



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

Geysla de Souza Fernandes

GAMBOA DO JAGUARIBE: UMA ANÁLISE DO POTENCIAL TURÍSTICO LOCAL

Natal
2020

Geysla de Souza Fernandes

GAMBOA DO JAGUARIBE: UMA ANÁLISE DO POTENCIAL TURÍSTICO LOCAL

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade: Artigo Científico apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: ANDREA VIRGÍNIA SOUSA DANTAS, DRa.

Natal
2020

RESUMO

A atividade turística ligada a atrativos naturais e culturais e que gerem experiências diferentes aos turistas vem conquistando um grande espaço no mercado turístico e alcançando um número cada vez maior de interessados. Dessa forma, o estudo objetiva analisar o produto de experiência étnica Gamboa do Jaguaribe como um componente de atratividade turística do município de Natal, Rio Grande do Norte (RN). A pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritiva com uma abordagem qualitativa, a coleta de dados se deu a partir da observação na Gamboa do Jaguaribe, fazendo a utilização de entrevista semi-estruturada com um dos idealizadores do lugar. Também foi empregada a pesquisa bibliográfica referente ao tema. As informações coletadas foram analisadas através da ferramenta de análise SWOT, cruzando suas informações, para assim aplicá-la ao composto de marketing. A pesquisa conclui que existe um potencial turístico do produto étnico do sítio histórico e ecológico Gamboa do Jaguaribe, RN.

Palavras-chave: Turismo. Etnoturismo. Cultura Indígena. Produto turístico. Mix de Marketing.

ABSTRACT

Tourist destinations that explore natural and cultural attractions and offer differentiated experiences to visitors have been conquering a large space in the tourist market and awakening an increasing awareness. Thus, the present work aims to analyze the ethnic experience offered by the historic and ecological site Gamboa do Jaguaribe / RN as a component of tourist attractiveness in the city of Natal, Rio Grande do Norte, Brazil. The research is characterized as exploratory-descriptive, with a qualitative approach. Data collection took place from on-site observation in Gamboa do Jaguaribe, making use of semi-structured interviews with one of the creators of the place. Bibliographical research related to the theme was also carried out. The information collected was analyzed through a cross SWOT analysis, applying the results to the marketing mix of Gamboa do Jaguaribe. The research concludes that there is market potential for the ethnic product of Gamboa do Jaguaribe, RN.

Keywords: Tourism. Ethnotourism. Indigenous culture. Tourism product. Marketing Mix.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, houve um aumento expressivo no número de turistas que optaram por viagens domésticas¹. Os viajantes brasileiros já estão priorizando por viagens dentro do próprio território e muito se indica que a escolhas por viagens desse tipo se estenderá durante o primeiro ano após o confinamento provocado pela pandemia do Covid-19.

Segundo pesquisa realizada pela PNAD² em convênio com o Ministério do Turismo (2019), dos 21,4 milhões de viagens analisadas, 96,1% (20,6 milhões) foram nacionais e 3,9% (828,7 mil) foram internacionais. O mesmo levantamento constatou que dentro do segmento de lazer, 27,2% das viagens tinham finalidade cultural, ficando atrás apenas de turismo sol e praia (34,3%). Ainda em relação ao levantamento, o Nordeste foi apontado como a segunda região mais visitada no Brasil. Já uma pesquisa realizada pela Booking.com (2018), revelou que “Vivenciar experiências diferentes” está entre as cinco principais motivações para viajar entre os viajantes brasileiros e estrangeiros. Um outro levantamento feito pela plataforma Hoteis.com (2020), mostrou que 46% dos viajantes irão escolher por destinos ao ar livre para evitar aglomerações pós pandemia.

Esses consumidores têm buscado por destinos que os possibilitem vivenciar novas experiências, ficar em contato com a natureza e culturas locais. Turner e Bruner (1986 *apud* PEZZI; SANTOS, 2012) afirmam que experiência se trata da suspensão das relações cotidianas, a interrupção de papéis, em que o sujeito sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar.

O turismo de experiência é um nicho de mercado que apresenta uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado, mesmo que não seja o ideal, é o real e é o que o turista está em busca. Esta prática turística está relacionada com as aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado e em busca de experiências que façam sentido. (SEBRAE, 2015, p. 08)

Portanto, para além da busca por experiências, esses consumidores estão também mais preocupados com a prática de um turismo seguro que colabore com conservação dos aspectos ambientais e culturais de um destino. O Etnoturismo é um

¹ Segundo a OMT (2008) Uma viagem doméstica é uma viagem com um destino principal dentro do país de residência do visitante. Disponível em: <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789211615210>

² Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

dos segmentos que possibilita ao turista a realização desses desejos, já que corresponde à prática de atividades que proporciona ao turista sair da sua zona de conforto, vivenciar novas experiências e colaborar com a preservação cultural e ambiental de um local. O Etnoturismo “é um tipo de turismo cultural que utiliza como atrativo a identidade, a cultura de um determinado grupo étnico (japoneses, alemães, ciganos, indígenas etc.)” (FARIA, 2005, p.73).

Nesse contexto, dentre os principais autores que abordam sobre a temática, Van den Berghe e Keyes (1984, *apud* GRÜNEWALD, 2003) argumentam que o turismo étnico cria uma certa atração turística pela sua própria existência étnica. Para Von Held (2013), o fortalecimento da cultura indígena, por meio do etnoturismo, influencia diretamente nas percepções sociais dos visitantes, deixando-as mais aguçadas, propiciando engajamentos na luta pelo bem estar da sociedade indígena. Em uma pesquisa sobre a importância da atividade turística na Reserva Pataxó em Porto Seguro, um dos entrevistados fala que:

O turismo vem crescendo na região devido ao trabalho das próprias comunidades e que antes do segmento do turismo étnico, a cidade era conhecida apenas pelas baladas e pelas praias. Hoje eles utilizam do turismo étnico como forma de marketing do destino, além de fortalecer a cultura indígena. (SALVATI, 2016, p.32)

Em seu estudo sobre os indígenas pataxós, Grünewald (2015) traz uma reflexão sobre como a inserção da atividade turística na região contribuiu para a construção e fortalecimento de sua identidade étnica. Ainda sobre os Pataxós, Silva (2007) discorre sobre como é evidente a apropriação por parte do turismo da identidade indígena no município de Coroa Vermelha como atrativo e diferencial. Nessa localidade, centros comerciais, lojas de artesanatos e monumentos indígenas foram construídos, e o vocábulo “pataxó” ou expressões na língua nativa foram utilizados para nomear agências turísticas e hotéis. Quando o mercado se adapta e passa a enfatizar essa cultura local, tem-se a oportunidade de dar ao produto gerado o caráter especial que atraia uma renda ainda maior.

Tendo isso em vista, o presente estudo tem como tema “**Gamboa do Jaguaribe: Uma análise do potencial turístico local**” e busca analisar de que forma o produto Gamboa pode se inserir na oferta turística de Natal/RN como um produto de experiência que promova a valorização de uma cultura indígena através do etnoturismo. Cultura essa que se pensava perdida no estado do Rio Grande do Norte (RN) e sobretudo na capital do estado a Cidade do Natal, segundo já atestava o

famoso folclorista Luís da Câmara Cascudo (CASCUDO, 1995 *apud* PAIVA, 2018). A Gamboa do Jaguaribe é um sítio histórico e ecológico que tem como objetivo a educação ambiental e o resgate das culturas e tradições indígenas, antigas terras do índio Felipe Camarão. “A região havia sido morada do índio Poti, rebatizado pelos portugueses de Felipe (Camarão), considerado herói nacional” (PAIVA, 2018, p. 15). Localizado na Zona Norte de Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte. Diante disso o presente estudo busca responder a seguinte questão: A reserva ecológica Gamboa do Jaguaribe tem potencial enquanto produto inserido na oferta turística de Natal/RN?

A escolha do tema se deu a partir da lacuna existente de estudos acadêmicos sobre o segmento do Etnoturismo no enfoque de desenhos de produto, ou seja, nos estudos de marketing e comercialização da oferta de produtos com esse enfoque étnico no RN, bem como estudos que abordem a Gamboa do Jaguaribe como estudo de caso. Além disso, existem a motivação e o interesse pessoal da autora, descendente indígena e admiradora da cultura de povos tradicionais.

Esta pesquisa busca contribuir com a inserção de um novo produto turístico na oferta da cidade de Natal//RN e auxiliar no entendimento sobre a cultura indígena como forma de atração de turistas e visitantes. Foi realizado um levantamento de estudos que abordam sobre Turismo e Cultura Indígena no Rio Grande do Norte. As palavras-chaves utilizadas na pesquisa foram: “Turismo Étnico”; “Etnoturismo”; “Cultura Indígena Rio Grande do Norte”; “Turismo indígena” e “Gamboa do Jaguaribe”. As plataformas de pesquisa foram: Periódicos da CAPES; BDM UFRN; BDTD; Repositório UFRN; Revista Turismo Estudos e Práticas; Revista de Turismo Contemporâneo. No levantamento, dentre os principais estudos encontrados, cinco eram dissertações, porém nenhuma com o viés turístico, e três eram trabalhos de conclusão de curso, sendo apenas um deles voltado ao turismo. Pode-se observar, logo abaixo, os quadros com os resultados do levantamento.

Quadro 1 - Principais estudos sobre Turismo e Cultura indígena e Enoturismo

Autor	Título	Tipo	Ano	Área de conhecimento	Plataforma de pesquisa
SILVA, Cláudia Maria Moreira da.	...Em busca da realidade... :a experiência da etnicidade dos Eleotérios (Catu/RN)	Dissertação	2007	Antropologia Social	Repositório UFRN
GUERRA, Jussara Galhardo Aguirros.	Mendonça do Amarelão: caminhos e descaminhos da identidade indígena no Rio Grande do Norte	Dissertação	2007	Antropologia	BDTD
MEDEIROS NETO, Carlos Gomes de.	Saberes indígenas, cultura de movimento e interculturalidade: cenários na comunidade do Catu/RN	Dissertação	2019	Educação	Repositório UFRN
PEREIRA, Maria Gorete Nunes.	Potiguara de Sagi: da invisibilidade ao reconhecimento étnico	Dissertação	2015	Antropologia Social	Repositório UFRN
SILVA, Gildy Cler Ferreira da.	“Nós, os potiguara do Catu”: emergência étnica e territorialização no Rio Grande do Norte (Século XXI)	Dissertação	2016	História	Repositório UFRN

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

QUADRO 2 - Principais trabalhos de conclusão de curso sobre Turismo e Cultura indígena no RN

Autor	Título	Ano	Enfoque	Área de conhecimento
PAIVA, Maria Rafaella Marques de.	Ecaraynha: a invenção turística do sítio Gamboa do Jaguaribe - Natal/RN	2018	O trabalho objetiva analisar o surgimento do Sítio Histórico-Ecológico Gamboa do Jaguaribe, enquanto um atrativo turístico da cidade do Natal. Como se deu o processo de iniciação ao turismo do Gamboa do Jaguaribe, se seguiu o que propõe a teoria da invenção turística. O surgimento turístico do Gamboa emergiu da comunidade local como forma de legitimidade social.	Turismo

OLIVEIRA, Fábio Pereira de.	Novas perspectivas para o fortalecimento étnico e cultural através dos saberes Audiovisuais	2019	O trabalho discute o ensino de conceitos relacionados ao audiovisual para a formação dos estudantes da Escola indígena localizada na comunidade indígena Mendonça do Amarelão. Se teve como resultado desse processo, a produção de um curta-metragem intitulado Kajurai Araite - Festa da Castanha, tema escolhido pelos próprios estudantes e seus olhares enquanto parte da comunidade.	Comunicação social
ANDRADE NETO, Cícero Pinheiro de	Imaginário de Catu no meio urbano: uma intervenção urbana como estratégia no combate ao preconceito à cultura indígena	2017	O estudo aborda a relação entre os moradores com as lendas da comunidade. A partir de uma série de visitas, foram realizados o levantamento das lendas sobre os encantados, fotos e a coleta de relatos por meio de entrevistas. Também são abordados o histórico da comunidade e seus problemas enfrentados. Tendo o graffiti como meio para a realização imagética, foi realizada uma intervenção urbana para ajudar no processo de reconhecimento dos indivíduos da comunidade, os quais passam por diversos problemas, como a luta contra o preconceito que, até presente momento, se pratica os descendentes indígenas e a demarcação do seu território.	Artes visuais

Fonte: Dados do estudo, 2020.

Artigos referentes ao Etnoturismo também se fizeram importantes para o estudo, obtendo maior destaque:

Quadro 3 - Principais artigos sobre Etnoturismo utilizados no estudo

Autor	Título	Ano	Enfoque	Área de conhecimento
FARIA, Ivani Ferreira de.	Ecoturismo: etnodesenvolvimento e inclusão social no Amazonas	2005	Este estudo reflete sobre as formas de inserção da população tradicional (indígenas e caboclos ribeirinhos) nas atividades ecoturísticas existentes e qual a percepção destes sobre as mesmas. Discute também os conceitos de	Turismo

			ecoturismo, ecoturismo indígena, turismo indígena, turismo étnico e etnoturismo e aponta o caminho para o planejamento do ecoturismo no Amazonas	
LEAL, Rosana Eduardo da Silva.	O turismo desenvolvido em territórios indígenas sob o ponto de vista antropológico	2007		
CORBARI, Sandra Dalila; BAHL, Miguel; SOUZA, Silvana do Rocio de.	Reflexões sobre conceitos e definições atinentes ao turismo envolvendo comunidades indígenas	2016		
GRÜNEWALD, Rodrigo de Azeredo.	Turismo Pataxó: Da renovação identitária à profissionalização das reservas	2015		

Fonte: Dados do estudo, 2020.

Com o levantamento dessas pesquisas, notou-se uma carência de estudos que tenham como enfoque o Etnoturismo na abordagem mercadológica sob o ponto de vista turístico proposta por esta pesquisa e a importância de se ter mais estudos nessa perspectiva, visto que o RN é um estado muito rico culturalmente, mas pouco explorado turisticamente nesse viés. O estudo pode preencher uma parte dessa lacuna existente no meio acadêmico e nas pautas do turismo no estado, incentivando estudantes a explorarem mais o assunto.

Desta forma, este estudo tem como objetivo principal analisar o potencial do produto étnico Gamboa do Jaguaribe na oferta turística de Natal/RN. Possui como objetivos específicos: a) Caracterizar o sítio histórico-ecológico por meio de uma observação *in loco*, destacando sua estrutura receptiva para visitantes, recursos, atrativos culturais e experiências de valorização da cultura indígena ofertadas aos visitantes; b) Realizar um diagnóstico da Gamboa do Jaguaribe, tomando como base

a metodologia da Matriz SWOT Cruzada; c) Propor, com base no diagnóstico SWOT, um composto de marketing para o produto Étnico Gamboa do Jaguaribe.

Quanto a organização do trabalho, o estudo apresenta a fundamentação teórica que está dividida em três capítulos, tais como: Turismo e Cultura indígena; Etnoturismo e Mix de turismo aplicado a produto étnico. Mais adiante, são abordados os métodos científicos utilizados para a coleta, tratamento e interpretação dos resultados. Posteriormente, serão discutidos os resultados do estudo. O artigo conclui que o produto étnico Gamboa do Jaguaribe pode ser um elemento enriquecedor da oferta turística da cidade. Por último, são dispostas as referências utilizadas.

2 EMBASAMENTO LITERÁRIO

2.1 Turismo e Cultura indígena

A cultura está entre os principais pilares no quesito motivação turística. Muitos turistas buscam conhecer destinos que lhes proporcionem experiências culturais. Segundo Neto de Jesus (2014, p. 229),

A cultura e a tradição vêm ganhando cada vez mais notoriedade como potencial de desenvolvimento. Dentro dessa perspectiva de tradicionalização, o turismo surge como forma de contribuir para a sustentabilidade, sensibilização e educação [...].

Com isto, levando em consideração a cultura indígena como potencial de desenvolvimento de um lugar, pode-se considerar esta como grande aliada do turismo em prol da promoção, preservação, valorização dos costumes e tradições de povos originários. Pereiro (2015. p.12) escreve que nos cenários étnicos

A palavra indígena é uma categoria cultural construída ao longo do tempo que teve a sua origem etimológica em duas palavras latinas “inde”, que significa ‘de ali’, e “gens” que significa ‘gente’. Por isso, do ponto de vista epistemológico, indígena significa gente de ali, isto é, originários ou aborígenes.

Não existe uma só cultura indígena, mas sim várias culturas de povos indígenas, onde cada povo tem suas próprias características e tradições. Sobre a relação entre a cultura indígena e o turismo, Pereiro (2015. p. 12) aponta que:

Instituições internacionais como a UNESCO ou a ONU reconheceram o importante papel destes grupos humanos na preservação da biodiversidade (cf. Maldonado, 2006: 2-3) e na construção de diversidades culturais (Grillot,

2012). Assim, acontece na atualidade que muitos grupos indígenas se autoafirmam em processos de emergência étnica e o uso do turismo representa um elemento mais ou menos central dessa afirmação identitária.

É destacado nas afirmações acima feitas por Pereiro (2015), sobre o importante papel do turismo no processo de autoafirmação de povos indígenas, quando grupos tradicionais enxergam a valorização da sua cultura por parte de uma atividade como o turismo. Essa valorização afeta diretamente na diminuição do preconceito e na legitimidade de povos indígenas.

Os autores Chaveiro e Sotto-Maior (2015, p. 236) afirmam que “O interesse dos visitantes em saber sobre a cultura indígena traz uma possibilidade maior de visibilidade diante da sociedade não-indígena”. Segundo Yázigi (2007, *apud* CORBARI; GOMES; BAH, 2013) os turistas que buscam conhecer mais da cultura indígena não estão à procura por itens que são encontrados nos segmentos de turismo de massa, mas sim na ausência desses itens como conforto, alta gastronomia, casas noturnas, e isso torna o turismo indígena único e original. No mesmo sentido, os autores Martins et al., (2020, p. 201) escrevem que o turismo “Quando realizado de forma sustentável, é uma forma de resistência, com viés educativo e disseminador, ao propiciar a troca de conhecimentos e a desconstrução de estereótipos”. Um ponto semelhante citado acima entre os referentes autores é que eles acreditam que a atividade turística, além de ser uma fonte de renda, é uma forma eficaz de fortalecimento e visibilidade para a cultura indígena, além de contribuir para a desconstrução da ideia de que os indígenas permeiam em uma cultura estática.

No Rio Grande do Norte, os povos indígenas viveram por muito tempo em resistência ao seu apagamento histórico cultural. Os autores Cascudo (1955) e Mariz e Suassuna (2002) defendem o desaparecimento dos indígenas no estado. Muito desse processo de apagamento se deu a partir de versões de registros e documentos históricos impostas como oficiais, uma versão que via os indígenas como coadjuvantes e não como atores históricos. Assim, os povos indígenas foram excluídos dos documentos oficiais, dando lugar aos “caboclos” e posteriormente, nos censos oficiais, à categoria “pardos” (GUERRA, 2007). No processo de identificação e valorização desses povos no Brasil, muitos descendentes de remanescentes indígenas do RN reivindicaram seus direitos e buscaram legitimação de sua identidade étnica. Segundo estimativa realizada em 2019 pelo IBGE, existem cerca de 11 localidades e agrupamentos indígenas no RN.

Diante da existência autoafirmada de povos indígenas no Rio Grande do Norte, o Etnoturismo desponta como uma possível fonte de renda, além do desenvolvimento de outras atividades econômicas não associadas à produção agrícola e pecuária. (MARTINS et al., 2020. p. 195).

Sendo assim, levando em consideração os argumentos dispostos acima, o turismo pode ser um agente facilitador muito importante nesse processo de fortalecimento e visibilidade de uma cultura. E quando bem planejada e executada, ele pode ser o disseminador da cultura de um povo, promovendo valorização através de turistas e visitantes para a comunidade em questão, e ainda por cima pode contribuir com toda uma região receptiva no entorno, ao ser envolvida na atividade turística. A valorização da cultura indígena, através do Etnoturismo, pode fazer com que as percepções sociais dos visitantes fiquem mais aguçadas, propiciando engajamentos na luta pelo bem estar da sociedade indígena.

2.2 Etnoturismo

O conceito de Etnoturismo é amplamente discutido entre pesquisadores. Ainda muito se discute sobre qual a denominação certa para referir-se a este segmento. Apesar das divergências na denominação, as definições dadas por estudiosos que buscam compreender este segmento são semelhantes.

O primeiro estudioso a falar e utilizar o termo “turismo étnico” foi Smith (1977 *apud* YANG, 2007), que conceituou o turismo étnico como um turismo onde a comercialização para os turistas se baseia nos costumes “singulares” e exóticos dos indígenas e de grupos étnicos. Em concordância com Smith, Yang (2007) conceitua o turismo étnico como um segmento motivado principalmente pela busca do turista por experiências culturais singulares através da interação com grupos étnicos distintos.

Com base nesses conceitos, pode-se constatar que o Etnoturismo é um segmento que possibilita ao turista ter contato direto com grupos de diferentes etnias e o permite vivenciar experiências que ele não teria em seu local de residência. O Etnoturismo é o tipo de turismo cultural que coloca em destaque valores, experiências autênticas (CORBARI, BAHL; SOUZA, 2016; FARIA, 2005; LEAL, 2007) e modos de vida identitários de um povo objetivando a visibilidade e valorização através do turismo (MTUR, 2010; NOGUEIRA et al., 2013). Na visão de Serrano (*apud* BRITO, 2009. p. 26-27), a gestão sustentável também faz parte deste segmento do turismo cultural:

A atividade turística realizada em áreas indígenas, independentemente de sua denominação correta, deve, sem sombra de dúvida, se apoiar nos preceitos do turismo sustentável, ou seja, fazer uso sustentável dos recursos, manter a biodiversidade, envolver a comunidade local, estimular o desenvolvimento da pesquisa relacionada aos problemas vinculados ao tema, entre outras.

Para Beni (2001 *apud* VON HELD, 2013, p. 9), o turismo étnico, histórico e cultural decorre do deslocamento de pessoas em busca de um legado. Entretanto, também é executado por aqueles que querem conhecer *in loco* povos diferentes, que constituem o interesse de sua observação. Esse tipo de turismo, segundo Mello Neto e Toppino (2019, p. 78-79) contribui para uma

Troca de saberes, que não se limita à visualização de uma comunidade considerada exótica e de baixa renda por pessoas de fora, mas ultrapassa esses conceitos para dar lugar a um sentimento de pertencimento, trocas de conhecimentos, com respeito e abertura suficientes para promover o compartilhamento de experiências que os turistas tanto buscam.

Fundamentando-se pelos autores supra citados, pressupõe-se que a motivação para o turista que busca esse tipo de viagem é despertada pelo interesse do contato com o “novo”, a oportunidade de observar e ter contato com povos e costumes diferentes dos seus. Contudo, para além desse contato com a diversidade étnica, também fazem parte do atrativo turístico artefatos, como a arquitetura, vestuário, teatro, música, dança, entre outros, que são alinhados à busca do turista por experiências que não podem ser vivenciadas em seu local de residência habitual (VAN DEN BERGUE; KEYES, 1984 *apud* CORBARI; BAHL; SOUZA, 2016). O autor Grünewald (2003), explica que as atividades e os grupos étnicos podem ter valor para o posicionamento no mundo globalizado, pois as comunidades étnicas podem aproveitar do turismo para falar de si para o mundo. Assim, como argumentado anteriormente, Faria (2007, p.60) também traz sua contribuição enfatizando que o turismo étnico é

Inspirado na diversidade étnica dos povos com suas identidades específicas, sendo desenvolvido não exclusivamente por eles, ou seja, ainda ocorre a representação dessas identidades étnicas por outros grupos da sociedade nacional, fato que justificaria, em parte, o caráter comercial da atividade (FARIA, 2007, p. 60).

Esta forma de turismo é visto por Honorato Saraiva (2019) como um turismo que se diferencia dos demais pela tentativa de relativizar as imposições esperadas por consumidores em relação às culturas “consumidas”, e sugere uma inversão de valores estigmatizados em uma lógica de consumo de massa. “O lugar turístico é o

palco da pluralidade de identidades e o cenário da trama complexa das relações sociais” (IRVING, 2003 *apud* MELLO NETO; TOPPINO, 2019, p. 79).

Sendo assim, pode-se afirmar que o turismo étnico ou etnoturismo é uma forma de turismo motivada pela busca por experiências culturais autênticas, possibilitando aos turistas a imersão em universos distintos fora da sua zona de conforto. É um segmento que promove aspectos como o fortalecimento de uma cultura, a valorização identitária de grupos étnicos e a sustentabilidade cultural e ambiental através da atividade turística.

2.3 Mix de Marketing para produtos étnicos

O produto turístico, segundo Madeira (2010), é o conjunto de tudo que o turista usufrui em uma viagem, a experiência vivida pelo turista. Para Beni (1998), produto turístico total, considerando o sentido macroeconômico, é a soma de todos os subprodutos transporte, hotelaria, restaurantes, diversões, *souvenirs*, entre outros. Enquanto que no sentido microeconômico, todos esses subprodutos citados podem denominar-se “produtos turísticos”. Por se tratar de produtos para pessoas com individualidades diversas, esse produto final acaba sendo consumido de formas diferentes por cada um. De acordo com a definição dada pela OMT (2019, p. 18), produto turístico caracteriza-se como:

Uma combinação de elementos tangíveis e elementos intangíveis, como recursos naturais, culturais e artificiais, atrações, instalações, serviços e atividades em torno de um centro de interesse específico que representa o núcleo do mix de marketing de destino e cria uma experiência geral do visitante, incluindo aspectos emocionais para os clientes potenciais. Um produto turístico é avaliado e vendido por meio de canais de distribuição e tem um ciclo de vida.

Nas definições acima, nota-se uma concordância a respeito da definição de produto turístico, com base em Madeira (2010), Beni (2019) e a OMT (2019) Produto turístico é a soma de elementos que possibilitam que os turistas vivenciem experiências turísticas completas em um destino.

Na perspectiva de marketing, no que tange ao produto, Kotler (1996) o define como qualquer coisa que pode ser oferecido em um mercado para a aquisição ou consumo próprio, que seja, capaz de satisfazer um desejo ou necessidade, incluindo pessoas, lugares, objetos, organizações e ideias. Pode-se, a partir dos conceitos acima, entender o produto turístico como o conjunto de bens e/ou serviços prestados

e passíveis de comercialização, englobando elementos tangíveis e intangíveis como as atrações, instalações, a alimentação, o transporte, os serviços de hospedagem, entre outros.

No que se refere a produtos étnicos, Cardozo (2006) argumenta que são produtos variados e podem incluir: obras arquitetônicas; festividades; idiomas ou expressões; trajes típicos; grupos artísticos de música e dança; gastronomia; tradições orais; religiosidade; literatura e diversos outros. Cardozo (2006, p. 144) ainda afirma que “esses produtos têm despertado interesse no Turismo pela atração que podem exercer na demanda interessada em cultura, mas que quer atrativos que trabalhem além dos grandes ícones culturais/turísticos já consolidados pelo mercado”. Os produtos turísticos étnicos são importantes aliados na promoção do turismo de um lugar, visto que essa etnicidade contribui para a atração do turista, promove encantamento e colabora na satisfação das expectativas do turista.

Esse processo é promovido através de estratégias desenvolvidas pelo marketing. Para Moreira (2011), tudo o que possibilita ao mercado estar em movimento, pode ser considerado como uma ação de marketing. O marketing, na visão de Susan Brigs (1999 *apud* MADEIRA, 2010), tem a ver com quatro parâmetros, sendo estes produto, preço, distribuição e promoção. Para a autora, o marketing nada mais é que vender o produto certo ao preço justo para as pessoas cuidadosamente escolhidas, através dos métodos mais adequados. Na concepção de Kotler (1996, p. 31), “o marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Ou seja, o marketing existe para poder satisfazer todas as necessidades e desejos do ser humano, e esse processo é feito através da troca de bens ou serviços.

Uma das estratégias de marketing utilizadas no processo de planejamento é conhecida como composto de marketing ou mix de marketing. Segundo Kotler (1996), este composto mercadológico determina como o produto é apresentado a um mercado determinado. Essa técnica é conhecida desde a década de 1950, quando McCarthy popularizou os quatro elementos fundamentais do marketing e os denominou de composto de marketing ou marketing mix (LAS CASAS, 2006 *apud* MOTA, 2011). Esses quatro elementos são denominados como os “quatro P’s”: produto, praça, promoção e preço (KOTLER, 1996).

Nas visões de Churchill e Peter (2000), os quatro P’s são ferramentas estratégicas que auxiliam a empresa a gerar valor para os clientes e a alcançar seus

objetivos. Para Steffen (2009), esse composto contribui para a satisfação das necessidades de cada mercado-alvo que a empresa busca alcançar e auxilia no desenvolvimento de estratégias de posicionamento. Esses quatro elementos são estabelecidos por Kotler (1996) no quadro 1 que se segue.

Quadro 4 - Mix de Marketing “Os 4 P’s”

Produto	Praça	Promoção	Preço
Qualidade Características e opções Estilo Marca Embalagem Linha de produtos Garantias Nível da assistência técnica Outros serviços	Canais de distribuição Cobertura da distribuição Pontos de vendas Zonas de vendas Níveis e locais dos estoques Transportadoras	Propaganda Venda pessoal Promoção de vendas Publicidade	Nível Descontos e reduções Formas de pagamento

Fonte: Kotler, 1996.

Fundamentado pelos autores expostos, entende-se mix ou composto de marketing como uma estratégia mercadológica capaz de auxiliar as organizações no posicionamento do mercado, contribuindo com a geração de valor para o mercado, direcionando o produto para o público qualificado, sendo esse produto turístico ou não.

Esta caracteriza-se como uma poderosa estratégia mercadológica, dado que com sua utilização é possível verificar a situação de um determinado produto frente ao mercado, e se ele é ou não um produto passível de comercialização. Ao propor um mix de marketing para um produto turístico é possível analisar seus elementos tangíveis e intangíveis e enxergar com mais clareza quais caminhos devem ser seguidos para apresentar esse produto ao mercado da melhor forma possível, ou seja, satisfazendo o desejo e as necessidades do público alvo.

3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritiva com abordagem qualitativa. Segundo Honorato (2004, p. 96), esse tipo de pesquisa “tem como principal objetivo descobrir ideias, percepções, gerar hipóteses mais precisas para um estudo mais aprofundado.” A pesquisa exploratória pode ser utilizada para diversos fins, incluindo identificar alternativas de ação, enquanto que a pesquisa descritiva,

como o próprio nome diz, descreve os fatos e fenômenos de determinada realidade (HONORATO, 2004).

Com a finalidade de caracterizar o objeto de estudo, a pesquisa foi realizada no sítio ecológico Gamboa do Jaguaribe, que encontra-se dentro da maior zona de proteção ambiental do município de Natal/RN, a ZPA-8³, localizado na zona norte de Natal no bairro Salinas, às margens do rio Jaguaribe, um dos afluentes do Rio Potengi.

Tendo por base o objetivo principal e os objetivos intermediários, este estudo consiste em caracterizar o ambiente e analisar a potencialidade da Gamboa do Jaguaribe como um produto turístico do destino Natal/RN. A coleta de dados primários foi realizada através de uma observação *in loco* no dia 11 de março de 2020, antes do confinamento provocado pela pandemia da Covid-19. Foi utilizado um *check-list* de observação, que segundo Boni e Quaresma (2005), permite ao pesquisador um contato mais direto com a realidade, e o possibilita recolher e registrar os fatos da realidade sem um planejamento prévio ou controle.

Naquela mesma ocasião, foi realizada uma entrevista em profundidade com um roteiro semiestruturado aberto com um dos principais idealizadores do local. Para Rosa e Arnoldi (2006), a entrevista semiestruturada é guiada por um conjunto de perguntas e questões básicas que devem ser exploradas, mas sem uma redação exata e sem ordem de perguntas pré-estabelecidas.

Os dados secundários foram coletados através de pesquisa bibliográfica sobre turismo e cultura indígena. Destacam-se como principais fontes da pesquisa bibliográfica as obras de NETO DE JESUS, Djanires Lageano (2014), “Turismo indígena como alternativa de valorização cultural”; PEREIRO, Xerardo (2015), “Texto de abertura: pelos trilhos do turismo indígena”; e CHAVEIRO, Eguimar Felício; SOTTO-MAIOR, Marcela Burger (2015), “Impactos socioambientais do turismo na vida Karajá - Aruaná (Goiás): Dádivas e sequestro de um Rio”. Estes autores aportaram as principais contribuições por terem abordado precisamente o turismo em reservas indígenas e como essas reservas se organizam para receber esta atividade

³ De acordo com o plano diretor de Natal (2007) Considera-se Zona de Proteção Ambiental a área na qual as características do meio físico restringem o uso e ocupação, visando a proteção, manutenção e recuperação dos aspectos ambientais, ecológicos, paisagísticos, históricos, arqueológicos, turísticos, culturais, arquitetônicos e científicos. A ZPA-8 consiste em ecossistema manguezal e Estuário do Potengi/Jundiá.

econômica e social. Um ponto semelhante entre essas reservas é que no produto étnico, a cultura se torna o principal atrativo turístico do lugar.

As informações coletadas foram utilizadas como base para aplicação da metodologia Matriz SWOT Cruzada e no Composto de Marketing, de modo a avaliar o potencial turístico da Gamboa do Jaguaribe no contexto da oferta turística do destino Natal. Segundo Chiavenato e Sapiro (2003, *apud* SILVA et al., 2011) a função da análise SWOT é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. Para Costa et al. (2018) Essa análise permite que a atividade turística identifique como potencializar suas forças para aumentar sua participação no mercado e elaborar estratégias para assim minimizar suas fraquezas. É uma ferramenta de análise ideal no processo de monitoramento e gestão do turismo de uma localidade turística (DANTAS; MELO, 2008).

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Gamboa

A Gamboa do Jaguaribe, possui mais de 6 hectares, cerca de 70 espécies de árvores, mais de 15 mamíferos e aproximadamente uma dezena de aves, é considerada uma área histórica, por ser uma área antes habitada por aldeias indígenas, incluindo a aldeia velha do índio Poti, ou como ficou conhecido, o Felipe Camarão.

O sítio histórico ecológico e ambiental tem como objetivo principal a preservação ambiental e a disseminação de costumes, culturas e tradições indígenas, aberto ao público desde 2016, é uma organização sem fins lucrativos. Além de ser considerada a primeira zona de proteção ambiental particular de Natal/RN, é também o único sítio histórico ecológico disseminador da cultura indígena na cidade. Atualmente seus idealizadores, que se consideram como remanescentes indígenas, moram dentro do próprio sítio, em uma casa construída próximo ao espaço turístico, e contam com colaboradores de diversas áreas de conhecimento.

A Gamboa possui Ocas de diferentes tamanhos e finalidades. A principal é chamada de oca grande, que é onde ocorrem as principais atividades, como o CineOka, uma iniciativa que consiste em reproduzir obras, principalmente potiguares, que retratem questões referentes à cultura indígena. Após a exibição, são realizados

debates e rodas de conversas. Esse evento acontece de forma gratuita. Nessa Oca principal é também onde ocorrem as oficinas e onde os turistas têm a possibilidade de pernoitar, armando sua rede.

A Gamboa também dispõe de espaços para quem deseja armar barracas, porém não disponibiliza preços de alugueis das mesmas. Existe uma oca menor onde ficam organizados todos os artesanatos disponíveis para venda no local. Esses artesanatos são feitos por indígenas e pela comunidade local. São desenvolvidas diversas atividades no local, tais como oficinas de objetos artesanais utilizados em caças e rituais indígenas, pintura corporal, jogos indígenas e estudo do idioma tupi. Além disso, são contadas diversas histórias sobre as terras que hoje compõem a Gamboa e sobre os indígenas locais, trilhas que passam ao longo dos rios Jaguaribe e Potengi e que abrangem cerca de 70 espécies de árvores replantadas e 15 espécies de animais. Como evidenciado por Cardozo (2006), são esses produtos variados que compõem o produto étnico.

Outros atrativos oferecidos aos visitantes são a pesca artesanal, os passeios de caiaque (que surgiram em parceria com os pescadores locais), e a degustação de alimentos típicos. Durante a Pandemia do covid-19, como forma de se reinventar no meio da crise, seus gestores inseriram no quadro de produtos e serviços da Gamboa, a feira virtual de artesanato e alimentos cultivados lá mesmo, o CineOka Virtual. Houve uma live para exibição de curtas e diversas transmissões nas redes sociais de conscientização e debates sobre a cultura indígena.

4.2 Análise SWOT

4.2.1 Ambiente interno

Quadro 5 – Forças observadas

S1 - Domínio de conhecimento dos guias locais.	S13 - Feira virtual de hortaliças e artesanatos.
S2 - Valorização da cultura indígena local.	S14 - CineOka
S3 - Degustação e/ou refeições de comidas típicas.	S15 - Pinturas corporais.
S4 - Artesanato local.	S16 - Palestras, lives e debates de assuntos relacionados à cultura indígena.
S5 - Atrativos naturais (rios, mangue, mata, árvores).	S17 - Jogos indígenas.
S6 - Pesca artesanal.	S18 - Colaboradores acolhedores.
S7 - Passeios de Caiaque.	S19 – Grupos voltado ao estudo de línguas indígenas.
S8 - Oficinas de artefatos ligados à cultura indígena.	S20 – Organização de mutirões de limpezas no mangue.

S9 - Trilhas guiadas.
S10 - Possibilidade de banho de rio.
S11 - Possibilidade de pernoitar no sítio.
S12 - Apresentações e rituais de grupos étnicos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Quadro 6 – Fraquezas observadas

W1 - Sinalização de acesso precária.	W5 - Falta de parcerias com agências de viagens e de receptivo.
W2 - Estrada de barro, o que pode dificultar a entrada de ônibus de turismo.	W6- Infraestrutura básica para hospedagem (tomadas ou extensões individuais, iluminação, espaços para interações de grupos...).
W3 - Falta de diferenciação e organização nos roteiros de visitas para crianças, adolescentes e adultos.	W7- Informalidade dos guias locais pela forma relaxada em que recebem os visitantes e turistas.
W4 - Marketing - Necessidade de maior divulgação.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

4.2.2 Ambiente externo

Quadro 7 – Oportunidades observadas

O1- Localização.	O6 - Valorização ambiental e cultural.
O2 - Um novo produto turístico para o município.	O7 - Parcerias com guias de turismo, agências de receptivo.
O3 - Possibilidade de integração em roteiros culturais.	
O4 - Valorização do turismo ligado à natureza no pós covid-19.	
O5 – Mais envolvimento da comunidade do entorno em algumas atividades ligadas à Gamboa do Jaguaribe.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Quadro 8 – Ameaças observadas

T1 - Falta de apoio governamental.	T4 - Falta de incentivo ao turismo cultural.
T2 - Obras da ETE Jaguaribe ⁴	
T3 - Poluição dos rios e do mangue.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

⁴ Estação de tratamento de esgotos que está sendo construída próxima da Gamboa do Rio Jaguaribe, vai atender os bairros da zona norte de Natal. O início das obras foram marcadas por protestos de moradores da redinha que temem que a instalação do equipamento prejudique a Gamboa do Rio Jaguaribe.

Como fica evidenciado nos quadros acima, o sítio histórico e ecológico Gamboa do Jaguaribe é rico em atrativos, tanto naturais como culturais. Porém, possui algumas dificuldades em relação ao planejamento para a atividade turística e com a falta de incentivo e interesse por parte do setor público e privado. Para melhorar o diagnóstico das informações que serão utilizadas como base para o composto de marketing, fez-se o cruzamento dos pontos levantados que podem ser observados na figura abaixo.

Figura 1 – Matriz SWOT cruzada

		OPORTUNIDADES							AMEAÇAS					
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	T1	T2	T3	T4		
FORÇAS	S1													
	S2													
	S3													
	S4													
	S5													
	S6													
	S7													
	S8													
	S9													
	S10													
	S11													
	S12													
	S13													
	S14													
	S15													
	S16													
	S17													
	S18													
	S19													
	S20													
FRAQUEZAS	W1													
	W2													
	W3													
	W4													
	W5													
	W6													
	W7													

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A análise das informações foi realizada como base nas seguintes questões:

- I. Quais forças podem potencializar quais oportunidades?
- II. Quais Forças podem combater quais ameaças?
- III. Quais fraquezas podem prejudicar quais oportunidades
- IV. Quais fraquezas podem potencializar quais ameaças?

Diante disso, foi realizado um cruzamento dos pontos que possuem uma maior interação. Os pontos marcados de vermelho são as relações que possuem a maior ligação, portanto, foram essas citadas na análise abaixo.

4.2.3 Forças que podem potencializar as oportunidades e combater as ameaças

O fato dos guias da Gamboa do Jaguaribe possuírem domínio das informações referente à história e cultura do espaço, a possibilidade ofertada ao visitante em degustar das mesmas comidas típicas que os indígenas comiam, a viabilidade de se banhar no rio e a exibição de filmes e curtas dentro de uma oca são elementos que compõem um produto diferencial e são fatores potenciais de atratividade para um produto turístico. Outros atrativos, como os jogos indígenas realizados com os visitantes, a oficina de artefatos ligados à cultura indígena como forma de disseminar ainda mais essa cultura, apresentações e rituais de grupos étnicos, são forças que potencializam a possibilidade da Gamboa do Jaguaribe ser inserida em roteiros culturais, visto que de acordo com Yang (2007), o turismo étnico é um segmento motivado principalmente pela busca do turista por experiências culturais únicas através da interação com grupos étnicos distintos. Essas apresentações de grupos étnicos atrelados ao trabalho de valorização da cultura indígena e atrativos naturais também podem contribuir com a valorização ambiental e cultural.

Um outro ponto onde os atrativos naturais da Gamboa do Jaguaribe/RN se tornam um grande atrativo diferencial, é com relação à valorização do turismo ligado à natureza. Esse tipo de turismo se tornou um dos mais buscados por turistas para serem visitados após o confinamento provocado pela covid-19, podendo ser uma grande oportunidade para a Gamboa. Os passeios de caiaque e parte do artesanato vendido na Gamboa do Jaguaribe/RN já possuem participação da comunidade do entorno. A pesca artesanal é um outro atrativo que pode ser planejado junto com o envolvimento da comunidade. O fato da Gamboa do Jaguaribe/RN possuir colaboradores acolhedores, atrativos naturais e culturais diferenciados, também pode se caracterizar como um facilitador na busca por parcerias com guias de turismo e agências de receptivo, visto que são atrativos que se diferenciam do mercado.

A valorização da cultura indígena local, juntamente com as palestras, lives e debates ofertados na Gamboa do Jaguaribe/RN, podem minimizar a ameaça da falta de incentivo ao turismo cultural por parte da iniciativa pública e privada, pois quanto

maior for a valorização e conscientização cultural através das pessoas, maior será o crescimento desse segmento e conseqüentemente sua divulgação também crescerá. Como descrito por Martins et al., (2020, p. 201) o turismo “Quando realizado de forma sustentável, é uma forma de resistência, com viés educativo e disseminador, ao propiciar a troca de conhecimentos e a desconstrução de estereótipos”.

Já em relação à poluição dos rios e mangues, a Gamboa do Jaguaribe/RN organiza mutirões periódicos, unindo a comunidade local e o público externo para limpeza dos mangues, esses mutirões são abertos para qualquer pessoa que tenham interesse em contribuir.

4.2.4 Fraquezas que podem prejudicar as oportunidades e potencializar as ameaças

A Gamboa do Jaguaribe/RN tem uma boa localização, encontrando-se dentro de um bairro do município de Natal, próximo a pontos de ônibus e outras facilidades. Contudo, pode ser prejudicado pela falta de sinalização no local e pela estrada de barro, que dificulta o acesso a ônibus e micro-ônibus com turistas.

A necessidade de uma divulgação maior do produto e a falta de parcerias com agências de viagens e de receptivo podem ser fatores prejudiciais à inserção da Gamboa do Jaguaribe/RN como um produto turístico e na integração em roteiros turísticos de Natal. Alinhado a isso, a falta de uma infraestrutura suficientemente adequada para hospedagem de turistas e visitantes juntamente com a informalidade dos guias locais podem ser fatores bastante comprometedores para a inserção desse produto turístico no mercado e nas parcerias com guias de turismo e agências de receptivo. As parcerias com guias e agências de receptivo e a integração desse produto étnico em roteiros culturais também podem ser prejudicadas pelo difícil acesso à Gamboa do Jaguaribe/RN. Essas ameaças são prejudiciais para a inserção da Gamboa do Jaguaribe na oferta turística de Natal/RN, tendo em vista que produto turístico é a experiência completa vivenciada pelo turista no destino desde a chegada até a partida. (MADEIRA, 2010); (BENI, 2019); (OMT, 2019).

4.3 Composto de Marketing

Nesse tópico foi realizado um composto de marketing do produto étnico Gamboa do Jaguaribe/RN com base nas informações obtidas na análise SWOT. Além da contribuição prática, o exercício possibilita ao mesmo tempo uma análise mais

aprofundada do potencial da Gamboa do Jaguaribe enquanto produto integrante da oferta turística do destino Natal/RN. Com esse composto, é possível determinar como o produto é apresentado ao mercado (KOTLER,1996).

Quadro 6- Mix de Marketing atual da Gamboa do Jaguaribe

Produto	Praça	Promoção	Preço
Único sitio histórico e ecológico voltado para a cultura indígena da cidade de Natal, um produto étnico e sustentável. Possui muitos atrativos diferenciais se comparado a outros produtos culturais do destino Natal.	A única forma de adquirir o ingresso é no local da visita, mediante a disponibilidade.	A promoção é realizada através das mídias sociais (Facebook e Instagram), em eventos virtuais organizados pela própria organização e ocasionalmente em entrevistas televisivas, documentários e vídeos. A maior parte das publicações são direcionadas a escolas de nível infantil, buscando atrair mais visitas escolares no espaço, visto que hoje classifica-se como seu principal visitante.	Entre R\$ 20,00 e R\$ 150,00 por pessoa, dependendo do tipo de experiência que o visitante desejar. Pagamentos sem descontos, no local e pode ser realizado em espécie ou cartão de crédito.

Fonte: adaptada de Kotler (1996).

4.3.1 Produto

Objetivando proporcionar uma experiência completa aos turistas e visitantes que buscam o contato com a natureza e se aproximar da cultura indígena local, a Gamboa do Jaguaribe/RN dispõe de uma variedade de produtos e serviços oferecidos aos clientes, sendo eles: Feira virtual de alimentos cultivados na Gamboa e as lives nas rede sociais, abordando sobre temas relacionados à cultura (produtos que surgiram devido à pandemia do covid-19); o CineOka, acompanhado de palestras e debates sobre assuntos relacionados à cultura indígena; pinturas corporais; jogos indígenas; grupos voltado ao estudo de línguas indígenas; degustação e/ou refeições de comidas típicas; artesanato local; atrativos naturais (rios, mangue, mata, árvores); pesca artesanal; passeios de caiaque; oficinas diversas; trilhas guiadas até os rios Jaguaribe e Potengi; e hospedagem.

Todos esses componentes voltados à disseminação e valorização da cultura indígena fazem parte dos atrativos oferecidos pelo produto étnico Gamboa do Jaguaribe/RN e contribuem para o posicionamento competitivo da Gamboa no mercado turístico da cidade. “O interesse dos visitantes em saber sobre a cultura

indígena traz uma possibilidade maior de visibilidade diante da sociedade não-indígena”. (CHAVEIRO; SOTTO-MAIOR, 2015, p. 236)

Porém, como demonstrado na análise SWOT, é necessário que haja um melhor planejamento desse produto a ser oferecido para o público. São sugeridas como medidas a melhoria no meio de hospedagem do local, a disponibilização de alugueis de barracas e de redes, como também a disponibilização de cofres para os turistas e visitantes guardarem seus pertences; tomadas ou extensões em cada barraca; espaços para interação de grupos; e possibilidade de fazer ou comprar alimentos fora do horário das refeições ofertadas no local. O aumento da sinalização do espaço e das vias de acesso até o lugar.

4.3.2 Praça

As vendas dos ingressos só são realizadas no local. Para diversificar os canais de vendas, poderia ser feita uma parceria com as agências para que também comercializem os ingressos. Uma outra alternativa seria através de sites de vendas na internet, onde o turista teria mais autonomia e facilidade no momento de compra e escolha da experiência. Assim, as vendas conseguiriam abranger tanto o turista que adquire todos os seus pacotes e serviços através de uma agência ou guia de turismo, como o turista que prefere mais autonomia, além da já existente possibilidade de adquirir o ingresso na hora, mediante disponibilidade.

4.3.3 Promoção

A promoção do sitio ecológico e ambiental Gamboa do Jaguaribe/RN se dá através das mídias sociais (Facebook e Instagram), participações em documentários, vídeos e reportagens televisivas ocasionalmente e em eventos virtuais. Para contribuir com a promoção, propõem-se parcerias com receptivos da cidade para que assim o produto étnico seja inserido em roteiros culturais; o cadastro e gerenciamento em sites de informações e opiniões voltados ao turismo como o TripAdvisor; e estratégias contínuas de Marketing digital, como a divulgação da imagem da Gamboa do Jaguaribe/RN em plataformas sociais de vídeos curtos e dinâmicos, como o TikTok, onde podem ser feitos vídeos curtos sobre o dia a dia da reserva, seus atrativos, oficinas, o CineOka e outros serviços de forma repetida e estratégica com o intuito de se fixar na mente das pessoas e assim divulgar o lugar, gerando um alcance além do pedagógico, mas para isso seria necessário realizar uma análise prévia para descobrir

onde o público alvo desse segmento se encontra, quais as mídias sociais eles utilizam, para assim criar estratégias eficazes que atinjam esse público específico. Propõe-se também a participação em eventos e feiras de turismo no estado.

4.3.4 Preço

Em relação ao preço, estes são definidos pelos idealizadores do local e variam de acordo com a intenção do visitante. As opções e valores são divididos da forma a seguir:

Quadro 7 - Preços de alguns serviços ofertados na Gamboa do Jaguaribe/RN

Passeio simples	R\$ 20,00 por pessoa
Passeio simples com lanche	R\$ 25,00 por pessoa
Passeio simples com barco	R\$ 40,00 por pessoa
Uma manhã com almoço	R\$ 60,00 por pessoa
Piquenique (manhã e tarde) com almoço incluso e passeio de barco	R\$ 80,00 por pessoa
Acampamento (diária) com refeições inclusas	R\$ 120,00 por pessoa
Acampamento (diária) com as refeições inclusas e passeio de barco	R\$ 150,00 por pessoa

Fonte: Dados de pesquisa, 2020.

Como demonstrado no quadro acima os valores são variados, são pagos no local. Para melhorar a estratégia de preço do produto Gamboa sugere-se uma análise dos valores cobrados pela hospedagem, levando em consideração toda a experiência autêntica que esse hospede terá na Gamboa. Mas que apesar de proporcionar essas experiências fugindo do meios de hospedagens tradicionais é necessário que se tenha uma infraestrutura básica para hospedagem e que se cobre um valor justo com o que é ofertado. A análise para determinar o preço justo deve ser realizada tendo por base a demanda, o custo e a concorrência do produto (KOTLER, 1996).

Uma outra sugestão para dinamizar os valores da Gamboa do Jaguaribe/RN é praticar uma variação de preço de acordo com o consumidor, descontos para estudantes e professores, descontos para grupos com mais de 20 pessoas. Praticar variação de preços a depender do dia, na semana o cliente tem um desconto de 10% no valor do ingresso adquirido no local para usar no mesmo dia ou um dia da semana promocional, semelhantes ao ofertado por produtos de lazer, como por exemplo: “na quarta-feira todos pagam o mesmo valor”. Toda essa estratégia para definição do preço deve ser feita levando em conta a análise do preço justo citada acima por Kotler.

5 CONCLUSÃO

Após a aplicação de todas as etapas do estudo, observou-se que o sítio histórico-ecológico Gamboa do Jaguaribe/RN possui em sua estrutura uma vasta variedade de atrativos culturais e naturais, oferecendo aos visitantes experiências únicas voltadas à cultura indígena, mas não possui uma estrutura receptiva adequada para hospedagem, apesar de cobrar valores semelhantes a produtos de nível elevado. A partir do diagnóstico SWOT, foi possível constatar quais são os principais empecilhos que a Gamboa possui e qual melhor caminho para combatê-los. Apesar de possuir um número maior de pontos fortes e oportunidades, suas ameaças e pontos fracos, se não minimizados, podem comprometer a sua inserção na oferta turística da cidade. Com isso, foi proposta uma estratégia mercadológica com estratégias capazes de potencializar sua imagem frente ao mercado.

Gamboa do Jaguaribe/RN possui grande potencial para compor a oferta turística da cidade Natal/RN, porém, como constatado nas análises realizadas, ainda é necessária a realização de planejamento e roteirização das atividades que devem ser oferecidas para os visitantes e turistas de diferentes idades, visto que a Gamboa deseja expandir seu mercado para além das visitas escolares. Assim observa-se que uma utilização eficaz de estratégias de marketing para divulgação, juntamente com as parcerias sugeridas pelo estudo, podem vir a tornar este um produto enriquecedor da oferta turística de Natal/RN. Principalmente com o aumento significativo pela busca por atrativos naturais e culturais, gerado em decorrência da pandemia da covid-19, uma oportunidade potencial para a Gamboa do Jaguaribe/RN, se bem aproveitada.

O presente estudo apresenta como limitação o fato de que as análises realizadas foram apenas relacionadas à potencialidade turística, não sendo análises que englobem outras áreas, questão que poderá ser aprofundada em investigações futuras, com perspectivas complementares. Um outro ponto é que o estudo não buscou executar o composto de marketing no produto étnico, sendo pertinente a execução dessa estratégia junto à organização.

Através deste estudo, foi possível constatar a importância da utilização de ferramentas estratégicas no processo de análise de um produto cultural, e de como estas possibilitam visualizar de forma clara informações importantes sobre o produto e os melhores caminhos a serem seguidos para potencializá-lo. Espera-se que esta

pesquisa abra novos questionamentos acerca de produto étnico e sua inserção na oferta turística de uma cidade, para estudos posteriores indica-se a análise da disseminação da cultura de povos indígenas como atrativo local.

REFERÊNCIAS

BOOKING.COM. **Pesquisa da Booking.com revela as motivações e os destinos preferidos dos viajantes brasileiros**, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://news.booking.com/pesquisa-da-bookingcom-revela-as-motivacoes-e-os-destinos-preferidos--dos-viajantes-brasileiros/>. Acesso em: 14 jul. 2020.

BOOKING.COM. **Booking.com revela 8 tendências de viagem para 2019**, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://news.booking.com/bookingcom-revela-8-tendencias-de-viagem-para-2019/>. Acesso em: 14 jul. 2020.

BRITO, Telma Medeiros. TURISMO E POVOS INDÍGENAS. **Anuário da Produção Acadêmica Docente**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 23-36, dez. 2009. Disponível em: <https://repositorio.pgskroton.com//handle/123456789/1323>. Acesso em: 6 out. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **TURISMO CULTURAL: orientações básicas**. Brasília, DF, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 1 out. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Destinos nacionais são os mais visados por turistas no pós pandemia**. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13634-destinos-nacionais-s%C3%A3o-os-mais-visados-pelos-turistas-no-p%C3%B3s-pandemia.html>. Acesso em: 14 jul. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cultura e turismo de natureza motivaram mais de 60% das viagens de lazer em 2019**. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13686-mais-de-60-das-viagens-realizadas-em-2019-tiverem-como-motiva%C3%A7%C3%A3o-cultura-ou-turismo-de-natureza.html>. Acesso em: 14 jul. 2020.

BRASIL. Governo Federal. **Destinos nacionais serão os mais procurados no pós-pandemia, diz pesquisa**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt->

br/noticias/viagens-e-turismo/2020/07/destinos-nacionais-serao-os-mais-procurados-no-pos-pandemia-diz-pesquisa. Acesso em: 10 ago. 2020.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar. **Em Tese:** Como fazer entrevistas em Ciências Sociais, Santa Catarina, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan/jul, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>. Acesso em: 28 out. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1977.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 13. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 1998.

CORBARI, Sandra Dalila; GOMES, Bruno Martins Augusto; BAHL, Miguel. os povos indígenas e o turismo: um enfoque no estado do paraná (brasil). In: X SEMINÁRIO DA ASSOCIA O NACIONAL PESQUISA E P S-GRADUA O EM TURISMO, n.10, 2013, Universidade de Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Anptur, 2013. p. 2-20. Disponível em: [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[84\]x_anptur_2013.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[84]x_anptur_2013.pdf). Acesso em: 20 set. 2020.

CORBARI, Sandra Dalila; BAHL, Miguel; SOUZA, Silvana do Rocio de. Reflexões sobre conceitos e defini es atinentes ao turismo envolvendo comunidades indígenas. **Revista Investigaciones Turísticas**, [S.L.], v. 3, n. 12, p. 50-72, jun. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2016.12.03>. Acesso em: 6 out. 2020.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História do Rio Grande do Norte**. Rio de Janeiro: Mec, 1955.

CHAVEIRO, Eguimar Felício; SOTTO-MAIOR, Marcela Burger. Impactos socioambientais do turismo na vida Karajá - Aruan  (Goiás): Dádivas e sequestro de um Rio. **Agália: Turismo em terras indígenas**. Santiago de Compostela. n. 2, p.225-243, 2015. Disponível em: https://agalia.net/wp/wp-content/uploads/2018/02/Ag%C3%A1lia_Turismo-em-Terras-Ind%C3%ADgenas-2015.pdf. Acesso em: 15 set. 2020.

CARDOZO, Poliana Fabíula. Considerações preliminares sobre produto turístico étnico. **Pasos**: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Amapá, v. 4, n. 2, p. 143-152, abr. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.010>. Acesso em: 12 out. 2020.

CHURCHILL, J.R.; G.A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORTEZ, Lucas. **Sítio ecológico preserva culturas indígenas e biodiversidade em Natal**. **G1 RN**, Natal, RN, 24 set. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/sitio-ecologico-preserva-culturas-indigenas-e-biodiversidade-em-natal.ghtml>. Acesso em: 09 nov. 2020

CAERN ADIA CONCLUSÃO DA ETE JAGUARIBE PARA ANO QUE VEM. **Tribuna do Norte**, Natal, RN, 13 fev. 2020. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/caern-adia-conclusa-o-da-ete-jaguaribe-para-ano-que-vem/472178>. Acesso em: 17 nov. 2020

COSTA, S. S.; LEMOS, T. A.; CAMPOS, D. P. F.; OLIVEIRA, J. C.; GUERREIRO, Q. L. M.. Análise SWOT como ferramenta para diagnosticar o potencial turístico da Comunidade Ponta de Pedras, Santarém (PA). **Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais**, v.9, n.6, p.230-240, 2018. Disponível em: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-6858.2018.006.0023>. Acesso em: 27 nov.2020

DANTAS, Nathallye Galvão de Sousa; MELO, Rodrigo de Sousa. O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana / PB. **Caderno Virtual de Turismo**, v.8, n.1, p.118-130, 2018. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/272>. Acesso em 27 nov. 2020

FARIA, Ivani Ferreira de. **Ecoturismo indígena Território, Sustentabilidade, Multiculturalismo**: princípios para autonomia. 2008. 204 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia Física, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8135/tde-17022011-095412/publico/2007_IvaniFerreiradeFaria.pdf. Acesso em: 6 out. 2020.

FARIA, Ivani Ferreira de. Ecoturismo: etnodesenvolvimento e inclusão social no Amazonas. **Pasos**: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Amazonas, v. 3, n. 1,

p. 63-77, mar. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2005.03.003>. Acesso em: 14 jul. 2020.

FERRO, Ana Paula Rodrigues. A etnografia como metodologia de pesquisa: um recurso possível. **Educação, Gestão e Sociedade**: revista da Faculdade Eça de Queirós, São Paulo, v.5, n.19, p. 1-5, ago, 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161801.pdf. Acesso em: 16 out. 2020.

GRÜNEWALD, Rodrigo de Azeredo. Turismo Pataxó Da renovação identitária à profissionalização das reservas. **Agália**: Turismo em terras indígenas. Santiago de Compostela. n. 2, p.225-243, 2015. Disponível em: https://agalia.net/wp/wp-content/uploads/2018/02/Ag%C3%A1lia_Turismo-em-Terras-Ind%C3%ADgenas-2015.pdf. Acesso em: 14 jul. 2020.

GUERRA, Jussara Gualharo Aguirres. **Mendonça do Amarelão**: caminhos e descaminhos da identidade indígena do rio grande do norte. 2007. 217 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/802/1/arquivo4348_1.pdf. Acesso em: 20 set. 2020.

GRÜNEWALD, Rodrigo de Azeredo. TURISMO E ETNICIDADE. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 9, n. 20, p. 141-159, out. 2003

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

IBGE. **IBGE | Indígenas**. ibge.gov.br. Disponível em: <https://indigenas.ibge.gov.br/>. Acesso em: 28 Nov. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEAL, Rosana Eduardo da Silva. O turismo desenvolvido em territórios indígenas sob o ponto de vista antropológico. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, p. 17-25, abr. 2007. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/204/161>. Acesso em: 1 out. 2020.

SILVA, Victor Hugo. Golpe no WhatsApp usa clonagem de celular para atingir políticos. **Tecnoblog**, 2018. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/247801/golpe-whatsapp-clonagem-celular-politicos/>>. Acesso em: 20 de jun. de 2018.

MARIZ, Marlene da Silva; SUASSUNA, Luiz Eduardo B. **História do Rio Grande do Norte**. Natal: Edições do Sebo Vermelho, 2002.

MARTINS, J. C. DE V.; SILVA, T. M. C. DA; OLIVEIRA, A. M. DE; SILVA, E. V. DA; OLIVEIRA, I. P. R. A. DE. Potencialidades turísticas e aspectos socioambientais em duas comunidades autoidentificadas indígenas no Rio Grande do Norte. **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)**, v. 13, n. 1, 3 fev. 2020.

MELLO NETO, Ridivan Clairefont de Souza; TOPPINO, Marcela Augusto. Etnoturismo como meio de promoção do desenvolvimento sustentável e valorização da cultura dos povos tradicionais da Amazônia brasileira. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, Goiânia, v. 5, n. 8, p. 72-86, Ago. 2019.

MADEIRA, Nuno. **Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos**. Porto: Spi - Sociedade Portuguesa de Inovação, 2010. Disponível em: http://www.spi.pt/documents/books/turismo/docs/Manual_IV.pdf. Acesso em: 12 out. 2020.

MOREIRA, Renato Ângelo de Almeida. Marketing e Turismo no Ceará: uma relação necessária. **Faculdade Cearense em Revista**, Fortaleza, Ce, v. 4, n. 2, p. 1-18, fev. 2011. Disponível em: <https://ww2.faculdadescearenses.edu.br/revista2/edicoes/vol4-2-2011/artigo8.pdf>. Acesso em: 13 out. 2020.

JOYE, Cassandra Ribeiro. (Coord.). **Marketing Turístico Tecnologia em Hotelaria**. Fortaleza: UAB/IFCE, 2011. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/206762/2/Marketing%20Tur%C3%ADstico%20-%20Livro.pdf>. Acesso em: 13 out. 2020.

NETO DE JESUS, D.L. Turismo Indígena como alternativa de valorização cultural. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.7, n.2, maio/jul 2014, pp.223-239.

NOGUEIRA, E.M.N.; FERKO, G.P.S.; COSTA-NETO, C.P.L.; Falcão, M.T.; Rodrigues, R.M. Etnoturismo e etnoecologia: possibilidades para o desenvolvimento sustentável em comunidades indígenas. In: IX CONGRESSO NACIONAL DE

ECOTURISMO E V ENCONTRO INTERDISCIPLINAR DE TURISMO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO. n.4, 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Revista Brasileira de Ecoturismo, 2013, p.121-140.

NATAL. Lei Complementar nº 82, de 21 de junho de 2007. Dispõe sobre o Plano Diretor de Natal e dá outras providências. Natal, 2007.

Organización Mundial del Turismo. **Definiciones de turismo de la OMT**. Madrid: Unwto, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>. Acesso em: 12 out. 2020.

ONWTO. **International Recommendations for Tourism Statistics 2008**. New York: 2010. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789211615210>>. Acesso em: 12 out. 2020.

PAIVA, Maria Rafaella Marques de. **Ecaraynha**: a invenção turística do sítio gamboa do jaguaribe - natal/rn. 2018. 26 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/7915>. Acesso em: 14 jul. 2020.

PEZZI, Eduardo; SANTOS, Rafael José dos. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2012, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Semintur, 2012. p. 1-13. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/02/09_Pezzi_Santos.pdf. Acesso em: 14 jul. 2020.

PEREIRO, Xerardo. Texto de abertura: pelos trilhos do(s) turismo(s) indígena(s). **Agália**: Turismo em terras indígenas. Santiago de Compostela, n. 2, p. 9-34, 2015. Disponível em: https://agalia.net/wp/wp-content/uploads/2018/02/Ag%C3%A1lia_Turismo-em-Terras-Ind%C3%ADgenas-2015.pdf. Acesso em: 15 set. 2020.

ROSA, maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzales Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos para validação dos resultados. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2017. p. 112

SALVATI, Luiz Henrique. **MEU SANGUE É VERMELHO**: funai versus reserva pataxó da jaqueira em PORTO SEGURO - BA. 2016. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Unicentro, Irati, 2016.

SEBRAE. **Turismo de Experiência**. Recife, 2015. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf. Acesso em: 14 jul. 2020.

SILVA, Claudia Maria Moreira da. "**...EM BUSCA DA REALIDADE....**": a experiência de etnicidade dos eletérios (catu). 2007. 281 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.

STEFFEN, Renata Aline. **A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING E DOS FATORES COMPORTAMENTAIS NAS DECISÕES DO CONSUMIDOR**: o caso sayuri produtos orientais. 2009. 104 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm283853.pdf>. Acesso em: 12 out. 2020.

SILVA, Andréia Aparecida da *et al.* A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica: um estudo de caso em uma escola de idioma de são paulo. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGET, 8., 2011, Resende, Rj. **Anais....** Resende, Rj: SEGET, 2011. p. 1-11.

VON HELD, Almir de Amorim. **TURISMO EM TERRAS INDÍGENAS**: atravessando o portal com respeito. 2013. 176 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade de Brasília – Unb, Brasília, 2013. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/14714/1/2013_AlmirDeAmorimVonHeld.pdf. Acesso em: 6 out. 2020.

YANG, Li. **Planning for ethnic tourism**: Case studies from Xishuangbanna, Yunnan, China. 2007.