

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

João Eduardo Costa de Souza

**ESTRATÉGIA PARA O TURISMO SAZONAL: UM ESTUDO DE CASO NA
CIDADE DE NATAL/RN**

**NATAL
2006**

JOÃO EDUARDO COSTA DE SOUZA

ESTRATÉGIA PARA O TURISMO SAZONAL: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE
DE NATAL/RN

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientadora: Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. Sc

Natal
2006

RB - 29.176



M000557

20 04 07

M

658.8:379.85

S697e

2006

lx. 01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Souza, João Eduardo Costa de

Estratégia para o turismo sazonal: um estudo de caso na cidade de Natal/RN /
João Eduardo Costa de Souza. – Natal: FARN, 2006.
49f.

Orientador: Karina de Oliveira Costa Bezerra (M.Sc.)

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

1. Marketing Turístico – Monografia. 2. Mercado Turístico – Rio Grande do
Norte – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8:379.85

JOÃO EDUARDO COSTA DE SOUZA

ESTRATÉGIA PARA O TURISMO SAZONAL: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE
DE NATAL/RN

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing
da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,
aprovada em 15 de 12 de 2006, pela Banca Examinadora composta pelos
seguintes membros:

Karina de Oliveira Costa Bezerra

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. Sc.
Orientadora

Jannes de Freitas Valente, M. Sc
Membro Examinador



AGRADECIMENTOS

Ao longo da elaboração desta monografia contei com a ajuda, o estímulo e o carinho de diversos amigos. A conversa, a discussão e o ombro amigo foram fundamentais na penosa mais fascinante relação com o conhecimento. Seria praticamente impossível, nestas curtas linhas, enumerar e citar particularmente todos os responsáveis por essa realização pessoal. Contudo, agradeço desde já a todos que participaram direta e indiretamente desta conquista.

Porém, não poderia deixar de citar nomes de algumas pessoas que certamente foram meus guias neste longo e espinhoso caminho.

Primeiramente, agradeço a meus pais não só pela vida e pela oportunidade de cursar uma faculdade, mas também por ter recebido deles os maiores ensinamentos sobre a vida.

Logo em seguida, faço questão de agradecer também a minha namorada, futura esposa, pela paciência e compreensão que teve comigo durante a conclusão deste.

Agradeço a minha orientadora Karina de Oliveira Costa Bezerra que tanto me ajudou e que tantas horas esteve disposta a fazer o melhor por mim.

Não poderia deixar de agradecer, a todos os meus tios, tias, primos e demais familiares que sempre depositaram em mim carinho, confiança e apoio.

A todos os meus amigos, próximos ou distantes, meu muito obrigado.

"A vida não é um corredor reto e tranquilo que nós percorremos livres e sem empecilhos, mas um labirinto de passagens, pelas quais nós devemos procurar nosso caminho."

(A.J.Cronin)

RESUMO

O Turismo constitui o segmento econômico que mais emprega no Rio Grande do Norte, principalmente através de pequenas e médias empresas, sendo a geração de empregos uma das razões que justificam o esforço de captação de novos investimentos. O Estado dispõe de clima ideal para o turismo, desfruta de uma temperatura média de 27° C, com mais de 3.000 horas de sol por ano. Apesar de ter um movimento turístico invejável em relação aos outros Estados, ainda não dispõe de uma considerável demanda turística na baixa estação. O presente trabalho apresenta os procedimentos e estratégias de marketing turístico para o incremento do turismo na baixa estação na cidade do Natal/RN, diz respeito a um estudo voltado para ações do mercado turístico, que, atualmente, tem-se revelado cada vez mais competitivo, com uma indispensável orientação organizacional, baseada em análise e estudo planejados, voltados especificamente para o sucesso dos resultados. Tal procedimento permitirá detectar problemas e realizar ações concretas que visem, não só alavancar o turismo em si. Em tal estudo foi utilizado ao mesmo tempo dois métodos de pesquisa, a descritiva e a exploratória, pois determina duas linhas de procedimentos dentro da ciência. Para obtenção dos dados necessários foram realizadas visitas em campo durante horário comercial das empresas onde foram aplicados questionários com a finalidade de coletar dados para obter a resposta do problema. Tal estudo, objetivo da pesquisa, identificou estratégias utilizadas por diversos setores do turismo na cidade de Natal, para o incremento da demanda do setor do turismo na baixa estação.

Palavras-chave: Marketing turístico – RN. Mercado turístico. Baixa estação.

ABSTRACT

The tourism constitutes the economic segment with the highest employment rates in Rio Grande do Norte, principally due to small and medium-sized companies, and thus, the creation of new jobs is one of the reasons that justify the effort to seek for new investments in the area. The state features an ideal climate for tourism, boasting an average annual temperature of 27°C, with more than 3,000 hours of sunshine per year. But despite exhibiting such a bustling tourist activity in relation to other states in the country, it still does not feature a considerable tourist demand during the low season. The present work presents some tourism marketing procedures and strategies for the increment of the tourist activity during the low season in the city of Natal/RN, resulting from a study aimed at directing the actions of the tourism sector, which, at present, has revealed itself as more and more competitive and with an indispensable organizational orientation based on market analysis and planned studies, tailored specifically to achieve success in its results. Such procedures will allow for the detection of problems and consequent performance of troubleshooting measures which seek not only to boost the tourism activity itself. In this study two distinct methods of research were used, the descriptive and the exploratory, for they determine two lines of procedures within the science. In order to obtain the necessary data, field visits were carried out during business hours to companies where questionnaires were applied with the purpose of gathering data in order to find answers to the problem. The study, object of the research, identified the strategies used by several sectors of the tourism industry in the city of Natal for the increment in the demand of the tourism sector during the low season.

Keywords: Tourism marketing – RN. Tourism market. Low season.

SETUR – Secretaria de Turismo

LISTA DE SIGLAS

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo	18
SETUR – <i>Secretaria de Turismo</i>	13
OMT- Organização Mundial do Comercio	18

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos Entrevistados	33
Gráfico 2 – Renda Familiar dos Entrevistados	34
Gráfico 3 – Grau de Instrução dos Entrevistados	34
Gráfico 4 – Categoria da Empresa	34
Gráfico 5 – Tempo de existência da empresa no mercado	35
Gráfico 6 – Porte da empresa	35
Gráfico 7 – Proveniência dos Clientes entrevistados	36
Gráfico 8 – Número de Funcionários	37
Gráfico 9 – Meses de maior percepção de períodos críticos na demanda turística	38
Gráfico 10 – Principais motivos de períodos críticos na demanda turística	38
Gráfico 11 – Estratégias de marketing utilizadas na baixa estação	39
Gráfico 12 – Realização de algum tipo de Marketing em outro estado e/ou em outro país na baixa estação feito pela empresa	40
Gráfico 13 – Percepção de diferença na demanda na baixa estação quando efetuado algum tipo de estratégia mercadológica	40
Gráfico 14 – Propostas para o aumento da demanda turística no período de baixa estação	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Estimativa fluxo turismo global Brasileiros e Estrangeiros na Baixa Estação.	14
Tabela 02 - Estimativa fluxo turismo global Brasileiros e Estrangeiros na Alta Estação.	14
Tabela 03 - Origem de maior número de turistas a nível estadual	36
Tabela 04 - Origem de maior número de turistas a nível nacional	37
Tabela 05 - Meios de divulgação utilizados pela empresa na baixa estação	39
Tabela 06 - Demanda de aumento da clientela na Baixa estação após a execução da propaganda	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Caracterização do ambiente de estudo	12
1.2 Formulação do problema	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Gerais	15
1.3.2 Específicos	15
1.4 Justificativa	15
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 FUNDAMENTOS ECONÔMICOS DO TURISMO	17
2.1.1 Fundamentos econômicos do turismo no Rn/Natal	17
2.2 CONCEITO DE TURISMO	18
2.3 Demanda turística	20
2.4 Oferta Turística	21
2.5 Mercado Turístico	22
2.6 Considerações sobre Marketing	22
2.7 Marketing de Serviços	25
2.8 Estratégias de Marketing	29
3 METODOLOGIA	32
3.1 Delineamento da Pesquisa	32
3.2 Definição da área ou população-alvo do estudo	33
3.3 Plano de coleta de Dados	34
3.4 Tratamento e análise de dados	34
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	36
4.1 Perfil dos entrevistados	36
4.2 Perfil das empresas do ramo turístico na cidade do Natal	36
4.3 Motivos da pouca demanda na visão das empresas do segmento turístico no período denominado baixa estação.	37
4.4 Propostas de estratégias de marketing para aumentar o turismo na baixa estação.	41
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	45
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE	50

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística vem sendo considerada como um dos pontos mais importantes para a sustentabilidade sócio-econômica de uma cidade ou região. Seu crescimento tem sido extraordinário em todas as partes do mundo, possibilitando a expansão do trabalho, gerando empregos e melhorando a distribuição de renda local.

Enfocando no turismo do RN, é visto que atualmente o turismo do estado está crescendo mais que a média nacional. Tal estado ainda encontra dificuldades para comportar a demanda internacional. Apesar de ter a melhor rede hoteleira do Nordeste, falta ainda uma melhor infra-estrutura, precisa-se de estradas em boas condições, sinalização e segurança. Em nível nacional o Estado do Rio Grande do Norte, encontra-se em terceiro lugar, já que primeiro vem Porto Seguro e segundo fortaleza.

Como todo Estado o RN também sofre com o período de baixa estação, na tentativa de promover o Estado, este conta com ações feitas para promovê-lo no mercado nacional e internacional, a parte promocional junto as operadoras e agentes de viagem, está sendo muito bem divulgada pelos hoteleiros juntamente com os governos estadual e municipal. Falta uma mídia que atinja o público direto, como televisão, revistas e etc.

1.1 Caracterização do ambiente do estudo

O Rio Grande do Norte, cuja localização geográfica é estratégica, pois no Continente Sul- Americano é o ponto mais próximo da Europa e da África, tem grandes potencialidades econômicas e apresenta nítidas vantagens competitivas para o seu desenvolvimento.

