEXO C - Foto do outdoor duplo próximo ao aeroporto Augusto Severo

