

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING DE LUGARES:
UMA ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DO COMPOSTO DE
COMUNICAÇÃO PARA A ATRAÇÃO DE TURISTAS EM
MUNICÍPIOS DO ESTADO DE SÃO PAULO**

CRISTINA PRADO RODRIGUES

ORIENTADOR: PROF. DR. ANTONIO CARLOS GIULIANI

**Piracicaba, SP.
Junho, 2006**

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING DE LUGARES:
UMA ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DO COMPOSTO DE
COMUNICAÇÃO PARA A ATRAÇÃO DE TURISTAS EM
MUNICÍPIOS DO ESTADO DE SÃO PAULO**

CRISTINA PRADO RODRIGUES

ORIENTADOR: PROF. DR. ANTONIO CARLOS GIULIANI

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Piracicaba
Junho, 2006

FICHA CATALOGRÁFICA

RODRIGUES, Cristina Prado

Marketing de lugares: uma análise das ferramentas do composto de comunicação para a atração de turistas em municípios do Estado de São Paulo/
Cristina Prado Rodrigues. – Piracicaba, SP, 2006, 160f.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

Dissertação (Mestrado) – Mestrado Profissional em Administração – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba.

1. Marketing de lugares. 2. Produto turístico. 3. Composto de comunicação.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Candidato: Cristina Prado Rodrigues

Marketing de lugares: uma análise das ferramentas do composto de comunicação para a atração de turistas em municípios do Estado de São Paulo.

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani (orientador)
(Faculdade de Gestão e Negócios - Universidade Metodista de Piracicaba)

Prof. Osvaldo Elias Farah
(Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba)

Prof. Dr. Dílson Gabriel dos Santos
(Faculdade de Economia e Administração – Universidade de São Paulo - Campus São Paulo)

DEDICATÓRIA

Dedico esta obra à minha família, que tanto me apoiou durante toda a trajetória, em especial ao meu filho Iuri, por ter prescindido da minha presença em vários momentos importantes da nossa vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a **Deus**, pela permissão de ter alcançado mais um objetivo de vida.

Ao **Centro Universitário Senac – Campus Águas de São Pedro**, pelo suporte financeiro que permitiu a obtenção deste título acadêmico e aos **seus funcionários** que, direta ou indiretamente, supriram as minhas ausências com seu trabalho e apoio.

À **minha família**, pelo apoio e compreensão.

Agradeço, principalmente, ao meu orientador, **Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani**, que sempre soube compreender as minhas dificuldades e os meus propósitos com este trabalho e, com objetividade e clareza, obteve o melhor de mim.

Agradeço aos demais **professores** do Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, que também contribuíram para a concretização deste trabalho.

Agradeço aos **municípios participantes** da pesquisa, pois com a colaboração e a disposição em responder aos questionários, foi possível atingir os objetivos deste trabalho.

EPÍGRAFE

Um homem precisa viajar para lugares que não conhece para quebrar essa arrogância que nos faz ver o mundo como o imaginamos, e não simplesmente como é ou pode ser; que nos faz professores e doutores do que não vimos, quando deveríamos ser alunos, e simplesmente ir ver.

Amyr Klink

RESUMO

A questão central deste trabalho é identificar como as cidades atraem turistas, através das ferramentas de comunicação. A pesquisa identifica quais as principais ferramentas do composto de comunicação são utilizadas por cidades do Estado de São Paulo, na atração de turistas, a sua frequência de utilização e o percentual de recursos financeiros alocados nestas ações em relação ao orçamento destinado à comunicação. Para atingir os objetivos deste trabalho foi realizada a pesquisa de campo, através da aplicação de um questionário junto a cidades localizadas num raio de 150 km a partir da cidade de Piracicaba, sendo que as cidades foram classificadas de acordo com sua oferta turística. Os principais resultados demonstraram que as ferramentas de comunicação mais utilizadas pelos municípios na atração de turistas são as relacionadas à publicidade e relações públicas e que os investimentos em comunicação apontam para uma alocação maior de recursos em propaganda, mantendo uma independência do nível de investimento com a frequência de uso destas ferramentas.

Palavras-chave: Marketing de lugares; Produto turístico; Composto de comunicação.

ABSTRACT

The central question of this work is to identify how the cities attract tourists using the communication tools. The research identifies which are the main tools of the communication mix used by touristic cities located in the São Paulo State, in order to attract visitors, the regularity of using these tools and the percentage of the budget destined to the communication is applied for these actions. To reach the objectives of this work the field research was carried through, by the appliance of a questionnaire to cities located in a ray of 150 km from the city of Piracicaba, that had been classified in accordance with their tourist offers. The main results of this research had demonstrated that the tools of communication more used by the cities in the attraction of tourists are related to the publicity and public relations and that the investments in communication point with respect to a bigger allocation of resources in advertising, keeping an independence of the level of investment with the frequency of use of these tools.

Key-words: Marketing places; Touristic product; Communication mix

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Chegada de turistas internacionais no mundo por região - 2000/2003.....	17
Tabela 2 - Indicadores do Turismo Nacional.....	18
Tabela 3 - Descrição tabular e gráfica dos respondentes do instrumento.....	88
Tabela 4 - Descrição tabular e gráfica da frequência percentual de utilização de ferramentas de comunicação nas ações de Propaganda.....	89
Tabela 5 - Descrição tabular e gráfica da frequência de utilização de ferramentas de comunicação nas ações de Venda Pessoal.....	91
Tabela 6 - Descrição tabular e gráfica da frequência de utilização de ferramentas de comunicação nas ações de Publicidade e Relações Públicas.....	93
Tabela 7 - Descrição tabular e gráfica da frequência de utilização de ferramentas de comunicação nas ações de Marketing Direto.....	96
Tabela 8 - Descrição tabular e gráfica da frequência de utilização de ferramentas de comunicação nas ações de <i>Merchandising</i>	98
Tabela 9 - Tabela de contingência do cruzamento da utilização de cada ferramenta de Propaganda com os recursos destinados à propaganda nos municípios amostrados, e respectiva significância estatística pelo teste de qui-quadrado de Pearson.....	99
Tabela 10 - Tabela de contingência do cruzamento da utilização de cada ferramenta de Venda Pessoal com os recursos destinados à venda pessoal nos municípios amostrados, e respectiva significância estatística pelo teste de qui-quadrado de Pearson.....	100
Tabela 11 - Tabela de contingência do cruzamento da utilização de cada ferramenta de Publicidade e Relações Públicas com os recursos destinados à publicidade nos municípios amostrados, e respectiva significância estatística pelo teste de qui-quadrado de Pearson.....	102
Tabela 12 - Tabela de contingência do cruzamento da utilização de cada ferramenta de Marketing Direto com os recursos destinados à marketing direto nos municípios amostrados, e respectiva significância estatística pelo teste de qui-quadrado de Pearson.....	103

Tabela 13 - Tabela de contingência do cruzamento da utilização de cada ferramenta de <i>merchandising</i> com os recursos destinados a <i>merchandising</i> nos municípios amostrados, e respectiva significância estatística pelo teste de qui-quadrado de Pearson	105
Tabela 14 - Análise de consistência do questionário aplicado, através do Alfa de Cronbach.....	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Características operacionais da publicidade e promoção de vendas.....	69
Quadro 2. Análise de correlação linear (r) entre as dimensões do questionário utilizado e respectiva significância estatística, pelo teste t de Student	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sistema de Turismo (SISTUR).....	23
Figura 2 – Níveis de assimilação do produto	33
Figura 3 – Níveis de marketing de localidades	38
Figura 4 - Os 13 principais mercados emergentes e as mudanças de demanda.....	42
Figura 5 – Fatores de influência sobre o comportamento futuro do turista	47
Figura 6 – O ambiente e o esforço de marketing institucional no fluxo de comunicações do mercado simbólico.....	48
Figura 7 – Estratégias de marketing do Turismo no processo de planejamento do pólo.....	50
Figura 8 – Componentes do produto turístico.....	52
Figura 9 – Sequência de serviços e produtos	53
Figura 10 - Ciclo de vida das destinações turísticas	55
Figura 11 – Combinação promocional segundo o ciclo de vida do produto.....	60

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

COMTUR – Conselho Municipal de Turismo

DMO – Destination Management Organization (o mesmo que OGD)

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

OGD – Organização de Gerenciamento de Destinos

OMT – Organização Mundial do Turismo

PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo

PRODETUR - Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Turismo

WTO – World Tourism Organization

SUMÁRIO

RESUMO	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUÇÃO	1
1.1. O Problema.....	3
1.2. Objetivos	3
1.3. Pressupostos	4
1.4. Justificativa.....	4
1.5. Metodologia.....	5
1.6. Estrutura do trabalho	5
2 O SETOR DE TURISMO	7
2.1. Turismo: Conceitos	7
2.2. A Evolução do Setor de Turismo	9
2.3. Perspectivas e Tendências do Turismo	11
2.4. Análise do Turismo Mundial e do Brasil	17
2.5. O Turismo na Abordagem de Sistemas.....	21
2.6. Destino Turístico	25
2.7. Concorrência Entre Destinos Turísticos.....	26
3 MARKETING DE LUGARES	30
3.1. O Que é Marketing	30
3.1.1. Marketing institucional	32
3.1.2. Marketing de lugares.....	34
3.2. Planejamento Estratégico de Marketing para Lugares.....	35
3.3. O Mercado Turístico	40
3.3.1. A oferta turística.....	43
3.3.2. A demanda turística.....	45
3.4. O Composto de Marketing (ou <i>Marketing Mix</i>	48
3.4.1. Produto turístico	51
3.4.2. Preço.....	56
3.4.3. Praça ou distribuição	57

3.4.4. Promoção.....	59
4 COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO	62
4.1. Conceitos de comunicação e composto de comunicação.....	62
4.1.1. Imagem do destino turístico	63
4.2. Tipos de Comunicação de Marketing.....	65
4.2.1. Propaganda	65
4.2.2. Publicidade e relações públicas.....	66
4.2.3 Venda pessoal ou venda direta	68
4.2.4. Marketing direto	68
4.2.5. Promoção de vendas	69
4.2.6. <i>Merchandising</i>	70
4.3. Considerações Sobre o Uso da Propaganda, da Publicidade e das Relações Públicas no Marketing de Lugares	70
5 METODOLOGIA	73
5.1. A Pesquisa	73
5.2. Universo e Amostra da Pesquisa.....	74
5.3. Tipos de Turismo Praticados nos Municípios Classificados.....	76
5.3.1. Turismo de negócios	76
5.3.2. Turismo de lazer ou de descanso.....	76
5.3.3. Turismo histórico/cultural	76
5.3.4. Turismo de aventura.....	76
5.3.5. Turismo religioso	77
5.3.6. Estância	77
5.4. Coleta de dados	80
5.4.1. Pré-teste do questionário	81
5.4.2. Identificação dos respondentes.....	82
6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	83
6.1. Análise Estatística	83
6.2. Análise Descritiva	85
6.3. Análise de Independência entre a Utilização das Ferramentas de Comunicação e os Recursos a elas Destinados	99

6.4. Análise de Consistência do Questionário.....	106
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
7.1. Contribuições do estudo	113
7.2. Limitações do Estudo	114
7.3. Sugestões para estudos futuros.....	115
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
GLOSSÁRIO.....	125
APÊNDICE A – MAPA COM OS MUNICÍPIOS QUE COMPÕEM O UNIVERSO DA PESQUISA.....	129
APÊNDICE B - TABELA DE CLASSIFICAÇÃO DOS MUNICÍPIOS LOCALIZADOS NUM RAIOS DE 150 KM DA CIDADE DE PIRACICABA/SP	130
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	137
ANEXO A – PDTR LISTA DE MUNICÍPIOS.....	140

INTRODUÇÃO

Por ser um setor essencialmente de prestação de serviços, o Turismo cresce, na sociedade pós-industrial, como um dos grandes setores da economia mundial, que vem apresentando índices positivos e constantes de crescimento. Várias mudanças podem ser observadas neste setor a partir de 1980, destacando-se a crescente competição entre destinos turísticos, o impacto de novas tecnologias, aumento das exigências dos consumidores e da qualidade e eficiência dos Recursos Humanos. Os consumidores possuem mais informações e têm condições de comparar níveis de qualidade e preço entre os diferentes destinos e produtos turísticos à disposição no mercado. O preço deixou de ser um diferencial competitivo, e a qualidade passa a ser o fator determinante da escolha do destino/produto.

O Turismo é uma área estreitamente ligada à Administração de Empresas, pois é, em sua essência, um negócio e deve ser tratado e entendido como tal, para que se alcancem os resultados esperados. Junto a seu planejamento turístico, há a necessidade de se desenvolver o Marketing do município, para a atração de visitantes à localidade. O planejamento turístico de um município deve contemplar o seu marketing, ou seja, como atrair e manter um fluxo constante de visitantes para a localidade, por meio das ferramentas do Marketing de lugares¹.

Para um município com vocação turística se desenvolver é necessário muito mais do que potencial turístico, em termos de belas paisagens, patrimônio histórico e cultural, pessoas hospitaleiras e receptivas ao turista, dentre outras qualidades. Quando se trata da atividade turística, a assim chamada “matéria-prima”, ou seja, o potencial turístico da localidade precisa ser transformado em produto turístico, com todos os cuidados inerentes ao planejamento, concepção, desenvolvimento e oferta do produto ao mercado consumidor.

¹ Lugares: neste trabalho, refere-se a localidades - municípios, cidades, regiões, Estados e países.

O consumidor/turista compara preço e qualidade dos destinos turísticos, como o faz com qualquer outro produto ou serviço, pois acessa esta informação das mais variadas formas, seja via Internet, jornal, rádio, revistas, seja por outros meios de comunicação e de mídia. O quesito qualidade deixou de ser diferencial para ser item obrigatório, principalmente na atividade turística. Profissionais qualificados, treinados, equipamentos adequados e seguros, boa manutenção, exigem planejamento constante e investimentos de médio e longo prazos.

O Turismo municipal deixou de ser uma atividade “espontânea”, exigindo um trabalho cuidadoso na implantação da atividade turística. O Turismo deve ser planejado para alcançar seus objetivos de retorno financeiro ao investidor, de geração de trabalho e renda para a comunidade e de preservação do meio ambiente (natureza, patrimônio histórico, cultural, valores e modo de vida local). Faz-se necessária a participação de todos os atores que serão atingidos, direta ou indiretamente, pela atividade turística, principalmente o poder público, a iniciativa privada e representantes da sociedade civil. Esta mobilização permite que a comunidade identifique os pontos fortes e fracos do município, sua vocação turística e as ações que devem ser feitas para o desenvolvimento desta atividade. Com tal diagnóstico é possível, então, dar início a todo um processo de planejamento contínuo, exigindo articulação de todos os setores da sociedade local.

O Turismo interfere e depende de muitas variáveis para ser implantado e desenvolvido de forma correta. O planejamento turístico enfoca prioritariamente, as áreas mais carentes de melhorias, que afetam a atividade de forma mais intensa. Uma destas áreas é o setor de infra-estrutura urbana – vias de acesso, sistema de saúde, sistema de abastecimento de água e esgoto, energia elétrica, limpeza urbana, melhorias que afetam sobremaneira a qualidade de vida da comunidade, favorecendo não somente os turistas, mas também seus habitantes, demonstrando a importância da atividade turística implantada de forma organizada e planejada, com o objetivo de maximizar seus impactos positivos e minimizar os negativos.

1.1. O Problema

Num ambiente competitivo, onde o objetivo é atrair investimentos e visitantes, e criar empregos, os países, regiões e cidades começam a aplicar certas técnicas de marketing, anteriormente desenvolvidas para mercadorias ao consumidor, ao seu “produto”. Os destinos turísticos, tratados como marcas, satisfazem necessidades básicas e de auto-realização, pois as pessoas decidem viajar para determinada localidade de acordo com o seu desejo por determinadas características, como o clima, a paisagem, a receptividade das pessoas do lugar e atributos culturais, dentre outras. A escolha de um determinado destino também depende de características intangíveis, como a satisfação social.

Este trabalho procura responder à seguinte questão: como os lugares podem atrair visitantes ou turistas, para usufruir de seus atrativos e serviços turísticos, através da utilização das ferramentas de comunicação de marketing?

1.2. Objetivos

Este trabalho tem como objetivo geral identificar quais as ferramentas do composto de comunicação de marketing são utilizadas pelas cidades na atração de visitantes e turistas e sua periodicidade de utilização.

Como objetivos específicos, são propostos:

- (a) Identificar o uso da publicidade e relações públicas como as ferramentas de comunicação mais utilizadas pelas cidades turísticas, em substituição à propaganda de massa;
- (b) verificar a distribuição do orçamento entre as ferramentas de comunicação; e
- (c) identificar a relação entre o investimento e a periodicidade de uso destas ferramentas.

1.3. Pressupostos

Do problema central deste trabalho, derivaram os seguintes pressupostos:

P1 – As ferramentas de comunicação mais utilizadas pelas cidades são a publicidade e as relações públicas.

P2 – O orçamento destinado à comunicação das cidades contempla, prioritariamente, a propaganda de massa.

P3 – Inexiste relação de dependência entre o orçamento e a frequência de uso das ferramentas de comunicação.

1.4. Justificativa

A atividade turística tem despertado a atenção da comunidade acadêmica desde o seu crescimento nas décadas de 1970 e 1980, quando a tônica era a quantidade de turistas e não a qualidade dos serviços prestados. Por ser um setor multidisciplinar, ou seja, dependente de outras ciências para ser explicado, o Turismo foi e vem sendo estudado sob os mais diversos ângulos, destacando-se a Sociologia, a Antropologia, a Geografia, a História, a Psicologia e a Administração. Neste campo, o Turismo é estudado pelas empresas do setor, ligadas a transportes, hospedagem, alimentação, entretenimento, dentre outras.

Entretanto, como será analisada neste trabalho, a atividade turística realiza-se num determinado espaço geográfico, ou seja, a localidade ou região onde estão concentradas as empresas e atrativos turísticos que proporcionarão ao visitante a experiência da viagem, iniciada a partir do momento em que o turista deixa a sua residência até o seu retorno. Poucos estudos são realizados com relação ao marketing a partir da ótica da localidade, entendida como um produto único, composto de vários sub-produtos, representados pelas empresas e atrativos turísticos.

A realização deste trabalho justifica-se pela carência de estudos de marketing de lugares e pela necessidade de compreender a importância da sua adequada utilização para o desenvolvimento das cidades turísticas. Uma das grandes dificuldades

enfrentadas por profissionais de planejamento turístico de localidades, é a conscientização referente às estratégias de marketing, já que o processo deve ser participativo e envolver todos os atores que atuam, direta ou indiretamente, no setor. A realização deste estudo surgiu de uma necessidade profissional, de conhecer a realidade dos municípios nas formas como eles se comunicam com seu público-alvo, principalmente na utilização de mídias espontâneas, como a publicidade, as relações públicas e outras formas.

1.5. Metodologia

Este estudo caracteriza-se como sendo de caráter exploratório, de natureza qualitativa, pois auxilia no aprofundamento do objeto de estudo. Para a classificação da pesquisa, Vergara (1990) apresenta a taxionomia que qualifica a pesquisa em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Assim, quanto aos fins, esta pesquisa é exploratória e, quanto aos meios, esta pesquisa é de campo.

A pesquisa de campo foi realizada em municípios localizados num raio de 150 km, tendo como origem a cidade de Piracicaba, localizada no interior do Estado de São Paulo. Tais municípios estão classificados de acordo com o tipo de oferta turística que oferecem ao mercado, a saber: estâncias, turismo de negócios, turismo de lazer, turismo histórico/cultural, turismo de aventura e turismo religioso.

1.6. Estrutura do trabalho

A dissertação está constituída de sete capítulos, a saber:

Introdução –é feita a contextualização do Turismo em um ambiente globalizado; a necessidade de planejamento turístico para os municípios; é apresentado o problema deste trabalho, os objetivos, os pressupostos, a justificativa do estudo, a metodologia e a estrutura do trabalho.

2 O Setor de Turismo – neste capítulo são apresentados vários conceitos de Turismo, a evolução do setor, as perspectivas e tendências do Turismo,

dados estatísticos do Turismo mundial e do Brasil, a definição de destino turístico e a concorrência entre destinos turísticos.

No terceiro capítulo, **Marketing de Lugares Turísticos**, define-se o marketing e suas várias tipologias, com destaque para o marketing institucional e marketing de lugares; a necessidade de um planejamento estratégico de marketing para as localidades e analisa-se o composto de marketing no Turismo.

4 Composto de Comunicação – neste capítulo define-se o composto da comunicação de marketing, a formação da imagem do destino turístico e os tipos de comunicação de marketing e as considerações sobre o uso da propaganda, da publicidade e das relações públicas no marketing de lugares turísticos.

A Metodologia da pesquisa, os critérios de determinação do universo e da amostra, a listagem dos municípios componentes são abordados no capítulo quinto.

A Análise e Interpretação dos Dados apresenta os dados coletados, o tratamento estatístico a que foram submetidos, a análise descritiva e a interpretação dos dados e a análise de consistência do questionário.

7 Considerações Finais – são apresentadas as conclusões do trabalho, as limitações do estudo e sugestões para estudos futuros.

2 O SETOR DE TURISMO

Neste capítulo são apresentadas várias definições de Turismo, a evolução histórica do setor, as perspectivas e tendências do Turismo, dados estatísticos do Turismo mundial e do Brasil, o Turismo na abordagem de sistemas, a definição de destino turístico e uma análise da concorrência entre destinos turísticos.

2.1. Turismo: Conceitos

Por ser uma atividade multidisciplinar, que envolve vários aspectos do conhecimento e de outras ciências, há certa dificuldade de definição do que seja Turismo. Existem, atualmente, várias definições, sendo que elas variam de acordo com o ponto de vista abordado – econômico, social, político ou administrativo.

De acordo com Ansarah (2001), há um debate aberto para se tentar chegar a um conceito de Turismo que seja aceito universalmente. Em 1994, a OMT – Organização Mundial do Turismo, adotou a seguinte definição para Turismo:

(...) compreende as atividades que realizam as pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares distintos ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros (OMT, 1998, p.44).

Para Wahab (1977, p. 3), o Turismo pode ser visto como um fenômeno referente ao movimento de pessoas dentro de seu próprio país ou cruzando as fronteiras nacionais, provocando “interações e relacionamentos individuais e grupais, compreensão humana, sentimentos, percepções, motivações, pressões, satisfação, a noção do prazer.”

Para Fuster (1974), Turismo é o conjunto de turistas e os fenômenos e relações que este conjunto produz em consequência das suas viagens. Também é todo o equipamento receptor de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias de

Turismo, dentre outros, que o núcleo receptor deve prover para atender ao fluxo turístico que o visita. Turismo também é as organizações privadas ou públicas que surgem para fomentar a infra-estrutura e a expansão do núcleo turístico; as campanhas de propaganda que precisa planejar, executar e difundir; a criação de escritórios de informação; a criação de escolas para o ensino do Turismo; o estudo do Turismo para definir as linhas gerais da política a ser seguida e a promoção do Turismo social.

Do ponto de vista do país/localidade receptora da atividade turística, o Turismo pode ser visto como uma indústria que contribui para o seu desenvolvimento social e econômico (WAHAB, 1977). Entretanto, a interação entre os turistas e a comunidade local pode gerar impactos positivos e negativos ao desenvolvimento local, que podem ser econômicos, sociais, religiosos, que também influenciam comunidades próximas, mesmo que estas não tenham fluxo turístico, numa espécie de efeito multiplicador moral ou cultural (FUSTER, 1974).

Segundo De La Torre (1997, p. 15), “Turismo é a soma de relações e de serviços resultantes de uma mudança de residência temporária e voluntária motivada por razões alheias a negócios ou profissionais”.

A análise das diversas definições de Turismo levou Beni (2002) a concluir que estas apresentavam elementos comuns ou relativamente diferentes entre elas, que são:

- (a) **viagem ou deslocamento** - elemento implícito na noção de Turismo, pois sem deslocamento não existe Turismo, estando presente na etimologia da palavra (*tour*, em francês, significa “volta”). Este deslocamento implica em retorno ao local de origem;
- (b) **permanência fora do domicílio** - o turista sai de seu domicílio habitual e permanece em outra localidade utilizando equipamentos receptivos no destino da viagem (meios de hospedagem, alimentação, lazer). O tempo de duração desta permanência é uma das variáveis principais na caracterização e classificação do fluxo turístico;

- (c) **temporalidade** – tempo de permanência no destino turístico que, de acordo com a definição da OMT, deve ser inferior a um ano;
- (d) **objeto do Turismo** - o elemento concreto do Turismo é traduzido no equipamento receptivo e no fornecimento dos serviços para a satisfação das necessidades do turista. A assim chamada Empresa do Turismo é complexa e responsável pela produção, preparação e distribuição dos bens e serviços turísticos.

De acordo com Barretto (1998), o Turismo organizado implica em uma estrutura de atendimento no local de origem do turista (agências ou operadoras, guias ou *softwares* que preparam a viagem); os meios de transporte para viabilizar o deslocamento; e o equipamento receptor no destino turístico, os serviços prestados ao turista e as relações entre visitantes e residentes do local.

Segundo Lage e Milone (2000), dentre os principais agentes econômicos que participam da atividade turística destacam-se os indivíduos, ou consumidores, e as empresas, ou produtores, que interagem no mercado de produtos turísticos, interpretados como todo e qualquer bem ou serviço produzido para atender às necessidades das atividades de viagens e de lazer, independentemente das motivações. Configuram-se como o transporte, a hospedagem, o agenciamento de viagens, a alimentação e o entretenimento necessários para atender aos turistas.

2.2. A Evolução do Setor de Turismo

Historicamente, o Turismo como atividade econômica tem sua origem em 1941, quando Thomas Cook realizou a primeira viagem de trem organizada e comercializada nos moldes de uma agência de viagens. Em 1952, é realizada a primeira viagem de avião para Portugal, França e Itália, sendo a Europa o destino preferido dos atacadistas ("*wholesalers*") e varejistas, que já marcam presença no setor de viagens. Entre os anos de 1968 e 1972, houve um crescimento explosivo no transporte aéreo de passageiros, com aumento de 2,7 milhões para 7,8 milhões pelas linhas aéreas britânicas. Há mais pessoas em férias do que quartos de hotel para vender. Em 1970, começa a existir uma maior preocupação com a proteção ao consumidor. Em 1973,

ocorre a crise do petróleo, com o conseqüente aumento dos custos dos transportes. Em 1974, a maior operadora britânica, a Court Line, vai à falência. Nos anos 80, a Espanha perde a preferência como destino turístico, sendo substituída pela Grécia. Os aviões cruzam o Atlântico e fazem vôos para os novos destinos, como Caribe, Extremo Leste, América Central, Estados Unidos, Austrália e Nova Zelândia.

Os anos 70 e 80 são marcados pelo turismo de massa, onde a quantidade era a tônica, em detrimento da qualidade (BRACKENBURY, 1996) e “os anos de 1950 a 1970 caracterizam-se pela massificação da atividade” (RUSCHMANN, 1997, p. 15). Nos anos 90, o setor de Turismo, devido ao surgimento da pós-industrialização, sofre uma reviravolta e a era fordiana do Turismo é substituída pela chamada NET - Nova Era do Turismo, caracterizada pela supersegmentação da demanda, pela necessidade de flexibilização na oferta e na distribuição pela busca de rentabilidade nas economias de sistema e na oferta de valores integrados (FAYOS-SOLÁ, 1996).

As empresas passam a ter a necessidade de adaptarem seus produtos às novas necessidades de mercado, por meio da melhoria dos sistemas de informação turística; da melhoria do *know-how* tecnológico e do fortalecimento do *know-how* humano, (a educação, a formação, a gestão de Recursos Humanos e a cultura e as ferramentas empresariais que supõem o alcance das vantagens competitivas); pelo reposicionamento da empresa ou organização quando necessário, para conseguir vantagens estratégicas superadoras de uma competência baseada apenas nos preços; pelo enfoque da atividade da organização ao redor das suas habilidades diferenciais, reposicionando sua imagem, reinventando seus processos para otimizá-los e implantando uma cultura de qualidade de serviço, entendendo como tal a adaptação do produto às expectativas do cliente (FAYOS-SOLÁ 1996).

Ruschmann (1997) aponta os seguintes fatores que contribuíram para o crescimento dos fluxos turísticos: aumento do tempo livre, evolução técnica (aumento da produtividade e redução dos custos de produção), aumento da renda, desenvolvimento de empresas prestadoras de serviços, liberação das formalidades aduaneiras, aumento da urbanização e a falta do “verde” e os impactos psicológicos da vida urbana.

2.3. Perspectivas e Tendências do Turismo

Por ser um setor essencialmente de prestação de serviços, o Turismo aflorou, na sociedade pós-industrial e na economia globalizada, como um dos grandes setores da economia mundial, que vem apresentando índices positivos e constantes de crescimento, perdendo apenas para o setor financeiro (BENI, 2003). A atividade turística ocupa posições de destaque por sua contribuição ao bem estar econômico dos países. O Turismo é hoje uma das melhores oportunidades de geração de renda e emprego para países com vários níveis de desenvolvimento.

A abordagem de cenários, tendências e perspectivas implica na contextualização da assim chamada globalização da economia, definida como

(...)a aceleração das trocas de bens e serviços, as informações e comunicações, das viagens internacionais e do intercâmbio cultural. É ainda a intensificação da interdependência das nações em função do enorme fluxo de comércio e de capitais, determinando o surgimento de mercados comuns (BENI, 2003, p. 18).

Outras características da globalização são a aceleração das mudanças tecnológicas; o superaquecimento da concentração dos mercados; a reorganização por meio de normas dos padrões de gestão, a produção, consumo, distribuição e competitividade; a rápida e constante integração financeira; o aumento das desigualdades entre países e regiões e a maior liberdade de mercado (BENI, 2003). Com relação à globalização do Turismo, o mesmo autor afirma que

A globalização do turismo é resultante principalmente dos seguintes fatores: aumento da liberalização do comércio mundial, incorporação de novas tecnologias como a informática e as telecomunicações, integração horizontal e vertical das empresas de turismo, difusão territorial do consumo e flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos, incluindo o próprio setor de turismo (op. cit., p. 19).

A partir da década de 1960, houve diversificação dos destinos turísticos mundiais, apontando a tendência de mundialização da atividade, diversificação esta relacionada às novas formas de oferta dos produtos turísticos

tradicionais (turismo sol-praia e de circuitos e roteiros) e o aparecimento do Turismo alternativo (Turismo de aventura, rural, endógeno) (BENI, 2003). Lage e Milone (2000) destacam que existe no turismo atual uma rica e grandiosa indústria que interage com todos os setores da economia mundial.

Quanto ao crescimento do turismo internacional nos países em desenvolvimento, a OMT também prevê um crescimento favorável, motivado principalmente pelo interesse de produtos novos ou renovados, tais como o turismo rural, o turismo de aventura, o ecológico e o turismo brando (*sanfler tourismus*). (RUSCHMANN, 1997, p. 167)

O entretenimento e o turismo em geral têm uma participação bastante prioritária na construção do PIB de vários países e no oferecimento de serviços para mercados cada vez maiores, além de oferecer postos de trabalho cada vez mais exigentes em termos de habilidades profissionais. (TRIGO, 1998).

As tendências são de que os consumidores estarão consumindo mais, querendo mais por menos, e pagando mais por algumas viagens, devido à necessidade de conservação do meio-ambiente; haverá uma maior atração pela vida selvagem, pelas culturas locais e monumentos antigos, o que obriga a uma limitação do número de visitantes a estes locais (provocando o aumento do preço). As viagens serão distribuídas de maneiras diferentes e não, obrigatoriamente, por agentes de viagens. A regulamentação e a proteção ao meio-ambiente restringirão o acesso a um número limitado de turistas em algumas áreas. Haverá maior preocupação com a segurança pessoal, para evitar assaltos e terrorismo e com a saúde pública (doenças e epidemias afastam o turista). O crescimento do padrão de vida aumenta as expectativas de viagem, pois o turista pós-moderno busca conforto e bem-estar. A tecnologia desenvolve aeronaves maiores e com menos passageiros, restringindo seu acesso a lugares pequenos. O ingresso de novas tecnologias da informação, por meio dos computadores, permite maior rapidez e melhoria nas técnicas operacionais e de gestão das empresas turísticas. O preço ainda é um diferencial importante na escolha do destino turístico, pois os clientes querem serviços de qualidade a um preço que cabe nos seus bolsos. Os operadores têm que oferecer os pacotes de viagem que os clientes querem aos preços que eles podem pagar. (BRACKENBURY, 1996).

Quatro grandes fatores da sociedade pós-industrial têm implicações no setor de Turismo (GO, 2001):

- (a) a **globalização** - a demanda se torna cada vez mais diversificada, tomando lugar do mercado homogêneo, fazendo com que as organizações aprendam a atuar nos mercados locais com um profundo entendimento das tradições culturais e linguagens. A entrega de produtos/serviços deverá ser ao melhor preço/desempenho, sendo a competição voltada à aquisição de habilidades. A "produção" e o consumo de serviços de Turismo acontece em uma "indústria global". Com relação ao fator humano, a atual falta de mão-de-obra competente tem maiores implicações para o Turismo mundial, devido ao alto grau de envolvimento humano no processo de serviço. O Turismo, como indústria global, é colocado numa posição de competição com outras indústrias, para atrair profissionais.
- (b) **digitalização** - A natureza da competição no setor de Turismo foi modificada por novas tecnologias de informação e decisão e os campos de trabalho são dirigidos por informação e conhecimento.
- (c) **inovação** - a inovação em Turismo se restringe à inovação do produto, mas crescem os esforços para a melhoria da qualidade.
- (d) **profissionalização** - o setor de Turismo ainda carece de profissionalização, sendo os principais motivos para esta situação o fato de que as médias e pequenas empresas carecem de recursos; a diversidade muito grande do setor; e falta de incentivo governamental.

