



Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

Marketing Turístico e Cooperação Técnica Internacional em Turismo da Cidade de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil) na Argentina¹

Tomazzoni, Edemar Luis; Tineo, Daniela

Marketing Turístico e Cooperação Técnica Internacional em Turismo da Cidade de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil) na Argentina¹

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 16, núm. 2, 2018

Universidad de La Laguna, España

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165994004>

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.023>



Este trabalho está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-Não Derivada 4.0 Internacional.

Marketing Turístico e Cooperação Técnica Internacional em Turismo da Cidade de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil) na Argentina¹

Tourism Marketing and International Technical Cooperation in Tourism for Natal (Rio Grande do Norte, Brazil) for the Argentinian market

Edegar Luis Tomazzoni
Universidade de São Paulo, Brasil
eltomazzoni@usp.br

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.023>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165994004>

Daniela Tineo
Universidade de São Paulo, Brasil
edegarlt@gmail.com

Recepção: 18 Junho 2016
Aprovação: 21 Julho 2017

RESUMO:

A cooperação em turismo está implícita em diversas pesquisas, mas estudos sobre a modalidade específica de cooperação, que é a cooperação técnica em turismo, ainda são reduzidos em vários países, como no Brasil. O objetivo deste artigo é analisar as ações de marketing e de cooperação técnica em turismo do destino turístico Natal (Rio Grande do Norte, Brasil) na Argentina. A pesquisa é qualitativa, exploratória e descritiva. O contexto de estudo é a cidade de Natal e o estado do Rio Grande do Norte (Brasil). O procedimento metodológico consistiu em análise do conteúdo de entrevistas com gestores das organizações do turismo do estado e da capital potiguar. Os gestores do turismo de Natal e do estado realizam ações de marketing turístico, que contemplam diversas modalidades de cooperação técnica internacional em turismo. É importante, porém, que se intensifiquem as ações de cooperação técnica internacional em turismo pelos atores do destino analisado, a fim de tornar as estratégias de marketing turístico mais eficazes e produtivas.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Marketing, Cooperação técnica, Natal (RN, Brasil), Argentina.

ABSTRACT:

Studies on international cooperation in tourism is implicit in a great deal of research, but specific studies about the segment of technical cooperation in tourism are still incipient or limited in many countries, including Brazil. The aim of this paper is to analyze the actions of marketing and technical cooperation by the tourist destination Natal and Rio Grande do Norte, Brazil, for the Argentinian market. The theoretical basis consists of an approach of tourism marketing and some conceptual aspects of international technical cooperation in tourism. The research is descriptive exploratory and qualitative. The study context is the city of Natal and RN. The methodological procedure consisted of content analysis of interviews with managers of organizations representing Natal tourism. It was found that Natal (RN) tourism managers perform effective and productive actions of tourism marketing through travel (technical missions), courses, seminars, workshops, participation in fairs and conferences and provide access to courseware to the tourist demand market of Argentina. These actions include various forms of international technical cooperation in tourism. It is important, however, to intensify international technical cooperation in tourism in order to make tourism marketing strategies more effective and productive.

KEYWORDS: Tourism, Marketing, Technical cooperation, Natal (RN, Brazil), Argentina.

1. INTRODUÇÃO

No contexto socioeconômico das especializações produtivas, insere-se o turismo, e os seus empreendedores exercem influências sobre o ambiente, para tornar os destinos turisticamente atrativos. Os destinos turísticos têm dimensões e abrangências proporcionais às relações de cooperação entre os atores públicos e privados da atividade, que atuam em regiões formadas por várias cidades e até vários países.

Com base no comportamento e nas ações dos diversos agentes produtores do turismo, o espaço turístico organiza-se em pontos-nós (destinos turísticos), articulados entre si e com outros pontos-nós (centros emissores). O ponto-nó emissor precisa do ponto-nó receptor (destino turístico) para satisfazer as demandas dos turistas, e, para informá-los e transportá-los, são necessários os “dutos” (materiais e imateriais), que os unem, formando uma rede complexa, conforme explica (Fratucci, 2009).

O destino receptivo, destacado como contexto deste estudo, é a cidade de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil). Segunda capital brasileira com menor área territorial, mas com a sexta maior densidade populacional do país, Natal tem um milhão de habitantes e recebe dois milhões de turistas por ano, dez por cento dos quais são estrangeiros (SETUR-RN, 2016).

O turismo ocasionou intenso processo de reconfiguração da cidade. As mudanças são em razão da formação dos novos espaços e na remodelação de áreas antigas da cidade, que, no conjunto, contribuíram para o desenvolvimento da atividade turística. Ainda que, em muitas pesquisas sobre marketing turístico internacional, a cooperação técnica internacional em turismo esteja implícita, mas o número de estudos sobre esse campo ainda é reduzido.

Furtado (2005, 288) argumenta que “ao se caracterizar Natal como produto do e para o turismo, entende-se que a cidade se incorpora a uma complexa rede que a interconecta, em tempos distintos e em intensidade variada, com diferentes lugares”. Essa rede configura-se de acordo com a importância das atividades e de sua localização no contexto da globalização. Natal incorporou-se à atividade turística nacional no final dos anos 1980, e seus equipamentos desenvolveram-se na década de 1990, quando também se iniciaram os fluxos de turistas internacionais em busca de seus balneários (Furtado, 2005).

Para Chagas (2010, 12), “são nove as dimensões da percepção da qualidade dos produtos e serviços turísticos de sol e praia de Natal: facilidades, equipamento públicos, restauração, transportes, equipamentos do hotel, serviços do hotel, entretenimentos e atrativos, acesso ao hotel e hospitalidade. Enquanto a imagem turística de Natal influencia na satisfação e na fidelização do consumidor, as dimensões da qualidade também são influenciadoras de ambos os fatores”.

Em razão disso, a problemática do artigo envolve entender que modalidades de estratégias de marketing turístico podem ser identificadas na atuação dos gestores do destino de Natal (RN), no mercado da demanda de Buenos Aires e da Argentina e qual a relação dessas ações com a cooperação técnica internacional em turismo.

Nesse sentido, este artigo analisa as ações de marketing do destino Natal (RN) no mercado da demanda turística da Argentina. Especificamente, identificam-se limitações e possibilidades de iniciativas ou de ações de cooperação técnica internacional em turismo, pelas organizações e atores do destino receptivo (da oferta), de Natal (RN), no mercado turístico emissor (da demanda) Argentina.

2. TURISMO E DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento regional fundamenta-se em territórios, que reúnem agentes atores da cooperação, de acordo com as formas de mercado e as formas de regulação social (PNUD, 2016). Para Oliveira (2006, 84), “no plano teórico, pode-se considerar que a região é decorrente da manifestação concreta da consciência regional de seus membros, com diferenciação aos externos (não membros)”. Regiões não são fatos geográficos, mas fenômenos politicamente construídos.

Os vínculos econômicos, que fundamentam o regionalismo e os intercâmbios em contexto global têm como requisito essencial a contiguidade geográfica entre nações próximas. A história, a cultura e a religião são, porém, elementos essenciais na formação da consciência regional (Yázigi, 2003). Ameaças políticas e desafios culturais mobilizam as regiões na defesa contra forças e diversidades externas.

O local turístico configura-se pela delimitação territorial, definida pelas identidades cultural, ambiental e econômica, que proporcionam as experiências procuradas pelos turistas e que os motivam a deslocar-se para

esse destino. Nessa área geográfica limitada, existem múltiplas empresas turísticas impelidas a colaborar, de forma mais ou menos explícita com outras organizações, para formarem experiências positivas para todos os atores envolvidos (Mendonça, 2012; Barbosa, 2012).

O turismo é eficiente meio para promover a difusão de informações sobre uma determinada região ou localidade, estimulando o interesse pelas viagens. A fim de entender o impacto do turismo no desenvolvimento local e regional, é importante lembrar que é atividade constituída por serviços, cuja oferta atende a demanda de viajantes, por motivos diversos, desde lazer, eventos e negócios (Beni, 2004).

Nesse sentido, no ciclo virtuoso da cadeia produtiva do turismo, parte da renda transforma-se em impostos que se revertem em investimentos na dinamização da economia e na qualidade de vida da população, por meio da atuação empreendedora do setor público. O turismo constitui-se em atividade exportadora, cuja característica comercial é vender, indefinidamente, o mesmo serviço para diferentes consumidores (Tomazzoni, 2009).

A cooperação entre atores e organizações não é um fenômeno novo no turismo, e nesse contexto, as alianças têm-se mostrado necessárias para as oportunidades de negócios, quando recursos ou habilidades são requeridos externamente às organizações (Bock, 2011).

De acordo com estes pressupostos, é fundamental que a articulação e a integração entre os países sejam efetivas, isto é, as populações legitimamente representadas por seus gestores públicos devem reconhecer seus países como pertencentes a uma região, perceberem-se como participantes de um processo turístico regionalizado e como parceiras nos projetos de desenvolvimento regional (Lencioni, 1999).

A atuação do setor público é fundamental para coordenar o desenvolvimento turístico regional, cujo processo se inicia pelo planejamento. César (2011, 93) argumenta que no planejamento turístico regional pelo setor público, espera-se a definição das oportunidades de desenvolvimento da atividade turística local, relacionando custos e benefícios, além da mobilização de parceiros do setor privado”.

Além de destacar a atuação do setor público, César (2011) explica a participação do setor privado no planejamento turístico regional, que visa a determinar as melhores oportunidades para o investimento pelos empresários, em uma região de potencial turístico, potencializando sua competitividade.

A articulação entre o setor público, a iniciativa privada, a comunidade local e os turistas são fundamentais para o desenvolvimento turístico e socioeconômico (Coriolano, Vasconcelos, 2013). O turismo, como um dos mais expressivos setores da economia mundial, constitui-se em estratégia do desenvolvimento regional, com base nas teorias do desenvolvimento local e nas fundamentações conceituais de marketing turístico e de cooperação técnica internacional em turismo.

3. MARKETING TURÍSTICO E APROXIMAÇÕES À COOPERAÇÃO TÉCNICA INTERNACIONAL EM TURISMO

Com o avanço econômico mundial do turismo e com a intensificação da competitividade entre os destinos, o marketing tornou-se essencial para o gerenciamento da atividade turística (Dias e Cassar, 2005; Buosi, 2013). Uma das estratégias para atingir e conquistar o turista é mostrar-lhe as qualidades e as vantagens da oferta do destino, por meio de ações de transmissão de informações e de conhecimentos *a priori* (Silva, 2005; Pozo e Tachizawa, 2012).

Para Kotler *et al.* (2014), estratégias de marketing são meios pelos quais a organização se relaciona com o mercado e incluem aspectos relacionados à decisão sobre produtos, preços, promoções, prazos e relacionamento com os clientes. No caso do *mix* de comunicação e vendas, exemplos de estratégias de marketing aplicadas no setor de turismo são investir em propaganda ou promoção, e realizar eventos em novos mercados (Lovelock, Patterson e Wirtz, 2014).

No âmbito dos serviços, as estratégias de marketing têm sido classificadas em externo, interno e interativo. O marketing externo compreende estratégias de marketing tradicionais, orientadas para o mercado-alvo

da organização (Huang e Rundle#Thiele, 2014). Algumas estratégias de marketing indicadas são: promover facilidades de acesso, ofertar promoções periódicas e dispor de funcionários competentes. (Dwyer & Schurr, 2006; Sampaio & Fagundes, 2008).

Considerando os diferentes mercados, para o marketing internacional, além de conceitos bem definidos, é preciso conhecimento do perfil e da cultura dos diversos públicos que se quer atrair, com visão ampla para consolidação global e estabelecimento de parcerias competentes. Para a inserção em mercados internacionais, é preciso analisar os sistemas de valores e a qualidade da oferta da infraestrutura, de serviços e de produtos turísticos locais (Kotler & Keller, 2006). A segmentação contextualiza#se nas estratégias fundamentais de marketing turístico, em razão de as empresas e de os governos desejarem atingir, de forma mais eficaz e confiável, o cliente turista (Panosso Netto e Ansarah, 2009).

O processo de conquista de demandas turísticas é contínuo e determina a segmentação do mercado em nichos de turistas, reunidos de acordo com suas características específicas. Para Vaz (2002, p. 80), “a segmentação de mercado é a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes”. Nesse sentido, quanto mais informações e características do mercado#alvo forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas mercadológicas de publicidade e de promoção desses destinos (Cooper *et al*, 2007; Braga, 2007; Tomazzoni, 2009; Agapito, 2014).

O conjunto de atividades que facilitem a realização de intercâmbios entre os diversos agentes que atuam direta ou indiretamente no mercado de produtos turísticos constitui o marketing turístico (Vaz, 2002; Kotler & Keller, 2006). O objetivo do processo de comunicação mercadológica é criar imagens e apoiar as vendas, informando e mostrando os benefícios e atributos do atrativo ou do destino turístico, visando a torná#lo conhecido e a atender a necessidade dos consumidores (Gullo & Pinheiro, 2005).

O marketing do turismo fornece parâmetros para tornar a divulgação mais tangível, por meio de estratégias (filmes, catálogos, fotografias, exposições, desenhos), para simular a realização de suas promessas. Quando potenciais clientes, ou grupos alvo de consumidores, não podem testar, sentir, ou ver o produto com antecedência, o que induz a compra é a promessa de satisfação (Carril, 2007; Barroso, 2010).

Para as orientações organizacionais do marketing, Kotler criou os 4Ps: praça (lugar de disponibilização ou de oferta do produto, local do ponto de venda), preço (valor a ser pago pelo cliente pelo produto), promoção (estratégia para conquistar o consumidor, como evento de lançamento) e produto (bem ou serviço produzido e vendido para satisfazer necessidades dos consumidores). No caso deste artigo, o mais importante é destacar a promoção, que são as ações para divulgação e comercialização da oferta do destino turístico no mercado de demanda turística (Kotler e Keller, 2006).

Em razão de ser atividade do setor de serviços, o turismo é constituído por produtos intangíveis, para os quais são necessárias técnicas especializadas, que implicam a ampliação dos 4Ps para os 8Ps da gestão, que, de acordo com Lovelock *et al.*, (2014) são: produto#serviço (bem ofertado aos consumidores), ponto (local onde o produto é ofertado para venda e tempo (momento da oferta do produto para venda ao consumidor), processo (sequência de etapas de venda), produtividade (quantidade de produtos comercializados em determinado período de tempo) e qualidade (requisitos do produtos que satisfaçam as expectativas dos clientes), pessoas (profissionais competentes e responsáveis pelo processo de produção e de comercialização), promoção (estratégia de atração para vendo do produto, como evento de lançamento) e educação (informação e conhecimento das características do produto pelos consumidores), palpáveis (aspectos físicos do ponto de venda e do produto), preços (valor a ser pago pelo consumidor para adquirir o produto) e custos (despesas fixas e variáveis do processo de marketing). Novamente, para a abordagem deste artigo, interessa a promoção, que, no contexto dos 8Ps, é destacado em binômio com a educação, pois, para ser promovido, o serviço deve ser conhecido e entendido, e o cliente deve ser ensinado a usufruir, da melhor forma, o que adquire, recebe e consome (Hoffman e Bateson, 2012; Lovelock *et al.*, 2014).

Silva (2005) argumenta que para as estratégias de marketing de destinos turísticos é necessário que o posicionamento do destino turístico seja definido para entendimento claro e reconhecimento por parte

do público-alvo. Os programas de capacitação de pessoal farão parte dessas estratégias (Kumar, 2004). Kavoura *et al.* (2013) enfatizam a necessidade de cooperação entre os agentes de mercado turístico na implementação das estratégias de marketing. Na promoção e comercialização de destinos turísticos, tecnologias de informação e ações de comunicação são importantes para a cooperação entre agentes da oferta e agentes da demanda turísticas.

Sarquis e Ikeda (2009) investigaram a prática de segmentação e seleção de mercados-alvo em organizações de serviços e revelaram que a maioria das organizações estudadas adotam essas estratégias, mas carecem de sistematização de aplicação mais estruturadas e de maior esforço na implementação. No campo das estratégias de marketing de relacionamento, há necessidade de melhorar a implementação das estratégias de comunicação, por meio, por exemplo, de sites institucionais, publicações de revistas (periódicos), encontros (eventos) e atuação competente de funcionários no contato com os clientes (Santa Maria, 2009; Sarquis *et al.*, 2015).

A habilidade de uma empresa em desenvolver e administrar, com sucesso, os relacionamentos de marketing interorganizacionais é competência necessária e vantagem competitiva sustentável (Pigatto e Alcântara, 2007). Nesse sentido, a distribuição deve ser realizado por meio de canais adequados (pontos de venda), a fim de os consumidores tenham facilidade de acesso aos produtos e serviços (Guissoni e Rodrigues, 2014). Quanto mais eficiente for a distribuição, mais competitiva será a organização ofertante do produto e mais exitosas serão as estratégias de marketing (Almeida e Marcondes, 2014).

Para a implementação de estratégias de marketing, como promoção e distribuição do destino receptor em mercados turísticos emissores, é necessário que haja cooperação entre os atores organizacionais de ambos os contextos, o contexto da oferta e o contexto da demanda. Sem o interesse e a receptividade dos gestores públicos e privados e dos próprios clientes turistas, inviabilizam-se as condições favoráveis para a atuação dos profissionais de marketing, na promoção, na distribuição e na comercialização dos atrativos, produtos e serviços do destino turístico no mercado da demanda.

No caso deste estudo, as relações estratégicas de marketing são em âmbito internacional, envolvendo dois países, pois se trata de ações de marketing do destino turístico Natal (Rio Grande do Norte, Brasil) na Argentina.

Nesse contexto, identificam-se aproximações entre os conceitos de estratégias de marketing turístico e de cooperação técnica internacional em turismo. Para esclarecer essa relação, é importante abordar o conceito de cooperação técnica internacional, como uma das modalidades da cooperação para o desenvolvimento, juntamente com a cooperação financeira e a cooperação científica e tecnológica.

Para a Agência Brasileira de Cooperação (ABC, 2016), do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, o objetivo da cooperação técnica internacional (CTI) consiste na transferência de conhecimentos entre um organismo internacional e um país, ou entre países, em bases não comerciais, com vistas a alcançarem-se objetivos previamente definidos e acordados entre as partes, em tema específico. Destacam, também, que a missão da cooperação técnica para o desenvolvimento (CTPD) é contribuir para: adensamento das relações entre os países; ampliação de intercâmbios; geração, disseminação e utilização de conhecimentos técnicos; capacitação de seus recursos humanos.

De acordo com a OECD (1992: 61), “a cooperação técnica abrange toda a gama de atividades destinadas a desenvolver os recursos humanos, através de uma melhoria dos níveis de qualificação, conhecimentos, know-how técnico e aptidões produtivas (...)”. Para Cervo (1994: 62), “a cooperação internacional será adequada ao desenvolvimento autossustentado, sem restringir-se à área científica e tecnológica, com responsabilidades e vantagens de ambos os lados”.

Para Oliveira e Luvizotto (2011: 14), “a cooperação deixou de ser exclusivamente um mecanismo de interação Norte-Sul, passando a existir também no sentido Sul-Sul. Nesse processo, a cooperação também deixou de ser exclusivamente vertical ou técnica para incorporar características horizontais. Essa modalidade de cooperação proporciona, para as cidades brasileiras, uma internacionalização ativa”.

Em estudo sobre os casos da Brasil, da Índia e da China, no contexto da cooperação para o desenvolvimento Sul#Sul, Souza (2011: 85) constata diferenças relacionadas às distintas motivações na concessão. “A Índia e a China buscam primordialmente benefícios econômicos – e em particular o acesso a fontes de energia e matérias#primas – e estratégicos, enquanto o Brasil visa também ao *soft power* e à projeção de prestígio internacionalmente”.

Para Souza (2011), há relativamente poucos estudos empíricos disponíveis sobre a cooperação para o desenvolvimento Sul#Sul. “Não dispomos de dados confiáveis sobre as origens e os destinos dos recursos; tampouco dispomos de arcabouço conceitual minimamente aceito que nos permita estabelecer critérios para distinguir a cooperação (ou assistência) para o desenvolvimento” (Souza, 2011: 76).

Afonso e Fernandes (2005: 74) explicam que: “vários fatores sugerem que se a CTI foi importante no passado e maior relevância poderá ter no futuro: (i) as novas explicações da teoria do conhecimento – teoria do conhecimento endógeno – implícita nos processos de dinamismo econômico e de mudança social; (ii) as condições que são necessárias, no país receptor, para que as ações sejam eficazes”. Boa governança, apropriação local, parcerias e sustentabilidade tornaram#se diretrizes fundamentais do novo conceito de cooperação técnica internacional. Nesse sentido, destaca#se a cooperação técnica entre países em desenvolvimento (CTPD) no contexto da horizontalidade das relações Sul#Sul (Lopes, 2005; Oliveira, 2006).

Maior socialização dos conhecimentos produzidos por meio dos projetos e das experiências de realizações contribui para maior efetividade das iniciativas no campo do turismo. Nesse sentido, é fundamental analisar a cooperação técnica em turismo no contexto da integração turística entre Brasil e Argentina. As iniciativas de cooperação técnica, cujo conceito é a transferência de conhecimentos e de capacitação para o desenvolvimento socioeconômico, deve contemplar adequadamente as potencialidades e as oportunidades do turismo. É importante intensificar as ações e a aplicação das propostas conceituais da cooperação técnica em turismo, como setor estratégico para o intercâmbio de conhecimentos.

Para o Ministério do Turismo do Brasil (2016: 101), a cooperação técnica internacional em turismo define#se como “coordenação e apoio às atividades do Ministério do Turismo em organismos internacionais, na realização de prospecção e difusão de melhores práticas internacionais para subsidiar políticas nacionais, missões internacionais e demandas por outros países”. O Ministério do Turismo do Brasil definiu, entre as ações do Plano Nacional de Turismo 2013 #2016, “O Turismo Fazendo Muito Mais pelo Brasil”, ampliar a cooperação técnica internacional em turismo.

Nas abordagens conceituais de marketing e de marketing turístico internacional está implícita a cooperação técnica, que pode ser considerada estratégia eficaz de promoção do destino turístico e de comercialização de sua oferta de produtos, serviços e atrativos. Para as ações de marketing turístico internacional, é fundamental que os gestores do destino receptivo realizem ações de cooperação técnica internacional, que consistem, por exemplo, em capacitação dos parceiros do destino da demanda, as quais podem contemplar os próprios turistas.

A disponibilização de material didático é também exemplo importante, e as peças de propaganda, promoção e publicidade constituem#se em conteúdos pedagógicos. Sem conhecimento prévio, por meio de ações de cooperação técnica, para informações e esclarecimentos sobre a qualidade a oferta turística, os turistas não têm condições de decidir sobre a realização das viagens e de planejá#las de forma segura e consistente. Em razão disso, destaca#se que o arcabouço teórico de marketing, com seus vários conceitos, como o de marketing de relacionamento tem fortes analogias com a fundamentação conceitual de cooperação técnica internacional.

4. MÉTODO

Esta pesquisa é de natureza exploratória descritiva com análise qualitativa. As pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com o problema, com vistas a torná#lo mais explícito ou a construir

hipóteses, procuram aprimorar ideias ou descobrir intuições. A abordagem qualitativa possibilita a interpretação e a atribuição de significados aos fatos e elementos substanciais para a compreensão do fenômeno em pauta (Barros, Lehfeld, 1991; Dencker, 2007; Severino, 2013).

O procedimento analítico foi a análise de conteúdo (AC), técnica cujas bases são dedutivas, respaldadas pela sua origem (autor), pelas suas consequências (efeitos) e pelo contexto onde foi produzido (Moraes, 1994). A operacionalização da análise de conteúdo (AC) consiste em identificação das fontes, coleta de informações, descrição, análises e inferências (Bardin, 2011).

Nesse sentido, o procedimento de coleta de dados e de informações foram entrevistas com os gestores de organizações representativas do turismo. De acordo com a técnica da AC, as categorias de análise foram definidas com base na fundamentação conceitual de marketing turístico: oferta de novos produtos e novos serviços; divulgação, promoção, marketing de relacionamento, distribuição, qualificação da hospitalidade e pesquisa de mercado (as quais embasaram as prospecções e abordagens, as análises e as inferências).

As categorias proporcionaram a sistematização dos vários elementos das respostas das entrevistas, definidos como terminologias ou expressões, que foram sistematizadas em um quadro, a fim de possibilitar visões claras de vários aspectos da realidade do marketing turístico e da cooperação técnica em turismo do contexto analisado.

Para a correlação entre marketing turístico e cooperação técnica internacional em turismo, destacam-se as categorias: intercâmbios e convênios para capacitação profissional; cursos, seminários, workshops, congressos; produção de material didático; missões e viagens técnicas.

As entrevistas foram realizadas com roteiro semiestruturado (questões abertas), presencialmente, nas sedes de atuação profissional dos entrevistados, na cidade de Natal (RN), nos meses de setembro e outubro de 2015. Os entrevistados foram os gestores das associações vinculadas à temática de estudo: a Gerente de Captação de Eventos Natal Convention Bureau, de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil), um Vereador da Câmara Municipal de Natal (RN), o Diretor de Promoções Turísticas da Secretaria de Turismo de Natal (RN) (SETUR), o Presidente do Sindicato dos Guias de Turismo do Rio Grande do Norte (Brasil), o Assessor de Comunicação e Marketing da Presidência da Federação das Associações Comerciais (FECOMÉRCIO), do Estado do Rio Grande do Norte (Brasil), o Presidente do Natal Convention Bureau, de Natal (Rio Grande do Norte), o Subsecretário de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte e Presidente do Centro de Convenções de Natal (RN), a Subsecretária de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (Brasil) e a gerente de um dos grandes hotéis de Natal (RN).

As respostas foram registradas por escrito, seguindo as diretrizes da AC, para análise e inferências. Apenas uma publicação jornalística foi destacada, matéria publicada na Revista de Bordo da Companhia Aérea Gol, edição de junho de 2015, conforme se descreve na seção a seguir.

5. RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção, seguindo a técnica da análise de conteúdo (AC), foram descritas as respostas das entrevistas. Além das questões com base nas categorias da fundamentação teórica, os entrevistados tiveram liberdade de fazer comentários adicionais, cujos aspectos foram registrados à medida que contribuíssem para os objetivos da pesquisa.

Ainda que o material de análise sejam as respostas das entrevistas, como abordagem introdutória deste tópico, é importante mencionar matéria “Loucos pela Argentina”, publicada à página 150, da Revista de Bordo da Gol, edição de junho de 2015, em razão de ser material importante, que se coaduna com as respostas das entrevistas.

O texto informa que “Gol passa a oferecer viagens sem escala para Buenos Aires, Rosário e Mendoza: A partir de 2 de julho, Brasília passa a ter quatro voos semanais ao Aeroporto Internacional de Ezeiza, em Buenos Aires e a rota inédita, sem escalas, de Natal para a capital argentina. Em julho, também começam

os voos diretos de Natal, no Rio Grande do Norte, para Buenos Aires, aos sábados. Será a única ligação regular sem escalas entre a capital potiguar e a Argentina e o único voo internacional de uma companhia aérea no estado. As operações de Natal vão facilitar o trânsito de turistas estrangeiros que visitam praias como Pipa, Genipabu, Touros e Barra do Cunhaú, no Rio Grande do Norte, além de brasileiros rumo a destinos na Argentina”. Essas informações contribuem para justificar a realização das entrevistas com atores representativos do turismo de Natal (RN).

O Assessor de Comunicação e Marketing da Presidência da Fecomércio RN, explica que a Câmara Empresarial de Turismo é um órgão consultivo da presidência da Federação e reúne praticamente todas as organizações que representam os segmentos do turismo do estado, tendo como objetivo identificar e atender as demandas do setor. Na Câmara tem-se discutido a proposta de criação de rotas, por exemplo, de turismo religioso. Quanto às ações, os gestores da Câmara priorizaram a visão de que é fundamental estreitar as relações com a Argentina, com a chancela da Fecomércio, que apoia a participação em congressos e feiras, como FIT e ABAV, a fim de atrair mais turistas sulamericanos.

Na área de qualificação profissional, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) atua fortemente na formação de mão de obra para o turismo. Uma das quatro escolas de hotelaria e turismo do Brasil localiza-se na Via Costeira de Natal. De 2011 a 2014, participaram dos cursos 22.477 profissionais em hospitalidade e lazer, 16.200 (72%) com matrículas gratuitas para pessoas de famílias de baixa renda. Em 2015, foram nove mil matriculados, 80% gratuitamente. Enfatizam-se investimentos em cursos de espanhol e de inglês. Os cursos de idiomas são instrumentais. Pesquisas de satisfação, realizadas durante a Copa do Mundo 2014, mostraram que a comunicação com turistas estrangeiros foi ponto forte da hospitalidade local. Além disso, registrou-se índice de 90% de satisfação com a qualidade do atendimento e dos serviços.

Para o Diretor de Promoções Turísticas da SETUR, os destinos mais procurados pelos argentinos são Búzios, Florianópolis e a região Nordeste do Brasil. Nesta região, a Praia da Pipa, em Natal, destaca-se na preferência dos turistas do país vizinho. Já houve voos diretos Buenos Aires # Natal, que foram desativados e, atualmente, a companhia Gol, mantém voos semanais com lotação de outubro a fevereiro. O interesse dos argentinos por Natal é evidente na procura pelos agentes de viagens e operadores na FIT e na ABAV, bem como na procura direta pelos próprios turistas.

A SETUR Natal está planejando campanhas para a baixa estação, após Carnaval, até junho. Em Natal o clima tem apenas 70 dias por ano de chuvas e faz doze horas de sol por dia o ano todo. O foco da divulgação na Argentina, além dos operadores e agentes de viagens, são as revistas especializadas e as que atingem o público final. Outras ações são eventos com os agentes e a imprensa, com apresentações de audiovisuais, explanações por guias especializados, distribuição de material (folheteria), além das participações em feiras. Quanto ao tempo de permanência, maioria dos turistas prefere pacotes de 20 dias em Natal e cinco dias em Pipa, que se tornou o destino de residência de vários argentinos.

A capital é também um dos destinos do Brasil que mais receberam investimentos internacionais. A mobilidade, com trânsito a 70 quilômetros por hora, os 20 km de litoral, de Ponta Negra, até a Praia da Redinha, a preservação do patrimônio concomitantemente à modernização e a hospitalidade estão entre os seus diferenciais turísticos. O povo é hospitaleiro também no interior, onde as famílias hospedam os turistas em suas casas. Na formação profissional, destacam-se as atuações das escolas do sistema S e das universidades, uma das importantes razões pelas quais o atendimento turístico é avaliado como bom a excelente nas pesquisas de satisfação com os turistas.

O Natal Convention e Visitors Bureau (NCVB) atua com apoio da Embaixada do Brasil, em Buenos Aires, Argentina. Para a captação de eventos, o NCVB produz o dossiê de candidatura, com informações sobre a cidade (espaços para eventos, capacidade hoteleira, voos, oferta turístico-cultural), realiza viagens de captação e realiza apresentações com palestras, folhetos, audiovisuais e atividades culturais (degustações e música), recebe missões em visitas técnicas para que os interessados conheçam os espaços, a infraestrutura e a oferta de serviços turísticos da cidade, promove rodadas de negócios com os mantenedores associados.

O NCVB Mantém arquivo de matérias publicadas no sítio *Turismo* e no jornal Tribuna do Norte.

A *presstrip* faz parte da estratégia de divulgação do voo semanal entre Buenos Aires e Natal. A ação de marketing na imprensa argentina é uma parceria de Embratur, Gol, Emprotur (Empresa Potiguar de Promoção Turística) e Embaixada do Brasil em Buenos Aires. Os jornalistas retornam no voo inaugural. Participam da *presstrip* as revistas Weekend (especializada em turismo de aventura), Rumbo (encartada em 20 jornais aos domingos, em toda a Argentina), Contraseñas e El Patio, assim como os jornais La Capital (Mar del Plata e Rosário) e La Voz del Interior (todo o interior da Argentina).

A Sub#Secretária de Turismo do Estado menciona que desde 2014 o governo tem intensificado as ações nos mercados nacional e internacional. Na Argentina, a Secretaria tem realizado *workshops* e reuniões de capacitação de agentes de viagens em Buenos Aires, em Córdoba e em Rosário, juntamente com a Embratur. Todos os convites da Embratur são atendidos pela Secretaria, que segue o seu calendário de atividades. Além disso, tem investido em participações em diversas feiras e eventos, em anúncios destacados em revistas argentinas especializadas e em *famtours* para jornalistas argentinos, cuja programação abrange roteiros e encontros em Natal, Pipa e São Miguel do Gostoso.

A Secretaria participa de todos os mais importantes eventos nacionais e de vários eventos internacionais de turismo na América do Sul, como a ABAV e BTN Mercosul. Ela elabora planos estratégicos anuais de marketing turístico e faz pesquisas de mercado para monitorar os resultados e reunir indicadores quantitativos e qualitativos de desempenho. Uma das prioridades são os cursos de idiomas.

Para o Sub#Secretário de Turismo do Estado do RN e Presidente do Centro de Convenções de Natal, o advento do turismo foi na década de 1980. Profissionais externos foram contratados para o planejamento, gestão e desenvolvimento da oferta de serviços do destino. Com o turismo corporativo, em razão dos eventos, para os quais foram realizados investimentos no centro de convenções, as altas temporadas turísticas passaram a ser março a julho e agosto a novembro, reduzindo#se a sazonalidade. O gestor enfatiza que é fundamental valorizar os patrimônios ambientais e as potencialidades turísticas de Natal, porque os aspectos naturais e culturais autênticos, especialmente, a hospitalidade do povo potiguar, são essenciais para o turismo de lazer e de negócios, bem como para atrair e satisfazer os turistas sul#americanos, principalmente, os argentinos. A qualidade e a diversidade da oferta de serviços, atrativos e de eventos corporativos deve ser mais promovida no mercado argentino, por meio de estratégias criativas. Ele argumenta que o aumento do número de voos diretos é essencial, o e *hub* proporcionará avanço de 20 anos ao turismo de Natal e do estado.

O Presidente do SINGTUR#RN fez relato dos atrativos, enfatizando que o destino (RN) é único no, em razão de suas peculiaridades ambientais (ventos, sol, praias, áreas verdes). O Sindicato organiza congresso nacional de guias de turismo, com participação de 1.200 profissionais, para o qual guias de turismo da Argentina são convidados.

O Vereador em Natal considera que a divulgação na Argentina e a cooperação com agentes argentinos aumentaram e contribuíram para o aumento do fluxo atual de turistas estrangeiros para Natal. Diz que é importante destacar o evento Natal em Natal, que atrai muitos turistas; que é preciso atrair e manter os turistas. O grande desafio é aumentar sua permanência, pois há competição pela demanda para outros destinos, como João Pessoa. Para isso, estratégias como o aumento da capacidade do Centro de Convenções, que está em fase de ampliação, a projeção dos atrativos com a atuação dos guias de turismo, a criação de novos atrativos e o fomento de serviços, nas várias regiões do município, são fundamentais. Toda essa oferta deve ser destacada no mercado argentino, por meio de estratégias de cooperação e de marketing internacional.

Ele argumenta também que a qualificação do atendimento, que ainda é precário, principalmente, no quesito idiomas e pequenas iniciativas, como placas de sinalização bilíngues, são fatores essenciais. Além disso, é imprescindível investir em segurança, pois a violência pública tem aumentado. Gramado (RS) é referência em turismo, porque a gestão pública municipal investe no turismo e nas áreas prioritárias, como segurança.

A gerente de um dos grandes hotéis de Natal, localizado na Via Costeira, explica que o estabelecimento é o único multinacional do estado e é filial de uma rede espanhola. Tem 395 apartamentos e 1.200 leitos. A

gerente informa que a maioria dos hóspedes do hotel são de estados da própria região nordeste do país. Os turistas da região sudeste estão em segundo lugar. Com a desativação dos voos charters da Europa, o número de turistas estrangeiros transcontinentais reduziu#se significativamente, mas tem#se mantido o número de hóspedes argentinos.

Na Argentina, a gerência de contas da rede hoteleira atua em parcerias de marketing e vendas do hotel. No conjunto dos hóspedes, os argentinos ainda não têm muita representatividade. O voo direto Buenos Aires # Natal iniciou em julho de 2015, ainda é recente, e os retornos demandam tempo. Além da participação em feiras e dos voos diretos, é preciso intensificar as ações de marketing e vendas na Argentina, pois o investimento é limitado e há expectativa de que seja ampliado.

6. ANÁLISES DOS RESULTADOS

Nesta seção do artigo, de acordo com a operacionalização da análise de conteúdo (AC), realizou#se a análise das respostas dos entrevistados. Trata#se de reflexões sobre as informações e os dados fornecidos pelos atores e descritos na seção anterior.

Em sequência à aplicação da técnica da análise de conteúdo, no Quadro 1, apresenta#se a sistematização dos elementos referentes aos quatro grupos de categorias de marketing turístico. As categorias divulgação, promoção, relacionamento e distribuição foram reunidas em um mesmo grupo em razão da semelhança e analogia entre suas finalidades mercadológicas e a fim de tornar mais clara e didática a apresentação dos elementos (expressões, terminologias, palavras), que aparecem nas respostas das entrevistas.

QUADRO 1
Sistematização dos elementos das categorias de marketing turístico

Categorias de Marketing Turístico				
Entidades	Produtos e Serviços (Oferta)	Qualificação da Hospitalidade	Divulgação, Promoção, e Distribuição	Pesquisas de Mercado
FECOMÉRCIO	<ul style="list-style-type: none"> – É importante criar novas rotas; – Há os voos diretos da Gol; – Fundamental estreitar laços com a Argentina 	<ul style="list-style-type: none"> – Cursos de hotelaria e cursos de idiomas 	<ul style="list-style-type: none"> – Apoio à participação nas feiras FIT e ABAV 	<ul style="list-style-type: none"> – Satisfação dos turistas na Copa 2014
SETUR NATAL	<ul style="list-style-type: none"> – Patrimônio histórico é preservado; – Infraestrutura é moderna 	<ul style="list-style-type: none"> – População é acolhedora, e cultura é autêntica; – Há atuações das Universidades e do Sistema S 	<ul style="list-style-type: none"> – Participação na FIT Argentina; – Campanha para baixa estação; – Anúncios em revistas argentinas, – Reuniões e distribuição de material; – Estande dinâmico na ABAV 	<ul style="list-style-type: none"> – A avaliação do atendimento pelos turistas é positiva
NATAL CVB		<ul style="list-style-type: none"> – Premiações de Natal como destino turístico destacado 	<ul style="list-style-type: none"> – Produção de material (folders, vídeos); – Ações de captação com eficácia e crescimento; – Recepções de missões técnicas; – Rodadas de negócios; – <i>Famltours</i> com jornalistas e matérias na imprensa argentina; – Parcerias com Embratur, Embaixada do Brasil e empresas 	

Fonte: Elaboração própria (2017)

QUADRO 1 (CONT.)
Sistematização dos elementos das categorias de marketing turístico

SECRETARIA TURISMO RN	<ul style="list-style-type: none"> – É necessário valorizar os patrimônios ambiental e cultural; – <i>Hub</i> aéreo seria positivamente impactante 	<ul style="list-style-type: none"> – O povo é hospitaleiro 	<ul style="list-style-type: none"> – Realizações de reuniões e de <i>workshops</i> para capacitação de agentes e operadores; – Participações com estandes na ABAV e na BTN Mercosul; – Anúncios em revistas argentinas; – <i>Famtours</i> para jornalistas; – Parceria com Embratur; – É preciso mais estratégias criativas para o turismo corporativo no mercado argentino 	<ul style="list-style-type: none"> – Coleta de indicadores para monitorar desempenho
SINDICATO DOS GUIAS		<ul style="list-style-type: none"> – RN é destino único pelas identidades cultural e ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> – Congresso de guias de turismo aberto aos argentinos 	
VEREADOR	<ul style="list-style-type: none"> – É fundamental criar atrativos e serviços e aumentar a capacidade para convenções; – Turismo deve ser priorizado no orçamento (<i>benchmarking</i> de Gramado) 	<ul style="list-style-type: none"> – Faltam investimentos e melhorias na segurança pública; – Atendimento em outros idiomas é precário; – Faltam placas de sinalização bilíngues 	<ul style="list-style-type: none"> – É preciso destacar a oferta no mercado argentino; – É importante destacar o evento natalino 	
GERENTE DE HOTEL	<ul style="list-style-type: none"> – Voo direto ainda é recente 		<ul style="list-style-type: none"> – A rede mantém gerência de contas na Argentina; – Estratégias de marketing na Argentina ainda são limitadas 	

Fonte: Elaboração própria (2017)

As expressões que aparecem com mais frequência nas categorias divulgação, promoção, relacionamento e distribuição são: participação em feiras (FIT e ABAV), anúncios em revistas, *famtours*, imprensa, estratégias e parcerias. Ainda que a maioria das citações em relação a “estratégias” seja positiva, há menções críticas à falta de mais ações.

No somatório das 45 variáveis das respostas do total das quatro categorias, a maioria das terminologias tem conotações positivas. As exceções aparecem nas categorias divulgação, promoção, relacionamento e distribuição quanto à necessidade de intensificar as estratégias de marketing na Argentina, com três ocorrências, e na qualificação da hospitalidade, com: uma ocorrência negativa na segurança pública, uma no atendimento em idiomas estrangeiros (espanhol e inglês) e uma nas placas de sinalização turística da cidade. Estas citações, todavia, poderiam ser consideradas críticas construtivas. Somando-se a estas as citações

da importância de valorização da cultura e do meio ambiente, têm-se cerca de cinco menções de sentido propositivo.

Uma das relações diretas com cooperação técnica em turismo é verificada na menção da SETUR RN sobre os *workshops* para capacitação dos agentes de viagens e dos operadores na Argentina. Essa menção pode ser agregada às atividades do Natal CVB, de recepções de missões técnicas para conhecimento da estrutura e da oferta de serviços da cidade. Além disso, as ações de captação de eventos do Natal CVB contextualizam-se nos conceitos de cooperação técnica, em razão de produção e disponibilização de material didático-promocional, das explanações aos profissionais dos principais centros emissores da Argentina sobre o turismo do destino sede dos eventos. A realização do Congresso dos Guias de Turismo, aberto aos guias argentinos, também é uma categoria de marketing turístico que se aproxima à cooperação técnica em turismo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A problemática deste artigo envolveu entender que modalidades de estratégias de marketing turístico podem ser identificadas na atuação dos gestores do destino de Natal (RN), no mercado da demanda de Buenos Aires e da Argentina e qual a relação dessas ações com a cooperação técnica internacional em turismo. Analisaram-se as ações de marketing do destino Natal (RN) no mercado da demanda turística da Argentina, e identificam-se limitações e possibilidades de iniciativas ou de ações de cooperação técnica internacional em turismo, pelas organizações e atores do destino receptivo (da oferta), de Natal (RN), no mercado turístico emissor (da demanda) Argentina.

Com base na fundamentação teórica e nas ações de marketing turístico, a cooperação técnica internacional em turismo está implícita em vários âmbitos e níveis de relações e parcerias entre os atores do próprio destino Natal e deles com atores de destinos emissores de turistas, especialmente, a Argentina, país destacado como um dos mercados internacionais prioritários para as ações promocionais e de comercialização turística. Constatam-se as atuações dos atores e das organizações do setor privado e do poder público de Natal (RN) no mercado da demanda turística daquele país têm sido eficazes e produtivas, mas poderiam ser intensificadas.

No setor privado, a atuação da Câmara de Turismo, departamento da Fecomércio, congrega as principais organizações associativas da área no estado. Os cursos de capacitação em várias áreas e também de idiomas representam a priorização do turismo para a economia estadual. Enfatiza-se a necessidade de ações para atrair, aumentar o fluxo e proporcionar qualidade no atendimento dos turistas sul-americanos, especialmente, da Argentina e também dos demais países do Mercosul.

A análise comparativa entre as expressões das categorias do Quadro 1 mostra que a visão mais crítica é a do Vereador, representante do poder público legislativo municipal de Natal. Em razão disso, há divergências entre suas afirmações e as afirmações do diretor da Fecomércio. Nas expressões de um dos gestores da SETUR RN, verifica-se que há reconhecimento de que é preciso avançar em vários aspectos, alguns dos quais coincidem com as expressões da gerente de um dos grandes hotéis de Natal. É fundamental fortalecer a comunicação e as parcerias internas, entre as próprias organizações e instâncias do turismo de Natal.

Se nas categorias divulgação, promoção, relacionamento e distribuição há o maior volume de expressões, que representam também o maior número de ações, em comparação às demais categorias e, ainda assim, são consideradas insuficientes para atrair e aumentar o tempo de permanência dos turistas argentinos no destino turístico Natal, então é preciso intensificar significativamente as ações nas categorias de oferta de novos produtos e serviços, qualificação da hospitalidade e pesquisas de mercado. As intenções de criar novas rotas turísticas devem ser transformadas em projetos viáveis e efetivos. As pesquisas de mercado, em várias modalidades, desde satisfação dos turistas, até prospecção de novos nichos de clientes, poderiam ser intensificadas e realizadas por todas as organizações do destino. Os conceitos e as categorias de cooperação técnica internacional em turismo podem ser estratégias eficazes de marketing turístico.

BIBLIOGRAFIA

- ABC Agência Brasileira de Cooperação. [en línea] www.abc.gov.br. [Consulta: 15 de fevereiro de 2016].
- ABC Agência Brasileira de Cooperação. [en línea] <http://www.abc.gov.br/Projetos/CooperacaoSulSul/Mercosul>. [Consulta: 25 de janeiro de 2016].
- Afonso, M. M.; Fernandes, A. P. 2005. *AbCD. Introdução à cooperação para o desenvolvimento*. Lisboa: Instituto Marquês de Valle Flôr.
- Agapito, D. L.; Mendes, J. C.; Valle, P. S.; Almeida H. 2014. “Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural”. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 12 (3): 611 # 621.
- Almeida, M; Marcondes, R. 2014. “A distribuição física como recurso estratégico de fabricantes de bens de consumo para a obtenção da vantagem competitiva”. *Revista de Administração*. São Paulo, 49 (4): 656#670,
- Barbosa, A. L. 2012. *Relações organizacionais para o desenvolvimento regional do turismo*. In: Beni, M. C. (Org.) *Turismo planejamento estratégico e capacidade de Gestão*. Barueri, SP: Manole, 131 – 156.
- Barroso, G. A.; Mota, K. C. 2010 “Marketing turístico internacional: la marca Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (19), 2: 241 – 267. 2011
- Bardin, L. *Análise de conteúdo*. Edições 70, São Paulo.
- Barros, A.; Lehfeld, N. 1991. *Projeto de pesquisa: propostas metodológicas*. Vozes, Petrópolis.
- Beni, M. C. 2004. *Análise estrutural do turismo*. Senac, São Paulo.
- Bock, I. A. A. 2011. *Grupo gestor do turismo rural do Rio Grande do Sul. Um estudo sob a ótica de redes colaborativas e do capital social*. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós#Graduação em Turismo. Caxias do Sul (RS)..
- Braga, D. C. 2007. *Planejamento turístico: teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Brasil, Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2013 – 2016. [en línea] http://www.turismo.gov.br/imagens/pdf/plano_nacional_2013.pdf. [Consulta: 15 de fevereiro de 2016].
- Buosi, M.; Silva, A. 2013. “Personalidades: a avaliação dos atributos da imagem e sua relação com a imagem global do destino de Turismo Internacional – Praia de Jericoacoara”. *Turismo em Análise*, 24 (1): 25 # 40.
- Carril, C. 2007. *Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?* (Coleção Questões Fundamentais da Comunicação) Paulus, São Paulo.
- César, P. B. 2011. *Turismo e desenvolvimento sustentável: análise dos modelos de planejamento*. Caxias do Sul (RS): Educs.
- Cervo, A. L. 1994. “Socializando o desenvolvimento. Uma história da cooperação técnica internacional do Brasil”. *Revista Brasileira de Política Internacional*, 37 (1): 38 # 63
- Chagas, M. M. 2010. *Análise da relação causal entre imagem de destinos, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional do destino turístico Natal*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós#Graduação em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S.; Gilbert, D.; Shepherd, R. 2007. *Turismo, princípios e prática*. São Paulo: Artmed.
- Coriolano, L.N.; Vasconcelos, F. P. 2013. “Região, desenvolvimento regional e turismo comunitário”. *Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional*, (1): 95 – 111.
- Dencker, A. 2007. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. Futura, São Paulo.
- Dias, R.; Cassar, M. 2005. *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Dwyer, F.; Schurr, P.; Oh, S. 2006. “Desenvolvimento dos relacionamentos entre comprador e vendedor”. *RAE – Revista de Administração de Empresas – Clássicos*, 46 (3): 111#136
- Fratucci, A. 2009. “Refletindo Sobre a Gestão dos Espaços Turísticos: Perspectivas para as Redes Regionais de Turismo”. *Turismo em Análise*, (20), 3: 391 # 408.

- Furtado, E. M. 2005. "A 'onda' do turismo na 'cidade do sol'. A reconfiguração urbana de Natal". Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.
- Guissoni, L. A. & Rodrigues, J. N. 2014. "O efeito da distribuição sobre o *market share* em diferentes canais". *Revista de Administração de Empresas*. 54 (6): 620 – 632.
- Gullo, J.; Pinheiro, D. 2005. *Comunicação integrada de marketing. Gestão dos elementos de comunicação. Suporte às estratégias de marketing e de negócio e na empresa*. São Paulo, Atlas.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. 2012. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Cengage Learning.
- Huang, Y., & Rundle-Thiele, S. 2014 "The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship. An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees". *Tourism Management*, (42): 196 – 206.
- Kavoura, A.; Katsoni, V.; Vassiliadis, C. & Vlachopoulou, M. 2013. From e-business to c-commerce: collaboration and network creation for an e-marketing tourism strategy. *Tourismos*, 8 (3): 113#128
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Prentice Hall: São Paulo.
- Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F., & Costabile, M. 2014. "Marketing management". *Pearson*.
- Kumar, N. 2004. *Marketing como estratégia*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lencioni, S. 1999. *Região e geografia*. São Paulo: Edusp.
- Lopes, C. 2005. *Cooperação e desenvolvimento humano: agenda emergente para o novo milênio*. São Paulo, UNESP.
- Lovelock, C., Patterson, P. & Wirtz, J. 2014. *Services marketing*. Australia: Pearson.
- Mendonça, M. C. A. 2012. *Gestão de potenciais clusters turísticos: uma proposta de metodologia de diagnóstico*. In: BENI, M.C. (Org.) *Turismo planejamento estratégico e capacidade de Gestão*. Barueri, SP: Manole, 87 # 110.
- Moraes, R. 1994. *Análise de conteúdo. Limites e possibilidades*. In: Engers, M. E. A. (Org). *Paradigmas e metodologias de pesquisa em educação*. Porto Alegre: Edipucrs.
- OECD. *Development co-operation report 1992*. [en línea] <http://www.oecd.org/dac/dcr2012.htm>. [Consulta: 10 de janeiro de 2016].
- Oliveira, H. A. 2006. *Política internacional contemporânea: mundo em transformação*. São Paulo: Saraiva.
- Oliveira, M. F.; Luvizotto, C. K. 2011. "Cooperação técnica internacional: aportes teóricos". *Revista Brasileira de Política Internacional*. 54 (2): 5#21.
- PNUD. *Capacity development*. [en línea] <http://www.undp.org/content/undp/en/home/ourwork/capacitybuilding/overviewhtml>. [Consulta: 10 de janeiro de 2016].
- Pozo, H.; Tachizawa, T. 2012. "Responsabilidade social corporativa e marketing social: um estudo exploratório em empresas para o fortalecimento do turismo na região da baixada santista (São Paulo)". *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 10 (3): 357 # 368.
- Sampaio, D.; Fagundes, A. 2008. "Estratégias de marketing: um estudo prático". *Pretexto*, 9 (2): 97#116.
- Santa Maria, J. 2009. *Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior privadas de Porto Alegre – RS*. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Sarquis, A.; Ikeda, A. 2009. "Segmentação de mercado no ramo de agências de comunicação". *Revista de Gestão USP*, 16 (2): 101 # 119
- Sarquis, A.; Pizzinatto, N.; Giuliani, A. C.; Pontes, A. 2015. "Estratégias de marketing: estudo no setor de agências de viagens e turismo". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 9(2): 298 – 320.
- Severino, A. J. 2013. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.
- SETUR – Secretaria de Turismo de Natal (RN). [en línea] <http://turismo.natal.rn.gov.br/>. [Consulta: 15 de dezembro de 2015].

- Silva, C. J. 2005. *Marketing estratégico de lugares*. In: Trigo, L. G. (Ed.). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 81 # 93.
- Souza, A. M. 2011. “A Cooperação para o desenvolvimento Sul#Sul. Os casos do Brasil, da Índia e da China”. *Boletim de Economia e Política Internacional*, (09): 89 # 99.
- Tomazzoni, E. L. 2009. *Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores*. EducS, Caxias do Sul (RS).
- Vaz, G. N. 2002. *Marketing turístico receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Voe Gol. 2015, Junho. “Loucos pela Argentina”. *Revista da Gol*, São Paulo. Yázigi, E. A.
- Yázigi, E. A. 2003. *Civilização urbana, planejamento e turismo: discípulos do amanhecer*. São Paulo: Contexto.

NOTAS

- 1 Trabalho realizado com apoio do Conselho Nacional de Pesquisa – CNPq.