O Estado tem uma população de 3 milhões de habitantes, distribuídos em áreas urbanas (73%) e áreas rurais (27%), numa extensão de 53.306 Km. De clima ideal para o turismo, desfruta de uma temperatura média de 27° C, com mais de 3.000 horas de sol por ano, conforme os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

São aproximadamente 400 Km de belíssimas praias, formando paradisíacos cenários tropicais, adornados por extensas formações de corais

marinhos, dunas fixas e moveis, lagoas exuberantes, coqueirais, enormes falésias e barreiras, rios, mangues, além de verdadeiros santuários de Mata Atlântica.

No interior do Estado a diversidade da paisagem se apresenta de maneira ainda mais bonita, destacando-se a vegetação caatinga e os grandes aforamentos de rocha granítica, onde se encontram grutas e muitos sítios arqueológicos e palenteológico. Esses atrativos compõem um conjunto eco-turístico conhecido nacionalmente, apto a concorrer no mercado internacional.

Acrescenta-se a isso outros fatores, tais como: o folclore a gastronomia, a história do Estado ligado aos grandes feitos da aviação e à II Guerra Mundial e, principalmente, a indiscutível hospitalidade do seu povo.

Com todo esse ambiente favorável, há alguns meses do ano em que o fluxo turístico é reduzido em comparação a outros períodos. Isso é constatado nas tabelas abaixo:

Tabela 01: Estimativa Fluxo Turismo Global Brasileiros e Estrangeiros–2004 na B. Estação

BAIXA ESTAÇÃO	BRASILEIROS		ESTRANGEIROS		TOTAL	
	FLUXO	%	FLUXO	%	FLUXO	%
Abril	64.759	5,39	17.969	1,49	12.728	6,88
Maio	65.832	5,48	12.168	1,01	78.000	6,49
Junho	75.059	6,24	11.226	0,93	86.285	7,17
TOTAL	205.650	17,11	41.353	3,43	247.013	20,54

Fonte: SETUR/RN (2004)

Tabela 02: Estimativa Fluxo Turismo Global Brasileiros e Estrangeiros – 2004 Na Alta Est.

ALTA ESTAÇÃO	BRASILEIROS		ESTRANGEIROS		TOTAL	
	FLUXO	%	FLUXO	%	FLUXO	%
Dezembro	106.097	8,83	22.552	1,88	128.649	10,71
Janeiro	104.294	8,68	17.802	1,48	12.096	10,16
Fevereiro	64.855	5,39	16.437	1,37	81.292	6,76
Julho	96.195	8,00	17.537	1,46	113.732	9,46
TOTAL	371.441	30,90	74.328	6,19	445.769	37,09

Fonte: SETUR/RN

Na verdade, observando-se as tabelas 01- Estimativa Fluxo Turismo Global Brasileiros e Estrangeiros-2004 na B. Estação e 02 Estimativa Fluxo Turismo Global Brasileiros e Estrangeiros – 2004 Na Alta, há um fluxo de turismo o ano inteiro, porém, ao polarizar as situações de fluxo, têm-se meses de baixa estação e quatro de alta estação. Os outros meses são intermediários.

Um dado relevante é a diferença de fluxo entre brasileiros e estrangeiros. Isso aponta para a necessidade de se buscar estratégias eficientes capazes de aumentar o número de turistas estrangeiros.

1.2 Formulação do problema

A indústria do turismo fatura cerca de 4,5 trilhões de dólares por ano no mundo inteiro a gera cerca de 192 milhões de empregos, sendo a saída estratégica para diversos países obterem recursos e, equilibrarem a sua balança de pagamentos. O setor de turismo empregou, em 1999, 5,8 milhões de trabalhadores direta ou indiretamente, ou 9% da população economicamente ativa do país, segundo a Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares.

O turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza -se por sua taxa de crescimento constante.

Caracterizada por ser uma das atividades econômicas de maior crescimento no mundo, vem mobilizando setores produtivos de bens e serviços e sendo, portanto, um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento sócio-econômico do Estado.

Hoje em dia a evolução do turismo em Natal vem crescendo, por ser um segmento econômico de grande importância para economia, responsável também por alavancar o desenvolvimento do Estado, já ocupando o posto de segunda fonte de renda estadual (Receita estimada de US\$ 216.131.752 em 2002, segundo dados da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte (2002), e de maior empregador da iniciativa própria, com enorme potencial e perspectiva de incremento, face às distinções do seu produto, que o privilegia frente aos pólos turísticos concorrentes.

O Turismo constitui o segmento econômico que mais emprega no Rio Grande do Norte, principalmente através de pequenas e médias empresas, sendo a geração de empregos uma das razões que justificam o esforço de captação de novos investimentos.

Diante da realidade descrita anteriormente o presente estudo tem a seguinte problemática:

Quais os procedimentos e estratégias de marketing turístico para o incremento do turismo na baixa estação na cidade do Natal/RN?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Gerais

Analisar os procedimentos e estratégias de marketing turístico para o incremento do turismo na baixa estação na cidade do Natal/RN.

1.3.2 Específicos

- a) Identificar o perfil das empresas de nome turístico na cidade do Natal
- b) Analisar as ações de marketing turístico da cidade do Natal.
- c) Investigar os motivos da pouca demanda, na visão de funcionários de empresas do segmento turístico, no período denominado baixa estação.
- d) Propor estratégias de marketing para aumentar o turismo na baixa estação.

1.4 JUSTIFICATIVA

No desempenho das atividades observou-se que a cidade de Natal /RN e o Estado do RN em geral, *apesar de ter um movimento turístico invejável em relação as outros Estados, ainda não dispõem de uma considerável demanda turística na baixa estação. A cidade precisa, além de visualizar a importância para economia local do turismo nesse período, tendo em vista, que a cidade proporciona todos os recursos de lazer e entretenimento, como diversidade de praias e belezas naturais, hotéis com acomodação e infra-estrutura de qualidade além de uma variedade de restaurantes, artesanatos, entres outras coisas, que incluem turismo intermunicipal.*

Observa-se através do que é abordado pela imprensa local e relatado por comerciantes e empresários desse segmento, a necessidade de uma mobilização e

até mesmo uma atenção especial por parte do governo e órgãos responsáveis pela Cidade e Estado, onde o foco seja voltado para o desenvolvimento de estratégias para a divulgação e crescimento do turismo da cidade na baixa estação, estratégias essas que proporcionem resultados, onde todas as partes envolvidas, cidade, prestadores de serviços, e turistas, sejam beneficiadas financeiramente ou satisfatoriamente, durante toda a época do ano.

Diante de tais afirmações, constata-se a importância de um estudo voltado para ações do mercado turístico, que, atualmente, tem-se revelado cada vez mais competitivo, com uma indispensável orientação organizacional, baseada em análise e estudo planejados, voltados especificamente para o sucesso dos resultados. Tal procedimento permitirá detectar problemas e realizar ações concretas que visem, não só alavancar o turismo em si.

É baseando-se na variedade de opções turísticas, na disponibilidade do poder público em investir no crescimento do turismo, o reconhecimento da cidade e do Estado por países desenvolvidos, que surge a necessidade de um estudo, envolvendo toda demanda turística de acordo com seu fluxo econômico que começa da Operadora (produtor), passa por Produto (localidade do serviço) e se estende até o Turista denominado como Consumidor.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Fundamentos econômicos do turismo

O Turismo moderno, característico de uma sociedade de consumo, como no Brasil, por exemplo, encontra-se como um produto composto ou uma combinação de bens e serviços, cuja funcionalidade depende de uma série de conhecimentos, onde as demandas dos diferentes mercados turísticos são variadas, de acordo com os tipos das ofertas turísticas.

O desenvolvimento regional do turismo encimado pela atividade econômica pode estar fundamentado na estrutura de mercado regional. É observado uma vez que a dinâmica dos agentes envolvidos na zona turística, entendido como sendo a maior unidade de análise e estruturação do universo espacial do turismo, dependendo da extensão total de cada território nacional, apresentar características de fluidez, cujo espaço apresenta rapidez excepcional como características necessárias à criação de circulação dos homens.

Uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações – compra e venda de serviços turísticos – efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita (Empresa Brasileira do Turismo, 1992).

2.1.1 Fundamentos Econômicos do Turismo no RN/Natal

Natal, a capital Potiguar, já ganhou o mundo, é o portal de entrada das Américas, ponto mais próximo da Europa e África, uma cidade moderna e alegre, cresceu entre rios e o mar, enfeitada por dunas e muito verde. Terra de cores e sabores, local onde se encontra prazer e aventura. Aqui se diz é verão o ano inteiro, num litoral de praias deslumbrantes, lagoas, sertão, culinárias, passeios, arte e cultura nunca vistos, aliados a uma ótima hospitalidade natural do seu povo.

Um dos destinos turísticos economicamente mais procurados do mundo está a “Cidade do Sol”, também lembrada como “Capital Mundial do Buggy” e “Terra do Camarão”, cidade onde nasceu o forró - “For All”, tem em torno de 800 mil

habitantes e recebe mais de 2 milhões por ano de turistas entre os brasileiros e estrangeiros, culminado em uma fonte de renda bastante significativa para o Estado.

Os visitantes ficam deslumbrados com os mais de 400 Km de Costa Atlântica passeando por lindas praias, muitas das quais visitadas em passeios emocionantes de Buggy entre Mar, Dunas e Lagoas com vários atrativos nesses caminhos, encontrando ainda locais para práticas de Mergulho, e os ventos constantes possibilita a prática de Vela, como o Windsurf e Kitesurf.

Além dos atrativos naturais a cidade possui uma rede hoteleira de qualidade com mais de 25 mil leitos atuais e outros 25 mil em construção e um Centro de Convenções com auditórios multi-uso, em fase de conclusão de ampliação para 4 mil assentos, de um total de 15 mil assentos, com auditórios bem equipados.

O turismo é tido como o principal setor do RN, sendo ele o que mais emprega no menor custo O desenvolvimento do estado depende muito do turismo. O comércio atualmente não sobrevive sem o turismo. A hotelaria do Estado é a melhor do Nordeste. Encontrando-se atualmente com aproximadamente 35.000 leitos no estado, sendo 70% na capital.

2.2 Conceito de turismo

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que fundamente, por motivos de recreações, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural

Segundo Moesch (2002, p. 48);

O turismo é uma das atividades que se desenvolve conforme um deslocamento de pessoas, formando um sistema complexo, onde envolve vários segmentos públicos e privados da sociedade, portanto, apresenta verdadeiramente um grande crescimento econômico.

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que fundamente, por motivos de recreações, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual

para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Segundo Gil (2001, p. 296); “o turismo é uma atividade econômica que mobiliza mais de 50 setores produtivos distribuídos entre bens e serviços, requerendo trabalho de inúmeras categorias e técnicas e profissionais.” Compreende ações da qual competem cuidar da oferta natural, como reservas ecológicas e o meio ambiente em geral e oferecer um sistema básico de infra-estrutura, vias de acesso, saneamento e planejamento urbano. Incorpora os serviços de dezenas de tipos de organização que integram e complementam o meio turístico: hotéis e restaurantes; centros de entretenimento e cultura; centros de reunião, como salão de convenções e espaço para feira e exposições; empresas de serviços de receptivo, para programas e excursões locais e muitas outras.

Segundo a Empresa Brasileira de Turismo (1992), o turismo é “a atividade econômica representada pelo conjunto de transações turísticas (compras e venda de bens e serviços).” Em que o consumidor procura meio de compras mais facilitados junto com o desejo de conhecer outras regiões.

Já a Organização Mundial de Turismo - OMT (1995,p.103), conceitua o turismo como sendo: “o deslocamento voluntário e temporário do homem fora sua residência habitual, por uma razão diferente que a de exercer uma atividade remunerada”.

No primeiro conceito, a (EMBRATUR,1992), mostra mais a parte econômica, pois enfatiza apenas a parte relacionada a transações entre a oferta e a demanda, que forma o mercado turístico. Já o segundo a Organização Mundial de Turismo, enfatiza a questão principal que é o deslocamento dos indivíduos tem que ter motivação para se deslocar e deve ter um tempo pré-estabelecido, tempo esse que deve ser superior a 24 horas, ou seja, tem que efetuar pernoite.

De acordo com Andrade (1997, p.24), o turismo é “o complexo de atividade e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamento, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.”

Além de todos esses serviços, a atividade turística tem uma clara vantagem como fonte de gerações de divisas, quando aplicada particularmente nos países em desenvolvimento, sendo que as razões a favor disto podem ser destacadas pelo fato do turismo depender nestes países da demanda internacional,

o que faz ser uma atividade em desenvolvimento de exportação nos primeiros estágios de seu desenvolvimento.

A geração de emprego pode não ser o maior objetivo de todos o desenvolvimento turístico, mas é certamente um de seus principais resultados visto que o turismo, como uma atividade que envolve serviços tem uma capacidade quantitativa significativa de gerar empregos.

2.3 Demanda turística

A definição de demanda de mercado para o setor turístico é muitas vezes confundida *como definição de potencial de mercado*.

A demanda de mercado para um produto ou serviço turístico é o volume total que pode ser comprado por um grupo definido de consumidores, em uma área geográfica definida, num determinado período de tempo, em um meio ambiente definido e sob um apropriado programa mercadológico. (KOTLER, 2001, p. 145).

Para Andrade (1997, p.27) "a demanda turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir ,a um dado preço, em um determinado período de tempo".

Portanto, o principal agente econômico responsável pela demanda turística, é *consumidor de produtos turísticos, ou simplesmente como é denominado: turista*.

Para que se exista uma demanda expressiva, alguns elementos são 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 segundo Ruschmann (1999, p. 35):

- Renda
- Motivação
- Tempo livre

A renda é com certeza o mais importante. Sem dinheiro não se pode fazer nenhuma viagem. Como o indivíduo vai se hospedar sem dinheiro? Como vai realizar gastos na localidade receptora? Como vai gastar com alimentação, transporte e lazer? 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 movimentado 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 seu 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 em casa e no trabalho.

2.4 Oferta Turística

Deve-se também levar em conta que deve haver um produto a ser vendido ao turista, já que *um produto existente no mercado e não divulgado, não será adquirido pelo turista, ou seja, ele não viajará para um destino que ele não tem referências*. Kotler (1998, pág. 54).

A importância econômica do turismo tem como uma das principais contribuições da atividade econômicas, podemos destacar: o duplo papel de grande gerador de emprego e renda em virtude de ser uma atividade intensiva em mão de obra, e o de contribuir para o balanço de pagamentos do país através da geração de divisas. Kotler (1998, pág. 56).

2.5 Mercado Turístico

A demanda do mercado do turismo doméstico no Brasil é estimada em 41.352.000 turistas, o que corresponde a aproximadamente 24% da população brasileira. Comparativamente às receitas geradas pelo turismo receptivo, o turismo doméstico gera um volume de recursos cerca de 5,6 vezes maior.

Para Ruschmann (1999, p. 42) o turismo apresenta um perfil ideal dentro de uma estratégia de desenvolvimento regional endógeno.

Sem dúvida alguma o segmento turismo é a opção que mais se aproxima do paradigma do desenvolvimento endógeno sustentado na medida em que consegue conjugar vários elementos importantes para o desenvolvimento local regional (i) forças sócio-econômicas, institucionais e culturais locais, (ii) grande número de pequenas e médias empresas locais, ramificadas por diversos setores e sub-setores, (iii) flexibilização, (iv) alto grau de multiplicação da renda local, (v) indústria limpa, (vi) globalização da economia local, através do fluxo de valores e informações nacionais e estrangeiros, *sem que essa globalização crie um efeito "trade-off" em relação ao crescimento da economia local.*

Durante muito tempo, a importância econômica do turismo no Brasil esteve relacionada quase que exclusivamente às receitas geradas pelo turismo receptivo (internacional). Estudos recentes que considera apenas os gastos realizados pelos turistas domésticos, demonstram que o turismo corresponde por cerca de 4,1% do Produto Interno Bruto do País, gerando um volume de recursos da ordem de R\$ 48,4 bilhões.

2.6 Considerações sobre Marketing

Para Kotler (1998, p.27), "o conceito de Marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas".

Essas organizações começam a perceber a necessidade de definirem mais cuidadosamente seus mercados alvos, de pesquisarem suas necessidades, desejos e valores, modernizarem seus produtos e programas e se comunicarem mais eficientemente. Tais organizações passam de vendas para marketing.

"Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome" (COBRA, 1995, p. 56).

Cobra (1997, p. 27) chegou a seguinte definição sobre marketing: "é o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para especificações de produto e serviço, criar demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda".

Hoje observa-se que o marketing presente em quase todas as atividades humanas desempenha um papel importante na integração das relações sociais e

Segundo Cobra (1997,p.27), marketing compreende:

A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

Esses fatores são importantes para uma boa implementação de uma estratégia de marketing, se ocorre um erro em uma dessas fases todo um planejamento pode ser prejudicado, e a estratégia traçada deverá ser refeita. Pois caso não seja, o produto estará correndo o risco e ser um fracasso. Os 4 p's são elementos básicos para o sucesso da campanha de marketing, dentre outros fatores que também influenciam.

Tomando como referência todos esses conceitos, conclui-se que o marketing pode ser definido como conjunto das atribuições de distribuição de vendas, visando um melhor atendimento as necessidades dos consumidores e com garantias de menores riscos e melhores lucros pois o marketing administra a busca dos consumidores por produtos que satisfaçam suas necessidades e desejos e a procurados fornecedores por fregueses, descobrindo suas necessidades e atendendo-as.

Ocorriam fatos onde foram registrados na história, que os primeiros mercados viajavam pelo mundo comprando e vendendo bens. No passar dos anos as cidades se tornavam maiores e mais desenvolvidas, conseqüentemente mostrando uma necessidade de aperfeiçoamento das suas técnicas de comercialização. Os comerciantes da época procuravam formas de satisfazer cada vez mais seus clientes.

Já na idade média houve uma demanda maior de bens do que existia anteriormente. Com o crescimento do comercio entre povos daquela época as sementes da industria organizada forma plantadas e cresceram satisfatoriamente.

O marketing em si surgiu basicamente da relação de trocas. Sendo considerado inicialmente como uma arte, embora a verdade não mencionada seja que ele era só um negócio. Isso só ocorre quando uma sociedade atinge uma fase que satisfaça suas necessidades de produção e vendas, nota-se uma fase de transição destinada ao marketing.

Muito embora seja uma das disciplinas de ação mais recente do homem, é também uma das mais antigas profissões do mundo. Desde o tempo da simples troca, passando pelo estágio de economia monetária, até os complexos sistemas de

marketing de nossos dias, as trocas têm-se realizado. Mas a compreensão dos fenômenos que a relação de trocas caracterizava-se é relativamente recente, apareceu totalmente apenas no início do século XX, onde se dá um fenômeno que, embora a princípio restrito a certas áreas, tende a torna-se universal e reveste o comércio de uma importância cada vez maior, projetando na estrutura organizacional da empresa o departamento de vendas.

2.7 Marketing de Serviços

Existe uma variedade de serviços utilizados com fins administrativos, como *faturamento de manuseio de pedidos e reclamações*, que na realidade são serviços ao cliente.

Segundo Gronroos (1996, p. 27) a palavra serviços tem muitos significados, variando de *serviço pessoal a serviço como produto*.

As empresas devem estar atentas, pois o marketing de serviços atua desde a produção do seu produto até como irá ser comercializado, e um serviço quando citado pessoal abrange como o cliente vai receber a qualidade do serviço oferecido.

Conforme a American Marketing Association (apud GRONROOS, 1993, p.34) *serviço pode ser definido como:*

Serviço: atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; atividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio.

Kotler; Bloom; Kotler (apud GRONROOS, 1996. p. 49) definem serviços como: "Qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico".

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza intangível que normalmente, acontece entre a interação cliente/ empregada de serviços/ recursos físicos, que é fornecida como solução ao problema do cliente.

Para Groonros (1996, p. 36):

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível-que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ ou recursos físicos ou bens e/ ou sistemas do fornecedor de serviços que é fornecida como solução ao(s) problema (s) do (s) cliente (s)

Devido ao alto grau de intangibilidade, é normalmente difícil para o cliente avaliar um serviço. Como atribuir um valor distinto à "confiança ou a tato".

Para Kotler (1998, p. 414) "os serviços possuem quatro características importantes que afetam grandemente o desempenho dos programas de Marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade".

Quanto à intangibilidade, pode-se afirmar que os serviços são intangíveis. Diferentemente dos produtos físicos não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.

Para reduzir a incerteza, os compradores procuram sinais ou evidências da qualidade do serviço. Farão inferências sobre essa qualidade a partir da localização, funcionários, equipamentos materiais de comunicação, símbolo e preço percebido.

É comum encontrar empresas que comparam seus produtos como mais barato ou mais potente do setor. Sendo assim, elaboram estratégias para posicionar a marca como, por exemplo, a mais barata.

É bastante difícil se manter como mais barato ou mais potente para sempre, novas tecnologias e processo surgem a todo instante, inclusive para o seu concorrente, trazendo a idéia de que um dia alguém pode fabricar um produto mais barato ou mais potente que o seu.

É muito mais interessante se posicionar baseado em fatores como qualidade, confiabilidade e serviço, os chamados fatores intangíveis, mas indispensáveis.

Quanto à Inseparabilidade, percebe-se que normalmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Se o serviço for prestado por uma pessoa, ela faz parte do mesmo. Como o cliente está também presente enquanto o serviço é produzido, a interação fornecedor- cliente é uma característica especial do marketing de serviço.

Já no que diz respeito à variabilidade, percebe-se que os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Os compradores de serviços estão conscientes dessa alta variabilidade e, freqüentemente conversarão com outras pessoas antes de selecionar um fornecedor.

As empresas de serviços podem tomar três providências em direção ao controle de qualidade. A primeira é investimento, seleção e treinamento de pessoal.

A segunda providência é padronizar o processo de prestação de serviço por toda organização.

A terceira providência é monitorar a satisfação do consumidor através de sistemas de sugestões, reclamações e comparação de compra, possibilitando que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos.

No que tange à perecibilidade, Os serviços não podem ser estocados. A perecibilidade de um serviço não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação.

Quando a demanda é flutuante, as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis. Por exemplo, as empresas de transportes públicos têm que possuir veículos e equipamentos sobressalentes em função da forte demanda em horário de rush, o que não seria necessário se ela fosse distribuída no decorrer do dia.

Sasser (apud COBRA, 1997, p. 102) “descreveu diversas estratégias para estabelecer melhor equilíbrio entre a demanda e a oferta de uma empresa de serviço”.

Em período de demanda a prática de preços diferenciados transfere alguma demanda dos períodos de pico. Exemplos dessa prática incluem preços baixos para as sessões de cinema no horário vespertino, e descontos nos alugueis de carros nos fins de semana.

Para o período de demanda mais fraca os serviços complementares podem ser desenvolvidos durante o horário de pico para fornecer alternativas enquanto os consumidores esperam, como sala de espera como serviços de Cocktail em um restaurante.

Sistemas de reserva é uma forma de administrar o nível de demanda que vêm sendo empregados para linhas aéreas, hotéis e médicos.

Em período de oferta os funcionários em tempo parcial podem ser contratados nos períodos de pico e Rotinas de eficiência podem ser introduzidas. Os funcionários desempenham apenas as tarefas essenciais durante o horário crítico para melhor atender a grande quantidade de clientes.

Pode ser estimulado o aumento da participação do consumidor nas tarefas, já para diminuir a importância da interferência do serviço do funcionário. Serviços Compartilhados podem ser desenvolvidos, como exemplo tem quando vários hospitais compram equipamentos médicos para uso conjunto. Dessa forma têm-se um rateio nos custos e um usufruto eficaz. Instalações para expansão futura também podem ser uma alternativa a ser desenvolvida, como ocorre quando empreendimentos compram terrenos vizinhos para ocupação posterior.

Os serviços tornam-se mais difíceis de avaliar pois são algo que não pode-se tocar, nem separar, nem variar e não existe serviços perecíveis, pois todo serviço é uma atividade ou uma série de atividades, são produzidos e consumidos simultaneamente, o cliente participa do processo de produção, até certo ponto. Por estes outros motivos os profissionais de marketing devem estar atentos para evitar insucessos.

Gronroos (1996, p.38), afirma que “na maioria dos serviços, são identificadas características básicas:

Os serviços são mais ou menos intangíveis: O serviço é resultado de um esforço, de uma performance de uma pessoa (alguém), ou de uma empresa (como um todo, em conjunto), ao contrário do produto que é algo tangível.

Segundo Cobra (1997, p. 221) “O serviço ao cliente faz, dessa forma, parte do marketing, uma vez concebido e agregado ao produto. O produto é dito ampliado pela anexação do serviço”.

A fronteira entre produto e serviços, que antes era uma coisa super rígida, como dois pólos opostos, hoje está se tornando um híbrido, como por exemplo a General Motors que ganha mais dinheiro emprestando dinheiro para que seus clientes comprem seus carros do que com a produção de carros em si. Do outro lado do híbrido estão empresas de serviços que também desconhecem a utilização de seus serviços e fazem pacotes de serviços repetitivos aos quais dá o nome de produtos, como por exemplo um banco que já tem pacotes de empréstimos pré-customizados, bem como empresas de consultoria que oferecem pacotes com auditorias regulares.

A medida que produtos e serviços se juntam, é importante que o empresário compreenda com nitidez o que faz parte do novo híbrido. O componente serviço não satisfeito consertando-se um produto se este se quebrar. O serviço não é um evento, é o processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor. Considere a experiência comprando um videocassete caro. A pessoa leva o aparelho para casa, o aparelho cai acidentalmente no chão e quebra.

A reação-resposta do consumidor depende de como a loja responderá. Ao levar o produto de volta à loja, a maioria dos clientes aprecia um ambiente que os encoraja a contar a verdade, tratando todos os problemas do consumidor. A empresa que adota uma política de "Resolvemos tudo, sem perguntas", em situações adversas, podem ganhar um cliente para o resto da vida.

2.8 Estratégias de marketing

As ações estratégicas de marketing devem ser formuladas com o objetivo de maximizar os recursos alocados de maneira a gerar lucro. Nenhuma ação estratégica deve estar desvinculada do objetivo de lucro. Investimentos em publicidade corporativa e quaisquer outras ações estratégicas devem ser executados para consolidar os negócios da organização como um todo.

Quando um gerente delineia a estratégia global de marketing ou o "plano do jogo" que usará para realizar os objetivos do plano, este terá que seguir a risca a estratégia de marketing que apresenta as seguintes características: mercado-alvo, posicionamento, linha de produtos, preço, pontos de distribuição, força de vendas, serviços, propaganda, promoção de vendas, pesquisa e desenvolvimento, pesquisa de marketing. O plano de marketing deve especificar os programas amplos de marketing preparados para atingir os objetivos do negócio. Cada elemento da estratégia de marketing deve ser elaborado para responder as perguntas: o quê será feito? Quando será feito? Quem fará? Quanto custará?

Um exemplo de uma estratégia de marketing foi utilizado pela diretora de promoções ao consumidor da empresa Zenith que anunciará em jornais que todos que comprarem uma unidade Allegro neste mês receberão grátis um CD da Barbra Straisand. O projeto foi orçado em \$5.000.

A implantação das atividades planejadas deve estar em acordo com os objetivos de marketing a serem realizados, essa é a base para toda estratégia de marketing. Linha de produtos, decisões de preços, seleção de canais de distribuição e decisões relacionadas com a campanha promocional, tudo isso depende do planejamento formulado dentro da organização de marketing.

De acordo com Cobra (1998, p. 105),

“planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, habilidades e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa de maneira que alcancem o lucro e o crescimento visados.”

É de extrema importância relatar a diferença existente entre marketing operacional e marketing estratégico, comparando a atividade mercadológica com uma ação de guerra, pode-se dizer que o marketing operacional é concebido para ganhar uma batalha e o marketing estratégico para ganhar uma guerra. O marketing operacional se apóia em ações táticas, sobretudo no ponto de vendas; o marketing estratégico concentra seu foco em ações mais amplas direcionadas, sobretudo, para atividades de longo prazo, como investimento em imagens de marca e ganhos de *market share* ao longo de um período.

Segundo Cobra (2003, p. 48), “o marketing estratégico utiliza as ferramentas da propaganda, da estratégia de valor e diferenciação com base em serviços e facilidades de médio a longo prazo para estimular o atacadista, o distribuidor, o varejista ou o consumidor”.

O plano de marketing como principal ferramenta da estratégia de marketing precisa apresentar programas detalhados de ação, recursos a serem alocados por área de atividade e região, e deve conter indicadores de desempenhos a serem alcançados. O plano precisa ser apresentado da seguinte forma:

- Clara – o plano não pode ser redigido de forma ambígua, e sim ser dito com clareza o que deve e como deve ser feito.
- Quantificado – todas as atividades devem ser orçadas e, se possível, quantificadas para que a sua performance possa ser monitorada.
- Focada – o foco deve ser bem definido, ou seja, o que se pretende atingir precisa ser enunciado de forma objetiva e quantificada.

- Realista – o plano, para ser exeqüível, precisa ser realista, ou seja, estar de acordo com o potencial de mercado.
- Concordância – todas as pessoas comprometidas com a sua execução devem estar devidamente notificadas.

As ações estratégicas de marketing devem ser definidas em cima das forças das marcas da empresa, *mas outras ações devem ser traçadas para inibir a suas fraquezas*. Assim, é importante agir sob forças, mas ter as fraquezas sob controle.

Em suma, o marketing estratégico tem como foco otimizar os recursos aplicados *no negócio da empresa, de maneira a inibir a atuação da concorrência*, através de ações concebidas pelos estrategistas da empresa, pensando em inovações de produtos e serviços para ludibriar a concorrência e ganhar preferência no mercado.

3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa caracteriza-se pela proposta de discutir e avaliar as *características essenciais da ciência e de outras formas de conhecimento*; as abordagens metodológicas, enfocando o planejamento, a apresentação de projetos e a execução dos mesmos, bem como a elaboração de relatórios, defesas e divulgação dos trabalhos de pesquisa embasados na *ética profissional*.

A análise do método aplicado a pesquisa científica tem elevado grau de importância devido a necessidade de estruturar o trabalho dentro de dimensões estruturais estabelecidas na *literatura acadêmica*. Conforme avaliações de Gil (1999, p.65) “a necessidade de adotar a metodologia no planejamento da pesquisa é essencialmente lógica, pois cede lugar a análises de problemas práticos de verificação”.