Os avanços tecnológicos no transporte de passageiros e nas comunicações possibilitam a criação de mercados massivos de caráter internacional em várias regiões do mundo, particularmente Europa e América do Norte. Outros fatores tais como os baixos preços dos combustíveis, o aumento das rendas disponíveis e das

férias pagas, a maior predisposição social para as viagens, etc., estimularam adicionalmente a demanda global de Turismo e viagens.

As tendências para o Turismo apontadas por Trigo (1998) são: mudanças na ordem econômica mundial; a globalização leva a um mundo sem fronteiras; o reconhecimento da diversidade cultural; o impacto da tecnologia na experiência de viajar e a disponibilidade da força de trabalho, para desenvolver e operar o sistema de Turismo global.

De acordo com Hall (2001), as regiões de Turismo estão sendo desenhadas também como resposta aos problemas econômicos causados pela reestruturação econômica mundial e pelo aumento da competitividade territorial e não apenas para responder às demandas dos turistas. Nesse novo cenário, cidades e lugares vêm adquirindo novas funções para atender a demandas por Turismo, lazer, recreação e entretenimento, a partir da implantação de infra-estrutura e de equipamentos, e proporcionando outras formas de uso/consumo dos espaços urbano-metropolitanos (SILVEIRA, 2002).

As mudanças também acontecem com relação ao padrão de demanda e Lipman (1996) aponta como sendo as principais mudanças: dobrará o número de pessoas que viajarão no século XXI; haverá uma nova "casta" de viajantes; os novos viajantes serão internacionalmente diversificados, com muitos da China, dos mercados emergentes da Ásia, América Latina e Oriente Médio; os viajantes virão de novas culturas, com diferentes línguas e hábitos sociais; haverá mais pessoas jovens, mais mulheres e mais aposentados; os consumidores terão mais discernimento e demandarão mais produtos e preços competitivos e serviços ao cliente; os consumidores estarão "plugados" na informação das supervias, na visão de realidade virtual, nas telas interativas e estarão acostumados a pagamentos com cartão "inteligente" e viagens sem bilhetes de passagem.

Novos enfoques sociais, culturais e tecnológicos, sinalizados pelo ambiente mundial, surgem como consequência de fatores como:

(...)difusão de sistemas de informação; desregulamentação das tarifas aéreas; financiamento das viagens turísticas; impactos negativos do Turismo nas comunidades receptoras; câmbio dos movimentos turísticos voltados exclusivamente para usufruir o sol; pressões

ambientais; competição tecnológica; mudanças nas preferências dos turistas; alteração na distribuição do tempo livre nos padrões laborais e nos rendimentos das pessoas (RUSCHMANN, 1997, p.15-16)

Ritchie (1991) cita um dos primeiros relatórios do ITPF - International Tourism Policy Fórum, no qual são identificadas dezenove forças principais que devem receber a atenção de líderes e de pessoas com poder de decisão no Turismo:

- (a) o ambiente físico como o “lugar central” no desenvolvimento e no gerenciamento do turismo;
- (b) reconhecimento da existência de limitações ao desenvolvimento turístico, em termos de capacidade de suporte físico e social das destinações;
- (c) demandas das comunidades locais por participação ativa na definição da agenda turística e suas prioridades, para desenvolvimento e gerenciamento do turismo;
- (d) o turismo deve desenvolver-se como setor socialmente responsável e agir de forma pró-ativa, em vez de simplesmente responder às diversas pressões, conforme surgem;
- (e) a diversidade cultural deve ser reconhecida no contexto de uma sociedade global;
- (f) as transformações demográficas influenciam significativamente o nível e a natureza do turismo;
- (g) necessidade contínua e crescente de ampliar a oferta de recursos humanos e de aprimorar seu profissionalismo;
- (h) os padrões de turismo transformados por estilos de vida cada vez mais diversos;
- (i) a mudança política rumo à economia de mercado provoca uma reestruturação global, na qual as forças de mercado orientam e desenvolvem políticas (e não a ideologia);
- (j) pressões pela privatização e desregulamentação das estruturas e serviços turísticos, devido à tendência em direção a economias de mercado e à diminuição dos orçamentos governamentais;

- (k) a integração/cooperação regional, política e econômica irá predominar;
- (l) as demandas crescentes do alto custo de capital para o desenvolvimento da infra-estrutura do turismo e as crescentes taxações/tarifas irão manter e aumentar a pressão financeira sobre o setor turístico;
- (m) aceleração do aumento da influência da empresa global transnacional;
- (n) a distância crescente entre as nações do norte/sul (desenvolvidas/em desenvolvimento) continua a causar atritos e a ser fonte constante de preocupação para o desenvolvimento turístico harmonioso;
- (o) conflitos regionais e atividades terroristas são obstáculo para o desenvolvimento e a prosperidade do Turismo;
- (p) preocupações relacionadas à saúde e à segurança podem se tornar um grande empecilho para as viagens turísticas;
- (q) os avanços tecnológicos fazem surgir oportunidades e pressões para maior produtividade, desenvolvimento de recursos humanos e reestruturação do setor turístico;
- (r) reconhecimento ainda insatisfatório por parte dos governos do setor turístico e sua importância para o desenvolvimento e o bem-estar social e econômico, explicados em parte pela falta de credibilidade dos dados sobre Turismo; e
- (s) a crescente insatisfação com sistemas e processos governamentais pode levar a um novo modelo (paradigma) para o Turismo.

Ansarah (2001) defende que a proteção ao meio ambiente e o êxito do desenvolvimento turístico são inseparáveis, com a adoção do turismo sustentável, definido como um modelo de desenvolvimento econômico concebido para melhorar a qualidade de vida da comunidade receptora; proporcionar ao turista uma experiência de

qualidade; manter a qualidade do meio ambiente, do qual dependem tanto a comunidade anfitriã como os visitantes.

O turismo “brando”, ecológico, naturalista, personalizado e realizado em grupos pequenos de pessoas tende a caracterizar os fluxos turísticos do futuro. As atividades seletivas realizadas em equipamentos qualitativamente estruturados, tanto nos serviços prestados como em sua arquitetura e em seu tamanho, constituem o potencial dos movimentos turísticos para o próximo milênio (RUSCHMANN, 1997, p. 17).

2.4. Análise do Turismo Mundial e do Brasil

As últimas estatísticas do setor de Turismo mostram que, apesar dos fatos ocorridos em 11 de setembro de 2001, da ocupação do Iraque pelos Estados Unidos e do surgimento de epidemias, principalmente na Ásia, a atividade turística manteve seu crescimento. De acordo com dados coletados pela OMT – Organização Mundial do Turismo da grande maioria dos destinos (países), o número de chegadas turísticas internacionais cresceu perto de 2,7% em 2002 com a realização de 702 milhões de viagens turísticas, principalmente as de curta distância, nas quais o turista gasta menos. Apesar de uma série de anos difíceis, de 2001 a 2003, o número de chegadas turísticas internacionais mostrou um crescimento global de sete milhões, equivalente a um crescimento de 1% (um por cento) sobre o ano do milênio de 2000 (ver Tabela 1).

Tabela 1. Chegada de turistas internacionais no mundo por região - 2000/2003

Regiões	2000	2001	2002	2003
Europa	392,7	390,8	399,8	401,5
Américas	128	120,2	114,9	112,4
África	27,4	28,3	29,1	30,5
Ásia Oriental/ Pacífico	107,5	112,9	122,4	112,3
Ásia Meridional	7,7	8,3	8,8	6,8
Oriente Médio	24	23,6	27,6	30,5
Total	687,3	684,1	702,6	694

Fonte: OMT, disponível em: <http://www.turismo.gov.br>.

De acordo com a edição de junho de 2005, do *WTO World Tourism Barometer*, os resultados do turismo mundial mostram continuação da tendência positiva global para 2004, com as chegadas internacionais de turistas crescendo a uma média de 8% para os primeiros quatro meses. Embora o ritmo do crescimento de 2004 seja excelente, era esperada uma diminuição gradual, mas para o momento as taxas são muito similares àquelas vistas na segunda metade de 2004, um ano em que as chegadas internacionais de turistas cresceram mais de 10% a um registro absoluto de 763 milhões.

Os primeiros meses indicam assim que 2005 está se delineando como um ano da recuperação continuada dos vários choques sentidos no período de 2001-2003. Os resultados positivos são estimados para os primeiros quatro meses de 2005 para todas as regiões, variando de 5% para Europa a 17% para o Oriente Médio. As taxas de crescimento registradas no segundo semestre de 2004 estão sendo mantidas em 2005. O ritmo atual do crescimento é, inevitavelmente, mais lento do que aquele registrado sobre todo o ano de 2004, porque este foi um ano muito atípico. Mesmo em consequência da SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) e da invasão do Iraque em 2003, a taxa de crescimento da primeira metade de 2004 foi excepcional, em particular no caso da Ásia, do Pacífico e do Oriente Médio.

O Brasil, desde o lançamento da Política Nacional de Turismo, em 1995, no Governo Fernando Henrique Cardoso, vem mostrando crescimento constante no turismo interno, com muitos milhões de dólares em investimentos em infra-estrutura básica e em equipamentos turísticos, principalmente no setor hoteleiro. A entrada de cadeias internacionais hoteleiras no mercado brasileiro reflete o interesse que o Brasil vem despertando no setor. A criação do Ministério do Turismo, pelo atual Governo Federal, demonstra a força que o setor de Turismo representa para o desenvolvimento do país. O atual PNT – Plano Nacional de Turismo (www.turismo.gov.br), em fase de implantação, prevê a regionalização do Turismo, através de pólos turísticos formados por municípios estruturados para a atividade. A Tabela 2 mostra os níveis de gastos de turistas estrangeiros no Brasil (em dólares) e os números de desembarques internacionais em vôos regulares e vôos *charters*, no período de junho de 2004 a junho de 2005.

Tabela 2. Indicadores do Turismo Nacional

Mês	Gastos de estrangeiros no Brasil US\$ (*)	Desembarques vôos internacionais regulares (**)	Desembarques vôos internacionais charters (**)
Julho/2005	298 milhões	608.219 passageiros	36.216 passageiros
Junho/2005	275 milhões	502.070 passageiros	11.999 passageiros
Maiο/2005	292 milhões	475.496 passageiros	14.095 passageiros
Abril/2005	294 milhões	468.496 passageiros	23.474 passageiros
Março/2005	341 milhões	549.858 passageiros	37.140 passageiros
Fevereiro/2005	326 milhões	551.308 passageiros	47.772 passageiros
Janeiro/2005	341 milhões	607.612 passageiros	52.207 passageiros
Dezembro/2004	335 milhões	543.614 passageiros	37.307 passageiros
Novembro/2004	294 milhões	530.913 passageiros	31.677 passageiros
Outubro/2004	269 milhões	525.887 passageiros	22.161 passageiros
Setembro/2004	220 milhões	465.597 passageiros	23.309 passageiros
Agosto/2004	257 milhões	491.916 passageiros	34.038 passageiros
Julho/2004	222 milhões	508.255 passageiros	27.245 passageiros
Junho/2004	241 milhões	447.087 passageiros	14.459 passageiros
Maiο/2004	255 milhões	427.977 passageiros	11.137 passageiros
Abril/2004	250 milhões	416.975 passageiros	24.559 passageiros
Março/2004	308 milhões (recorde)	462.925 passageiros	25.966 passageiros
Fevereiro/2004	275 milhões	467.673 passageiros	38.180 passageiros
Janeiro/2004	296 milhões	478.077 passageiros	36.986 passageiros

Fonte: <http://www.turismo.gov.br/>

(*) Banco Central - dados preliminares

(**) Infraero - dados preliminares

A Primeira Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (Ministério do Turismo, 2005), revelou que, para 77% dos responsáveis pelo faturamento do setor, o mercado turístico apresentou crescimento no ano de 2004 em relação ao ano de 2003 e aponta crescimento para o ano de 2005. Com relação ao faturamento, houve crescimento de 24,1% no ano de 2004 em relação a 2003, sendo a expectativa para 2005 da manutenção do crescimento na ordem de 16,4%. O Ministério do Turismo, por intermédio da Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo, estima que o

número de turistas estrangeiros no Brasil tenha sido próximo de 4,7 milhões, o que representa um crescimento de 14% em relação a 2003.

O Brasil despertou para esta realidade do Turismo quando foi elaborado o Plano Nacional de Turismo, na década de 1990, um conjunto de programas e projetos prioritários do governo federal, intitulado “Brasil em Ação”, para orientar o desenvolvimento turístico do país. Esta política estava apoiada na “descentralização institucional das ações de fomento para o setor e na mobilização dos agentes econômicos que fazem parte do chamado *trade* turístico” (BENI, 2003, p. 148) e tinha como principais objetivos a melhoria do produto turístico em termos de qualidade dos serviços oferecidos, melhoria na infra-estrutura turística, para aumentar a competitividade do país no cenário internacional e ao crescimento do turismo interno. Dentre os programas implantados destacam-se PNMT - Programa Nacional de Municipalização do Turismo, o PRODETUR - Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Turismo em Escala Regional (PRODETUR/Nordeste, Proecotur/Amazônia Legal/Centro-Oeste, PRODETUR/Sul e PRODETUR/Sudeste), o Programa Parques do Brasil e o Programa Monumenta (BENI, 2003).

O PNMT utilizava a metodologia defendida pela Organização Mundial do Turismo de estruturação da atividade turística a partir da sua base, da sua célula inicial – o município. Com o PNMT, aproximadamente 1.500 municípios brasileiros iniciaram a estruturação para a atividade e, desta forma, o Turismo passou a ser considerado alternativa econômica e social para muitas cidades, com a perspectiva de geração de emprego e renda, atração de investimentos e melhorias em infra-estrutura urbana.

No governo Luis Inácio Lula da Silva foi criado o Ministério do Turismo, refletindo o grande interesse que o setor vem despertando na economia nacional. Um novo Plano Nacional de Turismo (www.turismo.gov.br) está em implantação, cujo foco, agora, é a regionalização do Turismo. Por meio dos Fóruns Estaduais de Turismo, foram definidos pólos regionais, formados por cidades que possuem características semelhantes e possam vir a ser trabalhadas como um produto/destino turístico, pelos roteiros a serem comercializados no Brasil e no exterior. O Programa de Regionalização do Turismo (www.turismo.gov.br) é um dos vários

programas definidos no Plano Nacional de Turismo (www.turismo.gov.br), mas que afeta diretamente os municípios que queiram se tornar destinos turísticos. Com a regionalização, o planejamento turístico se faz necessário, trazendo com ele: a conscientização da população; a escolha e definição dos produtos turísticos que serão comercializados pelo município (produtos traduzidos em roteiros turísticos, organizados e estruturados, com preço de venda); a definição do Plano de Marketing; a qualificação profissional dos empresários e trabalhadores do setor; dentre tantas outras ações que devem ser desenvolvidas no município, num processo de planejamento.

A atividade turística acontece, em última instância, no município, o qual deve ser preparado, organizado, planejado e divulgado para a atividade gerar os benefícios esperados, a saber: geração de trabalho e renda, preservação do meio ambiente e retorno do investimento financeiro (RUSCHMANN, 1997).

Na prática, costuma-se observar que a divulgação do município, ou a divulgação de atrativos turísticos de uma determinada localidade acontece antes de a atividade ser planejada, causando conseqüências tais como: problemas sociais (prostituição, consumo de drogas, desemprego); degradação ambiental (sobrecarga de visitação a atrativos naturais ou históricos); retorno financeiro do investimento de forma não-sustentável, dentre outros.

2.5. O Turismo na Abordagem de Sistemas

Segundo Petrochi (2001, p. 26), “uma cidade que recebe visitantes pode ser estudada como um sistema de turismo”. A teoria dos sistemas afirma que todo sistema está envolto em outro maior, assim como pode ser subdividido em subsistemas (CHIAVENATO, 1987). Uma cidade turística é composta por diversos subsistemas tais como hospedagem, alimentação, transportes, atrativos turísticos, infra-estrutura urbana, etc., e cada componente de cada subsistema também pode ser visto e entendido como um subsistema.

A Teoria Geral de Sistemas afirma que cada variável, em um sistema específico, interage com todas as outras variáveis desse sistema e com as de outros sistemas que com ele realizam operações de troca e de interação, explicando e desenhando as configurações aproximadas da dinâmica da vida real (BENI, 2002, p. 44).

No turismo, cada um dos subsistemas afeta o resultado do todo, que é o conjunto das organizações que compõem o sistema, produzindo uma geração de valor para cada cliente, sendo que cada componente do sistema gera um valor específico. A visão sistêmica deve se preocupar com a soma destes valores e com o valor de cada uma das partes que integram o sistema (PETROCHI, 2001).

Para situar o Turismo com toda a sua abrangência, complexidade e multicausalidade na forma de um esquema que demonstrasse as combinações de forças e energias em movimento, na forma de um sistema, Beni (2002) desenvolveu o SISTUR – Sistema de Turismo, apresentado na Figura 1.

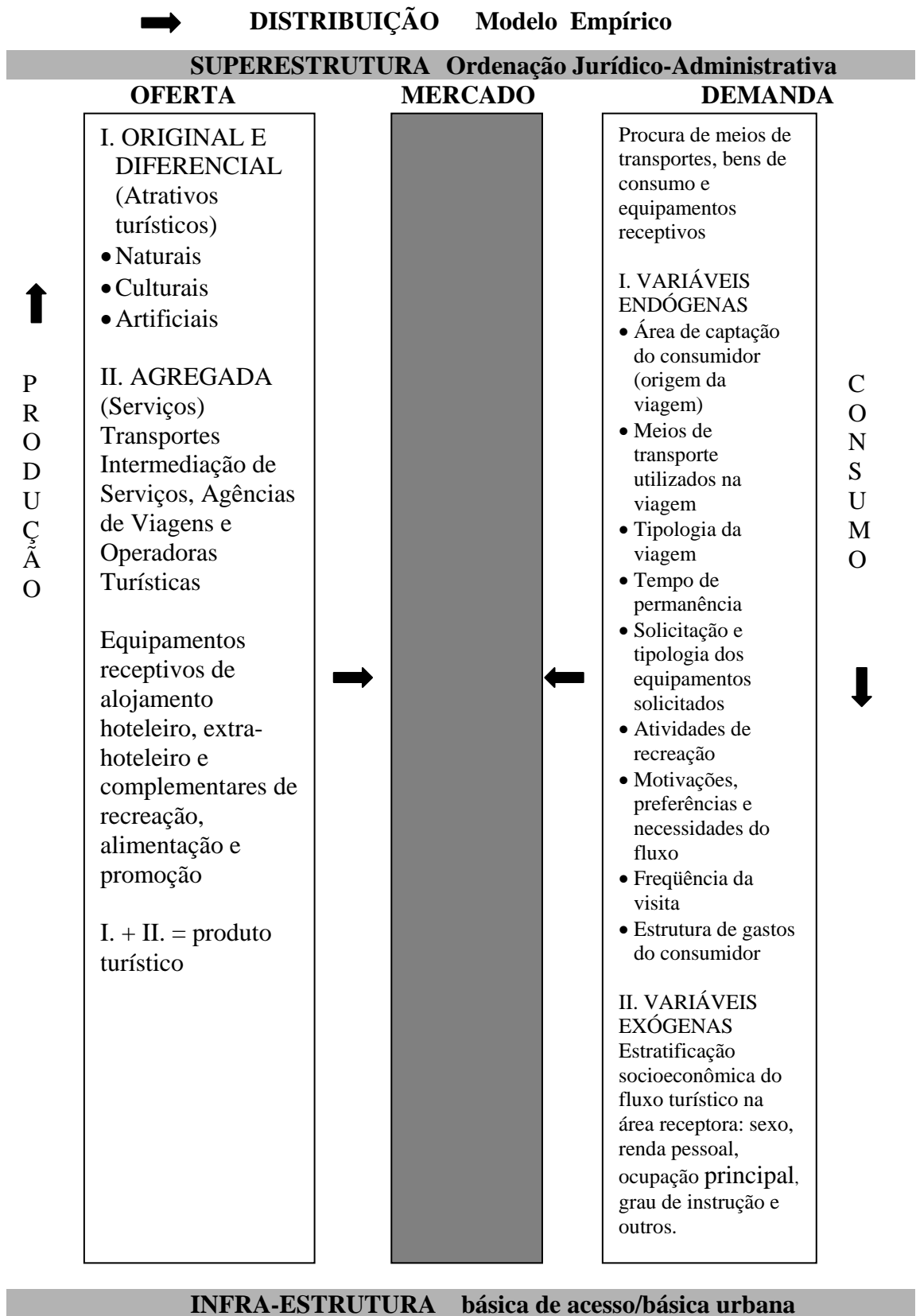


Figura 1 – Sistema de Turismo (SISTUR)

Fonte: BENI (2002, p. 40.)

A falta de uma visão sistêmica, que compreenda as partes e o todo nas localidades turísticas, é um dos principais fatores que impedem a implantação e os resultados positivos de um planejamento turístico, que pretende o desenvolvimento sustentável local. É preciso que haja a noção de a localidade ser o produto a ser disponibilizado ao mercado, de forma harmoniosa e integrada.

A busca de soluções puramente individuais para os problemas gerais das localidades turísticas e a falta de senso de coletivismo são as responsáveis pela verdadeira ‘pilhagem’ que ocorre nos espaços disponíveis, pela má qualidade do produto turístico oferecido, pela promoção inadequada ou insuficiente, pela comercialização que ‘explora’ o turista e, finalmente, pelos maus resultados financeiros dos empreendimentos e do local (RUSCHMANN, 1997, p. 34).

A atividade turística “exige uma forte complementaridade entre os diversos produtos, para que o produto final tenha valor para o turista” (PETROCHI, 2001, p. 49). O turista, ao terminar sua viagem, faz uma avaliação completa do lugar, sobre o resultado da cadeia de valores que constitui o sistema de turismo, o qual concorre com muitos outros sistemas (outras localidades turísticas). Caso a sua avaliação seja positiva, o turista recomendará o destino para outras pessoas e se for negativa, fará com que outras pessoas jamais escolham este destino turístico. Assim, o sucesso ou o fracasso do sistema depende deste julgamento do mercado, pois os destinos concorrem entre si através da superação dos valores avaliados pelos turistas.

Um destino turístico abrange numerosos fornecedores, ainda que os consumidores tomem decisões de compra e de recompra baseadas na totalidade da experiência disponível no destino, sendo que a cooperação entre os fornecedores pode adicionar valor ao destino turístico (WILLIAMS e PALMER, 1999).

O processo de concorrência entre destinos turísticos abre espaços para a formação de *clusters* (BENI, 2003), pois o núcleo turístico caracteriza-se pela existência de organizações voltadas ao atendimento dos turistas, reunidas numa determinada área geográfica (PETROCHI, 2001).

O *cluster* turístico, na definição de Beni (2003) é um conjunto de atrativos com diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico (contínuo ou descontínuo), com equipamentos e serviços de qualidade, articulados entre si e que

geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas. Esta articulação, representada pela integração e interação dos agentes envolvidos na atividade turística, também envolve a promoção e a comercialização do produto turístico, necessitando de um plano estratégico de turismo para a criação de uma estrutura de gestão com a participação de todos os segmentos da sociedade (poder público, iniciativa privada, sociedade civil), levando em conta os interesses coletivos.

Ruschmann (1997, p. 17) destaca que a sobrevivências das empresas turísticas neste mercado também depende da capacidade de inovação de cada uma delas, não apenas no marketing, mas também no seu planejamento, “do qual dependem a organização, a elaboração do produto, a criação de ‘pacotes’ e a administração da atividade”.

O planejamento do turismo deve contemplar o planejamento estratégico de marketing do destino, para que as metas e objetivos estabelecidos em termos de sustentabilidade da atividade sejam atingidos, sem a correspondente degradação ambiental (natureza, patrimônio, valores, modo de vida, economia).

2.6. Destino Turístico

De acordo com Cooper et al (2001, p. 136), destino turístico pode ser entendido como “(...)o foco de instalações e serviços projetados para atender às necessidades do turista”, onde todos os aspectos do turismo se unem, ou seja, transporte, oferta e demanda, marketing. É no destino turístico que ocorrem os elementos mais significativos do sistema de turismo e onde a indústria que lida com o fluxo turístico está localizada. É nele que se encontram as atrações, os equipamentos e os serviços de apoio necessários ao turista.

Os mesmos autores identificam características comuns dos destinos turísticos, sendo as mais comuns à maioria delas: destinos turísticos são amálgamas, reunindo componentes como amenidades (hospedagem, alimentação, entretenimento, etc.), acesso e serviços auxiliares; destinos turísticos são experiências culturais; destinos turísticos são inseparáveis, ou seja, a atividade turística é consumida onde é produzida;

e os destinos turísticos têm utilização ampla, pois seus equipamentos e serviços servem aos residentes, trabalhadores e turistas. (COOPER et al, 2001).

O destino turístico pode ser um país, um estado, uma região, um município. Com exceção das duas últimas, as demais são entidades simbólicas, sendo que a atividade turística é implantada e se desenvolve a partir do município (denominação utilizada no Brasil), circunscrição passível de administração e onde se encontram juridicamente instalados os atrativos, equipamentos e serviços turísticos.

2.7. Concorrência Entre Destinos Turísticos

A globalização da economia afeta, principalmente, as empresas, as quais enfrentam cenários de concorrência acirrada, busca de diminuição de custos e alta produtividade, além da profissionalização da mão-de-obra. Esta situação também é enfrentada por países, regiões, estados e municípios, na busca de melhorias da sua condição econômica, do seu desenvolvimento, oferta de trabalho à população e crescimento da renda, aumento das exportações, dentre outras necessidades. “Na nossa nova economia mundial, todas as localidades precisam concorrer com outras para obter vantagens econômicas” (KOTLER et al 1994, p. 11).

As cidades, sob a “ótica de uma empresa”², apresentam índices de crescimento positivos ou negativos, e também entram em processo de decadência, com decretação de falência ou até mesmo “morte”. As cidades buscam alternativas para a sua sobrevivência e para elevar o seu padrão de desenvolvimento. Uma cidade pode se desenvolver atraindo novos investimentos, novos moradores ou novos visitantes (KOTLER et al, 1994).

As batalhas mais visíveis numa guerra global de cidades, que está se tornando crescentemente competitiva, podem ser traduzidas por cidades competindo por facilidades industriais, por contratos com o poder público, ou competindo por um evento especial importante, que incrementem sua economia. Cada lugar – comunidade, cidade, estado, região ou nação – deveria se perguntar por que alguém quer viver, se

² “ótica de uma empresa”: o município ser administrado como uma empresa privada.

mudar, visitar, investir ou iniciar ou expandir um negócio nela. Tal consideração é vital para o futuro da localidade.

Agora, especialmente, os lugares devem pensar, planejar e atuar pensando no seu futuro, para que não sejam deixados para trás nesta nova era de guerra de cidades. Se cada cidade compete com outra, então as cidades que querem vencer precisam pensar mais em termos de negócios, com produtos e consumidores específicos para aqueles produtos. As cidades devem ser excelentes, ou superiores de algum modo especial, e necessitam pensar estrategicamente.

O planejamento estratégico de mercado pode ser uma força direcional na ajuda para desenvolver o futuro de um lugar. Os lugares devem usar as ferramentas de negócios e reconhecer as forças globais que afetam suas indústrias locais. Precisam entender que eles competem com outros lugares por turistas, convenções, residentes de nível, fábricas, sedes corporativas e novas empresas. A infra-estrutura, indústrias, atrações e habilidades pessoais que eles constroem hoje afetarão sua posição no mercado amanhã. Se escolherem as indústrias erradas, se fizerem as apostas erradas, estarão na mesma posição que as empresas que produzem os produtos errados. Ou seja, eles mergulharão na obscuridade. A competição por vantagens locais na nova economia mundial só aumentará em alcance e sofisticação. Uma perspectiva de planejamento estratégico de mercado provê cidades com as ferramentas e oportunidades de marketing para crescer àquele desafio. (KOTLER et al, 1993).

Os municípios brasileiros, por sua vez, enfrentam sérias dificuldades. A mídia tem mostrado parte da grave situação econômica por que os mesmos passam. Altos níveis de inadimplência e endividamento, folha de pagamento elevada, que compromete grande parte da receita, restando poucos recursos para investimentos locais. Os municípios tentam atrair novas empresas e novos investidores, os quais estão cada vez mais seletivos e com exigências cada vez maiores. Atualmente, não basta mais o município oferecer terrenos para a implantação de indústrias ou conceder isenções fiscais, pois as empresas necessitam de profissionais locais qualificados, vias de acesso em condições de uso que garantam o escoamento da produção, serviços de saúde, de comunicação, dentre outros. São vários os exemplos de municípios bem-sucedidos na busca por novos investimentos, ocasionando até mesmo uma “guerra fiscal” entre

estados brasileiros. Atualmente, os municípios brasileiros estão visualizando mais uma alternativa para o seu desenvolvimento: a atividade turística.

O turismo é sempre utilizado como uma chave para o crescimento econômico em países desenvolvidos ou em desenvolvimento, visto como uma solução rápida e fácil para combater as deficiências econômicas, aumentando a competição e novos desafios para os destinos (FONT e AHJEM, 1999).

Turismo é um extraordinário negócio, mas muito mais importante é a necessidade de atrair empresas que podem injetar capital, empregos e tecnologia – em resumo, o futuro. A criação de um destino desejável deve ter uma abordagem séria. Seja buscando turistas ou investidores, um plano estratégico é importante. A base para o plano deveria ser uma avaliação do que a cidade ou país estão procurando, assim como para o que estão preparados para oferecer em troca. (PARKER, 2002).

O Marketing de um município deve ser contemplado dentro do planejamento global da atividade turística e é a principal ferramenta para que o mesmo se insira num mercado cada vez mais competitivo. As ações de marketing são necessárias, para que o município seja identificado pelo consumidor (no caso, o turista), assim como o seu posicionamento (que tipo de produto oferece e para qual mercado). Com um marketing de lugares estruturado, muitos municípios conseguem reverter situações de declínio econômico e social, atraindo novos investimentos, novos moradores e, se for o caso, novos visitantes (turistas).

Num ambiente altamente competitivo, os países, as regiões e as cidades começaram a aplicar ao seu “produto” certas técnicas de marketing anteriormente desenvolvidas para mercadorias ao consumidor. Os destinos, tratados como marcas, estão satisfazendo necessidades básicas e de auto-atualização. Pessoas decidem viajar a certos destinos de acordo com o seu desejo por determinadas características, como clima, cenário, afabilidades e atributos culturais Sem dúvida a escolha de um determinado destino também depende de características intangíveis como satisfação social (CALDWELL e FREIRE, 2004).

Segundo Day et al (2002), num mercado competitivo com grande ênfase em resultados identificáveis e quantificáveis, os destinos turísticos precisam se tornar mais eficientes e mais efetivos nas suas atividades de marketing. Para alcançar tal

objetivo, os destinos precisam adotar técnicas mais sofisticadas para garantir que seu marketing tenha o impacto desejado. O marketing de um lugar apresenta desafios não enfrentados por profissionais de marketing de produtos tangíveis; um lugar, com poucas exceções, não pode realizar grandes campanhas de propaganda devido ao seu baixo orçamento (SCHMIDT, 1999).

O marketing de lugares turísticos envolve lidar com as características e qualidades intrínsecas de lugares-produtos. Várias questões são colocadas: o que é lugar-produto turístico? Quem o produz? Quem o consome? Qual a natureza do mercado? Como é feito seu marketing? As três conclusões para este grupo de questões são: 1. lugares são um tipo distinto de produto. 2. lugares/produtos turísticos são um tipo distinto de lugares-produto. 3. O marketing de lugares turísticos é necessariamente uma forma distinta de marketing. (ASHWORTH e VOOGT, 1994).

Os lugares deixaram de ser apenas cenários para atividades comerciais, necessitando transformar-se em um vendedor de bens e serviços; são produtos cujos valores devem ser planejados e promovidos e aqueles que não o fizerem podem enfrentar a estagnação econômica e o declínio (KOTLER et al, 1994). O marketing de lugares, aliado a um planejamento estratégico realizado de forma participativa com representantes de diversos segmentos da sociedade local, é uma ferramenta poderosa para mudar o destino de um local, seja atraindo novos investidores, novos moradores ou novos turistas.

3 MARKETING DE LUGARES

Neste capítulo aborda-se o conceito de marketing e suas várias tipologias, destacando-se o marketing institucional e o marketing de lugares; é definido o mercado turístico, os componentes da oferta turística e o comportamento da demanda; apresenta-se o composto de marketing na ótica dos 4 P's; o composto de comunicação de marketing e a importância da construção da imagem do destino turístico; apresentam-se os tipos de comunicação de marketing (propaganda, publicidade e relações públicas, venda pessoal, marketing direto, promoção de vendas e *merchandising*) e considerações sobre o uso da propaganda, da publicidade e das relações públicas no marketing de localidades turísticas.

3.1. O Que é Marketing

As técnicas de marketing desenvolvidas dentro dos setores de produção de bens de consumo foram, durante muito tempo, também utilizadas pelo setor de Turismo, sendo que apenas na década de 1970 surge a discussão do marketing de serviços (PEREIRA, 2001) e, posteriormente, surge o conceito de *city marketing* (traduzido no Brasil como “marketing público”), defendido por Kotler et al (1994). Para compreender as abordagens de marketing de lugares e, também, do marketing institucional, cujas premissas podem ser aplicadas ao marketing de uma localidade, é necessário o entendimento preliminar do que é marketing.

No entendimento de Drucker (1973), o marketing deve ser encarado com uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo, ou seja, é necessário compreender muito bem o cliente, para que o produto ou serviço atenda aos seus desejos e se venda por si mesmo.

Na década de 1990, o conceito de marketing era uma orientação para o cliente, tendo como retaguarda o marketing integrado, dirigido para a realização da sua

satisfação e como solução para satisfazer aos objetivos da organização (KOTLER, 1996). Mais tarde, o mesmo autor define marketing como um processo social, por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam, e o que desejam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor (KOTLER, 2000).

A definição de Cobra e Ribeiro (2000) sobre marketing dá ênfase especial aos clientes, pois afirmam que marketing é desenvolver produtos e serviços que encantem os clientes, através da descoberta das suas necessidades e desejos. Giuliani (2003) apresenta um conceito mais recente, relacionado à globalização, definindo marketing como o conjunto de esforços criativos e táticos utilizados para adaptar o produto ou serviço ao mercado, às mudanças que ocorrem no macro-ambiente, a fim de conservar e tornar leal o cliente.

Está cada vez mais difícil manter os clientes, se a empresa não for capaz de conservar a liderança na oferta de um valor maior aos seus clientes. Ao analisar o marketing no contexto atual, é possível perceber transformações que levam as empresas a refletir sobre as várias maneiras de conseguirem criar uma vantagem de marketing, pois a qualidade e o bom serviço são os fatores-chave para o sucesso em um ambiente competitivo.

A competitividade crescente de mercados está impondo às empresas, independentemente do seu porte ou área de atuação, o uso de instrumentos de gestão que permitam desenvolver ações de marketing cada vez mais ajustadas às necessidades do mercado. Concebe-se que o marketing é utilizado pelas empresas exclusivamente com fins lucrativos, mas também pode ser utilizado por outros tipos de organizações ou pessoas. Ele pode ser usado para desenvolver trocas que visam, ou não, lucros.

O cenário de mercado tem mudado bastante nos últimos tempos, e exigido a adaptação diária das empresas e dos profissionais. As fusões criam empresas gigantescas, que estendem seus tentáculos por todo o mundo. O Brasil, atualmente, apresenta situação mais complexa, pois o país sofre o impacto das novas características do mercado mundial, ou seja, a globalização e a queda de fidelidade. A globalização proporcionou a queda das fronteiras, fazendo com que os consumidores tivessem acesso a produtos de todo o mundo, e as marcas que tinham um espaço cativo na casa do

consumidor há várias décadas estão deixando de ser compradas, substituídas por concorrentes com maior tecnologia, melhor preço ou, simplesmente, por serem novos. Os consumidores têm demonstrado inclinação para conhecer e experimentar novos produtos e serviços.

Os princípios e conceitos do marketing tradicional descrevem a natureza do produto, o comportamento do consumidor e a atividade competitiva no mercado(...) Infelizmente na nova economia experimental os conceitos tradicionais de marketing e negócios dificilmente dão diretrizes na capitalização. O marketing tradicional foi desenvolvido para a era industrial e não para a era da informação, das marcas, da revolução nas comunicações que estamos presenciando (SCHMITT, 2000, p. 28).

O marketing foi se adaptando às transformações e evolução do “mundo dos negócios”. Com a globalização, as empresas são levadas a uma competição cada vez mais acirrada, fazendo com que o *mix* de produtos e marcas seja revisto para agradar a um novo consumidor, mais informado e mais exigente, levando o marketing a assumir novos papéis para atender ao mercado-alvo. Vários são os tipos de marketing propostos para o entendimento das várias denominações e tipologias de marketing: de produto, de serviço, de pessoas, de lugares, marketing social, interno, organizacional, educacional, de convergência, de relacionamento, lateral e experimental. Giuliani (2004) define marketing de lugares aquele destinado a atrair pessoas para as localidades, ou alterar atitudes ou comportamentos em relação a determinados lugares.

O marketing de lugares pode ser abordado pela ótica do marketing institucional e do marketing público (ou *city marketing*).

3.1.1. Marketing institucional

De acordo com Vaz (1995), a principal diferença entre uma instituição econômica e as demais instituições sociais é que a econômica tem como principal objetivo a busca do lucro, enquanto a social busca atender a determinados objetivos da sociedade.

Entre as instituições sem fins lucrativos estão o Governo e partidos políticos (instituições políticas), igrejas (religiosas), associações profissionais e de classe (corporativas), centros de estudos (científicas e filosóficas), núcleos de atividades artísticas (culturais), clubes esportivos e de convivência social (recreativas), grupos filantrópicos e de benemerência (assistenciais) e outros. (VAZ , 1995, p. 11).

Uma instituição é uma idéia, um conceito, e o marketing institucional busca a sua manutenção e sobrevivência, mesmo que sem fins lucrativos. A palavra institucional também é relacionada à ação empresarial junto à comunidade, para melhoria da sua imagem, por meio da associação da marca a valores e conceitos consagrados pela opinião pública. Enquanto as empresas realizam trocas materiais, as demais instituições realizam trocas de bens intelectuais (idéias), sendo este mercado denominado de simbólico. O marketing institucional é, em essência, um marketing de idéias (VAZ, 1995).

A diferença entre o produto institucional e o produto econômico pode ser entendida com relação ao referencial de domínio do produto, com dois extremos e uma variedade de níveis de assimilação de produtos (ver Figura 2). Num extremo, há o bem material tangível, típico do marketing empresarial (nível de apropriação) e no outro extremo há a idéia, produto típico do marketing institucional (nível de apreciação). (VAZ, 1995)

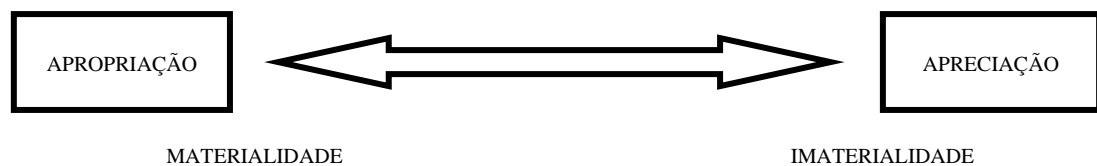


Figura 2 – Níveis de assimilação do produto

Fonte: VAZ, 1995, p. 38.

As cidades, assim, encontram-se no nível da apreciação, pois não é possível adquirir uma localidade, estocá-la ou produzi-la em escala. Uma cidade é um produto único e os consumidores podem apenas apreciá-la e manter as suas imagens no nível das lembranças. Segundo Vaz (1995), o Marketing Institucional tem no Turismo uma de suas manifestações mais peculiares, devido à natureza especial do produto turístico.

3.1.2. Marketing de lugares

O conceito de marketing de lugares foi introduzido por Kotler et al (1993, 1994) e surgiu da necessidade das localidades enfrentarem a globalização da economia. As cidades precisam manter os investimentos, manter os empregos em alta, proporcionar qualidade de vida aos seus habitantes e atrair novos moradores e visitantes. As cidades esforçam-se e muitas ações são desenvolvidas, algumas bem sucedidas, outras redundam em fracasso total ou com baixo alcance das expectativas, ou efeitos perversos, como a atração de mais trabalhos, mais investimentos e mais pessoas do que poderiam suportar (KOTLER et al, 1993).

Segundo Pereira (2001), um município, sendo turístico ou não, possui uma imagem, um posicionamento no mercado, precisa ser divulgado, possui concorrentes e distribuidores e deve ser planejado como produto, se quiser atrair visitantes, negócios, ou melhorar sua imagem.

Os lugares operam em diferentes níveis espaciais, significando, primeiramente, que o produto, do ponto de vista do marketing, pode diferir do produto experimentado pelo consumidor, pois cada consumidor monta seu próprio produto a partir da série de níveis espaciais oferecida pelo lugar. Isto significa, em segundo lugar, que um espaço pode ser vendido por diferentes propósitos, para diferentes grupos de pessoas, por diferentes produtores. (HANKINSON, 2004).

Kotler et al (1993) apontam os desafios enfrentados pelas localidades:

- (a) **Desafio global** – as localidades competem, globalmente, com outras que elas não conhecem e culturas que elas podem não compreender; capital, tecnologia, profissionais, turistas fluem livremente entre fronteiras e há uma variedade de opções de lugares onde morar, investir ou visitar;
- (b) **desafio tecnológico** - as localidades começam a sentir o grande impacto da revolução da tecnologia e das comunicações, pois invenções como o *fax*, computadores de mão e teleconferência

permitem empresas se mover para localidades com custos mais baixos, ou condições de trabalho mais atraentes; e

- (c) **desafio da ruptura** – as localidades precisam confiar nos próprios recursos locais para lidar com a competição global, para a geração de planos e recursos para melhorar a sua posição competitiva. Isto se amplia quando as localidades experimentam um caminho de ruptura em como desenvolver novos negócios, enquanto tentam adaptar empresas mais antigas aos mercados competitivos para produtos comerciais.

O profissional de marketing da localidade tem pouco controle sobre a experiência do consumo, pois cada consumidor é livre para escolher quais elementos do produto-lugar irá consumir, e é possível que o mesmo espaço possa ser consumido simultaneamente por dois grupos de clientes, com dois propósitos diferentes (HANKINSON, 2004).

Segundo Heller e Ahmed (1997), poucas comunidades podem ignorar a indústria do Turismo e poucas podem se dar ao luxo de ficar de alguma forma sem uma avaliação do marketing de Turismo da comunidade, a qual possibilita a comunidade empresarial a ver as suas atividades através dos olhos de turistas potenciais, permitindo descobrir o que turistas potenciais querem e precisam, e providenciar um plano para o crescimento e desenvolvimento econômico.

3.2. Planejamento Estratégico de Marketing para Lugares

Para enfrentar os desafios e dificuldades apontadas, os lugares precisam desenvolver e operar uma metodologia de planejamento, com a adoção do planejamento estratégico de marketing, um método pró-ativo, para que as localidades possam responder ao desafio de intensificar a competição do lugar. Pode ser uma força orientadora no auxílio para desenvolver o futuro do lugar, dando poderes a pessoas para efetuar e melhor controlar os seus próprios destinos. Como vendedores de produtos, as

localidades podem usar este método de planejamento para melhor compreender quem eles são e o que eles podem ser (KOTLER et al, 1993).

Para a consecução do planejamento estratégico de marketing, são necessários alguns procedimentos e cuidados, tais como:

- (a) **identidade do lugar** - uma auditoria do lugar, identificação das forças e fraquezas, assim como oportunidades e ameaças;
- (b) **produtos do lugar** - identificar o que têm para oferecer aos compradores (produtos), que podem incluir tanto coisas como serviços públicos, ou facilidades recreacionais ou culturais, sendo que o produto mais importante de um lugar são os seus cidadãos. Localidades preocupadas em criar uma força de trabalho educada e treinada, geralmente podem ter maiores vantagens competitivas na nova economia do que localidades que fazem qualquer outra coisa e negligenciam este fator crítico;
- (c) **compradores de lugares** - compreender o universo em mudança dos compradores de lugares: aqueles que decidem onde construir uma fábrica, localizar um escritório regional, realizar uma convenção, planejar férias, investir ou comprar um negócio; e
- (d) **venda de lugares** – os esforços para vender um lugar sempre começam com o desenho da imagem do lugar, ou seja, a soma de crenças, idéias e impressões que um povo tem a respeito de um lugar, com grande influência na escolha do comprador. As imagens do lugar podem ser identificadas e medidas, e podem mudar com o tempo. Para ser efetiva, a imagem de um lugar tem que ser fidedigna, simples, distinta e ter apelo (KOTLER et al, 1993).

Os planos de marketing devem ser elaborados de forma comunitária e é um processo de doze etapas: identificação dos *stakeholders* da comunidade; determinação das necessidades dos *stakeholders* da comunidade; estabelecimento de

metas e objetivos; condução de um inventário dos recursos de produtos da comunidade; condução de um estudo de impacto econômico na comunidade; revisão das coerções legais/administrativas; avaliação do meio ambiente geral; realização de uma análise da competição; análise do apoio empresarial; análise das atitudes dos residentes; identificação das necessidades do plano de marketing; e avaliação (HELLER e AHMED, 1997).

A fim de desenvolver uma estratégia de posicionamento apropriada, os profissionais de marketing de lugares turísticos deveriam estar cientes das suas próprias forças e fraquezas percebidas, assim como as dos competidores (BALOGLU e MCCLEARY, 1999).

O princípio central do planejamento estratégico de marketing para lugares é que, a despeito das forças poderosas externas ou internas que fustigam quase todos os lugares, eles têm dentro dos seus recursos coletivos e pessoas a capacidade para melhorar sua posição competitiva relativa. A competição de localidades na nova economia mundial somente crescerá em escopo e sofisticação. Um planejamento estratégico de marketing perspectivo supre os lugares com as ferramentas de marketing e oportunidades para elevar-se a este desafio (KOTLER et al, 1993).

O produto-lugar é gerenciado por uma complexa organização de *stakeholders* dos setores públicos e privado (HANKINSON, 2004) e o marketing de lugares requer o apoio ativo dos órgãos públicos e privados, grupos de interesse e cidadãos (KOTLER et al, 1993). Os elementos principais do marketing estratégico de um local são mostrados na Figura 3. Para a consecução do planejamento, é necessário: organizar um grupo de planejamento constituído por cidadãos, representantes da iniciativa privada e do setor público local; validação pelo grupo da importância da cooperação entre os setores público e privado; e a necessidade do envolvimento de todos para a elaboração do futuro de um local (KOTLER et al, 1994).

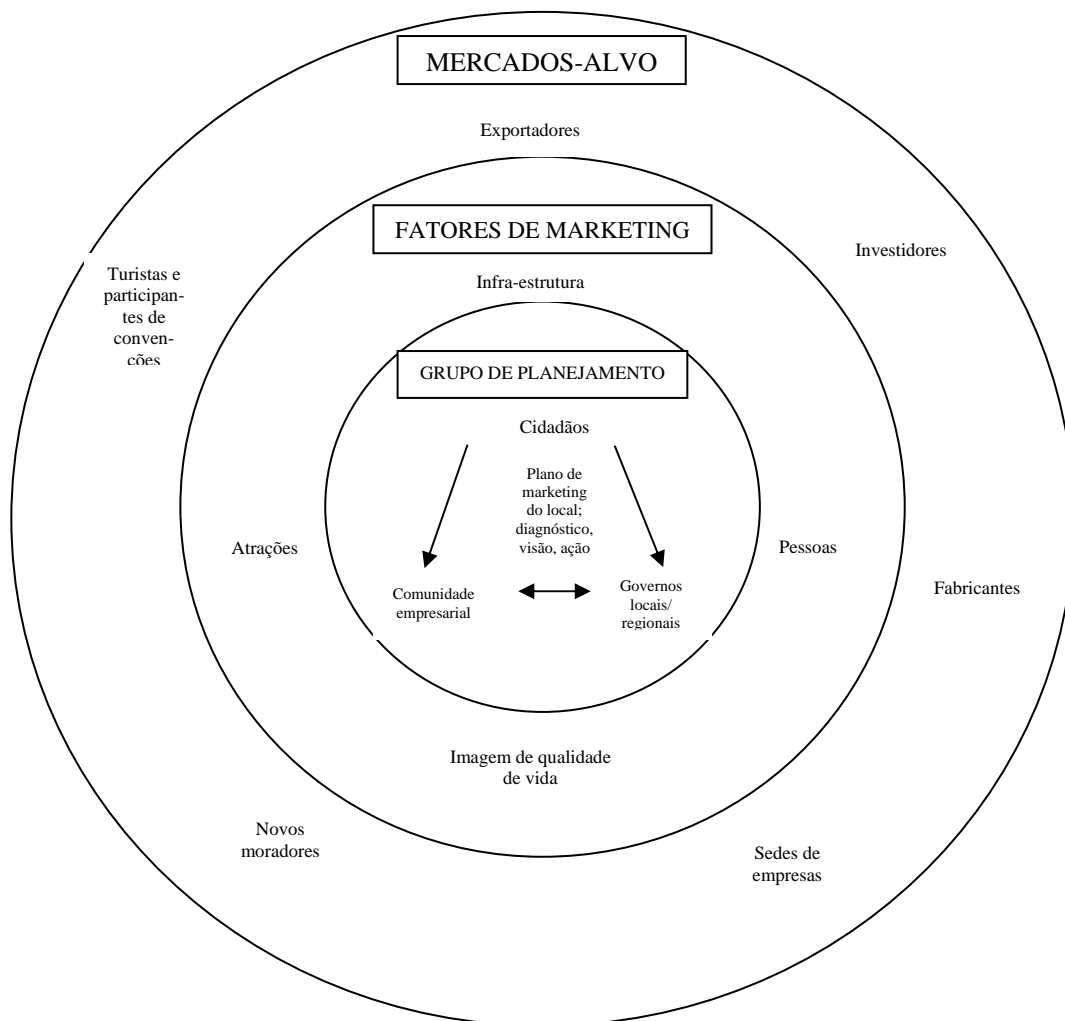


Figura 3 – Níveis de marketing de localidades
Fonte: KOTLER et al, 1994, p. 21

O setor privado tende a usar uma abordagem de orientação para o mercado, enquanto o setor público tende a ter uma abordagem de orientação para o fornecimento (baseado em recursos). Há uma contradição natural entre o perigo de destruir o meio-ambiente (que é visto pelos turistas) e os desejos comerciais, tanto em termos de maximização do lucro privado, quanto das urgências governamentais para mais impostos, através de taxas, balanço de pagamentos (FONT e AHJEM, 1999).

De acordo com Hankinson (2001), o marketing de lugares apresenta duas características distintas:

- (1) o potencial da mesma localidade ser usado ou vendido para mais de um propósito; e
- (2) o conflito potencial nos objetivos entre os diferentes *stakeholders*.

Com a sinergia, isto é, interação das ações dos vários segmentos que compõem a atividade turística no município, o turismo passa a obter ganhos consideráveis, por meio de uma “produção eficaz, enriquecedora, consciente, responsável e coletiva” (VELOSO, 2003, p. 116), num desenvolvimento harmonioso.

Na perspectiva de a localidade ser vendida como um lugar de Turismo, para o profissional de marketing da localidade, o lugar é um destino, um lugar que as pessoas e organizações visitam. Como tal, o Turismo é um aspecto distinto do desenvolvimento econômico de uma localidade, havendo a necessidade de equilibrar o desenvolvimento econômico e a preservação do meio ambiente. A questão do controle é uma das características centrais do marketing de cidades, isto não surge apenas na natureza do processo de tomada de decisão (bastante fragmentado), mas também de fatores tais como a falta de controle sobre a experiência do visitante. Isto se aplica tanto para a experiência real do visitante quanto para a viagem até o destino. Além disso, à organização de marketing de destino (*DMO – Destination Marketing Organization*) é freqüentemente dado o papel de corretor entre os produtores (provedores de serviços) e os consumidores, sem nenhuma linha de autoridade (POLLOCK, 1995). A DMO também pode ser solicitada para atuar no papel de “mordomo”, trabalhando em parceria com outros *stakeholders*, para gerenciar o destino de um modo holístico e assegurar o futuro de longo prazo para o produto-destino geral (HUSE e EIDE, 1996).

Em qualquer atividade de Turismo, é essencial que as organizações de turismo estejam permanentemente cientes do posicionamento de marketing dos seus produtos, assim como a competição que eles enfrentam e as tendências de mercado. A análise do *portfólio* de mercado é uma ferramenta essencial para o gerenciamento do destino turístico, pois contribui para o processo de tomada de decisão estratégico de organizações de turismo públicas ou privadas. As destinações turísticas deveriam procurar determinar a atratividade de cada segmento de mercado atual e potencial, e sua posição competitiva como considerado em cada mercado gerador. A tarefa de gerenciar

a atividade de Turismo e os recursos relacionados ao marketing é de responsabilidade das organizações nacionais e regionais de turismo. Entretanto, estas entidades não têm um interesse direto nos resultados econômicos dos produtos que eles promovem; também não têm o controle direto sobre o suprimento e a criação de novos produtos. Sua função é selecionar mercados onde o abastecimento é mais competitivo, mais do que desenvolver produtos específicos para cada mercado (ÁGUAS et al, 2000).

3.3. O Mercado Turístico

Para a proposta deste trabalho, a abordagem do mercado turístico é feita considerando-se a oferta como sendo a cidade, o destino turístico como um todo, como um produto e não os seus subsistemas (serviços de alojamento, de alimentação, infra-estrutura, etc.) em separado, cujos componentes são tratados mais adequadamente por meio do marketing turístico.

Por marketing turístico entende-se a adaptação sistemática e coordenada das políticas dos que empreendem negócios turísticos, privados ou estatais, no plano local, regional, nacional e internacional, para a satisfação plena de certos grupos determinados de consumidores e obter, desta forma, um lucro apropriado (KRIPPENDORF, 1971, p.46).

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), o mercado mundial de Turismo passa por um período de grandes mudanças:

- (1) demanda por novos tipos do produto de Turismo;
- (2) revitalização de algumas formas mais antigas e estabelecidas de turismo;
- (3) alterações no modos de aquisição do produto de turismo pelos turistas; e
- (4) crescimento do turismo de saída, partindo de países de pouca tradição na geração de viagens turísticas internacionais.

O mercado turístico é formado pela oferta de serviços e produtos turísticos e pela demanda (individual ou coletiva), interessada e motivada no consumo e uso destes produtos e serviços turísticos (BALANZA e NADAL, 2003).

De acordo com Petrochi (2001), é importante estudar o mercado do Turismo, pois a sobrevivência do sistema turístico depende da aceitação e aprovação dos serviços pelo cliente, ou seja, o mercado. Assim, o sistema turístico deve orientar suas ações e seus resultados de acordo com os desejos do mercado e, para tanto, necessita conhecer, do modo mais profundo possível, as características e tendências desse mercado - onde está, por quem é formado, quando viaja, para que local, o que gosta de fazer, quanto gasta e quanto tempo permanece no destino turístico, dentre outros aspectos.

Mudanças significativas estão ocorrendo na motivação de viagem, segundo estudos qualitativos sobre a demanda do turismo realizados em diversos países (Secretaria Especial de Turismo, 1997), pois os tradicionais quatro 's' ingleses (*sun, sand, sea, sex* – sol, areia, mar e sexo) estão mudando para os quatro 'e' franceses (*équipement, environnement, encadrement, événement* – equipamento, meio-ambiente, entorno e eventos), que caracterizam férias ativas, independentemente do destino. Outras tendências detectadas nestes estudos são:

- (1) aumento da procura por um turismo mais responsável, que não degrade o meio ambiente e não interfira negativamente na cultura local;
- (2) aumento do turismo de Terceira Idade;
- (3) incremento do turismo patrimonial - procura por locais que detenham outras culturas (arquitetônica ou folclórica);
- (4) o turista está mais ativo, buscando produtos com mais qualidade, personalizados e mais flexíveis;
- (5) aumento das exigências em termos de equilíbrio na relação qualidade/preço, provocando queda nos preços do turismo.

Países e regiões que dão ao Turismo a devida importância realizam estudos e pesquisas de mercado, numerosos e específicos, para cada um dos mercados existentes (PETROCHI, 2001), que podem ser baseados em vários fatores, como: grupos socioeconômicos; localização geográfica; idade; sexo; níveis de renda; tipo de visitante; benefícios buscados e comportamento de compra e atitudes (COOPER et al, 2001).

O mercado-alvo funciona como o foco para a definição do *mix*, de modo que os clientes-alvo irão julgar o produto como um todo como sendo superior ao da concorrência. A segmentação e a definição dos mercados-alvo são fundamentais para uma estratégia de marketing eficiente e eficaz, porque são úteis na garantia de que esta estratégia seja montada para atender às necessidades específicas de grupos diferentes de clientes (COOPER et al, 2001, p. 429).

A Figura 4 apresenta os principais mercados emergentes do Turismo e as mudanças de demanda.

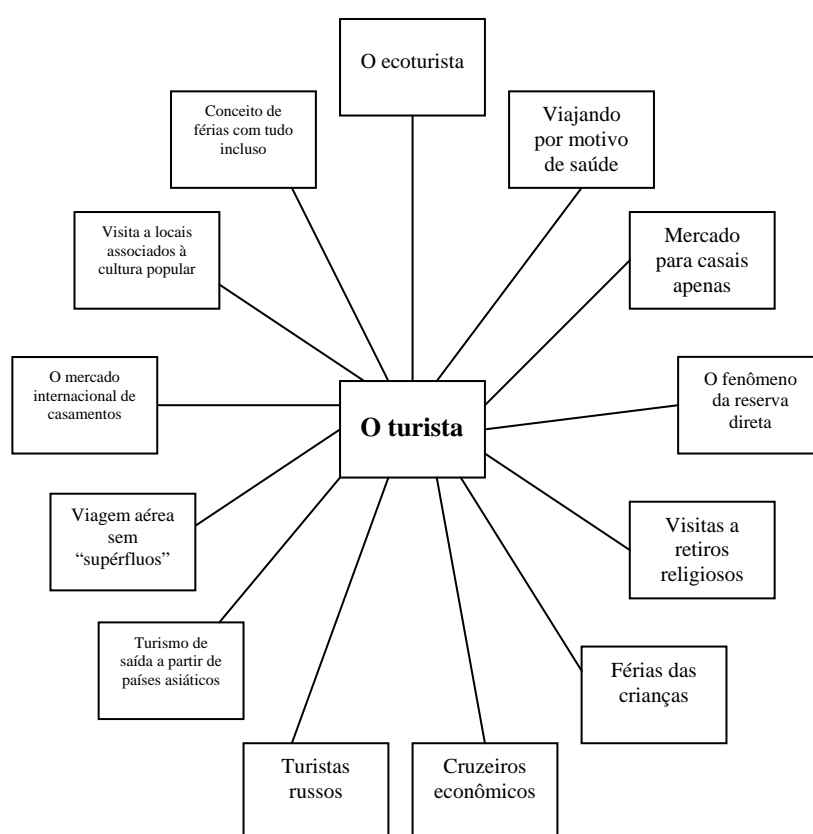


Figura 4 - Os 13 principais mercados emergentes e as mudanças de demanda
Fonte: SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 292.

3.3.1. A oferta turística

É importante para uma área turística identificar e classificar seus componentes de oferta e compará-los com a concorrência, pois a qualidade e a quantidade desses componentes são um fator crítico na determinação do sucesso do turismo (GOELDNER et al, 2002, p. 246).

A oferta turística é formada pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas na experiência turística, sendo que o encontro entre a oferta, a demanda e a população residente ou nativa é o espaço geográfico onde acontecem todas as relações, o contato físico e as diversas situações. A relação entre a oferta e a demanda é facilitada pelas empresas e organizações, chamadas de operadores do mercado (BALANZA e NADAL, 2003).

De acordo com Ruschmann (1997, p. 138), “a oferta turística de uma localidade é constituída da soma de todos os produtos e serviços adquiridos ou consumidos pelo turista durante a sua estada em uma destinação”. Uma grande variedade de fornecedores oferece estes produtos e serviços, atuando de forma individual, mas entendidos pelo turista como um todo que proporciona a experiência da viagem. O planejamento da oferta turística nos destinos turísticos deve considerar o desempenho isolado de cada fornecedor, integrando-o a um objetivo geral e cooperado, para se alcançar a qualidade total dos produtos e serviços oferecidos.

As destinações turísticas podem ser classificadas em diversos tipos e níveis, definidos em termos formais de jurisdições reconhecidas, como: uma nação ou país; uma macro-região, formada por diversos países (Ex.: Europa) e outros agrupamentos que ultrapassem fronteiras nacionais ou que refletem zonas comerciais (Ex.: NAFTA e as Américas); uma província ou estado, dentro de um país; uma região localizada dentro de um país; uma cidade; ou uma localidade bastante singular, como um parque nacional, um sítio histórico ou um memorial, suficientemente importante para atrair visitantes (GOELDNER et al, 2002).

A diversidade espacial e de características dos destinos turísticos, permite a sua classificação, com base nos tipos de experiências de viagens oferecidos. Smith (1977) identificou 6 categorias: turismo étnico, turismo cultural; turismo histórico; turismo de natureza; turismo de lazer e turismo de negócios.

Ruiz e Armand (1997) distinguem o que chamam de serviços turísticos especializados: negócios, cultura, incentivos, convenções e congressos; idiomas, saúde (balneários), religião, turismo de sol e praia (litoral), turismo ativo (esportes náuticos, caça e pesca, hipismo, golfe, esportes de aventura, esportes de neve), turismo de natureza e turismo rural. Cada destino turístico pode proporcionar mais de um tipo de experiência turística, e o turista pode escolher uma série de diferentes destinos que proporcionam o mesmo tipo de turismo (GOELDNER et al, 2002).

Segundo Ruschmann (1997), a heterogeneidade é a característica mais marcante da oferta turística, composta de bens e serviços agrupados em duas categorias de oferta:

- (1) **oferta diferencial** – recursos naturais, sócio-culturais e tecnológicos, sendo que o grau de atratividade depende da diversidade. É responsável pela escolha do turista de um destino em detrimento de outro; e
- (2) **oferta técnica** – equipamentos e serviços (alojamentos, alimentação, entretenimento, transporte), responsável pelo tempo de permanência do turista no local, de acordo com qualidade e preço. É chamada específica, quando estritamente turística, e geral, quando se refere aos equipamentos de infra-estrutura, também utilizados pela população residente.

Para Goeldner et al (2002), os componentes da oferta turística podem ser classificados em quatro categorias amplas: recursos e ambientes naturais; o ambiente construído (infra-estrutura e a super-estrutura); transporte; e hospitalidade e recursos culturais.

Beni (2002) classifica a oferta turística em original (elementos hídricos, flora, atrativos geológicos e atividades humanas e seus valores) e oferta turística agregada, que se refere ao conjunto das prestações de serviços de empresas de turismo.

3.3.2. A demanda turística

Demanda é definida pelos economistas como uma função entre a quantidade de qualquer produto ou serviço oferecido e as condições de compra por um preço específico, durante um período especificado de tempo, havendo uma relação definida entre o preço de mercado e a quantidade demandada (GOELDNER et al, 2002).

Balanza e Nadal (2003) definem demanda turística como o conjunto de consumidores reais ou potenciais de bens e serviços turísticos, com necessidades e desejos a serem satisfeitos. Para Beni (2002, p.211), a “demanda em Turismo é uma compósita de bens e serviços, e não demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados”, ou seja, a demanda é por bens e serviços que se complementam entre si. Boullón (1985, p. 32) define a demanda turística como “o total de pessoas que visita uma região, país ou atrativo, e os recursos financeiros que gera”.

De acordo com Ruiz e Armand (1997), os fatores que incidem na demanda turística são:

- (1) **demografia** – o aumento da população favorece a atividade turística;
- (2) **tempo livre** – necessário para a disponibilidade de viagens dos turistas;
- (3) **renda disponível** – a elevação ou diminuição da renda afeta o consumo por viagens e influencia as características das mesmas (tempo de duração, nível de gastos, escolha do destino, etc.);
- (4) **classes sociais** – uma das classificações possíveis do turismo é em função do poder aquisitivo dos turistas, ou seja, de elite, luxo, de massas ou social; e
- (5) **retratilidade turística** – a demanda turística é sensível a certos acontecimentos políticos (guerra, conflitos armados), econômicos (inflação, flutuação cambial), sociais (greves, violência) ou naturais (furacões, tormentas, etc.)

De acordo com Lage e Milone (2000), os fatores que influenciam a decisão de consumo por um bem ou serviço são os preços dos produtos turísticos, os preços de outros produtos, a renda dos consumidores, os gostos e preferências dos indivíduos e a propaganda. Para Beni (2002), estes fatores podem ser de ordem socioeconômica, de ordem psicológica, específicos de cada destinação turística e os que ligam países emissores a países receptores.

A demanda turística tem as seguintes características:

- (a) **elasticidade** – hipersensibilidade nos movimentos de compra, concentrados em determinados períodos do ano;
- (b) **sazonalidade** - períodos de atividade e de inatividade de compra e venda turística, traduzidos por alta e baixa temporadas;
- (c) **irracionalidade** - própria de toda atividade de compra e venda de bens que não são de primeira necessidade, como é o caso do turismo; e
- (d) **caráter universal** – a demanda turística abrange toda a humanidade, pois todos os homens são turistas em potencial (BALANZA e NADAL, 2003).

Para otimizar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing, é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos do Turismo, pois esta decisão é um processo complexo, devido às características e interdependências de muitos produtos, sendo que o comportamento do turista é influenciado por uma série de fatores, mostrados na Figura 5 (SWARBROOKE e HORNER, 2002).

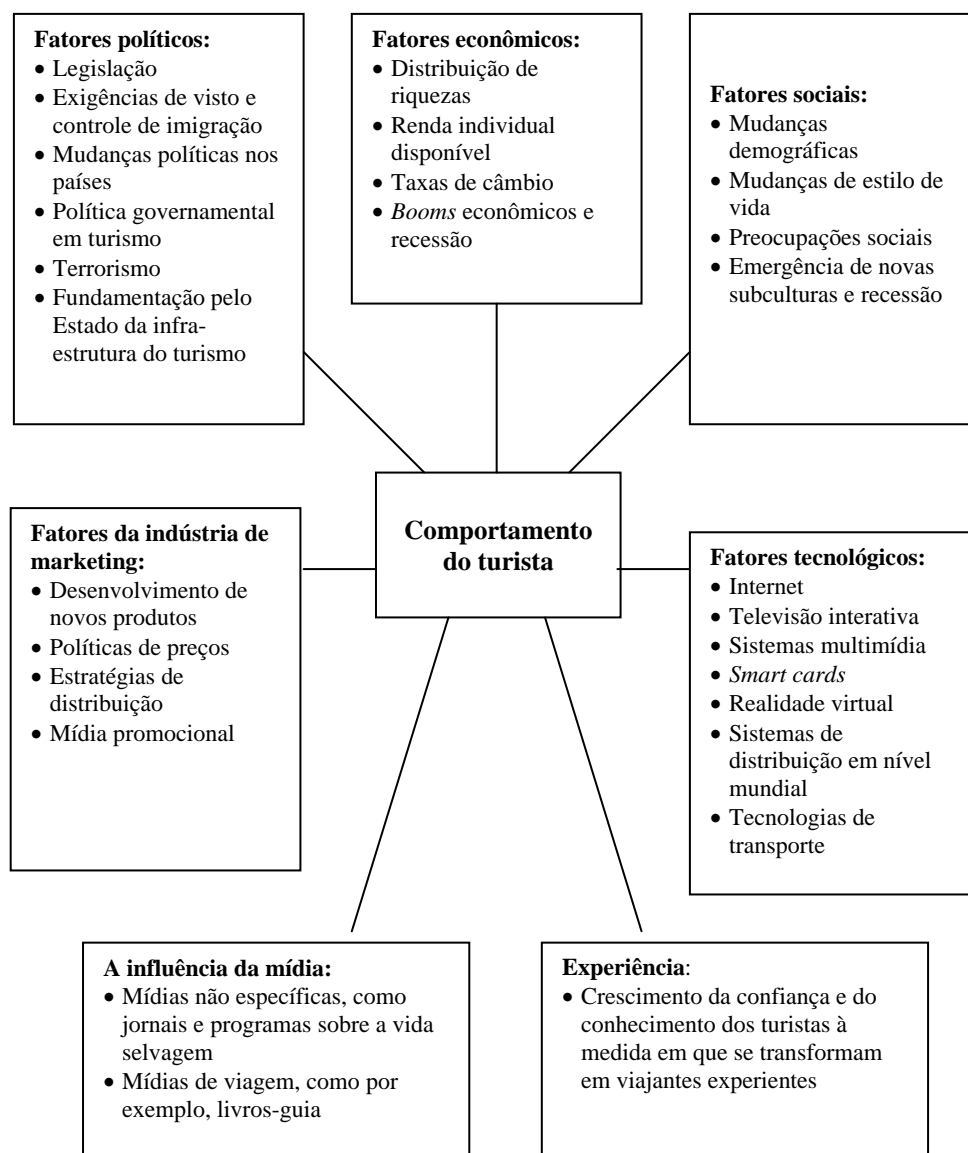


Figura 5 – Fatores de influência sobre o comportamento futuro do turista

Fonte: SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 328

Goldner et al (2002) recomendam como estratégias de desenvolvimento da demanda turística o posicionamento da destinação no mercado, seleção de mercados-alvo estratégicos, nível de despesas de marketing, políticas de propaganda/promoção, política de definição de preços, política de pacotes e distribuição, relacionadas ao composto de marketing.

3.4. O Composto de Marketing (ou *Marketing Mix*)

Kotler e Armstrong (1996) definem composto de marketing como o conjunto das ferramentas de marketing que trabalham juntas para interferir no mercado. De acordo com Swarbrooke e Horner (2002, p.239), “o *marketing mix* é o conjunto de variáveis que a organização pode alterar, a curto e longo prazo, para satisfazer as exigências de seus clientes”.

O composto de marketing foi desenvolvido por McCarthy (1976) e é conhecido como os quatro P's do marketing: produto, preço, promoção e praça. Outros autores acrescentam outros componentes, como pessoas e política (BONAVITA e DURO, 2001), poder e política de relacionamento (KOTLER, *apud* VAZ, 1995) e projeto e preparo (VAZ, 1995).

Na abordagem do marketing institucional, o composto mercadológico é representado por um modelo próprio (ver Figura 6), com um ciclo de quatro posições, que são os esforços desenvolvidos pelas empresas para interagir com o mercado de idéias e imagens, seguindo os mesmos princípios do composto mercadológico tradicional (VAZ, *op. cit.*).

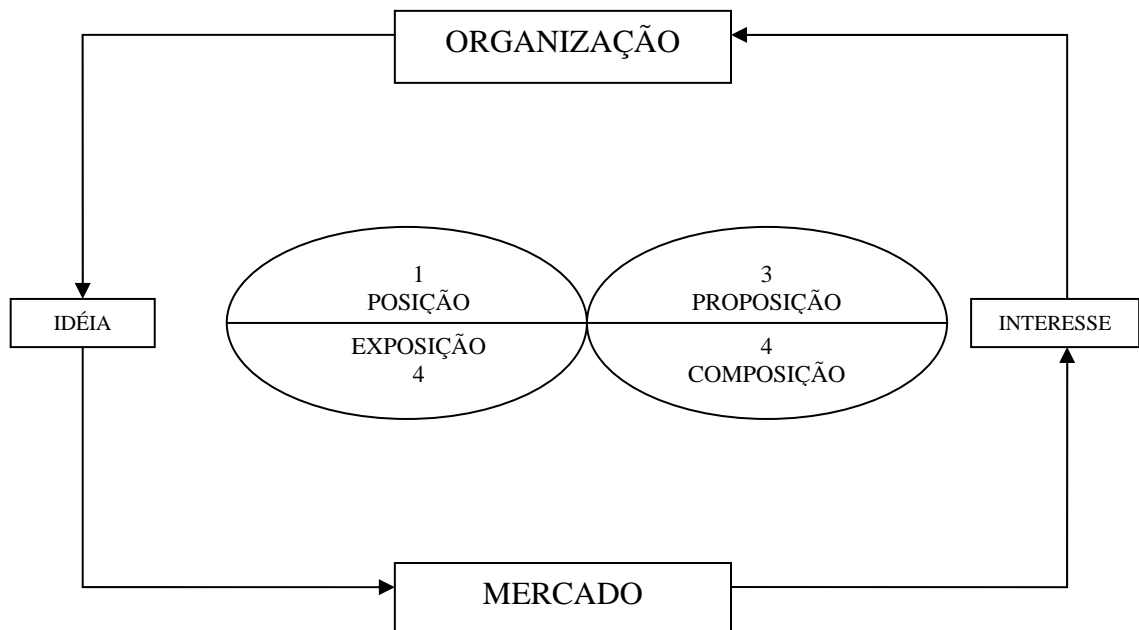


Figura 6 – O ambiente e o esforço de marketing institucional no fluxo de comunicações do mercado simbólico

Fonte: VAZ, 1995, p. 89.

A **posição** envolve o projeto e o preparo do composto mercadológico e refere-se ao esforço da organização para estabelecer seu horizonte de atuação, a definição do planejamento e programas de ação. A **composição** envolve o exercício de habilidades políticas, atividades de *lobby* e de relações públicas para conquistar posições estratégicas (poder e política). A **proposição** é o produto/idéia, ligado fundamentalmente à mensagem que a organização quer propagar, sendo a marca o principal componente, que deve estar em sintonia com o discurso da instituição. A **exposição** compreende a promoção do composto mercadológico, ou seja, a distribuição do produto “idéia” através dos meios de comunicação, constituindo a própria distribuição.

Petrochi (2001) destaca que existem sistemas de turismo que nem mesmo estruturam seu produto e a comercialização não se utiliza das técnicas de marketing, sendo que os sistemas que se utilizam de um planejamento estratégico conseguem enfrentar a concorrência de mercado. As estratégias de marketing passam a influenciar as ações posteriores ao planejamento, com ações táticas e operacionais (ver Figura 7). O autor (op. cit.) destaca as seguintes estratégias de marketing no turismo:

- (a) **Estratégias de marketing de conceituação do produto** – conformação de uma imagem, uma marca ao produto turístico, sendo que poderão ser criadas várias imagens, de acordo com cada mercado identificado para o mesmo produto;
- (b) **estratégias de marketing produto-mercado** – posicionamento da gestão do Turismo na conjugação do produto turístico com o mercado em determinados horizontes de tempo. Esta estratégia trabalha com a hipótese de lançar um mesmo produto turístico para vários mercados, ou estruturar novos produtos para os mercados atuais ou futuros. e
- (c) **estratégias de marketing de segmentação** – os destinos turísticos atendem a uma grande diversidade de clientes, com expectativas diferentes, exigindo estratégias de marketing diferenciadas de

acordo com cada mercado. A segmentação é uma tendência crescente no Turismo, pois representa uma posição intermediária entre o marketing individual e o marketing de massa. A segmentação em turismo está ligada, principalmente, às motivações de viagem, mas há um número ilimitado de hipóteses de segmentação.

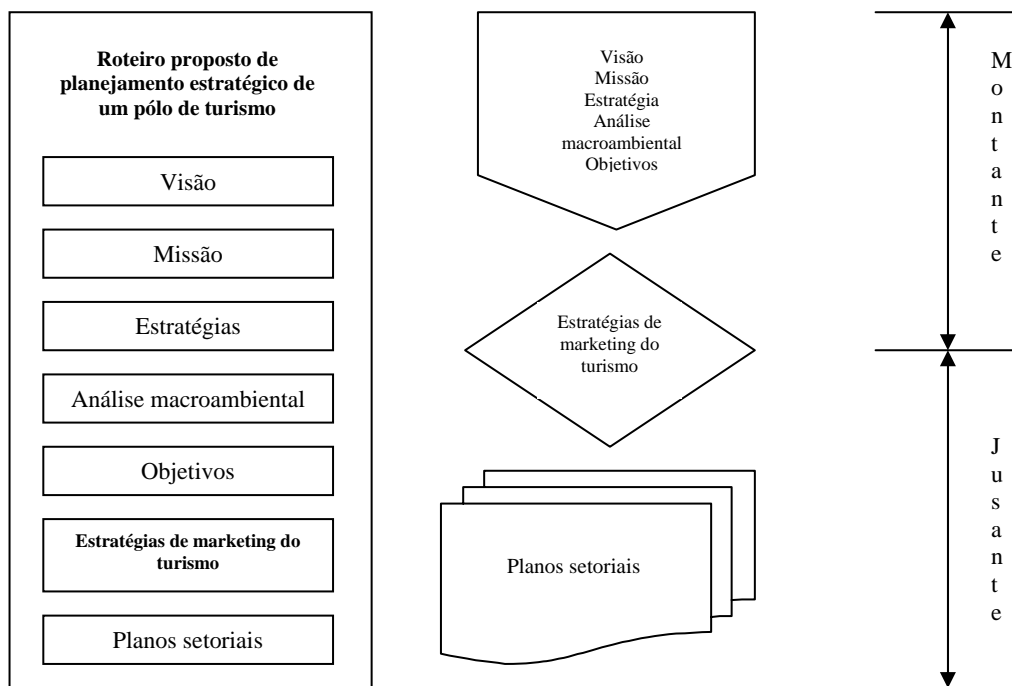


Figura 7 – Estratégias de marketing do Turismo no processo de planejamento do pólo
 Fonte: PETROCCHI, 2001, p. 236

De acordo com Goeldner et al (2002), o *mix* de marketing em Turismo é composto dos seguintes fatores que influenciam as ações de marketing: temporada (alta e baixa temporadas, férias); marcas; embalagem (pacotes de viagem, planos familiares ou individuais); determinação do preço; canais de distribuição; produto; imagem; comunicação; vendas e relações públicas.

Este trabalho se restringirá à abordagem tradicional dos 4P's do composto de marketing, ou seja: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

3.4.1. Produto turístico

Na década de 1950 é introduzido um novo conceito de marketing no processo de comercialização do Turismo, surgindo o conceito de produto turístico e a standardização da oferta, o que causou uma explosão da demanda, com seu auge no final da década de 1960 e início dos anos 1970. (ACERENZA, 1991).

De acordo com Boullón (1997), produtos turísticos são o resultado de combinações de serviços realizados pelas empresas do setor para o atendimento das necessidades dos turistas, desde o momento que saem de suas residências até o seu regresso.

Acerenza (1991, p.7) define produto turístico como “um conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos e as expectativas do turista”, e pode ser analisado em função dos componentes básicos que o integram (atrativos, facilidades e acessos), sendo os atrativos os responsáveis pela seleção do destino por parte do turista para a viagem, gerando um fluxo turístico até a localidade (ver Figura 8).

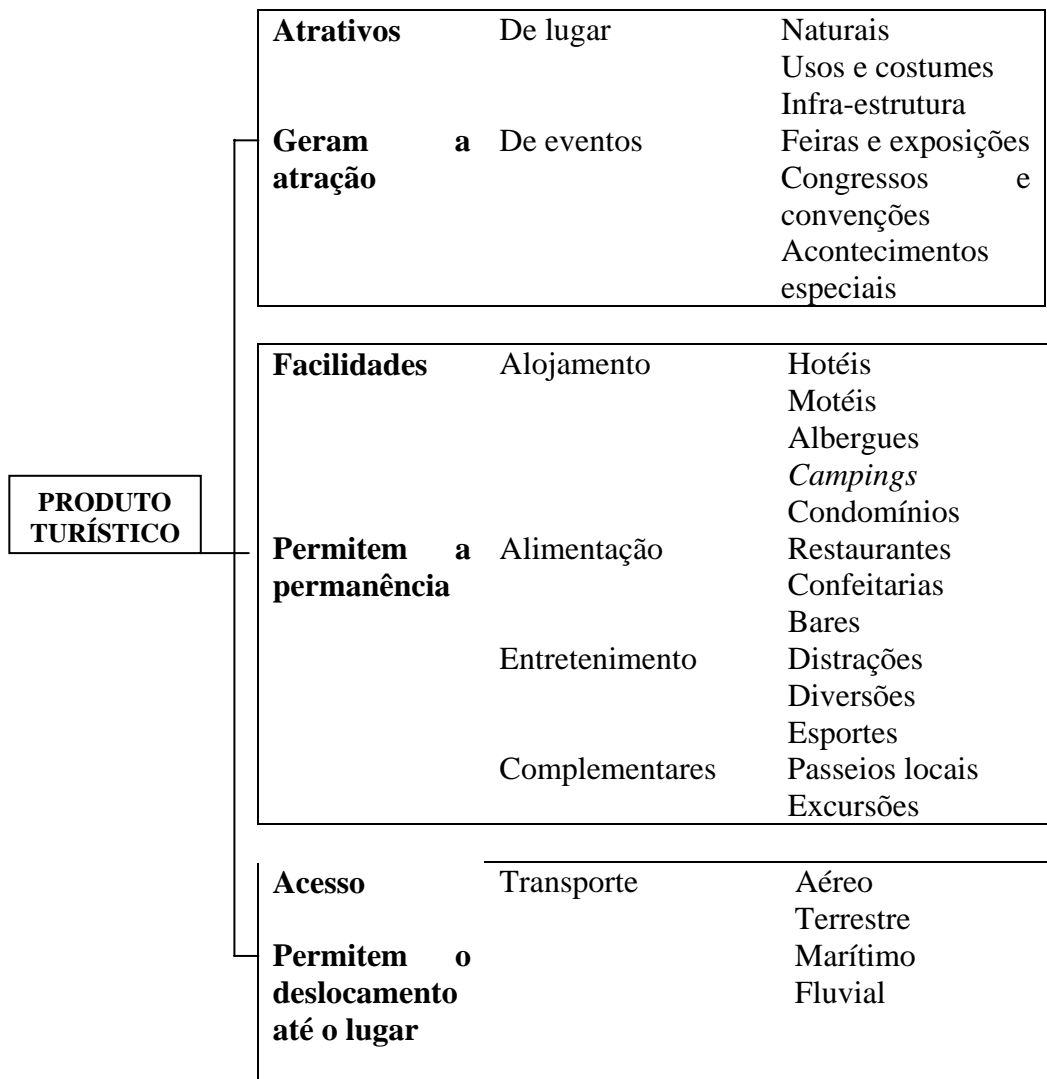


Figura 8 – Componentes do produto turístico
Fonte: ACERENZA, 1991, p. 8.

Segundo Petrochi (2001), o produto turístico é composto de três serviços básicos: transporte, hospedagem e lazer (ou outro motivo para a realização da viagem), complementados por uma infinidade de outros serviços. Brigs (1999, p.23) afirma que por ser o produto turístico “constituído de uma mistura complexa de diferentes serviços e produtos”, talvez seja preferível encará-lo como uma “experiência”.

Em Turismo, é vendida a capacidade que o produto tem para satisfazer os desejos e as expectativas dos turistas, os quais se utilizarão de um conjunto de

serviços prestados por várias empresas, fornecendo uma característica de complementação do produto turístico, a qual não se apresenta em nenhum tipo de produto, o que torna o marketing turístico uma atividade especializada (ACERENZA, 1991).

O planejamento do composto de marketing eficaz depende tanto da capacidade de selecionar o mercado-alvo correto, quanto da habilidade em apresentar um produto que gere altos níveis de satisfação, sendo que os fatores a serem levados em consideração na formulação do produto turístico são os serviços, a marca, a qualidade, a abrangência, as características e os benefícios (COOPER et al, 2001).

De acordo com Vaz (1995), o produto turístico é uma soma de componentes de natureza pública com recursos da iniciativa privada, sendo necessária uma ação conjunta no fomento da atividade turística para a geração dos benefícios sócio-econômicos e nos esforços de divulgação do destino turístico como um todo.

O produto turístico possui características que os diferenciam dos demais produtos do mercado, que Cooper et al (2001) situam ao longo de uma seqüência – de bens e serviços – estando o produto turístico na categoria de produto de serviços (Figura 9):

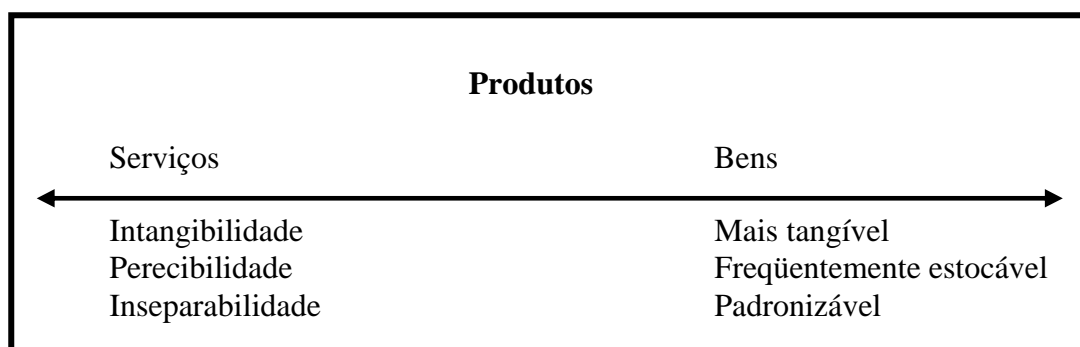


Figura 9 – Seqüência de serviços e produtos

Fonte: COOPER et al, 2001, p. 391.

As principais características do produto turístico para Beni, 2002, Cooper et al, 2001; Faulkner, 2001; Mielenhausen, 2000, Vaz, 1995, Acerenza, 1991, e Wahab, 1977, são:

- (a) **intangibilidade** – o produto turístico não é facilmente avaliado ou demonstrado antes da sua aquisição, ou seja, não é possível experimentar um destino turístico antes da compra;
- (b) **perecibilidade** – o produto turístico não pode ser estocado para venda futura, consequência direta da impossibilidade de estocagem do produto;
- (c) **rigidez na oferta** – limite fixo de capacidade de absorção da demanda;
- (d) **inseparabilidade** – o produto é consumido e produzido simultaneamente;
- (e) **heterogeneidade** – variações nos padrões de prestação de serviços, devido à natureza inseparável da geração do produto quando o cliente é parte do sistema de produção;
- (f) **imobilidade** – o produto turístico deve ser consumido na destinação, exigindo que o consumidor (turista) vá até o produto e não ao contrário, como acontece com a maioria dos produtos;
- (g) o produto final pode ser **composto pelo próprio consumidor**;
- (h) **produto compósito** – formado de um conjunto de sub-produtos, variados de um lado e nunca idênticos de outro; e
- (i) **dificuldades de atingir economias de escala (automação)** – serviços são realizados normalmente por pessoas.

Com base no conceito de ciclo de vida do produto, Butler (1980) criou o conceito de ciclo de vida de destinações turísticas, com um modelo (ver Figura 10) que estabelece que este ciclo compreende as fases de exploração (facilidades para os primeiros visitantes oferecidas pela população local), investimento, desenvolvimento (população local substituída por organizações externas), consolidação (domínio de empresas e serviços multinacionais), estagnação e declínio ou rejuvenescimento.

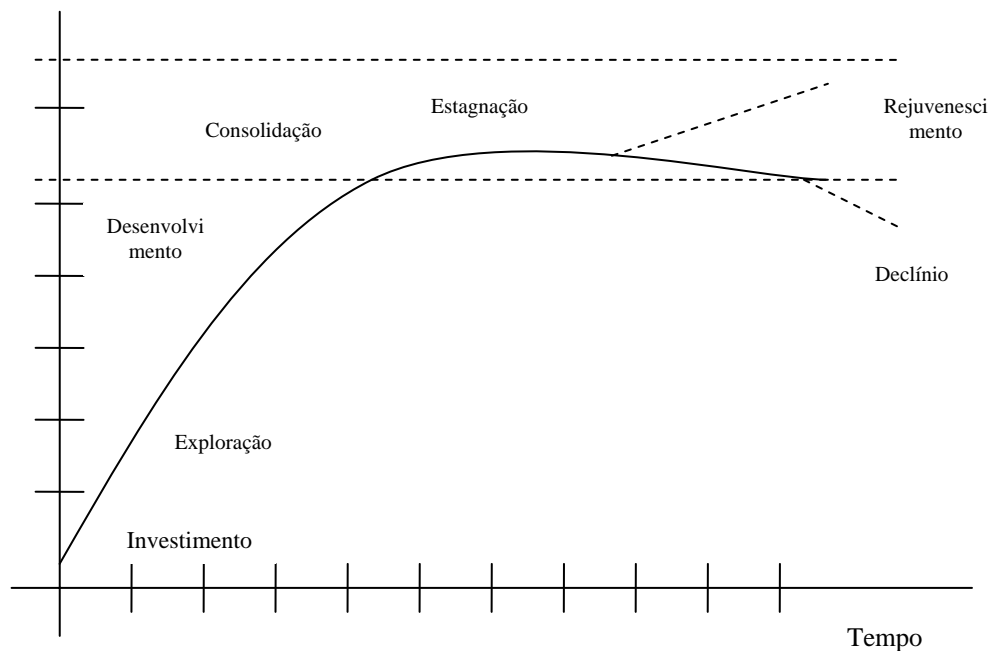


Figura 10 - Ciclo de vida das destinações turísticas

Fonte: BUTLER, 1980 *apud* RUSCHMANN, 1997, p. 103.

Pereira (2001) define cinco fases para o ciclo de vida do produto turístico:

- (a) **pesquisa e desenvolvimento** – etapa de planejamento quando do lançamento de uma localidade no mercado, quando as variáveis são estudadas e as estratégias são escolhidas;
- (b) **introdução** – localidade sem um posicionamento formado;
- (c) **crecimento** – localidade se torna conhecida, fluxo turístico aumenta e há investimentos e reações de competidores;
- (d) **maturidade ou saturação** – demanda estabilizada e competição intensa; e
- (e) **declínio** – posicionamento desfavorável no mercado, diminuição do fluxo de turistas, ausência de investimentos.

3.4.2. Preço

Devido à sazonalidade da demanda, à perecibilidade do produto, aos diferentes segmentos de mercado, as decisões relativas ao preço em Turismo são difíceis de ser tomadas (COOPER et al, 2001).

De acordo com Gracioso (1997), a política de preços está estreitamente relacionada à estrutura de mercado (oligopolista, monopolista, concorrencial). Além da estrutura de mercado, a elasticidade da demanda deve ser considerada, representada pelas reações positivas ou negativas às oscilações de preços (PEREIRA, 2001).

Conceitualmente pode se definir que na demanda baixa a receita deve ser suficiente pelo menos para cobrir os custos diretos da operação, e na demanda alta a receita deve cobrir adicionalmente os custos gerais e garantir a rentabilidade da empresa (MIELENHAUSEN, 2000, p.51).

O mercado de viagens está se tornado cada vez mais sofisticado, e os consumidores são capazes de discernir o valor real das viagens. A definição de preços, até onde pode ser controlada pelo destino turístico, deve ser realista com relação às demais ofertas existentes no mercado, exigindo um nível de informações de qualidade com relação às necessidades dos turistas e aos preços praticados pela concorrência, além da capacidade de proporcionar experiências de viagem eficientes (GOELDNER et al, 2002).

Pereira (2001) aponta as possíveis estratégias de preço que podem ser utilizadas pelas localidades turísticas:

- (a) **aumento da fatia de mercado** – prática de preços baixos, para influenciar demanda mais sensível a custos;
 - (b) **alto faturamento** – busca aumentar o fluxo de visitantes e aumentar a arrecadação;
 - (c) **alta margem de lucro** – estratégia de curto prazo, estabelece a prática de preços altos, para atingir mercados não sensíveis a custos.
- e

- (d) **imagem em qualidade e *status*** – estratégia de longo prazo, para fortalecer a imagem da localidade por meio de preços altos e seleção da demanda.

O poder público também pode trabalhar conjuntamente com a iniciativa privada para a definição dos preços, de acordo com os praticados na região.

3.4.3. Praça ou distribuição

De acordo com Beni (2002, p. 181), “o processo de distribuição é o conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor”.

O objetivo da distribuição é tornar o produto disponível para o consumidor, na quantidade necessária, no tempo solicitado e no lugar onde ele pode comprar (ALCÁZAR MARTINEZ, 2002). Para Buhalis (2001), as funções primárias da distribuição no Turismo são informação, combinação e serviços de arranjos de viagem, sendo que a maioria dos canais de distribuição provê informação para prováveis turistas, os produtos turísticos são na forma de pacotes e estabelecem mecanismos que possibilitam os consumidores a fazer, confirmar e pagar pelas reservas.

De acordo com Pearce et al (2004), a literatura recente e as pesquisas têm negligenciado a distribuição do turismo urbano, focando principalmente os estudos “*business-to-business*” (negócio para negócio), ocorrendo uma ausência da abordagem da distribuição a partir do destino turístico. Os canais de distribuição para o Turismo apresentam características diferentes devido à típica complexidade associada ao setor, a saber: múltiplos produtos, múltiplos atores, múltiplos segmentos de mercado e múltiplos propósitos de viagem (PEARCE, 2001).

Em Turismo, o destino turístico é a entidade produtora, cuja organização de vendas é formada pelas organizações de vendas individuais das empresas turísticas locais, mais as organizações de vendas das empresas intermediárias, que participam do processo de comercialização num determinado mercado (ACERENZA, 1991).

O canal de distribuição do Turismo pode ser definido como uma estrutura, um sistema de várias combinações de organizações, por meio do qual um produtor vende para o comprador. Este sistema é formado por atacadistas, distribuidores e intermediários – operadoras turísticas, agências especializadas, empresas de viagens de incentivo, departamentos de viagem de empresas, representantes de vendas de hotéis, associações, dentre outras (GOELDNER et al, 2002).

No turismo, os distribuidores não são apenas intermediários comissionados de prestação de serviços, eles possuem uma dupla ação benéfica. Para o viajante, eles funcionam como especialistas que o orientam diante da grande variedade de oferta. Já para a destinação e para as empresas turísticas, eles reduzem os investimentos ao realizar as funções que caberiam às localidades, como, por exemplo, a divulgação (PEREIRA, 2001, p. 79).

Segundo Mielenhausen (2000), a distribuição no Turismo vem sofrendo grandes mudanças em função da venda direta das companhias aéreas, o crescente papel dos sistemas de reservas globais (Sabre, Amadeus, Galileo, e outras) e a Internet. A natureza da distribuição do produto turístico está evoluindo em velocidade alarmante e os canais tradicionais de distribuição (através de atacadistas e varejistas) estão sendo desafiados por alternativas baseadas na tecnologia. Entretanto, administradores de destinações e operadores do setor turístico precisam ter em mente que estão vendendo experiências de viagem únicas para muitos indivíduos diferentes, que as concretizam uma de cada vez (GOELDNER et al, 2002).

Desenvolver um sistema efetivo de distribuição é um fator crítico para o desenvolvimento e o marketing de sucesso de qualquer forma de turismo, principalmente em tempos de competição crescente (KNOWLES e GRABOWSKI, 1999).

Buhalis (2000) destaca que a distribuição surge como um dos elementos mais dinâmicos na indústria do Turismo, resultado da tecnologia da informação, que tem revolucionado os canais de comunicação e informação entre as empresas e os consumidores, tornando-se, assim, um dos poucos elementos do composto de marketing que podem contribuir para a competitividade dos empreendimentos. A distribuição contribui diretamente para a competitividade das

organizações turísticas pela redução de custos, diferenciação de produto, gerenciamento da produção, marketing de relacionamento e o aumento do marketing. O mesmo autor também afirma que o composto de distribuição no turismo precisa incorporar toda a série de intermediários tradicionais e eletrônicos, para formar uma base sólida, sendo que tais intermediários devem incluir TV digital interativa, Internet, Extranets, quiosques, entretenimento e sistemas globais de distribuição.

3.4.4. Promoção

Segundo Kotler (1974, p. 747), “a promoção compreende todos os instrumentos da combinação de marketing, cuja função principal é a comunicação persuasiva”.

A promoção é o processo de comunicação com mercados-alvo selecionados, por meio de material impresso, relações públicas, publicidade, Internet, mala direta, atividades de venda e promoções conjuntas com outras organizações. A escolha dos instrumentos promocionais é determinada pelos mercados-alvo e pelo orçamento de marketing (BRIGGS, 1999).

Para Acerenza (1991), as atividades de promoção são aquelas que têm como finalidade persuadir o turista potencial a adotar uma decisão de compra em relação a determinado produto e incluem publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais e relações públicas. A promoção turística pode ser conduzida em dois níveis: institucional (desenvolvida pelo organismo oficial de Turismo) e de produto (desenvolvida por cada um dos prestadores de serviços turísticos).

(...) a (sic) nível institucional, o organismo nacional de turismo *vende idéias*, isto é, *inicia* uma transação comercial que é *fechada* pelos prestadores de serviços turísticos de forma individual, com a efetiva venda do produto (ACERENZA, 1991, p. 14).

As peculiaridades do mercado de Turismo compõem um quadro específico para o processo de comunicação, pois entre o destino turístico e o mercado final existem subsistemas intermediários de comercialização – formadores de opinião, mídia e grupos sociais – ou segmentos de mercado, que exigem procedimentos

diferenciados da gestão do Turismo (PETROCHI, 2001). Cooper et al (2001) também defendem esta opinião, afirmando que não só os clientes potenciais devem ser influenciados pela promoção, mas também os contatos comerciais, como agentes varejistas e fornecedores, e os formadores de opinião, como jornalistas ou especialistas em viagens.

O processo de comunicação passa por uma cadeia de ações subdividida em cinco etapas: informar, fazer compreender, motivar, atuar e induzir à repetição (PETROCHI, 2001), e deve ser adaptado e estudado caso a caso. Como apresentado na Figura 11, a combinação promocional irá variar em função do mercado no qual se executarão as ações e a etapa do ciclo de vida em que se encontra o produto (ACERENZA, 1991):

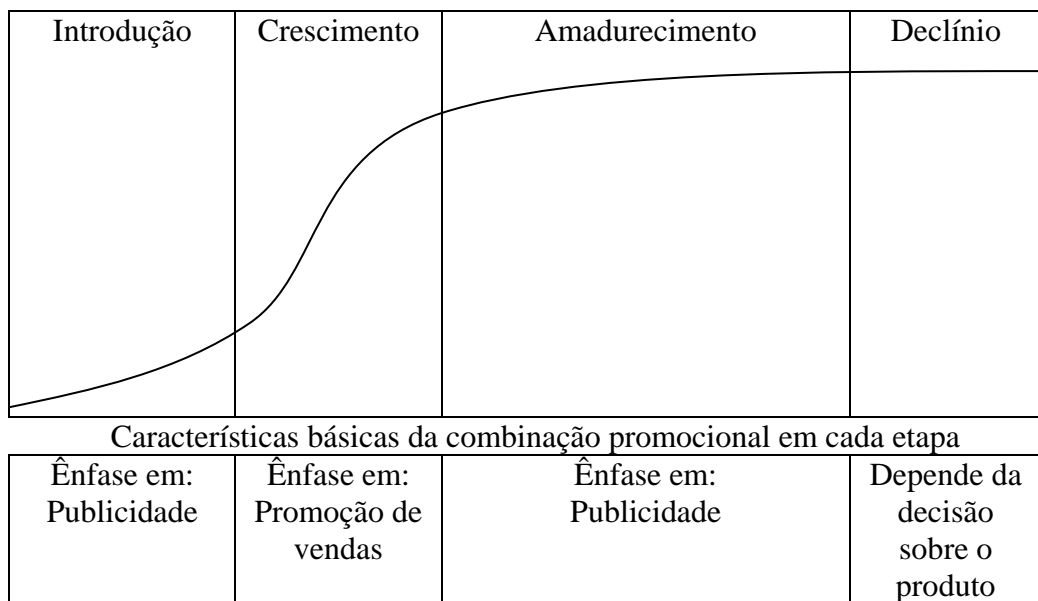


Figura 11 – Combinação promocional segundo o ciclo de vida do produto

Fonte: ACERENZA, 1991, p. 36.

De acordo com Vaz (1995), dois fatores contribuem para a tomada de decisão do consumidor em relação ao produto turístico: a atratividade e o grau de confiança na produção. O fator atratividade envolve a criação de uma imagem positiva da destinação turística, exigindo altos investimentos em divulgação e preparação do produto, normalmente feita pelo setor público, para que os produtos turísticos tenham

prestígio e boa reputação. Em Turismo, a ação institucional tem por finalidade destacar e diferenciar uma determinada destinação turística, gerando benefícios a toda a comunidade, sendo a imagem positiva do lugar estendida às demais empresas do setor. O fator confiança é traduzido na qualidade do produto turístico e da empresa responsável pelo fornecimento dos serviços, e na credibilidade do distribuidor (operador ou agente de viagens).

Reforçados particularmente pela Internet, os consumidores não são mais um alvo estático para o qual os profissionais de marketing apontam mensagens promocionais; estão numa posição de ditar o que e como recebem sua informação e como respondem a ela. Consumidores interessados em viagem e turismo têm uma enorme escala de experiências e opções de destinos, mas determinam quando e como obter a informação, o que querem receber e o processo de escolha de compra. As técnicas de marketing de massa não servem mais ao cliente passivo e será necessário engajar o consumidor de turismo, para fornecer a ele o tipo de informação e de experiência que serão cada vez mais exigidas (KING, 2002).

4 COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO

O composto de comunicação em marketing, a formação da imagem do destino turístico, os tipos de comunicação de marketing – propaganda, publicidade e relações públicas, venda pessoal ou venda direta, marketing direto, promoção de vendas e *merchandising* e considerações a respeito do uso da publicidade e relações públicas no marketing de lugares, são abordados neste capítulo.

4.1. Conceitos de comunicação e composto de comunicação

Para atrair turistas, as localidades devem atender aos elementos básicos de uma viagem (KOTLER et al, 1994):

- (a) **custo** – os turistas avaliam os custos e os benefícios de um destino turístico e o investimento em tempo, esforços e recursos e os comparam em relação ao retorno quanto à educação, experiência, divertimento, relaxamento e recordações;
- (b) **conveniência** – com relação às facilidades do local referentes a transportes, hospedagem, limpeza e saneamento, acesso aos atrativos turísticos e necessidades especiais (assistência médica, meios de comunicação, etc.); e
- (c) **oportunidade** – fatores que representam riscos à viagem, como guerra, terrorismo, instabilidade política, flutuação cambial, dentre outras.

O turista acessa estas informações por meio da comunicação feita pelos destinos turísticos, com várias ferramentas e meios. De acordo com Ruschmann

(2002, p. 61), “dentro de uma política mercadológica, a comunicação é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou utilizar serviços prestados por empresas”, não podendo ser uma atividade isolada, pois depende de estudos do produto, do preço e dos canais de distribuição. Em Turismo, a comunicação pode ser feita pelos órgãos governamentais como pelas empresas privadas, devendo ser realizada de forma sistemática, associando os objetivos comerciais à satisfação dos consumidores.

Composto de comunicação é definido por Bonavita e Duro (2001) como o trabalho de marketing que envolve a divulgação de um produto, por intermédio de propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas de publicidade e venda pessoal. A informação veiculada pela comunicação publicitária caracteriza-se por ser persuasiva e baseada nas motivações e necessidades do destinatário desta comunicação (MONTANER MONTEJANO, 2001).

King (2002) enfatiza que os participantes da distribuição do produto turístico precisam mudar o modo como se comunicam com o consumidor, pois a viagem é cada vez mais algo sobre experiências, realização e rejuvenescimento do que apenas lugares e coisas. Serão necessárias estruturas modificadas e habilidades adicionais relacionadas ao desenvolvimento da marca e sub-marcas, rede de clientes, estratégias gerenciais e de relacionamento, e em trabalhar como um canal entre clientes e fornecedores, para converter produtos de turismo em experiências de turismo relevantes.

Segundo Kotler et al (1994), a concorrência turística, assim como a atração e a manutenção de negócios, envolve a criação de uma imagem. Onde os preços podem ser comparados, a imagem é fator decisivo na escolha de férias (GOODALL, 1992).

4.1.1. Imagem do destino turístico

Um dos desafios mais significantes que resultam do ambiente de turismo global cada vez mais competitivo é a necessidade de uma estratégia de posicionamento do destino eficaz (O'LEARY e DEEGAN, 2003). Estudos de imagem são um pré-requisito para uma estratégia de marketing bem sucedida e imagens são também significativas devido ao modo como elas impactam o nível de satisfação com a

experiência do turista (CHON, 1990). As imagens formam a base da avaliação ou do processo de seleção e fornecem a conexão entre as motivações e a eleição do destino turístico por parte do consumidor (O'LEARY e DEEGAN, 2003).

O modo pelo qual imagem de destino é definida e conceitualizada afetará a medida daquela imagem, sendo a definição de imagem de destino problemática e uma variedade de diferentes interpretações têm surgido (O'LEARY e DEEGAN, 2003). Uma das mais compreensíveis definições é a dada por Echtner e Ritchie (1991), concluindo que a imagem de destino inclui componentes de atributos, o componente holístico, o componente funcional e o componente psicológico.

Kotler et al (1993) definem imagem do lugar como a soma de crenças, idéias e impressões que as pessoas têm de um lugar. A imagem representa uma simplificação de um grande número de associações e pedaços de informações relacionados ao lugar e, para serem efetivas, elas devem ser válidas, verossímeis, simples, ter apelo e ser características. As imagens de um destino turístico são construídas pelos consumidores numa variedade de influências, e somente algumas delas podem ser diretamente ou indiretamente atribuídas às campanhas de marketing do destino (DAY et al, 2002).

Segundo Ahmed (1991), o foco do marketing de destinos é transmitir uma imagem positiva do destino para segmentos prospectivos de consumidores. O propósito do marketing de destinos é modificar a imagem existente no mercado consumidor segmentado, de forma que ela possa se adequar mais à posição desejada pelo destino, e grandes esforços e despesas são realizados para mudar uma imagem negativa para uma positiva, pois, uma vez que uma imagem negativa se estabelece na mente de viajantes potenciais, mesmo uma grande quantidade de atividades de marketing não pode revertê-la totalmente. Propaganda, promoção de vendas, preço e pacotes de serviços turísticos podem atenuar algumas imagens negativas. A imagem de um destino, como é percebida pelos turistas, envolve dois processos – o orgânico (meios de comunicação de massa combinados com informações) e o induzido (promoção deliberada e intencional).

O gerenciamento estratégico da imagem é um processo contínuo que tem múltiplas etapas: identificar as imagens representativas de um lugar para públicos-

alvo, correlacionar imagens específicas com eleitorados demográficos diversos dentre os públicos-alvo, posicionar os benefícios do lugar, para suportar uma imagem existente ou criar uma nova imagem, e comunicar estes benefícios ao público-alvo (DAY et al, 2002).

4.2. Tipos de Comunicação de Marketing

A comunicação com o mercado é feita por vários canais e ferramentas de comunicação, também denominados, em seu conjunto, de mídia. A escolha de uma determinada técnica de comunicação para elaborar a mensagem, está relacionada com a capacidade que cada técnica possui de induzir a confiança do público, diretamente ligada à sensação de que a mensagem transmitida por um determinado veículo não é ditada por uma fonte externa ao veículo (VAZ , 1995).

As técnicas de comunicação empregadas no marketing de lugares são as mesmas empregadas para a comunicação de produtos, bens e serviços, e envolvem: a propaganda, a publicidade e relações públicas, a venda pessoal a empresas do setor, a venda pessoal ao turista, o marketing direto, promoção de vendas e o *merchadising* (DORE e CROUCH, 2003). Apesar de serem distintas, umas não excluem as outras, são intimamente relacionadas entre si e se complementam. (ACERENZA, 1991)

4.2.1. Propaganda

De acordo com a definição da American Marketing Association, “Propaganda é toda e qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado” (MANZO, 1975, p. 88).

A característica principal da propaganda, segundo diversos autores (MANZO, 1975; VAZ , 1995; COOPER et al, 2001; BONAVITA e DURO, 2001), é ser uma comunicação paga por patrocinador identificado, que pode ou não contratar uma agência de propaganda para criar e veicular a mensagem. Os veículos de

propaganda mais utilizados são o jornal, a revista, o rádio, a televisão, o cinema, o *outdoor*, folheteria, cartazes.

(...) Se, diante de um anúncio comercial em jornal, revista ou televisão, o consumidor identifica o fabricante como emissor, ele está consciente de que se trata de matéria paga. O veículo de comunicação é apenas o suporte físico da informação. O consumidor reconhece a parcialidade do que ali se diz, pelo objetivo implícito de convencer o leitor sobre as qualidades de um produto (VAZ, 1995, p. 138).

Swarbrooke e Horner (2002) afirmam que a propaganda é utilizada por organizações turísticas para atingir públicos maiores, identificada como comunicação de massa, com mensagens atraentes e chamativas, com uso repetitivo.

4.2.2. Publicidade e relações públicas

Diferentemente da propaganda, a publicidade e as relações públicas promovem a imagem de uma empresa ou de um produto, por meio de espaços gratuitos nos meios de comunicação, de assessoria de imprensa e patrocínios. (BONAVITA e DURO, 2001).

De acordo com Acerenza (1991), a publicidade atua sobre as atitudes dos consumidores, aproximando-os do ato da compra, com o objetivo de proporcionar conhecimento ao consumidor a respeito do produto, ou a mudança de atitude com relação a este. No setor de Turismo, a publicidade é utilizada para dar a conhecer o destino turístico e a capacidade que este tem de satisfazer diferentes motivos de viagem; diferenciar a oferta em relação a outros destinos; inspirar confiança no turista; fornecer informações sobre clientes potenciais; esforço recordatório sobre as ofertas turísticas e fornecer apoio promocional nos pontos de venda.

Ries e Ries (2002) defendem a premissa de que a maioria das grandes marcas foram criadas com publicidade e não com propaganda, sendo que o ingrediente crucial na lealdade a na construção da marca reside nas relações públicas. Afirmam, também, que o Turismo é uma das categorias de propaganda mais difíceis e as cidades, estados e os países deveriam se utilizar mais de relações públicas, para se lançarem como marcas ou para se tornarem conhecidos.

As atividades de relações públicas estão relacionadas com a distribuição de mensagens bem estudadas a grupos-alvo importantes, e podem influenciar uma grande variedade de pessoas, mas sem poder controlar o sucesso de seus esforços e incluem: pressionar políticos e líderes de opinião, convencer líderes de opinião a apoiar atividades, obter boa cobertura pela mídia e criar contato com mídias local, nacional e especializada (BRIGGS, 1999).

Seitel (1995, p. 7) define relações públicas como “a função gerencial que avalia as atitudes do público, identifica as políticas e procedimentos de um indivíduo ou organização com o interesse público e planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e aceitação públicas”.

As relações públicas oferecem à opinião pública um conjunto de informações mais aprofundadas, que complementam o teor das mensagens divulgadas de modo massivo, sendo o principal recurso utilizado a criação de fatos ou situações que possuam interesse jornalístico e ganhem a cobertura da imprensa, virando notícia (VAZ, 1995).

As relações públicas são uma forma muito confiável de comunicação já que as pessoas gostam de ler ‘notícias’, e acreditarão nelas como sendo informação mais imparcial do que a fornecida por anúncios publicitários (COOPER et al, 2001, p. 442).

As vantagens e desvantagens das relações públicas são destacadas por Briggs (1999), sendo as vantagens os custos reduzidos, o alcance de um público vasto, a criação de uma boa imagem do produto, a geração de vendas em períodos de baixa, a informação imparcial e a capacidade de atrair mercados específicos e até especializados. Com relação às desvantagens, o autor cita a impossibilidade de medir os resultados; a abordagem deve ser persistente e positiva; a publicação dos comunicados depende da boa vontade dos meios de comunicação e nem sempre é feita na íntegra, podendo prejudicar o conteúdo.

Segundo Acerenza (1991, p. 46), a ferramenta de relações públicas “demonstrou ter uma grande eficácia no processo promocional do turismo, a ponto de os principais países o incorporarem dentro do seu esquema de funcionamento, para os trabalhos de promoção turística”.

No marketing de lugares, as relações públicas se traduzem em atividades tais como a realização de visitas programadas de jornalistas ao município, revista e/ou jornal de distribuição gratuita, realização de eventos diversos organizados pelo município ou terceirizados, assessoria de imprensa, produção de vídeo/filme/CD-Rom da cidade, fotos e cartões postais da cidade, banco de dados da imprensa e distribuição de *kits* com material informativo (DORE e CROUCH, 2003).

4.2.3 Venda pessoal ou venda direta

As vendas diretas são uma tentativa de fazer negócios entre um representante de vendas e as pessoas com quem o vendedor quer se comunicar, com intenção de uma venda, estimular as vendas por impulso ou completar uma transação bem-sucedida com o cliente. (COOPER et al, 2001; BONAVITA e DURO, 2001). De acordo com Brigs (1999, p. 131), “as vendas diretas são uma das melhores maneiras de promover um produto”, mas os destinos turísticos não limitaram seus esforços de vendas diretas à participação em feiras. Outras formas de vendas diretas utilizadas pelos destinos são o treinamento de agentes de viagens (informações sobre o destino turístico que facilitam a sua venda), realização de visitas programadas de agentes de viagens ao município, encontros e convenções do *trade* e viagens de familiarização com empresas do setor. As formas de venda pessoal ao turista incluem quiosque ou centro de informação turística, *call center* e venda pela Internet - reservas de hotéis, restaurantes, passeios, venda de artesanato e outros (DORE e CROUCH, 2003).

A própria natureza dos serviços turísticos envolve uma elevada proporção de vendas pessoais e as empresas de turismo as utilizam para iniciar vendas ou incentivar os consumidores a comprar mais. (SWARBROOKE e HORNER, 2002).

4.2.4. Marketing direto

O marketing direto é utilizado para despertar o interesse pela compra de algum produto ou serviço, com o uso de mala direta (correio), *e-mail*, *telemarketing*, banco de dados de empresas do setor, banco de dados de turistas, *home page* institucional e outros (BONAVITA e DURO, 2001; DORE e CROUCH, 2003).

Swarbrooke e Horner (2002) destacam que a mala direta é a técnica final à qual as empresas recorrem para se comunicar com seus consumidores, e tem sido amplamente utilizada por empresas de turismo devido ao desenvolvimento de bancos de dados sofisticados, que permitem as ofertas promocionais individualizadas.

4.2.5. Promoção de vendas

A técnica da promoção de vendas é representada por algum tipo de vantagem oferecida ao consumidor com o intuito de atrair a sua atenção e, posteriormente, obter a sua aceitação (VAZ, 1995). De acordo com Acerenza (1991), a promoção de vendas é a atividade de marketing mais próxima do ato da compra, depois da venda pessoal, pois se dirige diretamente ao cliente, levando a ele o produto, com o objetivo de acelerar as vendas, desenvolver vendas em determinadas temporadas, melhorar resultados, aumentar o potencial de vendas e aumentar a eficácia da força de venda.

A promoção de vendas utiliza-se da oferta gratuita do produto, distribuição de amostra grátis, brindes, demonstrações, degustação, vendas com desconto, ofertas especiais, sorteios, prêmios, mostruários, exposições, (MANZO, 1975; VAZ, 1995), levando o consumidor a experimentar o produto (BONAVITA e DURO, 2001). O Quadro 1 mostra as diferenças entre a publicidade e a promoção de vendas, com relação a objetivos, resultados, utilização, custo e possibilidades.

Quadro 1. Características operacionais da publicidade e promoção de vendas

Ponto de vista	Publicidade	Promoção de vendas
Objetivos	Criar demanda	Estimular demanda
Resultados	Longo prazo	Curto prazo
Utilização	Pouco flexível	Mais flexível
Custo	Mais cara	Mais barata
Possibilidades	Orçamento adequado e resultados a médio e longo prazos	Orçamento reduzido e estímulo rápido às vendas

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de ACERENZA, 1991.

4.2.6. Merchandising

Segundo Vaz (1995), *merchandising* é o conjunto de ações que procura criar um envolvimento ambiental, propiciando ao consumidor condições que o induzam ao ato da compra, por meio da inclusão de produtos dentro de filmes e novelas de televisão, como elementos integrantes do cenário e até do enredo, configurando-se num poderoso recurso retórico, pois faz com que as pessoas se identifiquem com personagens da história de ficção.

No setor de Turismo, o *merchandising* é aplicado nos materiais utilizados pelos agentes de viagens para estimular as vendas (COOPER et al, 2001) e também em camisetas, bonés, *souvenirs* (objetos/lembranças da cidade), guias turísticos da localidade (brochura/livreto) e mapas turísticos.

4.3. Considerações Sobre o Uso da Propaganda, da Publicidade e das Relações Públicas no Marketing de Lugares

As pesquisas voltadas para as práticas de gerenciamento de marketing das organizações de gerenciamento de destinos (OGDs) têm focado em tópicos como estudos de imagem, estratégias de marketing, estudos de conversão e pesquisa de propaganda. Estas organizações vêem o marketing como a principal função gerencial e reconhecem que ele acarreta não só a venda ou a propaganda, sendo a promoção do destino normalmente a sua maior atividade (DORE e CROUCH, 2003).

A área de publicidade e relações públicas é vista como de importância secundária, se comparada aos outros elementos do *mix* promocional. Por esta razão, as pesquisas no uso e efetividade da publicidade, como ferramenta promocional para destinos, é quase limitada, como evidenciado pela aparente falta de pesquisas publicadas nesta área. No contexto de destinos turísticos, entretanto, as evidências sugerem que a publicidade pode produzir resultados significativos, potencialmente ofuscando o efeito de todos os outros esforços promocionais combinados (DORE e CROUCH, 2003).

As OGDs, em geral, e as organizações nacionais de turismo, em particular, reconhecem o valor potencial e a efetividade da publicidade na promoção do destino, mas novamente a falta de estudos neste tópico indica pouco conhecimento sobre quanto uso e ênfase são dados nesta forma de promoção. Campanhas de publicidade podem ser usadas como parte da estratégia promocional normal de qualquer destino, e também são úteis na identificação e desenvolvimento de novos segmentos de mercado.

A promoção de um destino pode ser conduzida numa variedade de modos, e a maioria dos destinos parece fazer largo uso da maior parte das formas possíveis de promoção. A propaganda, objetivando consumidores de viagens ou o comércio de viagens, é a forma mais visível de promoção. A propaganda ao consumidor, particularmente usando impressos, televisão, rádio, *outdoor* e a Internet, é a que predomina. Mas, a propaganda comercial em revistas e jornais de viagens também desempenha importante papel.

Visto que a publicidade envolve informações de uma fonte externa usada pela mídia jornalística, baseada nas suas notícias, o valor das relações públicas é um conceito mais amplo, já que envolve em maior escala o planejamento da atividade para “construir boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, elevando uma boa ‘imagem corporativa’, e lidando ou evitando rumores desfavoráveis, estórias e eventos” (KOTLER et al, 1998, p. 519).

A maior parte da publicidade de destinos é incidental, não é pré-planejada ou deliberada, mas meramente ocorre no curso natural das notícias, sendo escolhidas e transmitidas pelas várias mídias e não tendo nada a ver, diretamente, com o turismo, mas sem dúvida causando impactos na atividade. Turismo pode ter pouco ou nada a ver com estas notícias, mas se falam algo sobre “o lugar”, a percepção que tal publicidade cria se acumula, para formar ou influenciar a imagem que os visitantes em potencial desenvolvem sobre o que seria bom naquele lugar para visitar. A publicidade incidental pode surgir de eventos mundiais, filmes, documentários, celebridades oriundas de determinado lugar, e que o representam de algum modo, e uma grande variedade de outros símbolos e indicadores diretos ou indiretos (DORE e CROUCH, 2003).

De acordo com os mesmos autores, as autoridades de Turismo têm se mostrado eficientes nesta publicidade incidental, tentando vender as virtudes das suas cidades para produtores de cinema, convidando escritores de viagens e outros jornalistas para visitar os destinos, com o propósito de que eles os incluam em seus trabalhos e, assim, alavancar o impacto no turismo. Das várias ferramentas de publicidade citadas, as que parecem ter a grande preferência no marketing de destinos são os filmes, *press kits* (material informativo para a imprensa) e viagens de familiarização da mídia.

Uma variedade de fatores – desde a ênfase atual num estilo de vida saudável a uma economia explosiva, que permite mais recursos financeiros às pessoas para viajar a mais lugares – têm permitido a vários viajantes escolher um destino de férias baseado no que eles podem fazer lá, não somente no que eles podem ver. Sempre haverá aqueles que não querem fazer nada mais do que ler, comer e visitar lugares, mas as práticas de relações públicas na indústria de Turismo e viagens precisam colocar mais ênfase nas experiências; e aventuras, não somente nas amenidades e atrações do destino. (ANDRUSS, 2000)

No futuro, a vantagem competitiva das destinações não se fundamentará tão somente em suas atrações intrínsecas, mas também no gerenciamento desses locais e na capacidade de acomodar o novo turismo, em termos de recursos humanos, tecnologia e adoção de princípios sustentáveis. A destinação do futuro será cada vez mais influenciada por uma série de fatores, mas a tecnologia e a demanda do novo turismo serão dominantes. A tecnologia permeia o desenvolvimento de muitas formas, desde sistemas de comunicação de hotéis, com a garantia da eficácia na prestação de serviços, passando pelo sistema de distribuição global (SDG), sistemas de gerenciamento de destinações, até imagens geradas em computador e utilização crescente da realidade virtual nas atrações turísticas. Acrescenta-se a isso um consumidor de turismo que tenha experiência, a capacidade de discernir e que saiba acessar os *sites* de Turismo, e o cenário está pronto para o desenvolvimento de novas destinações e para o gerenciamento estratégico eficaz das atuais (COOPER et al, 2001).

5 METODOLOGIA

Neste capítulo é detalhada a metodologia da pesquisa realizada para a consecução deste trabalho, os critérios de determinação do universo e da amostra da pesquisa, a listagem dos municípios componentes da amostra, os tipos de turismo praticados nestes municípios, e como foi realizada a coleta dos dados.

5.1. A Pesquisa

Para atingir os objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório. Segundo Malhotra (2001, p. 105), “o principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador” e utilizada em “casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem” (op. cit., p.105). Neste tipo de pesquisa, a amostra é pequena e não representativa e os dados primários são de natureza qualitativa (op.cit., p.106). A pesquisa exploratória não comporta hipóteses, mas estas poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.(VERGARA, 2004).

De acordo com Mattar (1999, p.81), a pesquisa exploratória pode ser usada com o objetivo de “familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva e auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa”, dentre outros.

Para a coleta de dados na fase da elaboração da fundamentação teórica, utilizou-se a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica, utilizada neste trabalho, consistiu em uma revisão geral sobre os principais trabalhos já realizados. A pesquisa de campo realizou-se com a aplicação de

um questionário de pesquisa (ver Apêndice C, p. 136), junto aos municípios que compuseram a amostra.

5.2. Universo e Amostra da Pesquisa

A pesquisa foi realizada em municípios paulistas localizados num raio de 150 km, tendo como origem a cidade de Piracicaba, interior do Estado de São Paulo.

Para a composição do universo da pesquisa, definido como “um conjunto de elementos (...) que possuem as características que serão objeto de estudo” (VERGARA, 2004, p. 50), foram, primeiramente, identificados os municípios localizados dentro desta extensão geográfica, através da utilização de um mapa geográfico do Estado de São Paulo (ver Apêndice A, p. 128). O universo identificado foi de um total de 216 (duzentos e dezesseis) municípios, a partir do qual foi definida a amostra da pesquisa, composta apenas pelos municípios identificados como turísticos.

Amostra, segundo Vergara (2004, p. 50) “é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade”. A amostragem, de acordo com Mattar (1999, p. 262) “é o processo de colher amostras de uma população”.

De acordo com Samara e Barros (2002), as amostras podem ser classificadas em:

- . **Amostras probabilísticas** – através da utilização dos conceitos da estatística, todos os elementos da população têm probabilidades iguais de serem selecionados para compor a amostra. Podem ser classificadas em probabilísticas simples, estratificada, sistemática e por conglomerado; e
- . **Amostras não probabilísticas** – selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com objetivos do estudo; não são obtidas através de fórmulas estatísticas, podendo ser subdivididas em não probabilísticas por conveniência, por julgamento e por cota.

Para este trabalho foi utilizada uma amostragem não probabilística, pois a seleção dos elementos da população dependeu, em parte, do julgamento do pesquisador (SAMARA e BARROS, 2002). Dentre os tipos de amostras não probabilísticas, foi selecionada a amostra por conveniência, utilizada para “testar idéias ou para obter idéias sobre determinado assunto de interesse” (MATTAR, 1999, p.271) e devido à conveniência para o pesquisador

Para delimitar a amostra da pesquisa, foram adotados alguns critérios que permitiram a classificação dos municípios, pois no Brasil e no Estado de São Paulo não há uma classificação oficial, por parte do poder público e entidades do Turismo, dos municípios com relação à sua atividade turística. Os critérios escolhidos para esta classificação foram:

- (a) ser o município uma Estância Turística, Estância Hidromineral, Estância Climática ou Estância Balneária, de acordo com classificação da Secretaria Estadual de Turismo; ou
- (b) participação em um ou mais circuitos e roteiros turísticos, de acordo com classificação da Secretaria Estadual de Turismo; ou
- (c) participação do Programa de Regionalização do Turismo (www.turismo.org.br) do Ministério do Turismo, de acordo com a publicação dos pólos regionais de Turismo; ou
- (d) adesão à metodologia de planejamento participativo, chamada PDTR – Programa de Desenvolvimento do Turismo Receptivo, do SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, de acordo com listagem fornecida por esta entidade (ver Anexo A, p. 164); e
- (d) referências utilizadas pelo Guia Quatro Rodas (2004).

Com base nestas informações, os municípios do universo identificado foram classificados pelo tipo de oferta turística disponibilizada ao mercado, sendo que também foi considerada a classificação de estância, para os municípios que a possuem.

5.3. Tipos de Turismo Praticados nos Municípios Classificados

Foram identificadas seis modalidades de turismo a partir das informações coletadas pelos critérios estabelecidos, a saber:

5.3.1. Turismo de negócios

Atividades ligadas a congressos, convenções, assembleias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios e demais encontros com objetivos de estudos, à realização de negócios ligados às atividades econômicas, para estabelecer contratos ou conhecer mercados, firmar convênios, vender ou comprar bens e serviços, dentre outros (SOUZA e CORREA, 2000).

5.3.2. Turismo de lazer ou de descanso

Atividades realizadas com o objetivo de recuperação física ou psicológica, devido ao “stress” da vida diária. (BRAGA, 2003).

5.3.3. Turismo histórico/cultural

Atividades que permitem o acesso ao patrimônio histórico/cultural, entendido como conjunto de bens móveis e imóveis existentes em uma cidade, região ou país, de valor histórico, arqueológico, etnográfico, bibliográfico ou artístico, incluindo o modo de viver de uma comunidade. (MOLETTA, 2001).

5.3.4. Turismo de aventura

Atividades que proporcionam a participação do turista, que passa a ser protagonista, com o predomínio da busca do desconhecido, as aventuras de caça, de conquistas de acidentes geomorfológicos e outros, necessitando de instalações, equipamentos específicos para as práticas, serviços auxiliares e guias de

turismo especializados. Requerem o aprendizado de novas habilidades pelos participantes e proporcionam a apreciação do ambiente (SOUZA e CORREA, 2000).

5.3.5. Turismo religioso

Atividades ligadas ao exercício da peregrinação a lugares considerados sagrados, que justificam as viagens em nome da fé (OLIVEIRA, 2004). Viagens realizadas tendo como motivação a cultura religiosa, com ida a locais que possuam conotação religiosa, com a expressão de sentimentos místicos ou que suscitam a fé. (SOUZA e CORREA, 2000).

5.3.6. Estância

Denominação oficial adotada no Brasil e correspondente às “estações” na Europa, onde são classificadas em termais ou hidrominerais, climáticas e balneárias. O uso das águas minerais no Brasil data de 1813, quando foi descoberta, em Santa Catarina, uma fonte denominada Caldas da Imperatriz. O termo estância sempre esteve associado à questão da saúde e do repouso e, posteriormente, ao Turismo, muito em razão dos deslocamentos e da infra-estrutura que implicam o atendimento coletivo e público destes objetivos (AUCILINO, 2001). De acordo com o Decreto nº 20, de 13 de julho de 1972, as estâncias classificam-se em balneárias, climáticas e hidrominerais, a partir das seguintes pré-condições:

- (a) **estância balneária**: o município deve possuir praia para o mar, não se considerando como tal orla marítima constituída exclusivamente de rocha viva;
- (b) **estância climática**: deve existir no município um posto meteorológico instalado e em funcionamento ininterrupto durante pelo menos três anos, operado por entidades especializadas oficiais, cujos resultados médios enquadrem-se nas seguintes características:

temperatura média, das mínimas no verão até 20°C; temperatura média, das máximas no verão, até 25°C; temperatura média, das mínimas no inverno, até 18°C; umidade relativa média anual até 60%, admitida a variação, para menos, de 10% do resultado obtido no local; número de horas de insolação superior a duas mil;

- (c) **estância hidromineral:** é necessária a localização no município de fonte de água mineral, natural ou captada por meios artificiais, devidamente localizada por decreto de concessão de lavra expedido pelo governo federal, com vazão mínima de 96 mil litros por 24 horas. O município deve possuir também um balneário de uso público, para tratamento crenoterápico (tratamento pelas águas minerais), segundo a natureza das águas.

As estâncias devem oferecer também atrativos turísticos e condições para tratamento de saúde, dentro de padrões mínimos indispensáveis de salubridade ambiental, definidos pelo mesmo decreto; e

- (d) **estância turística** - regulamentada pelo Decreto nº 11.022, de 28 de dezembro de 1977, que estabelece como requisito mínimo a existência de atrativos de natureza histórica, artística ou religiosa, ou de recursos naturais e paisagísticos, e oferecer condições para o lazer dentro de padrões de atendimento e de salubridade ambiental, estipulados no decreto. (AUCILINO, 2001).

Para classificar os municípios nestes diversos tipos de turismo, foram utilizados os dados citados anteriormente, os quais permitiram identificar a

natureza dos atrativos turísticos dos municípios, podendo o mesmo município oferecer mais de um tipo de atividade turística. Desta forma, vários municípios não obtiveram nenhum tipo de classificação, ou seja, não possuem, pelas fontes de informação utilizadas, atrativos turísticos que justificassem a sua inclusão na amostra.

Assim, a amostra foi definida com 135 (cento e trinta e cinco) municípios, os quais são: Aguaí; Águas da Prata; Águas de Lindóia; Águas de Santa Bárbara; Águas de São Pedro; Alambari; Americana; Amparo; Analândia; Angatuba; Anhembí; Araçariçuama; Araçoiaba da Serra; Araraquara; Araras; Areiópolis; Atibaia; Avaré; Bariri; Barra Bonita; Barueri; Bauru; Bofete; Boituva; Botucatu; Bragança Paulista; Brotas; Buri; Cabreúva; Campina do Monte Alegre; Campinas; Campo Limpo Paulista; Capão Bonito; Capela do Alto; Carapicuíba; Charqueada; Conchas; Cotia; Dois Córregos; Dourado; Embu; Espírito Santo do Pinhal; Estiva Gerbi; Gavião Peixoto; Guarulhos; Holambra; Ibitinga; Ibiúna; Igarapu do Tietê; Indaiatuba; Iperó; Ipeúna; Itaí; Itapeçerica da Serra; Itapetininga; Itapeva; Itapira; Itatiba; Itatinga; Itirapina; Itu; Itupeva; Jaguariúna; Jarinu; Jaú; Joanópolis; Jundiaí; Juquitiba; Laranjal Paulista; Leme; Limeira; Lindóia; Louveira; Mairiporã; Matão; Mineiros do Tietê; Mococa; Mogi Guaçu; Mogi Mirim; Monte Alegre do Sul; Monte Mor; Morungaba; Nazaré Paulista; Nova Odessa; Osasco; Paranapanema; Pardinho; Paulínia; Pedreira; Piedade; Pinhalzinho; Piracaia; Piracicaba; Pirapora do Bom Jesus; Pirassununga; Piratininga; Porto Feliz; Porto Ferreira; Pratânia; Rafard; Ribeirão Preto; Rio Claro; Rio das Pedras; Salto; Salto de Pirapora; Santa Bárbara D'Oeste; Santa Maria da Serra; Santa Rita do Passa Quatro; Santana do Parnaíba; São Caetano do Sul; São Carlos; São João da Boa Vista; São José do Rio Pardo; São Manuel; São Miguel Arcanjo; São Paulo; São Pedro; São Roque; São Simão; Sarapuí; Serra Negra; Socorro; Sorocaba; Sumaré; Tambaú; Tapiraí; Taquarivaí; Tatuí; Tietê; Torrinha; Tuiuti; Valinhos; Vargem Grande do Sul; Vinhedo e Votorantim (ver Apêndice B, p. 129).

Com relação ao tipo de turismo oferecido pelos municípios, a amostra tem a seguinte composição:

- 1) Estâncias = 20%;
- 2) turismo de negócios = 31,11% ;

- 3) turismo de lazer = 48,15%;
- 4) turismo histórico/cultural = 25,19%;
- 5) turismo de aventura = 17,04%; e
- 6) turismo religioso = 0,74%

5.4. Coleta de dados

Para a obtenção dos dados para responder ao problema e aos objetivos, foi realizada pesquisa de campo, tendo como meio de coleta de dados o questionário de pesquisa, “que tem como característica mais importante ser o próprio respondente quem lê a pergunta e responde diretamente no instrumento de pesquisa, sem o auxílio de entrevistadores” (MATTAR, 1999, p.78). Para sua elaboração, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, os objetivos a serem alcançados e os pressupostos levantados (ver Apêndice C, p.136). O questionário da pesquisa composto de duas questões.

A questão 1 possui 5 (cinco) dimensões, compostas pelas diferentes ferramentas que os municípios têm à disposição para se comunicar com o mercado, na atração de turistas. Cada dimensão apresenta um determinado número de variáveis, a saber:

- . propaganda – 7 (sete) variáveis;
- . venda pessoal – com 6 (seis) variáveis;
- . publicidade e relações públicas – com 14 (quatorze) variáveis;
- . marketing direto – com 5 (cinco) variáveis; e
- . *merchandising* – com 4 (quatro) variáveis.
- . outros – para que o respondente apontasse outras formas de comunicação não contempladas nas demais opções.

Utilizou-se da escala Likert de 5 (cinco) pontos, para indicar a frequência/intensidade de uso de cada ferramenta, adotando-se a seguinte classificação: nunca usa, usa pouco, usa medianamente, usa bastante ou usa sempre. Procurou-se relacionar ao objetivo principal, para identificar quais as ferramentas do composto de

comunicação de marketing são mais utilizadas pelas cidades na atração de visitantes e turistas e sua periodicidade de utilização. Também está relacionada ao objetivo específico de identificar o uso da publicidade e relações públicas como as ferramentas de comunicação mais utilizadas pelas cidades turísticas, em substituição à propaganda de massa.

A questão 2 apresenta as variáveis da questão 1, agrupadas por tipos de ferramentas (Propaganda, venda pessoal, publicidade e relações públicas, marketing direto, *merchandising* e outros) e o respondente distribui os recursos disponíveis para a comunicação entre estes grupos, perfazendo um total de 100% (cem por cento). Esta questão se relaciona com os objetivos específicos de verificar a distribuição do orçamento entre as ferramentas de comunicação e identificar a relação entre o volume de investimento e a periodicidade de uso destas ferramentas.

A identificação do respondente se encontra ao final do questionário, para uso apenas de facilitar a comunicação, em caso de dúvidas pelo pesquisador.

5.4.1. Pré-teste do questionário

O questionário foi submetido a um pré-teste, que, segundo Malhotra (2001, p.290) “se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”. As cidades escolhidas para responder ao pré-teste foram: Águas de São Pedro, São Pedro e Torrinha, pela proximidade e facilidade de obter as respostas em curto espaço de tempo.

O pré-teste indicou que os respondentes não tiveram dificuldades em preencher o questionário e, também, não apresentaram sugestões de melhoria ou a inclusão de outras ferramentas de comunicação que não as já contempladas no formulário. Com a aprovação do instrumento de coleta de dados, foi iniciada a pesquisa de campo.

5.4.2. Identificação dos respondentes

Antes do envio do questionário de pesquisa, foi necessário identificar os respondentes em cada cidade participante da amostra. Para tanto, foram utilizados os dados disponibilizados pela Fundação SEADE - Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (www.seade.gov.br), em “Informações dos municípios paulistas”, onde constam o endereço, número de telefone/fax, endereço e sítios eletrônicos (*e-mail* e *home page*) das Prefeituras Municipais.

Numa primeira etapa, foram enviadas mensagens eletrônicas para os endereços constantes deste cadastro inicial e feito um controle dos retornos das mesmas. Na mensagem era solicitado que fosse informado o nome e a forma de contato com a pessoa mais indicada para responder a esta pesquisa. Devido ao baixo retorno obtido nesta solicitação e, também devido à grande quantidade de endereços eletrônicos com problemas (endereço inexistente, caixa postal cheia, não autorizado o acesso, dentre outros), as prefeituras municipais restantes foram contatadas por telefone, para obtenção dos dados do respondente. Apenas de 3 (três) municípios (0,02% da amostra) não foi obtida resposta com relação à identificação do respondente, devido à falta de acessibilidade, tanto por meios eletrônicos quanto por telefone. Conforme estas informações eram obtidas, os questionários da pesquisa eram enviados pelo meio indicado pelo responsável pelo preenchimento, ou seja, enviados por *e-mail* ou por fax. A devolução dos questionários preenchidos era registrada no controle já citado anteriormente.

Do total de 135 (cento e trinta e cinco) municípios que compunham a amostra, foi obtido o retorno de 64 (sessenta e quatro) questionários, ou 47,4% (quarenta e sete vírgula quatro por cento), representando uma margem de erro de 9% (nove por cento).

6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados os dados coletados através da pesquisa de campo, o tratamento estatístico, a análise descritiva, a interpretação dos dados e a análise de consistência do questionário.

6.1. Análise Estatística

A análise estatística foi feita inicialmente através de descrições tabulares e gráficas do perfil da amostra e da frequência percentual obtida para cada uma das ferramentas utilizadas em cada uma das dimensões (PEREIRA, 2001).

A seguir foram feitas tabelas de contingência (PIMENTEL GOMES, 2000), cruzando as frequências de utilização das ferramentas de cada dimensão com as faixas de porcentagem de recursos destinados a elas em cada município, e utilizado o teste de qui-quadrado de Pearson para avaliar o grau de independência entre a utilização das ferramentas e a porcentagem de recursos destinados à cada dimensão estudada.

As tabelas de contingência tomaram a seguinte forma:

VARIÁVEL X_i	VARIÁVEL Z_j				TOTAL DE X
	Z_1	Z_2	...	Z_J	
X_1	y_{11}	y_{12}	...	y_{1J}	$y_{1\bullet}$
X_2	y_{21}	y_{22}	...	y_{2J}	$y_{2\bullet}$
...
X_I	y_{I1}	y_{I2}	...	y_{IJ}	$y_{I\bullet}$
TOTAL DE Z	$y_{\bullet 1}$	$y_{\bullet 2}$...	$y_{\bullet J}$	n

onde:

y_{ij} = frequência observada de ocorrência do i -ésimo nível da variável X com o j -ésimo nível da variável Z (por exemplo, frequência de um tipo de ferramenta utilizada na propaganda e porcentagem de recurso destinado pelo município para propaganda);

$y_{i\bullet}$ = total de ocorrência do i -ésimo nível de X (p.e., frequência total de municípios que utilizam determinada ferramenta de propaganda), ou marginal de X;

$y_{\bullet j}$ = total de ocorrência do j -ésimo nível de Z (p.e., frequência total de municípios que destinam certa porcentagem de recursos à propaganda), ou marginal de Z;

n = total de respondentes (tamanho da amostra).

Obs.: Todos os elementos dessa tabela devem ser não negativos, e a soma de cada linha ou coluna deve ser não nula.

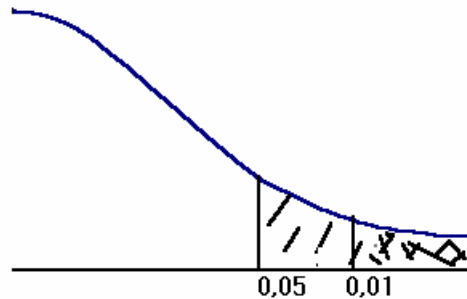
A estatística χ^2 é obtida da seguinte maneira:

$$\chi_{\text{obs}}^2 = \sum_{ij} \frac{(y_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

onde e_{ij} = frequência **esperada** de ocorrências do cruzamento da variável X (p.e., tipo de ferramenta utilizada na propaganda) com a variável Z (p.e., porcentagem de recursos destinados à propaganda), na amostra, **se as variáveis cruzadas forem independentes**. Essa estatística tem distribuição de χ^2 com $(I-1)(J-1)$ graus de liberdade (I = número de níveis da variável X e J = número de níveis da variável Z), ou seja, o valor de χ^2 observado será comparado com um valor tabelado a um nível p de erro e os graus de liberdade associados às duas categorizações. Assim, se $\chi_{\text{obs}}^2 > \chi_{\text{tab}(5\%)}^2$ ($p \leq 0,05$), rejeita-se a hipótese de independência (ou de relação) entre as variáveis a um nível de 5%. Se $\chi_{\text{obs}}^2 > \chi_{\text{tab}(1\%)}^2$ ($p \leq 0,01$), rejeita-se a hipótese de independência entre as variáveis a um nível de 1%.

Considerando-se como nível mínimo de significância (máximo de erro) de 5%, se $\chi_{\text{obs}}^2 < \chi_{\text{tab}(5\%)}^2$ ($p > 0,05$) não se rejeita a hipótese de independência entre

as variáveis, ou seja, p.e., a utilização de determinada ferramenta de propaganda não depende da porcentagem de recursos a ela destinados.



Sob a hipótese de independência entre as variáveis cruzadas, a frequência esperada é obtida da seguinte forma:

$$e_{ij} = \frac{\text{produto das marg inais}}{n}$$

ou seja, p.e.,

$$e_{ij} = \frac{\text{freq.total de uma ferramenta de propaganda x porc.total de recursos p/ propaganda}}{\text{total de respondentes}}$$

Também foram feitas análises de correlação linear entre as dimensões, para se verificar se existia relação positiva ou negativa entre elas e seu grau de significância pelo teste t e análise de consistência do questionário através do coeficiente alfa de Cronbach (PEREIRA, 2001).

6.2. Análise Descritiva

A amostra foi composta pelos seguintes municípios:

- 1) Aguaí
- 2) Águas da Prata
- 3) Águas de Lindóia
- 4) Águas de Santa Bárbara
- 5) Americana
- 6) Amparo

- 7) Anhembi
- 8) Avaré
- 9) Bariri
- 10) Barra Bonita
- 11) Boituva
- 12) Bragança Paulista
- 13) Brotas
- 14) Capão Bonito
- 15) Charqueada
- 16) Cotia
- 17) Dois Córregos
- 18) Dourado
- 19) Ibitinga
- 20) Ibiúna
- 21) Igarapu do Tietê
- 22) Itaí
- 23) Itapetininga
- 24) Itapira
- 25) Itirapina
- 26) Itupeva
- 27) Jaguariúna
- 28) Jarinu
- 29) Jaú
- 30) Jundiaí
- 31) Laranjal Paulista
- 32) Limeira
- 33) Lindóia
- 34) Mineiros do Tietê
- 35) Mococa
- 36) Mogi Guaçu
- 37) Mogi Mirim

- 38) Monte Mor
- 39) Morungaba
- 40) Nazaré Paulista
- 41) Pedreira
- 42) Piedade
- 43) Piracaia
- 44) Piracicaba
- 45) Pirapora do Bom Jesus
- 46) Porto Feliz
- 47) Porto Ferreira
- 48) Rafard
- 49) Ribeirão Preto
- 50) Salto
- 51) Salto de Pirapora
- 52) Santa Bárbara D'Oeste
- 53) Santa Maria da Serra
- 54) Santana de Parnaíba
- 55) São Caetano do Sul
- 56) São Carlos
- 57) São Roque
- 58) São Simão
- 59) Serra Negra
- 60) Socorro
- 61) Sumaré
- 62) Tambaú
- 63) Tapiraí
- 64) Valinhos

As tabelas seguintes mostram a análise descritiva da amostra.

Tabela 3. Descrição tabular e gráfica dos respondentes do instrumento

Variáveis	Categorias	Freq.	%	Descrição Gráfica
SECRETARIA/DEPARTAMENTO	Turismo	35	55%	<p>Gráfico de barras mostrando a distribuição percentual dos respondentes por cargo. O eixo Y representa a porcentagem (0% a 100%) e o eixo X representa o cargo. As barras são: Turismo (55%), Cultura (2%), Tur./Cult. (27%), Tur./Esp. (6%) e Outros (11%).</p>
	Cultura	1	2%	
	Turismo/Cultura	17	27%	
	Turismo/Espportes	4	6%	
	Outros	7	11%	
Total Global		64	100%	

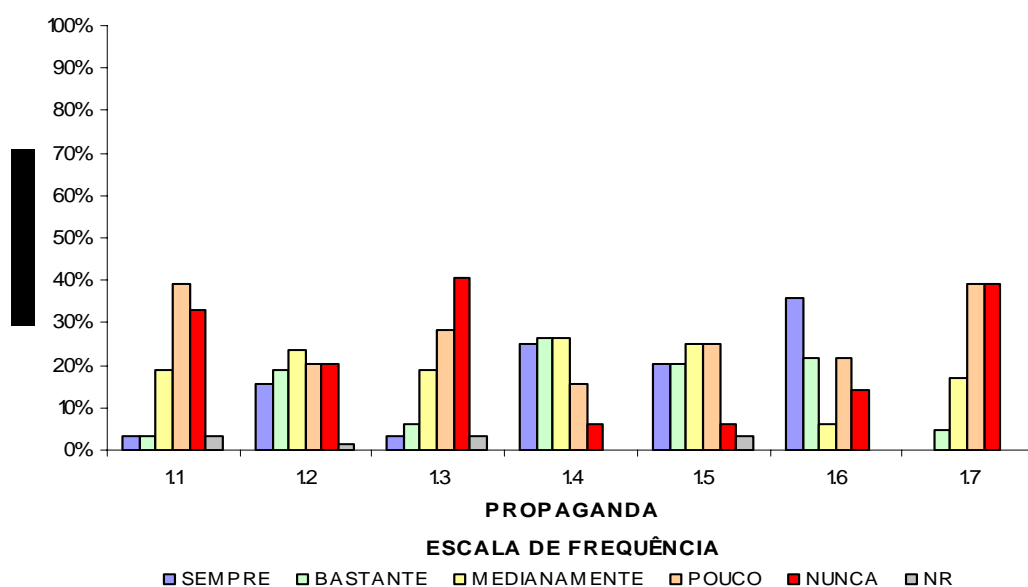
Fonte: elaborada pela autora

Observa-se, através da Tabela 3, que quase a totalidade dos respondentes é ligada a cargos da Secretaria/Departamento de Turismo do município: a maior parte (55%) trabalha exclusivamente na área do Turismo; 27% trabalham na área de Turismo e Cultura, 6% na área de Turismo e Esportes e 2% (referente a um respondente) trabalham no departamento de Cultura; 11% declararam estarem ligados a outros departamentos, como Departamento de Infra-estrutura e Desenvolvimento, Comunicação, Relações Públicas, Tributação e no Gabinete/Secretaria da Prefeitura. O perfil do respondente não faz parte direta do questionário de pesquisa, mas este resultado é tão significativo que merece ser destacado, pois demonstra que os municípios estão se organizando para a atividade turística, com a criação de Secretarias e/ou Departamentos na administração pública, responsáveis diretamente pelo setor. Como também se evidencia, nos resultados, a relação entre Turismo e Cultura ou Esportes (35%) ou a outros departamentos.

Tabela 4. Descrição tabular e gráfica da frequência percentual de utilização de ferramentas de comunicação nas ações de Propaganda

Ferramentas de comunicação	SEM PRE	BAS TANTE	MEDIA NA MEN TE	POU CO	NUN CA	NR	TO TAL
1.1. Propaganda na televisão	3%	3%	19%	39%	33%	3%	100%
1.2. Propaganda em rádio	16%	19%	23%	20%	20%	2%	100%
1.3. <i>Outdoor</i>	3%	6%	19%	28%	41%	3%	100%
1.4. Folheto	25%	27%	27%	16%	6%	0%	100%
1.5. Cartaz	20%	20%	25%	25%	6%	3%	100%
1.6. Anúncio em jornais da cidade/região	36%	22%	6%	22%	14%	0%	100%
1.7. Anúncio em revistas especializadas de Turismo	0%	5%	17%	39%	39%	0%	100%

Descrição Gráfica



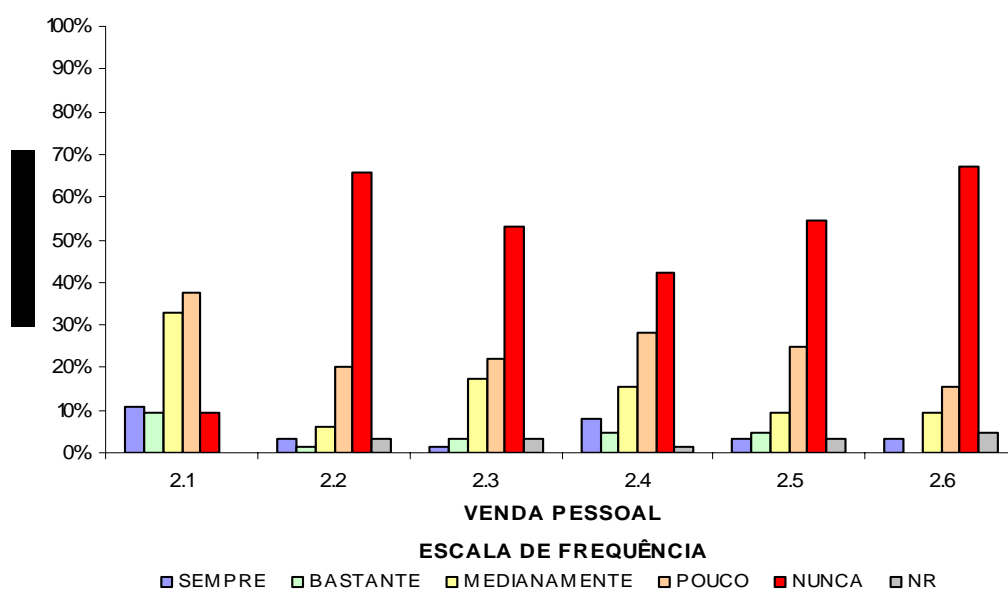
Fonte: elaborada pela autora

A Tabela e gráfico acima mostram que o anúncio em jornais da cidade e região (1.6) é a ferramenta mais utilizada na propaganda e divulgação do município; o uso de folhetos (1.4) e cartazes (1.5) também apresenta uma boa utilização, assim como programas em rádio (1.2). Já a propaganda na televisão (1.1), *outdoor* (1.3) e anúncios em revistas especializadas em turismo (1.7) são, em sua maioria, pouco ou nunca utilizados como ferramenta de propaganda. Este resultado pode ser explicado pelo fato de que folhetos, cartazes e propaganda em rádio têm, geralmente, um custo menor de produção e veiculação, principalmente em cidades pequenas. As mídias de televisão, *outdoor* e revistas especializadas representam investimentos elevados, independentemente da localização da cidade, com raras exceções (por exemplo, propaganda veiculada em televisão local ou regional).

Tabela 5. Descrição tabular e gráfica da frequência de utilização de ferramentas de comunicação nas ações de Venda Pessoal

Ferramentas de comunicação	SEMPRE	BASTANTE	MEDIANAMENTE	POUCO	NUNCA	NR	TOTAL
2.1. Participação em eventos e feiras do setor de turismo	11%	9%	33%	38%	9%	0%	100%
2.2. Treinamento de agentes de viagem	3%	2%	6%	20%	66%	3%	100%
2.3. Realização de visitas programadas de agentes de viagens ao município	2%	3%	17%	22%	53%	3%	100%
2.4. Encontros, convenções de empresas do setor de turismo	8%	5%	16%	28%	42%	2%	100%
2.5. Viagens de familiarização com empresas do setor de turismo	3%	5%	9%	25%	55%	3%	100%
2.6. Vendedor(a) para contatos com agências de viagens e outros distribuidores	3%	0%	9%	16%	67%	5%	100%

Descrição Gráfica



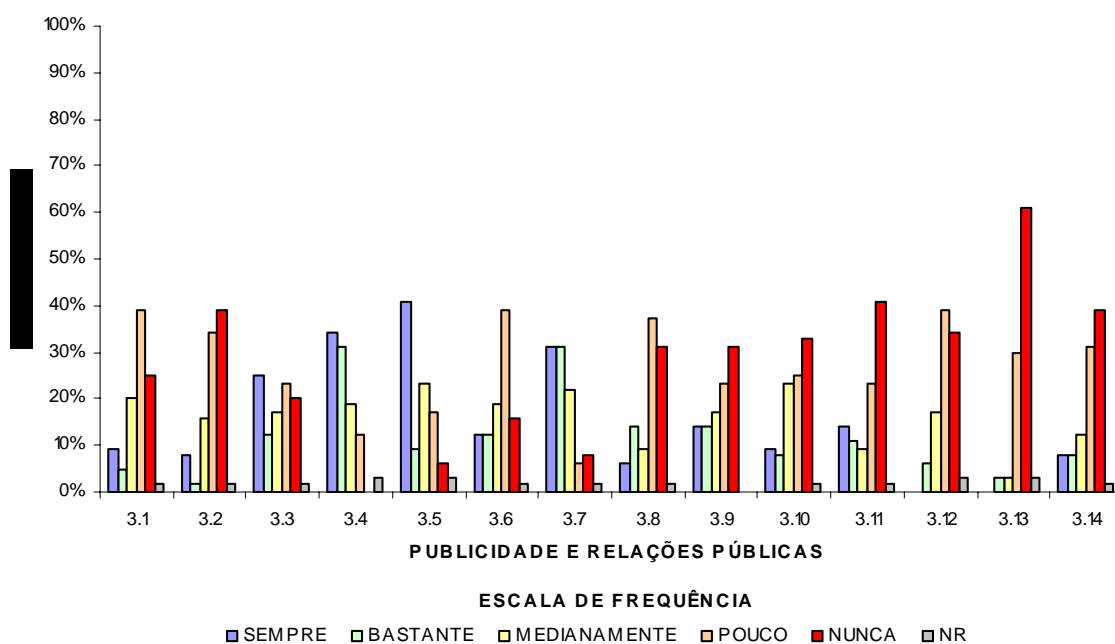
Fonte: elaborada pela autora

Observa-se, através da Tabela 5 e da descrição gráfica, que as ferramentas de venda pessoal, em sua maioria, são nunca ou pouco utilizadas como forma de divulgação do município. Apenas a participação em eventos e feiras de turismo (2.1) apresentou um percentual relevante, ainda que pequeno (11%), de respondentes que sempre a utilizam como forma de divulgação, mas sua maioria ainda a utiliza medianamente (33%) ou pouco (38%). Estes resultados podem ser explicados pelo fato de que a venda pessoal ainda é pouco utilizada pelo setor de Turismo, sendo ainda muito relacionada à figura do vendedor externo, que não se adequaria às características do setor, principalmente quando se fala de venda de cidades. A baixa participação em feiras e eventos do setor de Turismo também pode ser explicada pelos custos relativamente ainda altos de participação nestes eventos e/ou pela organização insuficiente do município em termos de material de divulgação. Com relação a treinamento de agentes de viagens e realização de visitas programadas de agentes de viagens ao município, são ações de divulgação que representam baixo custo e uma maior proximidade dos responsáveis pela venda ao mercado consumidor, que são os agentes de viagens, que obtém, através destas ações, as informações mais precisas e adequadas para realizar a venda de um destino turístico.

Tabela 6. Descrição tabular e gráfica da frequência de utilização de ferramentas de comunicação nas ações de Publicidade e Relações Públicas

Ferramentas de comunicação	SEM PRE	BAS TANTE	MEDIA NA MEN TE	POU CO	NUN CA	NR	TO TAL
3.1. Realização de visitas programadas de jornalistas ao município	9%	5%	20%	39%	25%	2%	100%
3.2. Publicação de Revista gratuita ao município	8%	2%	16%	34%	39%	2%	100%
3.3. Publicação de Jornal gratuita ao município	25%	13%	17%	23%	20%	2%	100%
3.4. Realização de eventos diversos organizados pelo município ou terceirizados	34%	31%	19%	13%	0%	3%	100%
3.5. Assessoria de imprensa	41%	9%	23%	17%	6%	3%	100%
3.6. Produção de vídeo/filme/CD da cidade	13%	13%	19%	39%	16%	2%	100%
3.7. Fotos da cidade	31%	31%	22%	6%	8%	2%	100%
3.8. Cartões postais da cidade	6%	14%	9%	38%	31%	2%	100%
3.9. Mapa turístico da cidade	14%	14%	17%	23%	31%	0%	100%
3.10. Distribuição de <i>Kits</i> com material informativo	9%	8%	23%	25%	33%	2%	100%
3.11. Guia turístico do município (brochura/livreto)	14%	11%	9%	23%	41%	2%	100%
3.12. Camisetas	0%	6%	17%	39%	34%	3%	100%
3.13. Bonés	0%	3%	3%	30%	61%	3%	100%
3.14. <i>Souvenirs</i> (objetos/lembranças da cidade)	8%	8%	13%	31%	39%	2%	100%

Descrição Gráfica



Fonte: elaborada pela autora

A Tabela 6 e gráfico correspondente evidenciam que a assessoria de imprensa (3.5) é a ferramenta de comunicação mais utilizada (“sempre” ou “bastante”) nas ações de publicidade e relações públicas; a realização de eventos (3.4) e as fotos (3.7) da cidade também são sempre ou bastante utilizadas como forma de publicidade do município; a publicação de jornal gratuito do município (3.3) também foi citada, em sua maioria, como uma ferramenta sempre utilizada. As visitas de jornalistas ao município (3.1), a produção de vídeo da cidade (3.6), os cartões postais da cidade (3.8) e as camisetas (3.12) foram citados, em sua maioria, como pouco utilizados na publicidade. Já a publicação de revista gratuita do município (3.2), o mapa turístico da cidade (3.9), os *kits* de material informativo (3.10), o guia turístico do município (3.11), os bonés (3.13) e os *souvenirs* (3.14), em sua maioria, nunca são utilizados como ferramenta na publicidade e relações públicas do município.

Nesta tabela são encontrados resultados significativos na quantidade de municípios que utilizam “sempre” e “bastante” as ferramentas de publicidade e relações públicas, confirmando P1 (As ferramentas de comunicação mais utilizadas pelas cidades são a publicidade e as relações públicas). Além do uso da assessoria de

imprensa, destaca-se o índice de realização de eventos diversos organizados pelo município ou terceirizados (65% de sempre/bastante), demonstrando a percepção dos municípios com a importância desta ferramenta estratégica de marketing que é o evento, que pode ser utilizado para reverter a sazonalidade do setor de Turismo.

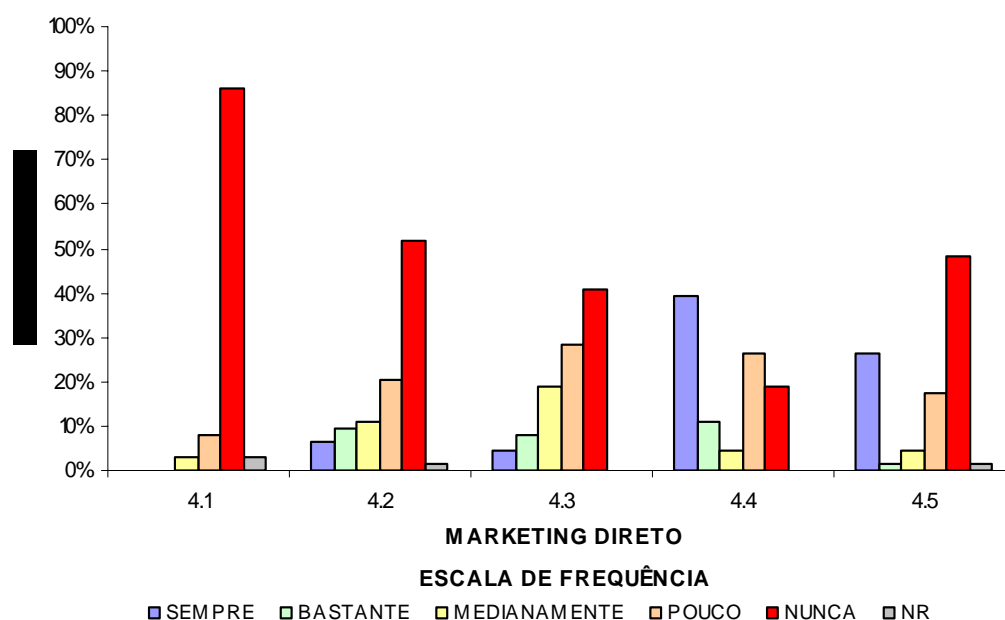
Este resultado também demonstra como os municípios ainda se encontram numa fase incipiente da sua comunicação com o mercado turístico, pois ferramentas de baixo investimento e extremamente necessárias ao turista, como o mapa turístico (54% de pouco/nunca), o guia turístico (64% de pouco/nunca) e o *kit* de informações (58% de pouco/nunca), fundamentais na recepção ao turista e na prestação de serviços de informação a respeito do que a cidade oferece aos seus visitantes. Com relação a *souvenirs* (70% de pouco/nunca), camisetas (73% de pouco/nunca), bonés (91% de pouco/nunca), cartões postais (69% de pouco/nunca), o resultado também surpreende, pois estas ferramentas representam uma forma de divulgação que o próprio turista adquire na forma de “lembranças” do local visitado, retornando ao município o investimento feito. Estas ferramentas, muitas vezes, representam a única “prova” de que a pessoa realmente visitou aquele determinado lugar. Afinal, o turista só leva do lugar as lembranças da viagem.

Um outro resultado significativo é o da realização de visitas programadas de jornalistas ao município (64% de pouco/nunca), pois este tipo de ação pode trazer retorno de matérias gratuitas publicadas em mídia impressa nos locais de origem dos turistas em potencial. É uma ferramenta que, apesar do seu baixo custo, necessita ser bem trabalhada e acompanhada, para não trazer resultados adversos com relação aos conteúdos publicados (matérias que fazem uma imagem negativa do destino turístico).

Tabela 7. Descrição tabular e gráfica da frequência de utilização de ferramentas de comunicação nas ações de Marketing Direto

Ferramentas de comunicação	SEM PRE	BAS TANTE	MEDIA NA MEN TE	POU CO	NUN CA	NR	TO TAL
4.1. Telemarketing	0%	0%	3%	8%	86%	3%	100%
4.2. Mala direta	6%	9%	11%	20%	52%	2%	100%
4.3. Venda pela internet – reservas de hotéis, restaurantes, passeios, artesanato e outros serviços	5%	8%	19%	28%	41%	0%	100%
4.4. Home page institucional	39%	11%	5%	27%	19%	0%	100%
4.5. Quiosque/escritório de informação turística	27%	2%	5%	17%	48%	2%	100%

Descrição Gráfica



Fonte: elaborada pela autora

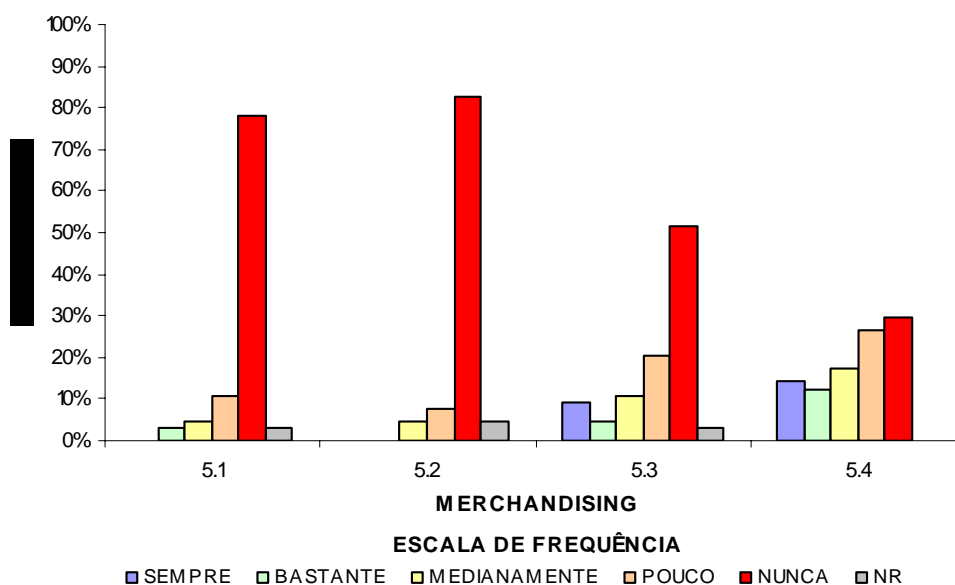
Evidencia-se, através da descrição acima, que a *home page* institucional (4.4) é a ferramenta de comunicação mais utilizada pelo município em suas ações de marketing direto. O quiosque/ escritório de informação turística (4.5), apesar de nunca utilizado pela maioria, também foi citado como sempre utilizado por 27%. Já o telemarketing (4.1), em sua maioria absoluta, a mala direta (4.2) e a venda pela internet (4.3) nunca são utilizados como ferramenta de comunicação do marketing direto.

Os resultados com o baixo uso de telemarketing e mala direta são esperados, pois são ações que representam investimento elevado (ex. implantação de um *call center*), assim como a mala direta pelo correio (custos de impressão e postagem). Com relação à venda pela Internet, o resultado de 69% dos municípios que pouco ou nunca utilizarem esta ferramenta, apontam para um possível despreparo dos municípios para esta realidade de mercado, já que a venda do Turismo pela Internet vem crescendo substancialmente no mundo todo (OMT, 2003). O quiosque/escritório de informação turística, apesar de apontado por 29% dos municípios que usam sempre ou bastante esta ferramenta, ainda não é contemplado nas ações de 48% dos respondentes, que nunca utilizam esta comunicação com o mercado. Para um município que se deseja ser reconhecido como destino turístico, esta ação é prioritária, pois é a que oferece o suporte receptivo aos turistas na sua chegada e permanência no local.

Tabela 8. Descrição tabular e gráfica da frequência de utilização de ferramentas de comunicação nas ações de *Merchandising*

Ferramentas de comunicação	SEMPRE	BASTANTE	MEDIANAMENTE	POUCO	NUNCA	NR	TOTAL
5.1. Novela	0%	3%	5%	11%	78%	3%	100%
5.2. Filme	0%	0%	5%	8%	83%	5%	100%
5.3. Shows	9%	5%	11%	20%	52%	3%	100%
5.4. Feiras	14%	13%	17%	27%	30%	0%	100%

Descrição Gráfica



Fonte: elaborada pela autora

Observa-se, através da Tabela 8 e da descrição gráfica, que as ferramentas de comunicação nunca são utilizadas (em sua maioria) como ações de *merchandising*. Apenas as feiras (5.4) foram citadas, ainda que em pequena porcentagem, como sempre e bastante utilizadas (14% e 13% de sua totalidade,

respectivamente). Apesar de trazerem muita visibilidade às cidades, os resultados desta tabela parecem demonstrar que os municípios ainda não vislumbraram o *merchandising* como uma ferramenta de comunicação de baixo investimento, mas que, entretanto, necessita de pessoas com alto grau de articulação e informação com os setores ligados à produção cultural (principalmente novelas e filmes).

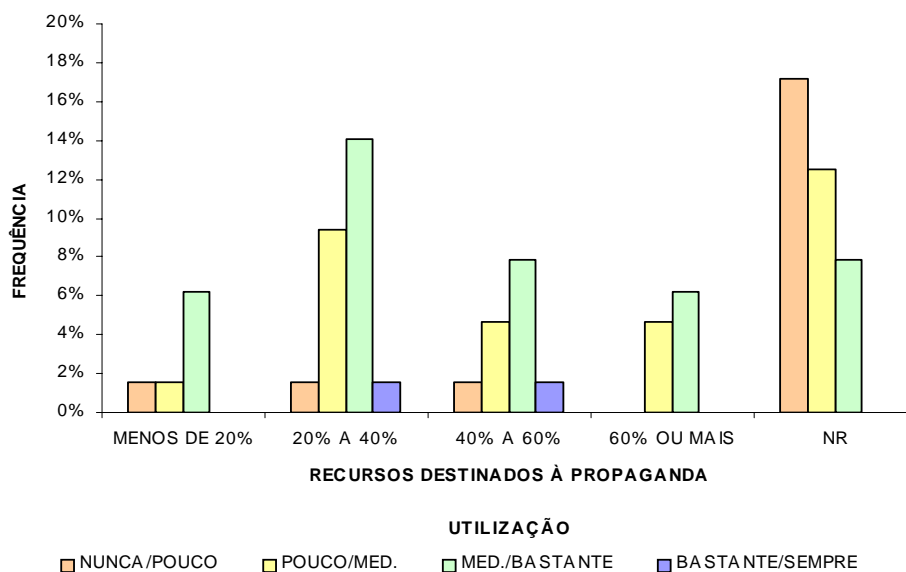
6.3. Análise de Independência entre a Utilização das Ferramentas de Comunicação e os Recursos a elas Destinados

São analisadas as ferramentas do composto de comunicação de forma individual e procura-se cruzar com a utilização de cada ferramenta.

Tabela 9. Tabela de contingência do cruzamento da utilização de cada ferramenta de Propaganda com os recursos destinados à propaganda nos municípios amostrados, e respectiva significância estatística pelo teste de qui-quadrado de Pearson

Utilização de Propaganda	Recursos destinados à Propaganda						P(χ^2)
	ME NOS DE 20%	20% A 40%	40% A 60%	60% OU MAIS	NR	TOTAL	
NUNCA/POU	2%	2%	2%	0%	17%	22%	0,19 ^{NS}
POUCO/MED.	2%	9%	5%	5%	13%	33%	
MED/BASTA	6%	14%	8%	6%	8%	42%	
BAST/SEMPR	0%	2%	2%	0%	0%	3%	
Total Global	9%	27%	16%	11%	38%	100%	

Descrição Gráfica



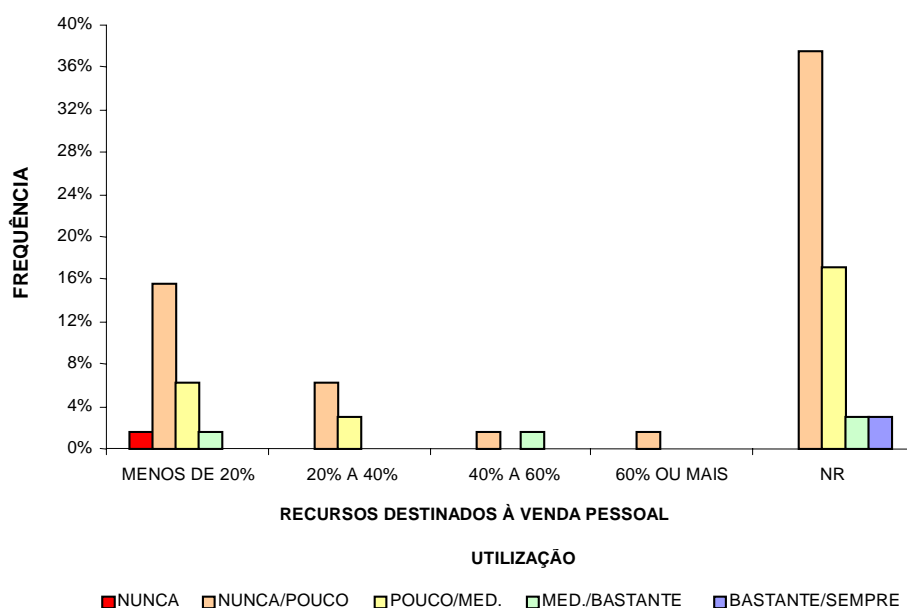
Fonte: elaborada pela autora

Através dos dados expostos na Tabela 9, observa-se que, independentemente da porcentagem dos recursos destinados à propaganda, foi evidenciada uma maioria que afirmou utilizar medianamente e/ou bastante as ferramentas de comunicação em suas ações. Apenas os que declararam investir 20% a 40% e 40% a 60% em propagandas afirmaram (em sua minoria) utilizar essas ferramentas “bastante” e/ou “sempre”. Os que não responderam sobre a porcentagem destinada à propaganda afirmaram, em sua maioria, nunca utilizar ou pouco utilizar as ferramentas destinadas a estas ações. O teste de Qui-quadrado evidenciou independência entre a utilização das ferramentas e as porcentagens de recursos destinados a elas ($p=0,30$).

Tabela 10. Tabela de contingência do cruzamento da utilização de cada ferramenta de Venda Pessoal com os recursos destinados à venda pessoal nos municípios amostrados, e respectiva significância estatística pelo teste de qui-quadrado de Pearson

Utilização de Venda Pessoal	Recursos destinados à Venda Pessoal						P(χ^2)
	ME NOS DE 20%	20% A 40%	40% A 60%	60% OU MAIS	NR	TOTAL	
NUNCA	2%	0%	0%	0%	0%	2%	0,85 ^{NS}
NUNCA/POU	16%	6%	2%	2%	38%	63%	
POUCO/MED.	6%	3%	0%	0%	17%	27%	
MED/BASTA	2%	0%	2%	0%	3%	6%	
BAST/SEMPR	0%	0%	0%	0%	3%	3%	
Total Global	25%	9%	3%	2%	61%	100%	

Descrição Gráfica



Fonte: elaborada pela autora

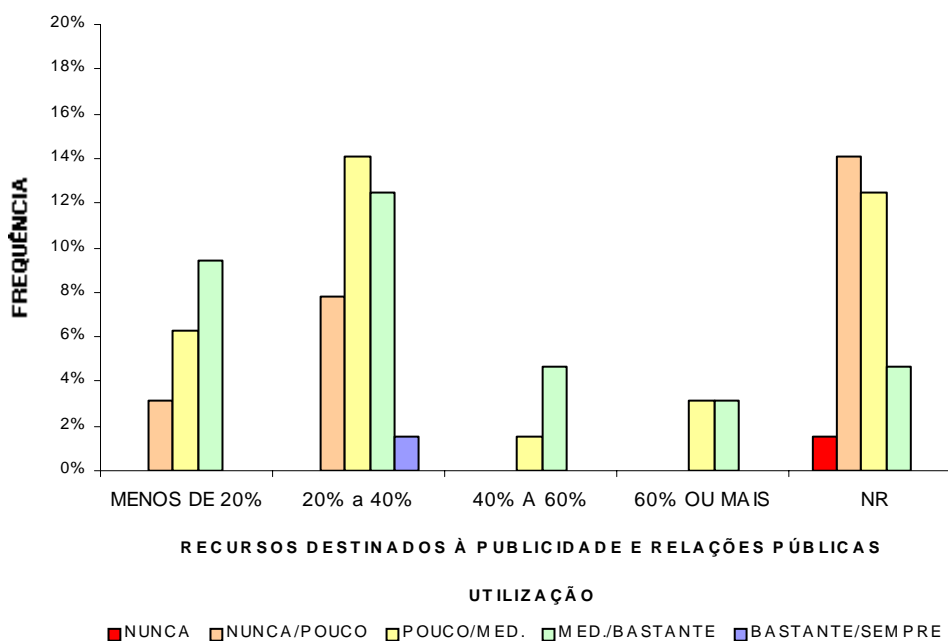
Observa-se, pela Tabela 10, que a maioria (63%) referiu nunca ou pouco utilizar ferramentas de comunicação nas ações de venda pessoal; essa maioria é composta, principalmente, pelos não respondentes (38%) e pelos que afirmaram um investimento menor que 20%. Também composta por uma maioria de não respondentes (17%) e por indivíduos que afirmaram destinar recursos inferiores a 20% (6%), 27% afirmaram utilizar pouco e/ou medianamente essas ferramentas de comunicação. Ficou

evidenciado pelo teste de qui-quadrado ($p=0,85$) que as ferramentas de comunicação nas ações de venda pessoal não dependem da porcentagem de recursos destinados a elas.

Tabela 11. Tabela de contingência do cruzamento da utilização de cada ferramenta de Publicidade e Relações Públicas com os recursos destinados à publicidade nos municípios amostrados, e respectiva significância estatística pelo teste de qui-quadrado de Pearson

Utilização de Publicidade	Recursos destinados à Publicidade e Relações Públicas						$P(\chi^2)$
	ME NOS DE 20%	20% A 40%	40% A 60%	60% OU MAIS	NR	TOTAL	
NUNCA	0%	0%	0%	0%	2%	2%	0,34 ^{NS}
NUNCA/POU	3%	8%	0%	0%	14%	25%	
POUCO/MED.	6%	14%	2%	3%	13%	38%	
MED/BASTA	9%	13%	5%	3%	5%	34%	
BAST/SEMPR	0%	2%	0%	0%	0%	2%	
Total Global	19%	36%	6%	6%	33%	100%	

Descrição Gráfica



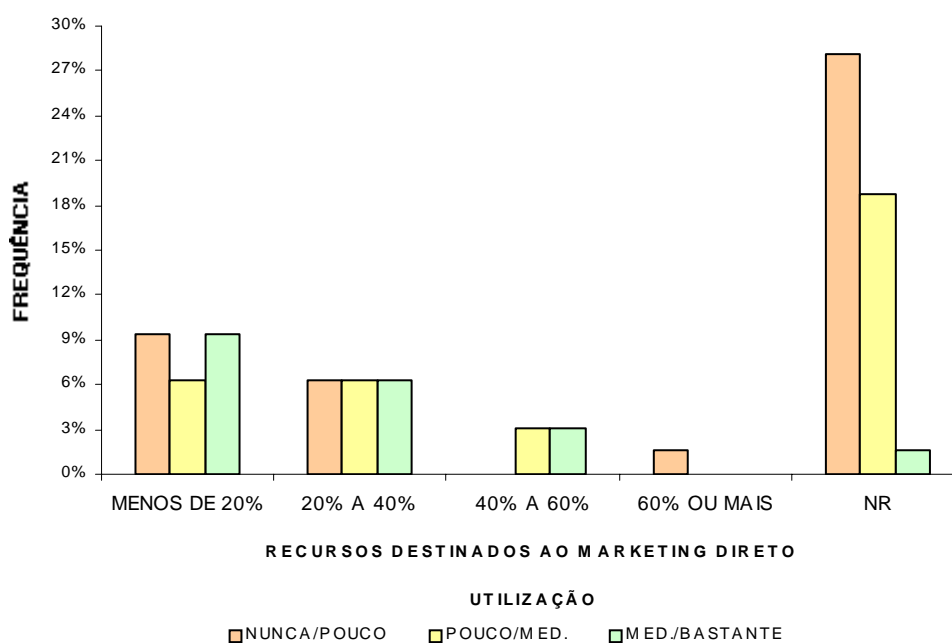
Fonte: elaborada pela autora

A Tabela 11 e gráfico correspondente evidenciam que a maioria, também para todas as faixas de investimento, utilizam medianamente (38% pouco/medianamente e 34% medianamente/bastante) as ferramentas de comunicação na publicidade e nas relações públicas. Evidencia-se, porém, que os não respondentes afirmaram, em sua maioria (14%), utilizar nunca e/ou pouco essas ferramentas como forma de publicidade. O teste de Qui-quadrado evidenciou independência entre utilização das ferramentas e porcentagens de recursos destinados a elas ($p=0,34$).

Tabela 12. Tabela de contingência do cruzamento da utilização de cada ferramenta de Marketing Direto com os recursos destinados à marketing direto nos municípios amostrados, e respectiva significância estatística pelo teste de qui-quadrado de Pearson

Utilização de Marketing Direto	Recursos destinados a Marketing Direto						P(χ^2)
	ME NOS DE 20%	20% A 40%	40% A 60%	60% OU MAIS	NR	TOTAL	
NUNCA/POU	9%	6%	0%	2%	28%	45%	0,12 ^{NS}
POUCO/MED.	6%	6%	3%	0%	19%	34%	
MED/BASTA	9%	6%	3%	0%	2%	20%	
Total Global	25%	19%	6%	2%	48%	100%	

Descrição Gráfica



Fonte: elaborada pela autora

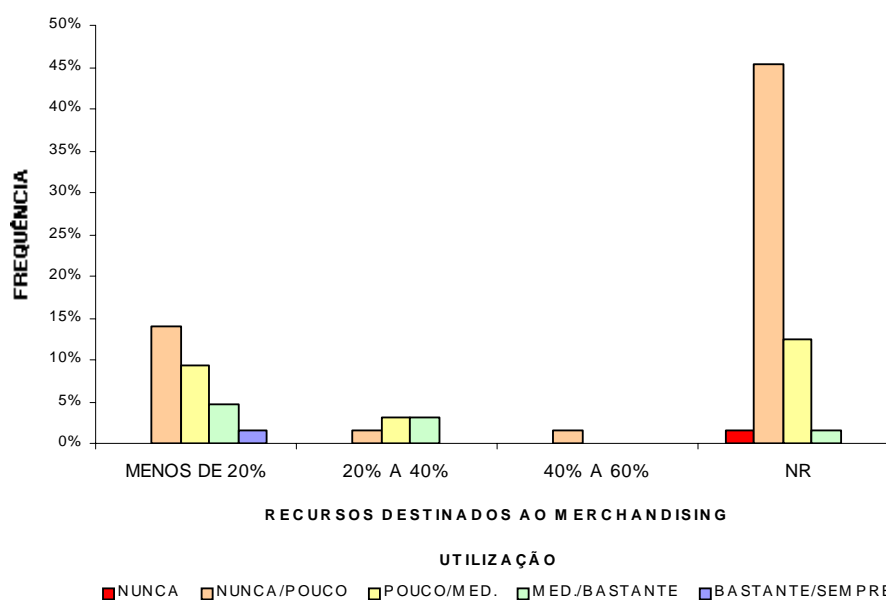
Pode-se observar, pela Tabela 12, que a maior parte dos amostrados (45%) afirmou nunca e/ou pouco utilizar ferramentas de comunicação nas ações de Marketing Direto, maioria essa composta, principalmente, pelos não respondentes (28%); 34% afirmaram utilizá-las pouco e/ou medianamente; uma porcentagem

revelante (20%) afirmou, ainda, utilizar essas ferramentas “medianamente” e/ou “bastante”, essa composta por indivíduos que investem até 60%. Ficou evidenciado pelo teste de Qui-quadrado ($p=0,12$) que a utilização dessas ferramentas independem da porcentagem de recursos destinados a elas.

Tabela 13. Tabela de contingência do cruzamento da utilização de cada ferramenta de *merchandising* com os recursos destinados a *merchandising* nos municípios amostrados, e respectiva significância estatística pelo teste de qui-quadrado de Pearson

Utilização de <i>Merchandising</i>	Recursos destinados a <i>Merchandising</i>						$P(\chi^2)$
	ME NOS DE 20%	20% A 40%	40% A 60%	60% OU MAIS	NR	TO TAL	
NUNCA	0%	0%	0%	0%	2%	2%	0,30 ^{NS}
NUNCA/POU	14%	2%	2%	0%	45%	63%	
POUCO/MED.	9%	3%	0%	0%	13%	25%	
MED/BASTA	5%	3%	0%	0%	1%	9%	
BAST/SEMPR	2%	0%	0%	0%	0%	2%	
Total Global	30%	8%	2%	0%	61%	100%	

Descrição Gráfica



Fonte: elaborada pela autora

Observa-se, pela Tabela 13, que a maioria dos amostrados nunca ou pouco utiliza as ferramentas de comunicação nas ações de *Merchandising*, maioria essa de não respondentes (45%); 25%, também com maioria de não respondentes, afirmaram utilizar essa ferramenta pouco e/ou medianamente. Pode-se observar, entretanto, que nenhum respondente afirmou destinar mais de 60% de seus recursos ao *Merchandising*. O teste de Qui-quadrado ($p=0,30$) evidenciou que a utilização das ferramentas de *merchandising* não depende da porcentagem de recursos destinados a elas pelos municípios.

Com relação aos recursos destinados à propaganda, verifica-se que 27% dos municípios declararam que destinam de 40 a 60% ou mais dos recursos para esta ferramenta, o que confirma P2 (O orçamento destinado à comunicação das cidades contempla, prioritariamente, a propaganda de massa). Apesar das ferramentas de publicidade e propaganda serem as mais utilizadas, 55% dos municípios declararam que destinam a elas de 20 a 40% e menos de 20% dos recursos.

Os resultados das análises de independência entre a utilização das ferramentas de comunicação e os recursos a elas destinados confirmam o P3 (Não há relação de dependência entre o orçamento e a frequência de uso das ferramentas de comunicação).

Os índices de municípios que não responderam a esta questão do instrumento de pesquisa (38% para propaganda, 61% para venda pessoal, 33% para publicidade e relações públicas, 48% para marketing direto e 61% para *merchandising*), apontam para a possibilidade de que os respondentes não possuem esta informação ou ela não é disponibilizada ao público externo.

6.4. Análise de Consistência do Questionário

Para analisar a consistência do questionário, inicialmente foi feita análise de correlação entre as dimensões, conforme é apresentado no Quadro 2.

Quadro 2. Análise de correlação linear (r) entre as dimensões do questionário utilizado e respectiva significância estatística, pelo teste t de Student

DIMENSÕES	Venda Pessoal	Publicidade e Rel. Públicas	Marketing Direto	<i>Merchandising</i>
Propaganda	r = 0,41 p<0,001	r = 0,68 p<0,001	r = 0,41 p<0,001	r = 0,59 p<0,001
Venda Pessoal		r = 0,66 p<0,001	r = 0,29 p=0,02	r = 0,46 p<0,001
Publicidade e Relações Públicas			r = 0,63 p<0,001	r = 0,63 p<0,001
Marketing Direto				r = 0,51 p<0,001

Fonte: elaborada pela autora

Observa-se, pelo Quadro 2, que houve correlação positiva e significativa (considerando-se um nível mínimo de significância de 5%) entre todas as dimensões. Cumpre-se, assim, um pressuposto para realizar a análise de consistência através do alfa de Cronbach, apresentado a seguir, na Tabela 14.

Tabela 14. Análise de consistência do questionário aplicado, através do Alfa de Cronbach

Dimensões retiradas da Análise	Coefficiente Alfa de Cronbach
Nenhum	0,85
Propaganda	0,82
Venda Pessoal	0,84
Publicidade e Relações Públicas	0,76
Marketing Direto	0,84
<i>Merchandising</i>	0,81

Fonte: elaborada pela autora

O coeficiente alfa de Cronbach deve ser interpretado da mesma forma que um coeficiente de determinação. Os valores variam de zero a 1: quanto mais próximo de 1, melhor consistência geral. Assim, pode-se verificar, na Tabela 14, que o questionário como um todo obteve uma consistência alta, de 0,85. Pode-se visualizar também que, quando retiradas as diferentes dimensões o alfa abaixou muito pouco, apontando maior diferença para a dimensão **Publicidade e Relações Públicas**, que abaixou o alfa para 0,76 quando retirada da análise. Isso indica que essa dimensão foi a que mais colaborou para a consistência do questionário, pois sem ela o alfa abaixaria de 0,85 para 0,76.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística, no Brasil, passa por um momento bastante especial, desde o ano de 1996, quando foi elaborado o primeiro Plano Nacional de Turismo. Vários programas de desenvolvimento do Turismo vêm sendo implantados ao longo desta última década e há sinais de que alguns resultados estão sendo obtidos, como o aumento do fluxo de turistas internacionais ao Brasil.

Como foi explorado ao longo desta pesquisa, a atividade turística acontece na sua instância menor, o município, ou cidade, ou localidade ou lugar, o qual deve estar adequadamente preparado e estruturado para atender à sua demanda. O lugar, assim como um produto, é passível de todas as ações administrativas (planejamento, organização, produção e controle) e de marketing, para que seja disponibilizado ao mercado de forma correta e que mantenha a sua oferta e demanda em ritmo adequado, não colocando em risco a sua sobrevivência (excesso ou falta de clientes).

Para realizar este trabalho, optou-se por pesquisar os municípios do Estado de São Paulo, considerado como o mais desenvolvido do Brasil. Em relação ao Turismo, este estado é o que apresenta a melhor infra-estrutura ao turista, representada pela fácil acessibilidade (rodovias, aeroportos, hidrovia); pelo saneamento básico (água encanada e sistema de esgoto); pela disponibilidade de comunicação (telefone fixo, celular, internet); assistência médica e hospitalar (hospitais, ambulatórios, pronto-socorros, profissionais médicos); pelo sistema bancário e de abastecimento (supermercados, *shopping centers*); pelo comércio e grande variedade de serviços.

A variedade dos serviços de hotelaria e de alimentação complementam as várias opções em termos de diversidade geográfica, com regiões de serra, de planalto, de praias, sendo o interior do estado a segunda região mais desenvolvida economicamente e com maior poder aquisitivo do país. Ou seja, as questões relacionadas à infra-estrutura urbana, que representam altos investimentos pelo poder

público, estão contempladas no estado paulista, diferentemente de outras regiões do país em que esta situação é desfavorável, prejudicando a atividade turística. No setor de Turismo, o estado paulista tem a imagem consolidada de “estado emissor de turistas”, ou seja, por sua condição econômica, é o estado que mais envia turistas para outros lugares (turismo emissor).

A condição de estado receptor de Turismo ainda se encontra incipiente, existindo várias ações por parte da Secretaria Estadual de Turismo e do SEBRAE para conscientizar e organizar os municípios em pólos turísticos. Assim, provavelmente os recursos orçamentários para a atividade turística³ ainda são insuficientes para atender às necessidades do setor, que se traduzem no planejamento turístico municipal, em obras de melhorias dos atrativos turísticos de caráter público, melhorias na infra-estrutura urbana, nas estratégias de marketing e, conseqüentemente, na comunicação com o mercado turístico.

Apesar de todo este panorama favorável ao desenvolvimento do Turismo no Estado de São Paulo, os resultados obtidos demonstram que os municípios paulistas ainda se utilizam de forma bastante tímida das ferramentas de comunicação para atrair turistas, o que abre caminho para pesquisas futuras.

Como principais resultados deste trabalho, têm-se que os municípios pesquisados:

- a) sempre utilizam o folheto (25%), o cartaz (20%) e o anúncio em jornais da cidade/região como as principais ferramentas nas ações de propaganda;
- b) nunca utilizam a propaganda na televisão (33%), a propaganda em rádio (20%) e *outdoor* (41%) nas ações de propaganda;
- c) sempre participam em eventos e feiras do setor de Turismo (11%), nas ações de venda pessoal;

³ Orçamento municipal para as ações de caráter público, que venham a auxiliar e apoiar a atividade turística.

- d) nunca realizam treinamento de agentes de viagem (66%), nunca realizam visitas programadas de agentes de viagens ao município (53%), nunca participam de encontros e convenções de empresas do setor de Turismo (42%), nunca realizam viagens de familiarização com empresas do setor de Turismo (55%) e nunca utilizam o(a) vendedor(a) para contatos com agências de viagens e outros distribuidores (67%); referentes às ações de venda pessoal;
- e) sempre utilizam a publicação de jornal gratuito (25%); sempre realizam eventos diversos organizados pelo município ou terceirizados (34%); sempre utilizam assessoria de imprensa (41%) e sempre utilizam fotos da cidade (31%) como ferramentas de comunicação nas ações de publicidade e relações públicas;
- f) nunca realizam visitas programadas de jornalistas ao município (25%); nunca produzem vídeo/filme/CD da cidade (16%); nunca utilizam cartões postais e mapa turístico da cidade (31%); nunca distribuem kits com material informativo (33%); nunca utilizam o guia turístico (41%); nunca utilizam camisetas (34%), bonés (61%) e *souvenirs* (39%) como ferramentas de comunicação nas ações de publicidade e relações públicas;
- g) sempre utilizam a home page institucional (39%) e quiosque/escritório de informação turística (27%) nas ações de marketing direto;
- h) nunca utilizam o *telemarketing* (86%), a mala direta (52%) e a venda pela Internet (41%) como ferramentas de comunicação nas ações de marketing direto; e
- i) sempre utilizam as feiras (14%) e nunca utilizam novelas (78%), filmes (83%) e shows (52%) como ferramentas de comunicação nas ações de *merchandising*.

Pelos resultados acima, este trabalho respondeu ao problema motivador da pesquisa, ou seja, como os lugares atraem visitantes ou turistas, para

usufruir os seus atrativos e serviços turísticos, através da utilização das ferramentas de comunicação de marketing.

Outro resultado bastante significativo obtido por esta pesquisa é o de que 43% dos municípios declaram destinar de 20% a 60% dos recursos para comunicação nas ações de propaganda, sendo esta ferramenta a que recebe maior investimento. Com relação aos recursos destinados às ações de publicidade e relações públicas, apesar de serem as ferramentas mais utilizadas, 55% dos municípios declararam que estas recebem menos de 40% do orçamento. A análise estatística demonstrou que não há dependência entre o uso da ferramenta de comunicação e o nível de recursos a ela destinados.

Com relação aos objetivos propostos por este trabalho que eram de identificar quais as ferramentas do composto de comunicação de marketing são mais utilizadas pelas cidades na atração de visitantes e turistas e sua periodicidade de utilização; identificar o uso da publicidade e relações públicas como as ferramentas de comunicação mais utilizadas pelas cidades turísticas, em substituição à propaganda de massa; verificar a distribuição do orçamento entre as ferramentas de comunicação; e identificar a relação entre o investimento e a periodicidade de uso destas ferramentas, os resultados mostraram que estes objetivos foram plenamente atingidos.

Com relação aos pressupostos da pesquisa (P1 – As ferramentas de comunicação mais utilizadas pelas cidades são a publicidade e as relações públicas; P2 – O orçamento destinado à comunicação das cidades contempla, prioritariamente, a propaganda de massa e P3 – Não há relação de dependência entre o orçamento e a frequência de uso das ferramentas de comunicação), todos foram confirmados pelas análises estatísticas dos resultados obtidos.

Um resultado interessante desta pesquisa é o de que a maioria dos municípios (55%) possui uma estrutura administrativa para atender somente ao setor de Turismo, mostrando que as cidades estão sensibilizadas com a importância deste setor no desenvolvimento municipal. Entretanto, estas estruturas ainda não dominam informações pertinentes à alocação de recursos na comunicação, como demonstrado pela ausência de respostas nesta questão pela maioria dos respondentes.

Os baixos índices de uso de ferramentas de comunicação como a venda direta, o marketing direto e o merchandising apontam, provavelmente, para o desconhecimento de como utilizá-las no Turismo, por não serem de uso comum ou mesmo por restrições orçamentárias.

Os resultados parecem demonstrar, também, que os municípios paulistas ainda necessitam de uma profissionalização do setor de Turismo, para que utilizem de várias ferramentas citadas ao longo deste trabalho, que contribuem para um melhor desenvolvimento turístico e que são:

- . planejamento estratégico da atividade;
- . criação de uma imagem do município;
- . definição do produto turístico;
- . identificação da demanda turística;
- . políticas de preços;
- . acompanhamento das mudanças da demanda turística; e
- . planejamento estratégico de marketing do município.

Desta forma, a comunicação com o mercado será mais efetiva, mais eficiente e com maior retorno do investimento, e as ferramentas de comunicação serão melhor utilizadas, de acordo com o público-alvo que se pretende atingir.

7.1. Contribuições do estudo

Os estudos a respeito de Marketing de lugares, no Brasil, ainda são escassos, como pode ser observado pelo referencial bibliográfico utilizado neste trabalho. A principal contribuição deste trabalho é apresentar uma realidade existente nas cidades turísticas, com relação às suas dificuldades e limitações em termos de comunicação com o mercado. Dificuldades porque os municípios sofrem com limitações orçamentárias e a questão da comunicação turística, provavelmente, não seja prioritária, frente a problemas mais sérios e emergenciais.

Limitações porque, provavelmente, os municípios e os dirigentes responsáveis pelo setor de Turismo não tenham conhecimento ou não saibam como

utilizar ferramentas alternativas de comunicação, que representam investimentos menores que as ferramentas tradicionais de propaganda. Com este trabalho, possivelmente os municípios passem a adotar outras formas de divulgar seus atrativos turísticos.

Uma contribuição significativa deste trabalho se refere às agências de publicidade e propaganda, que têm no marketing de lugares uma oportunidade de mercado, sendo que os resultados apresentados mostram que há muito o que ser feito junto aos municípios, com soluções de comunicação turística que exigem mais criatividade e maior retorno em termos de custo/benefício (investimento x crescimento no número de turistas).

7.2. Limitações do Estudo

Este estudo apresentou algumas limitações e problemas para a sua elaboração, destacando-se:

- a) falta de uma classificação dos municípios com relação ao seu perfil turístico;
- b) apesar da publicação de endereço de *e-mail* e *home page*, os municípios não possuem uma sistemática de responder às mensagens enviadas;
- c) dificuldades de identificar, junto às prefeituras municipais, a pessoa mais indicada para responder à pesquisa;
- d) a utilização apenas de *e-mail* e fax para envio do questionário de pesquisa, sem uma ferramenta de confirmação de entrega e leitura do material (em muitos casos, esta checagem foi feita por telefone);
e
- e) a impossibilidade de aplicação do questionário pessoalmente ou por telefone, o que poderia ter enriquecido a pesquisa com informações adicionais das ações do município.

As cidades que pretendem atrair visitantes e turistas necessitam facilitar o acesso às informações turísticas (como chegar à cidade, meios de hospedagem e alimentação, atrações turísticas), que auxiliem o mercado na tomada de decisão. Estas informações devem ser disponibilizadas de maneira rápida e eficiente, pois se o cliente potencial não obtiver respostas às suas demandas, ele buscará alternativas para a escolha do seu destino turístico. Este aspecto necessita de especial atenção dos municípios, pois esta deficiência nos serviços de informação foi sentida pelo pesquisador deste trabalho. A quase que total inacessibilidade aos órgãos responsáveis pelo setor de Turismo nas cidades, a dificuldade de obter as informações nos materiais disponíveis, como *home page* dos municípios, e o despreparo em prestar informações pelas telefonistas ou atendentes do número de telefone principal das Prefeituras Municipais.

7.3. Sugestões para estudos futuros

Como sugestões para estudos futuros, são muitas as perspectivas para os estudos de Marketing de lugares no Brasil, destacando-se as seguintes questões de pesquisa:

- a) Qual a relação existente entre o perfil turístico do município e as ferramentas de comunicação utilizadas por ele?
- b) Qual a ferramenta de comunicação que proporciona maior índice de retorno do investimento?
- c) Como medir se houve ou não aumento no fluxo turístico a partir de uma ação de comunicação?
- d) Qual a ferramenta de comunicação que melhor auxilia na construção da imagem do município?

Apesar das limitações e propostas para novos estudos, é lícito julgar o estudo válido, tendo em vista seu caráter exploratório. A metodologia utilizada é apenas mais uma das várias alternativas para identificar quais as ferramentas do composto de comunicação são utilizadas pelas cidades na atração de turistas. Os esforços

empreendidos na pesquisa permitem aos gestores do Turismo uma reflexão sobre os meios de comunicação, permitindo um melhor desempenho no planejamento de suas ações com o mercado-alvo. O campo de estudos é bastante vasto quando se trata de Marketing de lugares e há muito o que ser feito em termos de Brasil. A proposta está lançada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, M. Á. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. Tradução de Ângela M. M. do Espírito Santo (et al.). São Paulo: Pioneira, 1991.

ÁGUAS, P.; COSTA, J. e RITA, P. “A tourist market portfolio for Portugal”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Bradford, Vol. 12, Iss. 7, p. 394-400, 2000.

AHMED, Z. Marketing Your Community: Correcting a Negative Image. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. 31, 4; ABI/INFORM Global pg. 24. Feb 1991.

ALCÁZAR MARTÍNEZ, M. B. **Los canales de distribución en el sector turístico**. Madrid: ESIC Editorial, 2002.

ANDRUSS, Paula Lyon. PR gets adventurous with travel industry. **Marketing News**. Chicago: Nov. 6, 2000. Vol. 34, Iss. 23, p. 4-6 (2 pp.)

ANSARAH, M. G. dos R. Teoria geral do turismo. *In*: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). **Turismo – como aprender, como ensinar, 2**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 11-36.

ASHWORTH, G. J. e VOOGT, H. Marketing of tourism places: what are we doing?. **Journal of International Consumer Marketing**. New York, Vol. 6. Iss. 3,4, p.5 (15 pp.), 1994.

AUCILINO, M. P. **Turismo e estâncias: impactos e benefícios para os municípios**. São Paulo: Futura, 2001.

BALANZA, I. M. e NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. Trad. Miguel Cabrera. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BALOGLU, S. e MCCLEARY, K. W. US international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. **Journal of Travel Research**, Vol. 38, nº 2, pp. 144-152, 1999.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 3ª ed. Campinas: Papirus, 1998.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7ª ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.

_____. **Globalização do turismo – megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

BONAVITA, J. R. e DURO, Jorge. **Marketing para não-marqueteiros**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

BOULLÓN, R. C. **Planificación del espacio turístico**. México: Trillas, 1985.

_____. **Planificación del espacio turístico**. México: Trillas, 1997.

BRACKENBURY, M. Commercial and historical perspectives in the human capital needs in tourism. *In: ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. El capital humano en la industria turística del siglo XXI. Human capital in the tourism industry of the 21st century*. Materiais apresentados por ocasião da Conferência realizada no Recinto Ferial Juan Carlos I, 21 a 23 de Janeiro de 1996.

BRAGA, R. **Dicionário de turismo**. São Paulo: Uniletras, 2003.

BRIGGS, S. **Marketing para o século XXI**. Portugal: Edições CETOP, 1999.

BUHALIS, D. Distribution Channels in the Changing Travel Industry. **The International Journal of Tourism Research**, Sep/Oct 2000; 2, 5; ABI/INFORM Global, p. 357.

_____. Tourism distribution channels: practices and processes. *In: BUHALIS, D. e LAWS, E. (eds.). Tourism distribution channels – practices, issues and transformations*. London: Continuum, 2001.

BUTLER, R. W. The concept of a tourist area life cycle of evolution implication for management of resources. **Canadian Geographer**, pp. 5-12, vol. 24, 1980. *In: RUSCHMANN, D. M. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. 8ª ed. Campinas: Papirus, 2001.

CALDWELL, N. e FREIRE, J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. **Journal of Brand Management**. London, Vol. 12, Iss. 1, p.50-61 (12 pp.), Sep 2004.

CHIAVENATO, I. **Teoria geral da administração**. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

CHON, K. S. The role of destination image in tourism: A review and discussion. **Tourist Review**, Vol. 45, No. 2, pp. 2-9, 1990.

COBRA, M. e RIBEIRO, A. **Magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

COOPER, C. et al. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAY, J., SKIDMORE, S. e KOLLER, T. Image selection in destination positioning: a new approach. **Journal of Vacation Marketing**. London, Vol. 8, Iss. 2, p.177-186 (10 pp.), Mar 2002.

DE LA TORRE, O. P. **El turismo – fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1977.

DORE, L. e CROUCH, G. I. Promoting destinations: an exploratory study of publicity programmes used by national tourism organizations. **Journal of Vacation Marketing**. London, Vol. 9, Iss. 2, p.137, 15 pgs., March 2003.

DRUCKER, P. F. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 1973.

ECHTNER, C. M. e RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **Journal of Tourism Studies**, [S.l.], Vol. 2, No. 2, pp. 2-12, 1991.

FAULKNER, B. Desenvolvimento de abordagens estratégicas ao marketing de destino turístico: a experiência da Austrália. In: THEOBALD, W.E. (org.). **Turismo global**. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

FAYOS-SOLÁ, E. Educación y formación en la nueva era del turismo: la visión de la OMT. In: ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **El capital humano e la industria turística del siglo XXI. Human capital in the tourism industry of the 21st century**. Materiais apresentados por ocasião da Conferência realizada no Recinto Ferial Juan Carlos I, 21 a 23 de Janeiro de 1996.

FONT, X. e AHJEM, T. E. Searching for a balance in tourism development strategies. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Bradford, Vol. 11, Iss. 2/3, p. 73-77, 1999.

FUNDAÇÃO SEADE - Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. “Relação de nomes, cargos e endereços do Governo do Estado de São Paulo”, disponível em <http://www.seade.gov.br/produtos/imp/index.php> - vários acessos. Último acesso em 21 de maio de 2006.

FUSTER, L. F. **Teoría y técnica del turismo**. Tomo I. Madrid: Editora Nacional, 1974.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra & Marketing, 2003.

_____. **Conversando sobre marketing**. Itu: Ottoni Editora, 2004.

GO, Frank M. A globalização e os problemas educacionais do turismo emergente. In: THEOBALD, W. F. (org.). **Turismo global**. São Paulo: SENAC, 2001.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. e MCINTOSH, R.W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Trad. De Roberto Cataldo Costa. 8ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOODALL, B. How tourists choose their holidays: An analytical framework. In: GOODALL, B. e ASHWORTH, G. (eds). **Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions**. London: Routledge, 1992.

GRACIOSO, F. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

GUIA QUATRO RODAS BRASIL 2004. São Paulo: Editora Abril, 2004.

HALL, C. M. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.

HANKINSON, G. Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. **Journal of Brand Management**, London, vol. 9, Iss.2, p. 127-142 (16 pp), Nov 2001.

_____. Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. **Journal Of Vacation Marketing**. London, Vol. 10, Iss.2, p. 109-121 (13 pp), Mar 2004.

HELLER, V. L. e AHMED, Z. U. Designing a tourism marketing assessment for small communities. **Journal Of Professional Services Marketing**. New York, Vol. 15, Iss. 2, p. 145-168 (24 pp), 1997.

HUSE, M. e EIDE, D. Stakeholder management and the avoidance of corporate control. **Business and Society** [S.l.], Vol. 35, nº 2, pp.211-244, 1996.

KING, J. Destination marketing organizations - Connecting the experience rather than promoting the place. **Journal Of Vacation Marketing**. London, Vol. 8, Iss. 2, p. 105-108 (4 pp.), Mar 2002.

KNOWLES, T. e GRABOWSKI, P. Strategic marketing in the tour operator sector. In: VELLAS, F. B. (ed.). **The international marketing of travel and tourism: a strategic approach**. New York: St. Martins Press, 1999.

KOTLER, P. **Dirección de Mercadotecnia**. México: Editorial Diana, 1974.

_____. **Marketing**. (ed. compacta) São Paulo: Atlas, 1996.

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

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. Englewood Cliffs/NJ: Prentice Hall, 1996.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H. e REIN, I. **Marketing Places**. New York: Free Press, 1993.

_____. There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. **The Futurist**. Washington, Vol. 27, Iss. 6, p.14 (6 pp.), Nov/Dec 1993.

_____. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. Trad. de Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, P. et. al. **Marketing**. 4th ed. Sydney: Prentice Hall Australia, 1998.

KRIPPENDORF, J. **Marketing et tourisme**. Bern: Edições Lang, 1971.

LAGE, B. H. G. e MILONE, P. C. Fundamentos Econômicos do Turismo. In: LAGE, B. H. G. e MILONE, P. C. (orgs). **Turismo: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIPMAN, G. The human capital in the tourism industry. In: ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **El capital humano e la industria turística del siglo XXI. Human capital in the tourism industry of the 21st century**. Materiais apresentados por ocasião da Conferência realizada no Recinto Ferial Juan Carlos I, 21 a 23 de Janeiro de 1996.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing** – uma orientação aplicada. 3^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing – uma ferramenta para o desenvolvimento**. 6^a ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

MATTAR, F. N. **Pesquisa e marketing**. Vol. I. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 1999.

McCARTHY, E. J. **Marketing Básico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MIELLENHAUSEN, U. Gestão do mix promocional para agências de viagens e turismo. In: LAGE, B. H. G. e MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo**. Ano 1, Número 1, Março de 2005, disponível em http://www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados_fatos/pesquisaanual/Anual-Sumario.pdf, acesso em 08 de setembro de 2005.

MOLETTA, V. F. **Turismo cultural**. 3^a ed. Série Desenvolvendo o Turismo, vol. 4. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2001

MONTANER MONTEJANO, J. **Estrutura do mercado turístico**. Trad. de Andréa Favano. 2^a ed. São Paulo: Roca, 2001.

O'LEARY, S. e DEEGAN, J. People, pace, place: qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. **Journal of Vacation Marketing**. London, Vol. 9, Iss.3, p. 213, Jun 2003.

OLIVEIRA, C. D. M. de . **Turismo religioso**. São Paulo: Aleph, 2004.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introducción al turismo**. Madrid: OMT, 1998.

_____. **E-business para turismo**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

_____. **Turismo internacional: uma perspectiva global**. Organizado pela Organização Mundial de Turismo e Rede de Educação da OMT na Universidade do Havaí, em Manoa (EUA); Universidade de Calgary (Canadá) e na James Cook University, e por Chuck Y. Gee e Eduardo Fayos-Solá. Trad. Roberto Cataldo Costa. 2ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

_____. Inbound Tourism - International Tourist Arrivals. In: <http://www.world-tourism.org/facts/tmt.html>, acesso em 08 de setembro de 2005.

PARKER, D. Put yourself on the map. **Asian Business**. Hong Kong, Vol. 38, Iss. 4, p. 62 (1 pp.), Apr 2002.

PEARCE, D.G. An integrative framework for urban tourism research. **Annals of Tourism Research**. [S. l.], 28 (4), 926-946, 2001.

PEARCE, D.; TAN, R. e SCHOTT, C. Tourism distribution channels in Wellington, New Zealand. **The International Journal of Tourism Research**. [S. l.], ABI/INFORM Global, 6, 6; pg. 397, Nov/Dec 2004.

PEREIRA, J.C.R. **Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 2001.

PEREIRA, M. **Marketing de cidades turísticas**. São Paulo: Chronos, 2001.

PETROCHI, M. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

PIMENTEL GOMES, F. **Curso de Estatística Experimental**, 14ª ed. São Paulo: Livraria Nobel, 2000.

PLANO NACIONAL DE TURISMO. Disponível em <http://institucional.turismo.gov.br/Mintur/UserFiles/File/planoNacionalPortugues.pdf>, acesso em 18 de maio de 2006, às 09h20.

POLLOCK, A. The impact of information technology on destination marketing. **EIU Travel and Tourism Analyst**. [S. l.], nº 3, pp 66-83, 1995

PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO, disponível em <http://www.turismo.gov.br>.

RIES, A. e RIES, L. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Trad. de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RITCHIE, J. R. B. Global tourism policy issues: an agenda for the 1990s. **World Travel and Tourism Review**, Vol. 1. Wallingfor, England: C.A.B. International, 1991.

RUIZ, C. V. e ARMAND, E. H. **Estructura y organización del mercado turístico**. 2ª ed. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces, 1997.

RUSCHMANN, D. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 8ª ed. Campinas: Papirus, 1997.

_____. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. Barueri/SP: Manole, 2002.

SAMARA, B. S. e BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing – conceitos e metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHMIDT, K.V. Promotions of place. **Marketing News**. Chicago, Vol. 33, Iss. 19, p. 9 (1 pp.), Sep 13, 1999.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SECRETARIA ESPECIAL DE TURISMO. Plano de turismo da cidade do Rio de Janeiro. **Informe Executivo**. Rio de Janeiro, 1997.

SEITEL, F. P. **The practice of public relations**. Englewood Cliffs/NJ: Prentice-Hall, 1995.

SILVEIRA, M. A. **Turismo, políticas de ordenamento territorial e ordenamento – um foco no Estado do Paraná no contexto regional**. USP – Universidade de São Paulo, tese de doutorado, 2002.

SMITH, V. **Hosts and Guests**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977.

SOUZA, A. M. e CORREA, M. V. **Turismo: conceitos, definições e siglas**. Manaus: Valer, 2000.

SWARBROOKE, J.e HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papirus, 1998.

VAZ, G. N. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VELOSO, M. P. **Turismo: simples e eficiente**. São Paulo: Roca, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WAHAB, S. A. **Introdução à administração do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1977.

WILLIAMS, A. P. e PALMER, A. Tourism destination brands and electronic commerce: towards synergy?. **Journal of Vacation Marketing**. [S. l.], Vol. 5, nº 3, pp. 263-275, 1999.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. Our Common Future. Brundtland Report, New York: Oxford University Press, 1987. In: COOPER, C. et. Al. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WTO World Tourism Barometer, disponível em <http://www.world-tourism.org>, acesso em 08 de setembro de 2005, às 11:03.

http://www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados_fatos/evolucao/EstatisticasBasicasdoTurismo.pdf, acesso em 08 de setembro de 2005, às 09:51

http://www.turismo.gov.br/site/br/dados_fatos/conteudo/lista.php?in_secao=303, acesso em 8 de setembro de 2005, às 11:01.

GLOSSÁRIO

Atrativos turísticos - “constituem o componente principal e mais importante do produto turístico, pois determinam a seleção, por parte do turista, do local de destino de uma viagem, ou seja, geram uma corrente turística até a localidade. Os atrativos turísticos podem ser naturais, culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados” (VELOSO, 2003, p. 5).

Cluster – “aglomerados, ou pólos de empresas, privilegiando a localização geográfica como fator relevante em questões de produtividade/competitividade” (PETROCHI, 2001, p. 37)

Corrente turística – ver *fluxo turístico*.

Demanda – Procura; capacidade de consumo em relação ao preço de um produto. A demanda turística se compõe da : *teórica*, que apresenta o total de pessoas do universo considerado, que teoricamente possuem poupança suficiente para a consumação do produto proposto; *potencial*, que considera a posição geográfica de uma localidade em relação ao mercado consumidor e, conseqüentemente, os custos adicionais de transporte, o que reduz sensivelmente a demanda teórica; *real*, que registra os turistas que estiveram numa cidade no período definido pelo estudo.

Destino – mesmo que *destino turístico*.

Destino turístico – local, cidade, região, país, que recebe os turistas e onde estão as atrações, os equipamentos e a infra-estrutura turística.

Destinação turística- mesmo que *destino turístico*.

Emissor – Que emite. *Tur.*: Centro emissor. Cidade ou núcleo urbano que pode ser caracterizado por expressiva parcela da população que mantém interesse em viajar para outras destinações; *p. ext.* aplica-se à região, país ou continente. Também usado: pólo emissor.

Equipamentos e serviços turísticos – “representam o conjunto de edificações, de instalações e de serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. Compreendem os meios de hospedagem, os serviços

de alimentação, o entretenimento e diversão, o agenciamento, os transportes, a locação de veículos, os eventos, os guias, a informação e outros serviços turísticos” (VELOSO, 2003, p. 5).

Fluxo turístico – Volume substancial de turistas que se movimenta em direção a uma localidade ou país. Também usado: *corrente turística*.

Guia turístico – Publicação, normalmente sob a forma de folheto ou brochura, destinada a conter informação turística diversa que permita ao viajante certa autonomia de movimentos e escolha de itinerários e locais de visita independentemente do auxílio de um guia de turismo.

Infra-estrutura básica - “é o conjunto de obras e de instalações de estrutura física de base que criam condições para o desenvolvimento de uma atividade turística, tais como sistema de transportes, comunicações e serviços urbanos (redes de abastecimento de água, luz, esgoto, limpeza pública)” (VELOSO, 2003, p. 6).

Infra-estrutura turística – “é o conjunto de obras e de instalações de estrutura física e de serviços urbanos básicos que dão suporte ao desenvolvimento da atividade turística em determinada área. São exemplos de infra-estrutura turística: sistema de transportes e de comunicações, hotéis, locadoras, postos de informações, bares e restaurantes, entretenimentos e outros” (VELOSO, 2003, p. 6).

Lazer – Distrações a que se dedica uma pessoa fora do seu tempo de trabalho. Condição geral da pessoa, originalmente ligada à idéia de ócio, vagar, mas que vem evoluindo para caracterizar um estado de ocupação despreocupada, com liberdade, para evitar trabalhos de natureza formal ou compulsória; passatempo.

Mapa turístico – Mapa em que a planimetria é complementada com informações turísticas capazes de proporcionar ao turista fácil identificação e acesso aos atrativos, equipamentos e serviços turísticos.

Meio ambiente – “Entende-se a biosfera, isto é, as rochas, as águas e o ar que envolvem a Terra, juntamente com os ecossistemas que eles mantêm. Esses ecossistemas são constituídos de diferentes populações (bióticos), que

vivem numa área juntamente com seu meio não-vivente (abiótico) e se caracterizam por suas inter-relações, sejam elas simples ou mais complexas. Essa definição inclui também os recursos construídos pelo homem, tais como casas, cidades, monumentos históricos, sítios arqueológicos, e os padrões comportamentais das populações – folclore, vestuário, comidas e o modo de vida em geral – que as diferenciam de outras comunidades” (RUSCHMANN, 1997, p. 19)

Mix – composto, conjunto.

Núcleo turístico - mesmo que *destino turístico*.

Oferta turística – “é o conjunto de atrativos turísticos, assim como bens e serviços, que provavelmente induzirá as pessoas a visitarem especialmente um país, uma região ou uma cidade. A oferta turística compõe-se dos serviços de alojamento, alimentação, agenciamento, lazer e outros, bem como da infra-estrutura básica local” (VELOSO, 2003, p. 6).

Pacote – *Tur.*: Viagem pré-produzida por uma agência de viagens que inclui serviços, passeios, hospedagem, etc.

Produto turístico - “é o conjunto de atrativos, de acesso, de bens e serviços turísticos, disponíveis ou ofertados de forma organizada ao consumidor” (VELOSO, 2003, p. 6).

Receptivo – Que recebe. *Tur.*: Serviço receptivo. Serviço especializado, de uma agência de viagens, em receber turistas e programar visitas e passeios locais. *Sistema receptivo*. Conjunto dos serviços receptivos de uma unidade turística.

Recursos naturais – Conjunto de atrações do mundo físico, tais como praias, quedas d’água, parques naturais, recursos hidrominerais, grutas, formações rochosas, paisagens, clima, áreas para pesca e caça, etc. A maior parte dos produtos turísticos usa como matéria-prima os recursos naturais.

Roteiro – (1) Itinerário de uma viagem que termina no ponto de sua partida; circuito. *Roteiro dirigido*. Elaborado pelas agências de viagens, que podem ter caráter permanente, sazonal ou específico.

Sistema receptivo – ver *receptivo*.

Stakeholders – refere-se aos diferentes públicos atendidos ou que interagem com a empresa, instituição ou órgãos públicos. Ex.: funcionários, fornecedores, comunidade, clientes, governo, etc.

Temporada – *Tur.*: (1) Época do ano propícia para a prática de uma modalidade turística, p.ex. temporada de verão, temporada de inverno, temporada de férias.

Turismo emissor – praticado por pessoas a partir de seu domicílio habitual em busca de outras destinações temporárias e regresso subsequente. A atividade turística vista sob a ótica do local de origem dos turistas (pólo emissor).

Turismo interno – Movimento de turistas dentro de seu próprio país, computado por meio de pesquisas e amostragens.

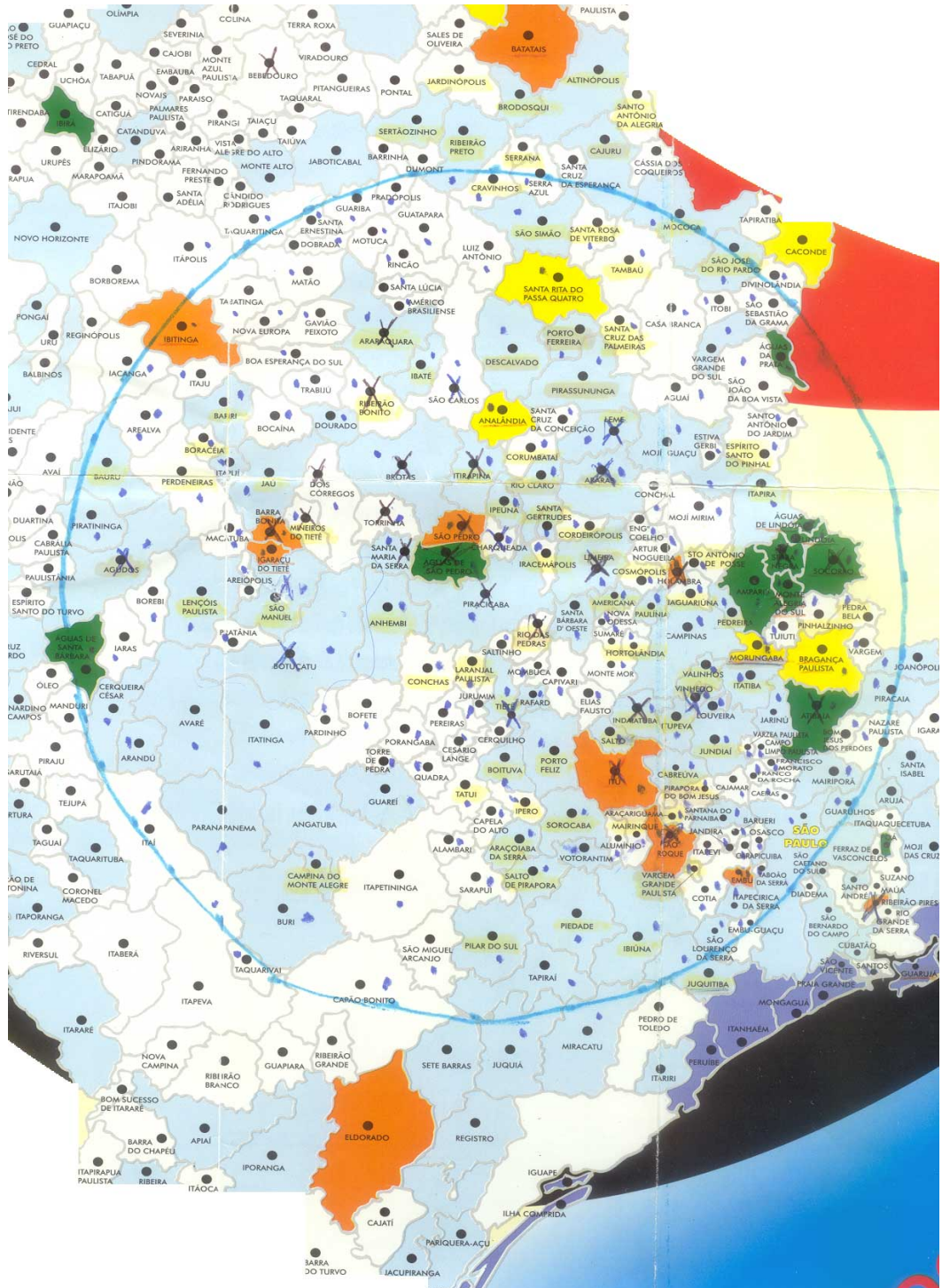
Turismo receptivo – Atividade desenvolvida por uma estrutura de pessoal e meios materiais de um país ou área geográfica, visando a oferecer o máximo rendimento de seus recursos turísticos aos turistas que a procuram. A atividade turística vista sob a ótica do local que recebe os turistas vindos de um pólo emissor.

Turista – Pessoa que efetua uma viagem de mais de 24 horas, fora de seu domicílio, por razões como lazer, revigoração física, repouso, peregrinação, esportes, tratamento de saúde, negócios, etc.

Turístico – Relativo ao turismo.

Trade turístico – “organizações privadas e governamentais atuantes no setor de turismo, principalmente no de eventos, tais como: hotéis, agências de viagens, centros de convenções, organizadores de congressos, transportadoras (aéreas, marítimas e terrestres), além de promotores de feiras, montadoras e serviços auxiliares (tradução simultânea, decoração, equipamentos áudio-visuais, etc.)” (VELOSO, 2003, p. 6).

APÊNDICE A – MAPA COM OS MUNICÍPIOS QUE COMPÕEM O UNIVERSO DA PESQUISA





MUNICÍPIO	POPULAÇÃO	ES TÂN CIA	NE GÓ CIOS	LA ZER	HIS TÓRI CO/ CUL TURAL	A VEN TU RA	RELI GIO SO	SEM CLA S SIFI CA ÇÃO	PDT R
Santo Antonio do Jardim	6.058							1	
Santo Antonio de Posse	14.897							1	
São Lourenço da Serra	10.139							1	
São Sebastião da Grama	11.477							1	
Serra Azul	6.931							1	
Tabatinga	12.266							1	
Taboão da Serra	182.506							1	
Taquaritinga	50.330							1	
Torre de Pedra	1.577							1	
Trabiju	1.356							1	
Vargem	6.111							1	
Vargem Grande Paulista	26.689							1	
Várzea Paulista	78.156							1	
Águas de São Pedro	1.720	1							
Ipeúna	3.341			1					1
Alambari	3.444				1				
Analândia	3.446	1							
Taquarivaí	3.511				1				
Pratânia	3.583					1			
Pardinho	4.068					1			
Anhembi	4.176					1			
Águas de Santa Bárbara	4.319	1							
Gavião Peixoto	4.453		1						
Santa Maria da Serra	4.491			1		1			
Campina do Monte Alegre	4.547			1	1				
Tuiuti	4.617								
Lindóia	4.916	1		1					1
Monte Alegre do Sul	6.006	1		1					
Holambra	6.653	1	1						
Bofete	6.717					1			

MUNICÍPIO	POPULAÇÃO	ES TÂN CIA	NE GÓ CIOS	LA ZER	HIS TÓRI CO/ CUL TURAL	A VEN TU RA	RELI GIO SO	SEM CLA S SIFI CA ÇÃO	PDT R
Dois Córregos	21.638			1					
Juquitiba	21.850			1		1			
Rio das Pedras	22.265			1					
Serra Negra	22.295	1	1	1					
Igaraçu do Tietê	23.077	1							
São Pedro	23.352	1		1		1			1
Cabreúva	23.572				1				
Santa Rita do Passa Quatro	24.874	1		1					
Jaguariúna	25.399		1	1					
Bariri	25.797			1					
Aguai	26.360								1
São Miguel Arcanjo	27.508			1	1	1			1
Tietê	27.872				1				
Boituva	28.560					1			
Salto de Pirapora	30.480			1					
Socorro	30.847	1	1	1		1			
Monte Mor	30.849		1						
Pedreira	31.890			1					
Barra Bonita	32.845	1		1					
Vargem Grande do Sul	34.123			1					
São Manuel	34.688					1			
Nova Odessa	37.424		1	1					
Espírito Santo do Pinhal	38.091			1					
Vinhedo	38.625		1	1					
Piedade	41.232			1	1				1
Ibitinga	42.359	1	1	1					
Porto Feliz	42.727				1				
Porto Ferreira	43.893		1	1					
Paulínia	44.431		1	1					
Capão Bonito	46.414			1	1	1			
São José do Rio Pardo	47.660				1				1
Mairiporã	49.893			1					1
Campo Limpo Paulista	52.294			1					
Amparo	55.457	1		1					
Ibiúna	55.920	1		1					

MUNICÍPIO	POPULAÇÃO	ES TÂN CIA	NE GÓ CIOS	LA ZER	HIS TÓRI CO/ CUL TURAL	A VEN TU RA	RELI GIO SO	SEM CLA S SIFI CA ÇÃO	PDT R
Santana do Parnaíba	57.299				1				
Itapira	60.791			1					
São Roque	61.450	1	1	1					
Pirassununga	62.717		1						
Mococa	63.811			1	1				
Matão	68.506			1					
Avaré	69.580	1							1
Itatiba	71.590		1	1					
São João da Boa Vista	73.735			1		1			1
Valinhos	74.608		1						
Mogi Mirim	75.337			1					
Itapeva	77.767			1	1				
Leme	77.825		1						
Tatuí	84.716			1	1				
Salto	86.928	1			1				
Votorantim	87.191		1						
Atibaia	95.342	1							
Araras	95.997			1					
Botucatu	100.876					1			1
Jaú	103.601		1						
Bragança Paulista	110.083	1							
Itapeçerica da Serra	110.196			1					
Itapetininga	112.340			1	1				
Mogi Guaçu	114.546			1					
Indaiatuba	121.906		1	1					1
Itu	122.528	1			1				1
Cotia	126.956		1						
São Caetano do Sul	139.825		1						
Rio Claro	153.389		1	1					
Santa Bárbara D'Oeste	161.060		1						
Americana	167.945		1						
Sumaré	168.058		1	1					
Araraquara	168.468		1						1
São Carlos	175.517		1						
Barueri	177.256		1						
Embu	195.628	1			1				

MUNICÍPIO	POPULAÇÃO	ESTÂNCIA	NEGÓCIOS	LAZER	HISTÓRICO/CULTURAL	AVENTURA	RELIGIOSO	SEM CLASSIFICAÇÃO	PDT R
Limeira	230.348		1						
Bauru	292.566		1						
Jundiaí	293.373		1						1
Piracicaba	302.886		1		1				
Carapicuíba	327.882				1				
Sorocaba	431.561		1		1				
Ribeirão Preto	456.252		1	1	1				
Osasco	622.912		1						
Campinas	908.906		1						
Guarulhos	972.384		1						
São Paulo	9.839.436		1	1	1				
TOTAL		27	42	65	34	23	1	0	19
		20,00%	31,11%	48,15%	25,19%	17,04%	0,74%		14,07%
TOTAL CIDADES CLASSIFICADAS	135								
TOTAL DE 216 CIDADES									

LEGENDA	
	Estância hidromineral
	Estância climática
	Estância turística
	Circuito Caminho dos Tropeiros
	Circuito Aventura e Lazer
	Circuito das Águas Paulista
	Circuito das Frutas
	Circuito da Ciência e Tecnologia
	Circuito Cuesta
	Roteiro do Grande ABC
	Roteiro dos Bandeirantes
	Hidrovia Tietê-Paraná
	Participante do PDTR - Programa de Desenvolvimento do Turismo Receptivo do Sebrae/SP
	Referência Guia 4 Rodas Brasil 2004
	Classificação feita pela autora do trabalho

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Este município foi selecionado para participar de uma pesquisa de campo, cujos resultados subsidiarão a dissertação de Mestrado da aluna Cristina Prado Rodrigues, do Mestrado Profissional em Administração, da UNIMEP – Universidade Metodista de Piracicaba. A pesquisa tem principal objetivo identificar quais ferramentas do composto de comunicação são mais utilizadas pelas cidades na atração de turistas. Você deve responder tendo como base o que é feito em termos de divulgação do município, e não das empresas de turismo (ex.: hotéis, restaurantes, eventos, etc.). Solicitamos que as respostas sejam dadas de acordo com a realidade mais próxima do que acontece atualmente no município.

1. Na relação abaixo, assinale quais as ferramentas de comunicação que são utilizadas pelo município, de acordo com a escala de frequência:

Ferramentas de comunicação	(1) Nunca	(2) Pouco	(3) Mediana mente	(4) Bastante	(5) Sempre
1. Propaganda					
1.1. Propaganda na televisão					
1.2. