

MUDANÇAS E EXECUÇÃO DA PROMOÇÃO TURÍSTICA NO RIO GRANDE DO NORTE EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO DAS PERCEPÇÕES DOS GESTORES PÚBLICOS E EQUIPE TÉCNICA

Sara Jane Almeida de Sousa¹
Kennedy Kaufumam Costa Mafra²
Henrique Rodrigues de Araújo³
Raquel Fernandes de Macedo⁴
Guilherme Bridi⁵

Resumo

O objetivo geral do presente trabalho é descrever o processo de mudança e execução da promoção turística no Estado do Rio Grande do Norte (RN), mediante a pandemia de COVID-19, a partir dos gestores públicos e equipe técnica. Para alcance desse objetivo foram traçados os objetivos específicos: identificar as ações e planejamento estratégico para promoção turística do Estado do RN antes da pandemia; identificar as novas prioridades e estratégias do órgão gestor do destino turístico do RN durante a pandemia; analisar o plano de ação e comunicação da EMPROTUR criado para o momento de pandemia ao destino do RN; investigar o processo de reformulação de estratégias a partir das mudanças de padrão do consumidor; investigar como o mercado digital influenciou a promoção do mercado turístico do RN. Os procedimentos metodológicos foram que trata-se de um estudo descritivo-exploratório quanto aos objetivos de pesquisa, com abordagem qualitativa. Sendo assim, foram aplicadas entrevistas com cinco gestores públicos da Empresa de Promoção Turística (EMPROTUR) do RN entre 10 de maio a 23 de maio de 2022 e a análise de dados foi realizada com a análise de conteúdo. Os resultados obtidos apontam que houve mudanças que ocorreram nas estratégias de promoção turística do RN no momento da pandemia, de modo que passou a ter mais enfoque no mercado regional e nacional, tendo ações nas plataformas de *marketing* digital direcionadas para a continuidade da atividade turística. Conclui-se que esse estudo colaborou para expor o olhar dos gestores públicos turísticos sobre as estratégias de promoção da marca do destino RN adotadas para enfrentamento da crise da COVID-19.

Palavras-chave: Promoção Turística; Marketing de Destino; Gestão Pública; Destino; Pandemia Covid-19.

Introdução

Ao longo das décadas a atividade turística vem se tornando pluridisciplinar, ou seja, englobando outras áreas do conhecimento para acontecer em sua forma completa e para isso, áreas como gestão, hospitalidade, administração e *marketing* são fundamentais para o desenvolvimento do turismo. Sob essa ótica, compreende-se como *marketing*, a necessidade de gerar valor,

¹ Autora: Mestranda em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - PPGTUR/UFRN e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. E-mail:sara.almeida.527@ufrn.edu.br

² Autor: Mestrando em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - PPGTUR/UFRN. Especialista em Marketing Digital pela Faculdade Venda Nova Imigrante - FAVENI e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. E-mail:kennedyufrn@gmail.com

³ Autor: Mestrando em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - PPGTUR/UFRN e Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual da Bahia - UNEB. E-mail:contatohenrirodrigues@gmail.com

⁴ Orientadora: Doutora em Energia pela Universidade Federal do ABC. Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - PPGTUR/UFRN e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: raquelfmacedo@gmail.com

⁵ Orientador: Doutor em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul. Mestre em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul e Bacharel em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. Vice Coordenador do PPGTUR. Email: guime70@gmail.com



comunicar algo, estabelecendo narrativas concisas e criar produtos de acordo com uma necessidade específica do mercado no qual a empresa está inserida (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021).

Dessa forma, o *marketing* aplicado ao turismo, mantém seu foco no setor de serviços, com o intuito de ajudar a promover hotéis, agências de viagens, equipamentos turísticos e o objeto desse estudo, os destinos turísticos, que tem seu planejamento estratégico voltado à promoção dos destinos pelas empresas de promoção turística, geralmente, ligadas a secretaria de turismo de cada município e/ou estado. Aliadas a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo - EMBRATUR, essas empresas de promoção turística focam em ações de *marketing* estratégico que ajudem a desenvolver o “*branding*” ou no português “marca” do destino, em caráter internacional, regional e nacional (SOUSA, MALHEIRO, VELOSO, 2019).

Em síntese, a paralisação da atividade turística, devido ao COVID-19, causou perdas incalculáveis para a economia, não somente pelas receitas que o destino deixou de receber devido à ausência de turistas, mas também pelo fechamento temporário ou permanente, de várias empresas que fazem parte desse setor, que implica no aumento de desemprego no país (ALLES, 2020). Nesse processo, há alteração de necessidades e interesses do consumidor, mudando drasticamente as demandas dos consumidores e o comportamento de compra (KANTAR, 2020) visando além da qualidade de serviços, a segurança sanitária como fatores determinantes.

Nesse cenário, é relevante realizar um estudo para compreender as estratégias utilizadas para promover as características naturais e culturais do Rio Grande do Norte como diferencial promocional. Diante disso, surge a seguinte questão-problema que direciona a pesquisa: Como foi o processo de mudança e execução da promoção turística no destino Rio Grande do Norte durante a pandemia de Covid-19, conforme a percepção dos gestores públicos e equipe técnica?

Nesse contexto, a justificativa teórica desse trabalho é que foi desenvolvido um estudo por Santos (2021) que tratavam sobre o *marketing* digital, como alternativa para se destacar no uso do contexto organizacional da esfera pública, como fator decisivo para facilitar a comunicação entre a comunidade e a instituição, tendo as redes sociais como termômetros do posicionamento de ações estratégicas por entidades públicas.

Outro trabalho elaborado foi o de Kantar (2020), o qual mencionou que as estratégias de promoção do produto turístico estão ligadas a protocolos de saúde, destino seguro e a experiência do consumidor e a tecnologia como diferencial competitivo. Felix, *et. al.* (2020) expuseram sobre a falta de preocupação com a gestão de riscos que foi evidenciada durante a crise da COVID-19, a qual desencadeou uma série de crises em diversos setores empresariais nos destinos turísticos.

Diante dos estudos ora descritos foram percebidas lacunas que este trabalho pretende preencher, posto que Santos (2021), Kantar (2020) e Felix, *et. al.* (2020) não desenvolveram estudos baseados na percepção de gestores públicos de promoção turística em tempos de pandemia e as mudanças desenvolvidas por tais gestores para que continuidade do desenvolvimento turístico do Estado, que é o que realizado no presente trabalho.

Ademais, tem como justificativa prática o fato de contribuir com a sociedade, uma vez que aponta decisões que envolvem a relação entre o público e a iniciativa privada, de modo que o poder público organiza as formas de atração de turistas para a continuidade das empresas de turismo no contexto da COVID-19.

Mediante a discussão realizada tem-se como objetivo geral: Descrever o processo de mudança e execução da promoção turística no Estado do Rio Grande do Norte (RN), mediante a pandemia de COVID-19, a partir dos gestores públicos e equipe técnica.

Para alcance do objetivo geral foram elencados os seguintes objetivos específicos: a) Identificar as ações e planejamento estratégico para promoção turística do Estado do RN antes da pandemia; b) Identificar as novas prioridades e estratégias do órgão gestor do destino turístico do RN durante a pandemia; c) Analisar o plano de ação e comunicação da EMPROTUR criado para o

momento de pandemia ao destino do RN; d) Investigar o processo de reformulação de estratégias a partir das mudanças de padrão do consumidor; e) Investigar como o mercado digital influenciou a promoção do mercado turístico do RN.

Metodologia

A pesquisa é descritiva-exploratória quanto aos objetivos, tendo em vista que o caráter exploratório é encontrado na pesquisa a partir do momento que se visualiza o assunto da temática da percepção dos gestores sobre o processo da execução e reformulação da promoção turística de um destino turístico é pouco explorado, necessitando de uma aproximação com essa ideia, detendo sua relevância ligada a promoção turística ao longo do período da pandemia do Covid-19 e o processo de retomada do setor turístico. Enquanto o caráter descritivo pode ser observado a partir do momento que são realizadas as análises das respostas dos entrevistados e as relações entre elas

A abordagem qualitativa, como Strauss e Corbin (1998) conceituam, é qualquer pesquisa que gera por qualquer tipo de pesquisa não adquirida por procedimentos estatísticos ou outros meios quantitativos. Nesse caso aprofundou-se na investigação da vivência dos indivíduos no âmbito da gestão e tomada de decisão numa instituição pública de promoção turística.

Dessa forma, o método aplicado foi o estudo de caso, com o papel de aprofundar o conhecimento sobre esse tema, tendo como objetivo também oferecer contribuições para novas investigações sobre a mesma temática. Os atores da pesquisa foram cinco gestores responsáveis pela direção da EMPROTUR, empresa responsável pela promoção do Estado do Rio Grande do Norte. O parâmetro para a escolha dessas pessoas foi a conexão das mesmas com o envolvimento ativo no processo de criação e mudança de marca do destino.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi de entrevistas, presenciais e gravados, no período de 10 de maio a 23 de maio de 2022, e depois foram transcritas para posterior análise. Como ferramenta de investigação, utilizou-se um roteiro semiestruturado com 5 questões abertas para que os entrevistados fossem dissertando em detalhes sobre como é o funcionamento da gestão da promoção turística do Estado do RN.

Para efeitos deste trabalho foram elaboradas cinco questões que estão vinculadas aos objetivos específicos de pesquisa para que pudessem ser encontrados os resultados. Além disso, para o tratamento de dados foi utilizada a análise de conteúdo com documentos associados ao planejamento da promoção turística do RN e o plano de retomada formulado durante a pandemia e a análise das entrevistas realizadas.

Resultados e Discussões

Em síntese, a promoção turística do destino RN, antes da pandemia, era embasada no Planejamento Estratégico e Marketing para o turismo do RN, que foi criado em 2017 e pelo Planejamento estratégico interno da EMPROTUR elaborado para 2020, que atuava por segmentos, com enfoque no sol e praia, no entanto havia estratégias específicas para cada segmento, com objetivo de promover mais o interior. Para isso, as ações previstas no planejamento englobavam apoio de eventos, participações de feiras nacionais e internacionais e campanhas de Fam Tour, dirigidos pela inteligência comercial com o interesse nos mercados emissores.

Por outro lado, o planejamento elaborado em 2019, não contava com a chegada da pandemia, assim as estratégias para o ano de 2020, tiveram como novas prioridades e estratégias direcionadas a segurança sanitária e a reabertura do mercado, nesse âmbito é necessário ressaltar a criação do selo “Turismo mais protegido” e a conquista do selo “Safe and Travels”.

Quanto ao plano de ação e comunicação da EMPROTUR para o momento da pandemia ao destino do RN teve o fortalecimento da marca e do mercado digital, com ações de rebranding para



posicionar a nova marca “Visite Rio Grande do Norte” no mercado, através de campanhas de marketing cooperado e capacitações, e ações de marketing digital, como são observadas em Santos (2021). Isto posto, o enfoque do investimento durante a pandemia mudou para se concentrar no setor de eventos, e investir nas operadoras com o intuito de amparar e gerar demanda no cenário do mercado aquecido.

Nesse contexto, o processo de reformulação da estratégia teve como norte, também, a mudança do padrão de consumo, na qual o raio de atuação foi direcionado aos Estados próximos, e as ações priorizadas foram às participações de feiras regionais e nacionais. Tal como a valorização de experiências, dentro do Estado, com base nisso foi desenvolvida a campanha “Meu Rio Grande” que buscava estimular o turismo interno do Estado nos segmentos.

No que se refere a influência do mercado digital na promoção turística do RN observa-se que a prioridade do mercado está alinhada com diversas plataformas com o objetivo de fomentar e promover o destino através das interações com o público.

Considerações Finais

Conclui-se que as análises apontam para a amplitude da estratégia de fomento de um local, com a avaliação do caso do Rio Grande do Norte, por meio da colaboração dos administradores da EMPROTUR, que são encarregados de gerir a promoção do Estado. No que guia a estratégia e ações de planejamento da promoção turística do RN antes da pandemia conclui-se que até 2018 o enfoque do turismo era voltado para o segmento de sol e mar e posteriormente passou-se a inserir com mais afinco o setor de eventos.

No que concerne aos impactos causados ao destino turístico RN, com a chegada do Covid-19, foi necessário diversas medidas de apoio entre secretaria, governo e trade para o processo de reestruturação do mercado, tendo como exemplo a elaboração de um Plano de Retomada (FEDERAÇÕES DO COMÉRCIO, 2020) que teve como objetivo criar diretrizes e critérios mínimos gerais de higiene pessoal, segurança sanitária, distanciamento social e sanitização de ambientes para todos os segmentos da atividade turística, e criação do selo “Turismo mais protegido” e selo do RN em parceria com a FECOMÉRCIO.

Conclui-se que o plano de ação e comunicação da EMPROTUR no momento da pandemia buscou o estímulo da marca “Visite Rio Grande do Norte” com campanhas de marketing cooperado. Assim, quanto à reformulação de estratégias baseadas nas mudanças de comportamento do consumidor foram desenvolvidas ações voltadas para o mercado de eventos de destinos regionais e nacionais, tendo em vista que naquele momento estava difícil a reinserção do mercado internacional. Para colocar em prática as ações ora definidas foram utilizados como recursos o marketing digital, visto que era uma forma de estímulo ao público ao qual se desejava para aquele momento.

Com base nessa proposição, o presente estudo contribui para entendimento das estratégias de promoção da marca do destino turístico RN, durante o enfrentamento da crise do Covid-19, expondo o olhar dos gestores turísticos. Dado isso, o estudo de caso da promoção do produto turístico do Rio Grande do Norte durante a pandemia trouxe novas percepções sobre a promoção turística, sendo pioneiro nesse sentido, destacando como ponto essencial para a retomada do turismo durante a pandemia a necessidade de reposicionamento no mercado e um planejamento estratégico alinhado à inteligência comercial. Partindo disso, tais noções possibilitam futuras pesquisas nesse contexto, investigando as estratégias de enfrentamento de crise em outras empresas de promoção turística, do próprio nordeste, tendo o viés de comparação e contribuição entre destinos.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Referências

ALLES, María Teresa Fernández. **El impacto de la crisis sanitaria del covid-19 en el sector turístico español**. Desarrollo, economía y sociedad, v. 9, n. 1, p. 36-40, 2020

CORBIN, Juliet; STRAUSS, Anselm. **Grounded theory research: procedures, canons, and evaluative criteria**. Qualitative Sociology, v. 13, n. 1, p. 3-21, 1990.

FEDERAÇÕES DO COMÉRCIO (Rio Grande do Norte). **Plano de Retomada: plano básico de segurança sanitária para retomada do turismo no rio grande do norte. Plano básico de segurança sanitária para retomada do Turismo no Rio Grande do Norte**. 2020. Disponível em: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Plano-de-Retomada-Turismo-do-RN%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Plano-de-Retomada-Turismo-do-RN%20(1).pdf). Acesso em: 29 jun. 2022.

FELIX, Ángel; GARCIA REINOSO, Nelson; VERA, Rafael. **Participatory diagnosis of the tourism sector in managing the crisis caused by the pandemic (COVID-19)**. Rev. interam. ambient. tur., Talca, v. 16, n. 1, p. 66-78, June 2020. Available from . access on 29 Apr. 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-235x2020000100066>.

KANTAR. **Coronavirus outbreak's impact on China's consumption**. 2020. Disponível em: <https://mp.weixin.qq.com/s/OptUHteL3zGVHahnDolRDg>. Acesso em: 27 abr. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. São Paulo/SP: Sextante, 2021.

SANTOS, Luciana e Silva Lacerda dos. **Marketing digital em instituições públicas: redes sociais como ferramenta de difusão do conhecimento dos serviços públicos prestados pela Empresa Potiguar de Promoção Turística**. 2021. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Bacharelado em Administração Pública, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021

SOUSA, Bruno; MALHEIRO, Alexandra; VELOSO, Cláudia Miranda. **O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping**. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, n. 5, 2019.