Assim, tomou-se como elemento do planejamento a discussão dentro de parâmetros que contemplam o tipo da pesquisa, o delineamento do universo e cálculo da amostra e identificação das técnicas de coleta e tratamento dos dados.

3.1 Tipo da Pesquisa

Esta pesquisa pode ser classificada ao mesmo tempo como descritiva e exploratória, pois determina duas linhas de procedimentos dentro da ciência. A primeira trata da perspectiva descritiva, que conforme Gil (1999, p.44), “as pesquisas descritivas têm como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis”.

No caso específico da deste trabalho de pesquisa, considera-se como descritiva por considerar a apresentação do universo explorado como aquela que irá fornecer às informações mais relevantes para o confronto entre a pesquisa bibliográfica e os dados coletados no campo.

Quanto à perspectiva exploratória, nota-se a influência dos estudos de Gil (1999, 43), “a pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.”

Para obtenção dos dados necessários foram realizadas visitas em campo durante horário comercial das empresas onde foram aplicados questionários com a finalidade de coletar dados para obter a resposta do problema. A pesquisa de campo é muito empregada em estudos de marketing, administração e turismo já que se depara constantemente com “pessoas” e consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumindo que há posteriores análises.

Completa bem, Oliveira (1998, pág. 86), quando diz que: “este tipo de pesquisa não permite o isolamento e o controle das variáveis supostamente relevantes, mas possibilita o estabelecimento de relações constantes entre determinadas condições e determinados eventos, observados e comprovados”

Tal estudo, objetivo da pesquisa, visa primeiramente identificar estratégias utilizadas por diversos campos do turismo na cidade de Natal, para o incremento da demanda do setor do turismo na baixa estação.

3.2. UNIVERSO DE PESQUISA E AMOSTRAGEM

O universo ou população são as pessoas que se deseja utilizar com objeto de estudo. Conforme Richardson (1999, p.157), “fala-se de população ao se referir a todos os habitantes de determinado lugar. Universo ou população é também caracterizado por seus habitantes apresentarem pelo menos uma característica em comum”.

O Universo que foi pesquisado constitui-se dos os gerentes das empresas do setor turístico na cidade do Natal, como gerentes das rede hoteleira, gerentes das agências de turismo, gerentes das pousadas, gerentes dos flats e gerentes das linhas aéreas.

Quanto à amostra, sabe-se que é uma parcela selecionada do universo, a qual será aplicada a pesquisa. De acordo com Gil (1999, p.100) “amostra é um subconjunto do universo ou da população por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

Na atividade turística a determinação da amostra exige um cuidado muito grande, pois as estatísticas nem sempre são atualizadas, fazendo com que o universo seja estimado em função de dados do passado. A isto se soma a questão

da sazonalidade do turismo, que dá lugar a consumidores diferentes, ou seja, o perfil dos turistas muda conforme a temporada.

Neste trabalho, a amostra consta de 21 gerentes de hotéis, 11 gerentes de pousadas, 06 gerentes de flats, 10 gerentes de agências de turismo e 07 gerentes de empresas aéreas entrevistados no período de junho de 2006.

Existem duas divisões no processo de amostragem: a probabilística e a não-probabilística. Sendo a última utilizada nesse estudo. De acordo com Oliveira (1998, pág. 105) "A amostragem não-probabilística é aquela que inclui em uma pesquisa uma variedade bastante grande de técnicas, possibilitando ao pesquisador a escolha de um determinado elemento do universo."

Tal tipo de amostragem é bastante útil quando o objetivo é saber a opinião sobre um produto em termos técnicos ou meramente em termos de consumo, com relação ao seu lançamento no mercado.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para Samara; Barros (1997, p.108) "coleta de dados significa a fase da pesquisa em que se indaga e se obtém dados da realidade pela aplicação de técnicas".

Neste trabalho optamos pela coleta de dados do tipo inquérito ou contato pessoal.

O processo de coleta de dados foi executado através de questionários com questões de múltipla escolha e com perguntas abertas e fechadas aplicados a hotéis, pousadas, flats e linhas aéreas com a coleta de informações sobre questões que envolvem a reação do segmento turístico durante o período da baixa estação, na visão dos empresários do ramo.

Para Cervo (1996, p.138) "o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja".

De acordo com Lakatos (1992, p. 107) o questionário "é constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador".

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Neste caso específico considera-se as confirmações teóricas de avaliação quantitativa e qualitativa que, conforme Gil (199, p.168), “a análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação”.

A pesquisa assume o caráter duplo de avaliar as quantidades observadas na pesquisa de campo, sendo denominada quantitativa, que conforme avaliação bibliográfica pode ser conceituada como a análise que mais necessita de um acompanhamento técnico da estatística aplicada aos objetivos da pesquisa.

Para o tratamento dos dados, foram utilizadas técnicas de codificação e tabulação associadas ao software Excel for Windows, para a construção tabelar e gráficos, onde segundo Gil (1999, p.171) é o processo de agrupar contar os casos que estão nas várias categorias de análise.

Além de ser considerada por sua característica numérica, a pesquisa também assume uma avaliação da realidade encontrada junto aos autores estudados, levando o pesquisador a justificar sua pesquisa também como qualitativa, considerando o estado da arte dos conteúdos encontrados.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A partir deste primeiro gráfico é possível perceber a pequena diferença percentual entre homens e mulheres entrevistados, isso se dá devido a disputa acirrada de homens com 49% e mulheres com 51% no mercado de trabalho, as mulheres com 2% a mais, vêm se tornando cada vez mais presente no âmbito do turismo e são vencedoras de batalhas por um tratamento igualitário no mercado de trabalho em geral.

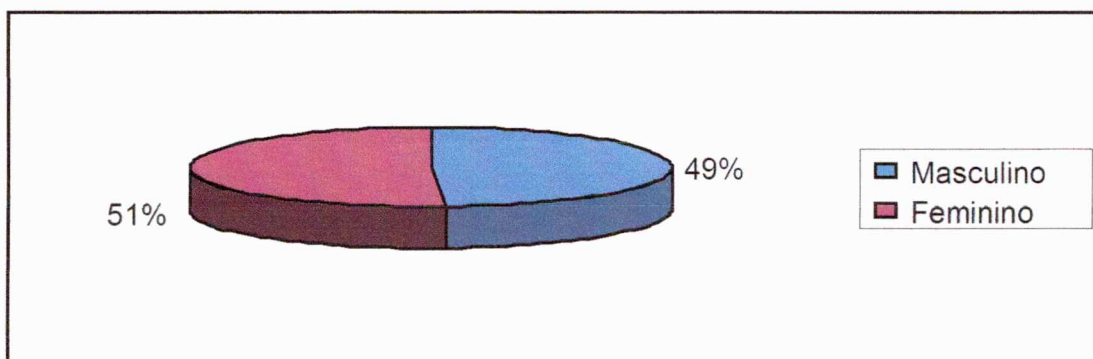


Gráfico 1 – Sexo dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto – 2006

No gráfico 2 pode-se perceber que a 54% dos entrevistados percebem mensalmente de 4 a 7 salários mínimos, foi possível analisar assim, que o ramo do turismo vem crescendo bastante e aumentando o número de famílias que podem a partir desse piso salarial serem classificadas como de classe média. Não ficando muito para trás os empresários que recebem de 8 a 11 salários, com 36%, uma percentagem também bastante significativa, que faz com que aumente o interesse dos empresários no âmbito do turismo, visto que dá pra se viver bem com salários dessa quantidade.

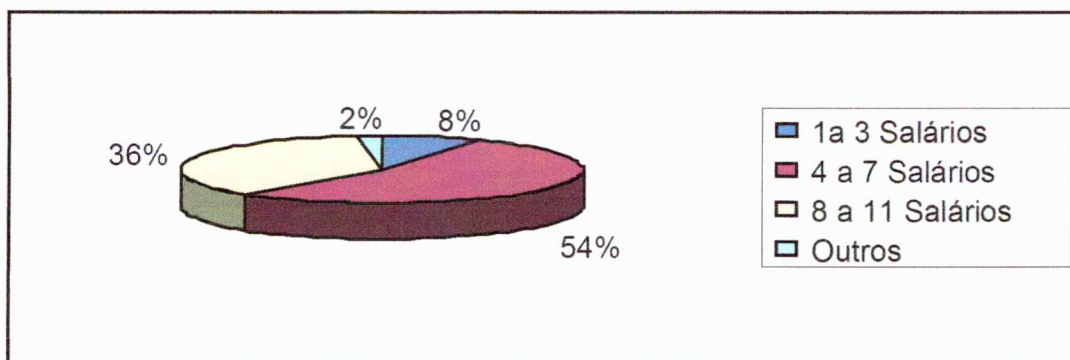


Gráfico 2 – Renda Familiar dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto-2006.

De acordo com o gráfico 3, pode-se analisar que a maioria dos entrevistados na marca de 61% têm o ensino superior, um percentual bastante relevante e benéfico para o mercado turístico visto que, a maioria dos entrevistados ficaram classificados entre o ensino superior completo, com 4% e o incompleto com 35%, ficando evidente assim o nível de instrução dos profissionais da área do turismo, tais níveis são apontados como de extrema importância para o bom desempenho de qualquer profissional.

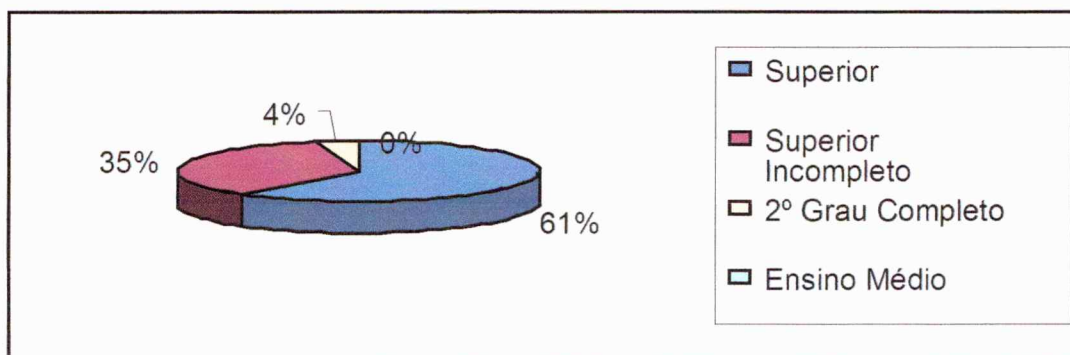


Gráfico 3 – Grau de Instrução dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto – 2006

4.2 PERFIL DAS EMPRESAS DO RAMO TURÍSTICO NA CIDADE DE NATAL

De acordo com o gráfico 4 abaixo é possível perceber que as entrevistas foram feitas com agentes que trabalham na área de hotéis ficou com 39% dos entrevistados e menor ficando com os flats 10%. Tais áreas foram escolhidas devido a diversidade de informações que poderiam ser retiradas delas, como: os diversos tipos de clientes, preços, divulgações, promoções e porte de cada empresa. Estas

informações foram muito importantes para este estudo, pois pôde ser abrangido de tudo um pouco de diferentes empresas. Além do que, foi de suma importância a parcialidade das empresas entrevistadas para a análise dos pontos positivos e negativos existentes na área turística.

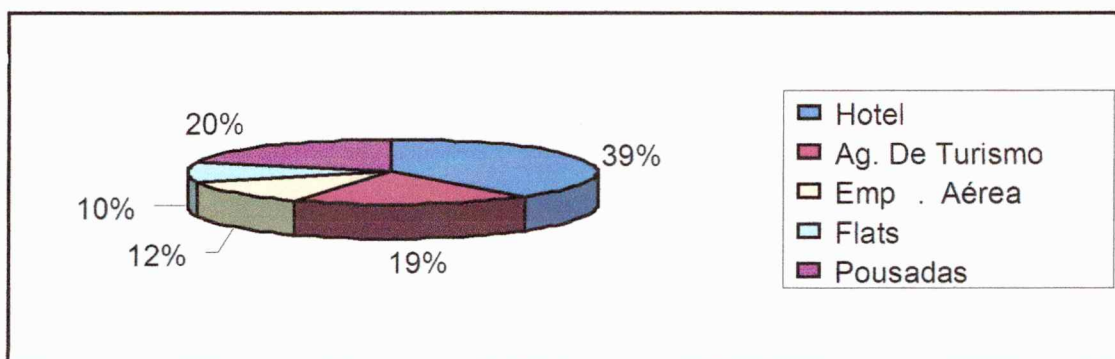


Gráfico 4 – Categoria da Empresa

Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto– 2006.

A partir do gráfico 5, pode-se observar que 67% dos entrevistados, ou seja, mais do que a metade, têm suas empresas fixadas no mercado entre 1 a 10 anos de existência, e apenas 9% já existem a mais de 20 anos no mercado. É bem possível analisar a questão da inexistência de empresas com mais de 30 anos no mercado, ficando claro a dificuldade que as empresas encontram de permanecer no mercado por mais tempo, isso devido a inúmeras dificuldades existentes a qualquer administrador de empresa.

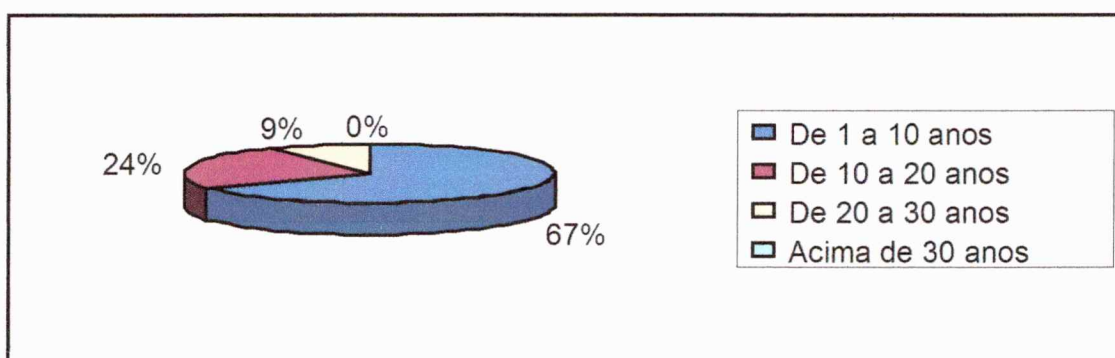


Gráfico 5 – Tempo de existência da empresa no mercado

Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto– 2006.

Diante do gráfico 6, onde os entrevistados responderam sobre o porte de sua empresa, pode ser observado a existência de empresas de pequeno e médio porte bem acentuada. Essa estatística tem um resultado bastante positivo já que, o turismo é o segmento econômico que mais emprega no RN nas empresas de

pequeno que obtiveram 39% dos entrevistados e médio porte com 42%, onde felizmente são as de maior percentagem.

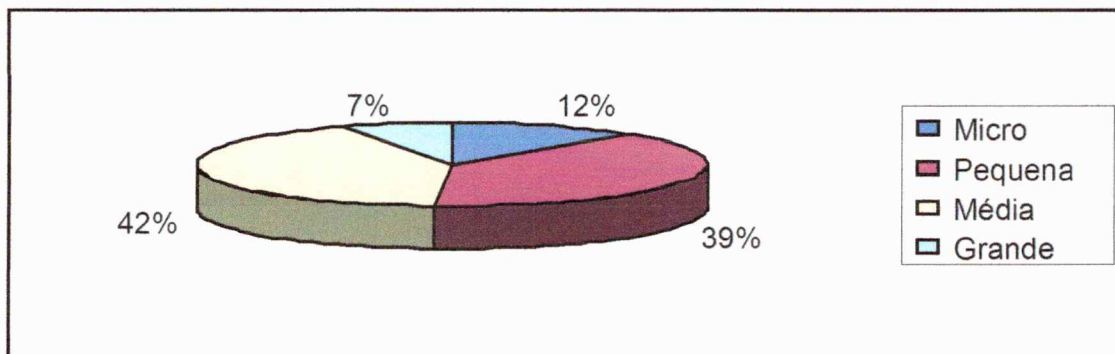


Gráfico 6 – Porte da empresa

Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto– 2006.

O gráfico 7 representa a origem dos clientes que os entrevistados recebem em suas empresas, onde 71% dos empresários entrevistados dizem receber clientes diversos, tanto de outro Estado como de outro País, muito possivelmente esse fluxo é obtido através dos atrativos de um conjunto eco-turístico, acrescido a outros fatores como o folclore, a gastronomia, o histórico do Estado em relação a 2ª Guerra mundial e indiscutível hospitalidade do povo do RN.

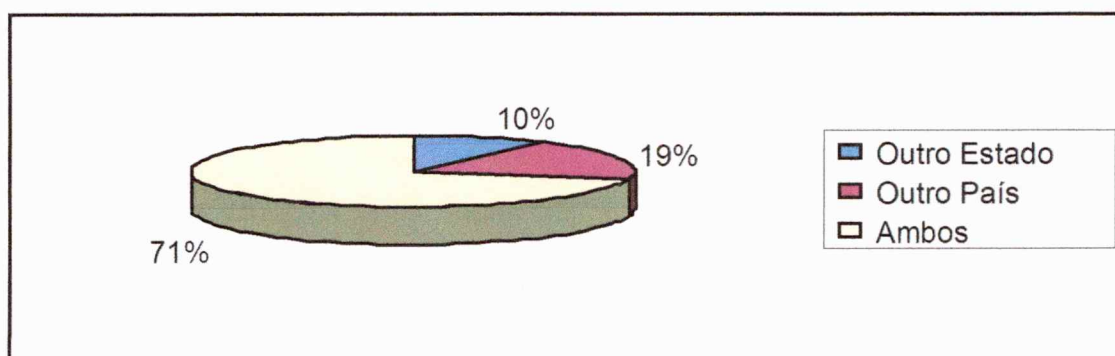


Gráfico 7 – Proveniência dos Clientes dos Entrevistados.

Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto– 2006.

As tabelas 3 e 4 a seguir, representam a origem de estados e países respectivamente de onde os entrevistados recebem seus clientes. É bastante visível a diversidade de Estados e Países que vem a enfatizar os resultados obtidos no predito gráfico 7. A partir dessas tabelas foi possível perceber que o turismo é uma atividade de total abrangência, sem distinção nenhuma entre pessoas de qualquer sexo, cor, raça e nacionalidade.

Tabela 03 - Origem de maior número de turistas a nível estadual.

Estado	Nº. de Entrevistados	%
São Paulo	35	22%
Rio de Janeiro	21	12%
Pernambuco	19	11%
Paraíba	13	8%
Paraná	11	7%
Rio Grande do Sul	15	9%
Santa Catarina	9	6%
Ceará	11	7%
Brasília	7	4%
Minas Gerais	11	7%
Belo Horizonte	11	7%
Piauí	12	1%
TOTAL	165	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto– 2006.

Tabela 04 - Origem de maior número de turistas a nível nacional.

Países	Nº. de Entrevistados	%
Itália	19	11%
Espanha	30	18%
Alemanha	13	7%
Estados Unidos	3	3%
Portugal	26	16%
Suécia	19	12%
Noruega	13	8%
Holanda	22	14%
Finlândia	4	2%
França	5	3%
Inglaterra	4	2%
Argentina	7	4%
TOTAL	165	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto– 2006.

O gráfico 8 a seguir representa o número de funcionários das empresas entrevistadas, a diversidade das respostas foram muitas culminando na pouca diferença entre as percentagens. Mas as empresas com o número de funcionários entre 100 e 200 se destacaram mais obtendo 34%, isso pode ser confrontado com

gráfico anterior que mostra o porte da empresa, onde maioria foi classificado como média, comprovado tal resultado deste gráfico.

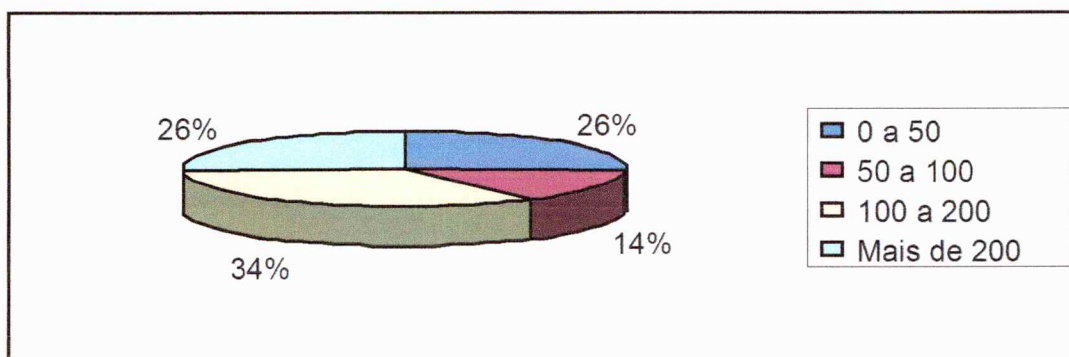


Gráfico 8 – Número de Funcionários.

Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto– 2006.

4.3 MOTIVOS DA POUCA DEMANDA NA VISÃO DOS FUNCIONÁRIOS DE EMPRESAS DO SEGMENTO TURÍSTICO NO PERÍODO DENOMINADO BAIXA ESTAÇÃO.

É possível perceber a partir deste gráfico 9, que o período de março a junho é o período mais crítico da demanda turística. Diante do estudo feito e confirmando pela entrevista, é possível afirmar que este período crítico encontrado no 1º semestre do ano, especificado no gráfico de Março a junho, é bastante perceptível a baixa renda dos clientes, a pouca motivação e a escassez de tempo livre, fatores primordiais para uma pouca demanda.

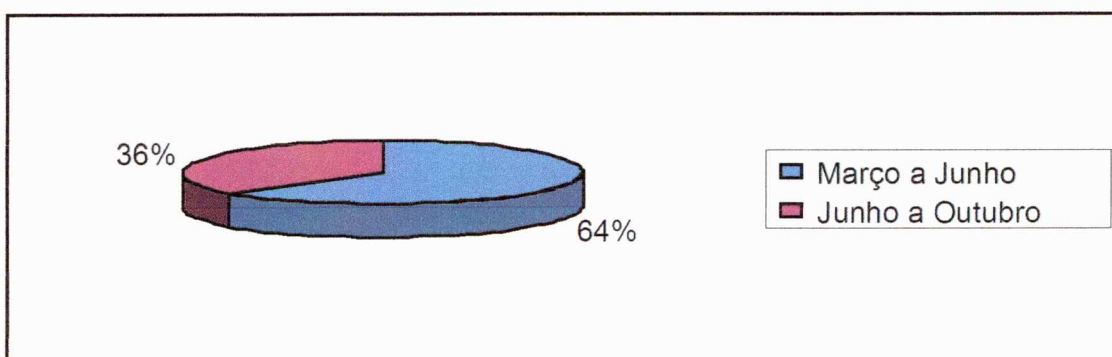


Gráfico 9 – Meses de maior percepção de períodos críticos de demanda turística

Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto– 2006.

Existem vários motivos que agravam o período crítico na demanda turística, de acordo com o gráfico 10, observa-se que a baixa estação como motivo principal (42%), seguido pelo clima, fator que influencia bastante a demanda turística. O clima também marca o período crítico na atividade turística, pois mesmo com todo o ambiente favorável e com condições climáticas perfeitas para a prática do turismo, os períodos chuvosos do Estado, influenciam bastante na decaída desta demanda pois os turistas se interessam pelos atrativos que se tornam mais viáveis em dia de Sol como os 400Km de belíssimas praias, formações de corais marinhos, dunas fixas e móveis entre outras inúmeras atividades que podem ser realizadas em dias de Sol.

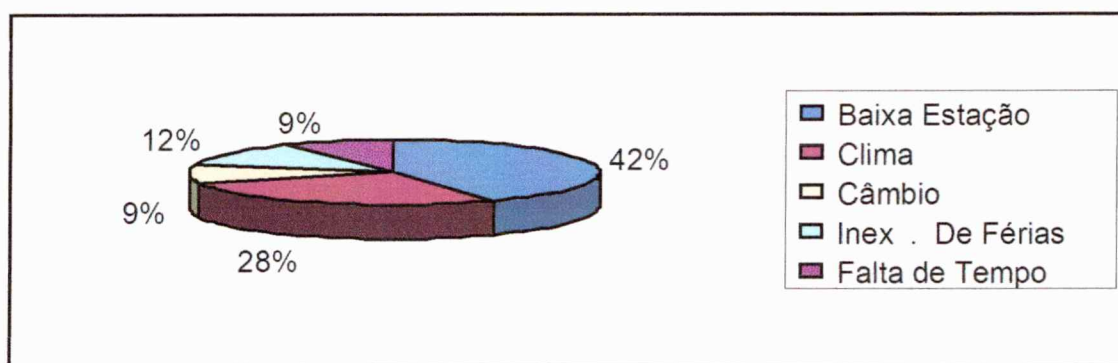


Gráfico 10 – Principais motivos de períodos críticos na demanda turística
Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto– 2006.

Pelo gráfico 11, fica exposto que todos os empresários entrevistados utilizam alguma estratégia de marketing na baixa estação para poder chamar a atenção dos seus clientes nesse período. De acordo com as entrevistas a divulgação em geral é a principal estratégia utilizada, tendo 48% dos entrevistados a seu favor. Isto resulta da extrema importância do marketing no ramo turístico, já que ele é responsável por um melhoramento no atendimento das necessidades dos consumidores, visando resgatar estes nesse período de baixa estação.

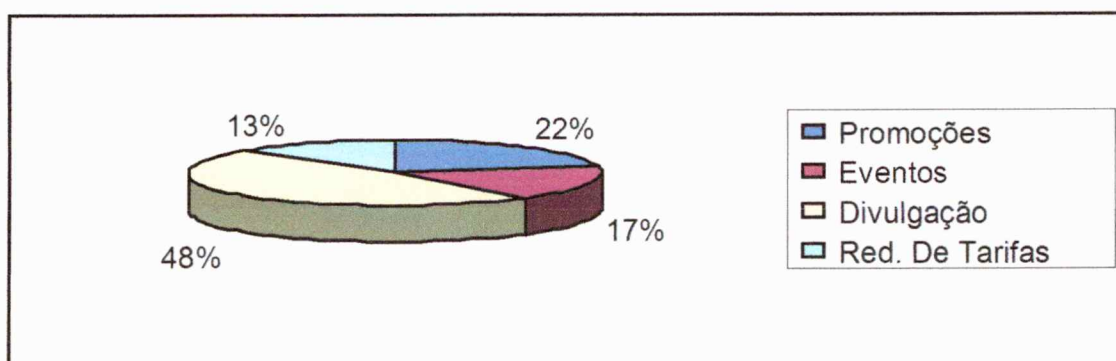


Gráfico 11 – Estratégias de Marketing utilizadas na Baixa Estação

Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto– 2006.

A área turística assim como a maioria que trabalha com público incluindo a sua conquista, a sua manutenção e a sua fidelidade, têm o privilégio de contar com um leque bastante extenso de meios de divulgação para a sua empresa, é importante intensificar essa divulgação no período da baixa estação fazendo com que a estratégia de marketing cumpra sua função e resgate os turistas com diferentes tipos de incentivos.

A tabela 5 abaixo apresenta alguns dos meios de divulgação mais utilizados pelas empresas, aponta como resultado da globalização e o avanço da tecnologia, a internet e a panfletagem como os principais meios, isto se dá devido a sua facilidade, abrangência e eficácia.

Tabela 05 – Meios de divulgação utilizados pela empresa na baixa estação.

Meios de Divulgação	Nº. de Entrevistados	%
Televisão	6	11%
Rádio	6	11%
Jornal	12	22%
Panfletos	13	24%
Internet	13	24%
Outros	5	9%
TOTAL	55	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto– 2006

Pode-se perceber a partir do gráfico 12, que 55% das empresas entrevistadas realizam algum tipo de marketing em outros Estados como em outros países a fim de divulgar sua empresa no período de baixa estação. Essa abrangência é bastante significativa para a divulgação visto que pode levar a estratégia com eficiência para qualquer lugar do mundo e para todos os tipos de povos, sem restrições.

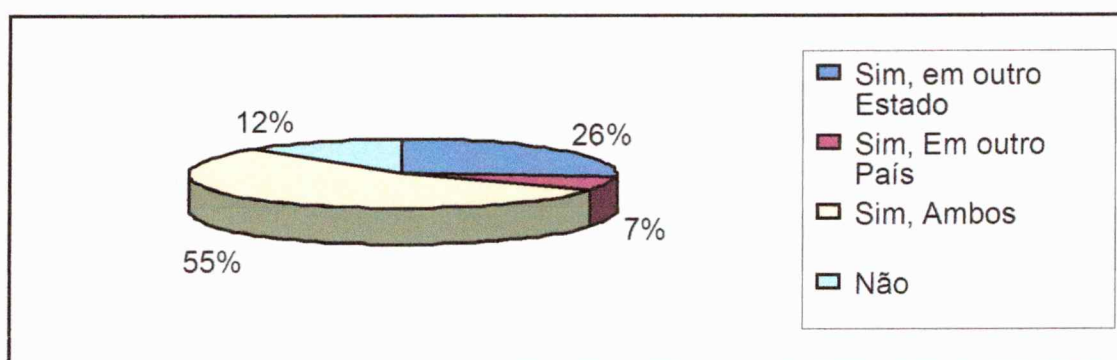


Gráfico 12 – Realização de algum tipo de marketing em outro Estado e/ou país na baixa estação feito pela empresa.

Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto– 2006.

Quando se utiliza estratégias de marketing, atraindo o cliente é bastante perceptível o aumento da demanda na baixa estação. Isto se comprova de acordo com o resultado das entrevistas, a partir do gráfico 13 onde é possível perceber que 90% dos entrevistados identificam o aumento na demanda no período de baixa estação quando é utilizado algum tipo de estratégia mercadológica.

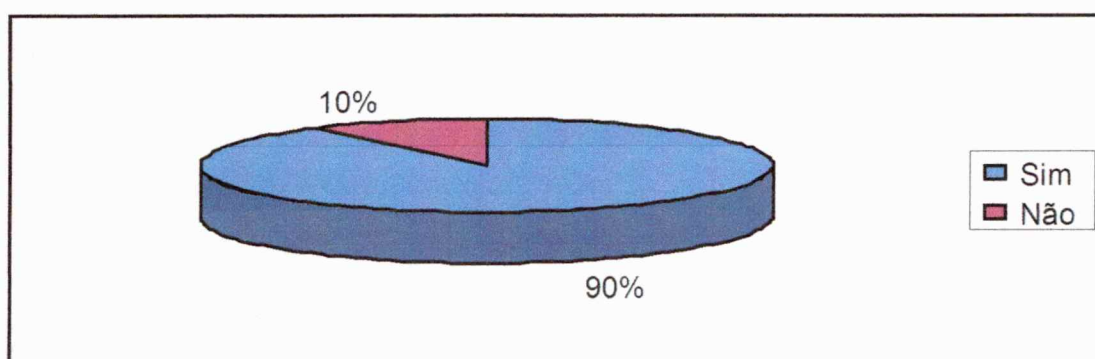


Gráfico 13 – Percepção de diferença na demanda na baixa estação, quando efetuado algum tipo de estratégia mercadológica.

Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto– 2006.

Já foi visto que a aplicação da estratégia de marketing é positiva e indiscutivelmente benéfica a empresa, passando para termos quantitativos foi possível analisar através das entrevistas em números percentuais a quantidade desse aumento da clientela, o resultado foi bastante diversificado. No entanto, pode-se confirmar com a tabela 6, que 31% dos entrevistados identificaram 11% a 20% no aumento da clientela, um número, diga-se de passagem, não tão significativo mas bastante justificável e vencedor para este período. Isto demonstra mais uma vez que

a estratégia de marketing bem aplicada e elaborada pode atrair, reter e manter clientes para a empresa.

Tabela 6 – Demanda de aumento da clientela na baixa estação, após a execução da propaganda.

% do aumento da demanda	Nº. de Entrevistados	%
0% a 5%	6	9%
6% a 10%	14	31%
11% a 20%	14	31%
21% a 30%	6	9%
31% a 40%	6	9%
41% a 50%	6	9%
Acima de 50%	0	0%
Não Sabe dizer	3	2%
Total	55	100%

Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto– 2006.

4.4 PROPOSTAS PARA O AUMENTO DA DEMANDA TURÍSTICA NO PERÍODO DE BAIXA ESTAÇÃO

A partir do gráfico 14, pode-se observar algumas propostas oferecidas pelos funcionários de empresas para o aumento da demanda turística na baixa estação, alguns deles sugeriram promoções e bastante divulgação diversas como os principais meios de chamar clientes. Essas propostas quando aplicadas com eficácia podem render financeiramente para a empresa, assim como, conquistar e reter clientes. A divulgação com 40%, é sem dúvida, a alma do negócio, sem ela muitos pacotes promocionais não funcionariam de forma devida e eficaz, bem como, não teria como os clientes conhecerem a empresa e seus pontos positivos.

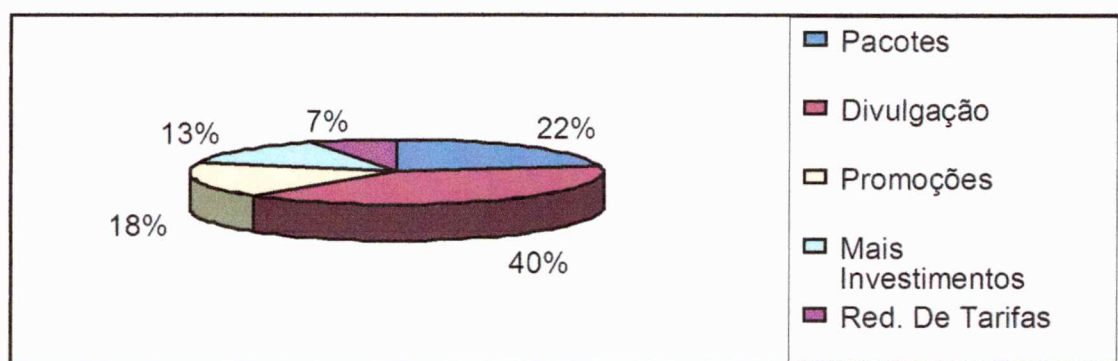


Gráfico 14 – Propostas para o aumento da demanda turística no período de baixa estação.
Fonte: Pesquisa Direta, Junho a Agosto– 2006.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O turismo vem consolidando-se dia-a-dia como uma ferramenta para o desenvolvimento regional. Torna-se elemento presente nos discursos institucionais, mas pouco tem-se discutido as possibilidades estruturais de sua real utilização. Este estudo, portanto, poderá servir como ponto de partida para as discussões acerca do tema, aliado a concepção do crescimento econômico do turismo no RN na baixa estação, na geração de riquezas e progresso social para todos os agentes envolvidos.

As ações estratégicas de marketing devem ser formuladas com o objetivo de maximizar os recursos alocados de maneira a gerar lucro. Nenhuma ação estratégica deve estar desvinculada do objetivo de lucro. Investimentos em publicidade corporativa e quaisquer outras ações estratégicas devem ser executados para consolidar os negócios da empresa.

A partir das entrevistas foi possível perceber fatores que atenuam ou agravam o período crítico turístico denominado de baixa estação. Para que a pesquisa fosse executada de forma eficaz e que fossem identificadas as empresas do ramo turístico na cidade do Natal, os entrevistados foram empresários focalizados na área proporcionando entrevistas bem detalhadas e verdadeiras, por aqueles que dominam o assunto de forma excelente, como empresários de hotéis, agências de turismo e empresas aéreas. Foi possível identificar que todos os empresários da hotelaria responderam que seus clientes são provenientes de outros Estados como de outros Países.

Também foi viável produzir uma análise das ações de marketing turístico da cidade do Natal, assim como um apanhado das propostas estratégicas de marketing para aumentar o turismo na baixa estação. Diante disso, foi constatada a internet como principal meio de divulgação no período de baixa estação. A principal estratégia de marketing utilizada pela rede hoteleira é a de oferecer pacotes promocionais, com preço reduzido, para atrair os clientes.

Nas entrevistas também foi questionado aos profissionais do segmento turístico as principais causas da baixa estação e foi constatado que o fator climático é o fator principal da baixa estação, relacionam isso ao tempo chuvoso no Estado.

O fator relevante foi que o Estado de São Paulo se tornou praticamente unânime nas entrevistas feitas aos empresários de empresas aéreas, praticamente

todos apontaram São Paulo como um dos Estados que origina maior número de Turista.

É importante salientar que todas as empresas aéreas utilizam alguma forma de marketing na baixa estação, tendo como meio mais usado a TV e os panfletos. Acreditam ainda a maioria, que uma boa divulgação é uma excelente estratégia de marketing para aumentar a demanda na baixa estação.

Posteriormente, este estudo servirá de objeto de apoio para reformulação de novas estratégias no turismo sazonal, obtendo assim, um melhor desempenho na eficácia de um atendimento com qualidade e implantando novas técnicas de resolução da pouca demanda na baixa estação.

Tal estudo servirá como escopo para futuras pesquisas mais avançadas e modernizadas; o conhecimento do predito tema é de extrema importância já que numa empresa que visa um atendimento de qualidade.

O turismo do estado está crescendo mais que a média nacional. Tal estado ainda encontra dificuldades para comportar a demanda internacional. Apesar de ter a melhor rede hoteleira do Nordeste, falta ainda uma melhor infra-estrutura, precisa-se de estradas em boas condições, sinalização e segurança. Em nível nacional o Estado do Rio Grande do Norte,

No desempenho das atividades observou-se que a cidade do Natal/RN, ainda não dispõem de uma considerável demanda turística na baixa estação. Por isso foi relatado pelas as empresas locais a necessidade de uma mobilização e até mesmo uma atenção especial por parte do governo e órgãos responsável pela Cidade e Estado, onde o foco seja voltado para o desenvolvimento de estratégias para a divulgação e crescimento do turismo da cidade na baixa estação, estratégias essas que proporcionem resultados, onde todas as partes envolvidas, cidade, prestadores de serviços, e turistas, sejam beneficiadas financeiramente. Investir mais nas estratégias de marketing para aumentar o turismo na baixa estação

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo : Atica, 1997.

CERVO, Amado Luiz; **BERVIAN**, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Administração de vendas**. 4 ed. São Paulo : Atlas, 1997.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

BRASIL EMPRESA BRASILEIRA DO TURISMO. **Agentes Econômicos Do Turismo**. [S.l. EMBRATUR], 1992 Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br> > Acesso em: 12 fev. 2006.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **O Estudo Científico Da Comunicação: Avanços Teóricos E Metodológicos Ensejados Pela Escola Latino-Americana**. João Pessoa: UFPB, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo : Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÖNROOS, Christian . **Marketing: gerenciamento e serviços**. Sao Paulo: Campus, 1996.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Rio Grande do Norte**. [S.l. IBGE], 2004. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Rio_Grande_do_Norte > Acesso em: 01 jan. 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Local: Prentice Hall, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo : Futura, 1999.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo : Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing: a edição de novo milênio**. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

KOTLER Philip, BLOOM. Paul N. **Marketing de serviços profissionais**. São Paulo: Manole, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; **MARCONI**, Marina de Andrade. **Metodologia científica: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

MOESCH, Martini Marutschka, **A Produção do saber Turístico**. Local: Editora Contexto, 2002. Disponível em: <http://rearwindow.weblog.com.pt/arquivo/2004/11/psicologia_soci_2.html> Acesso em: 22 nov. 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de **Tratado de metodologia científica: projetos, de pesquisas, TGI, TCC, monografias. Dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1998.

Organização Mundial de Turismo - **OMT. Desenvolvimento de Turismo Sustentável: Manual para Organizadores Locais**. Brasília: EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, 1995.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Turismo Mundial**. [S.l. OMT, 2002], Disponível em: <<http://www.world-tourism.org>> Acesso em: 08 jun. 2005.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. Local: Negócio Editora, 1996.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. São Paulo :Campinas, 1999.

SACHSE, Daisy Cristiane. **Pesquisa Mercadológica**. 2002. Monografia (Graduação em Marketing)- Instituto Brasileiro de Estudos Sociais, Blumenau, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos, **BARROS**, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron, 1994.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 4 ed. Rio de Janeiro. DP&A editora, 2001.

SECRETARIA DE TURISMO. **Evolução do Turismo**. [Natal: SETUR-RN], 2002. Disponível em: < <http://www.setur.m.gov.br/index1.html> >. Acesso em: 20 dez. 2005.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissivo**. São Paulo : Pioneira, 1995.

VAZ, GIL Nuno. **Marketing turístico – receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.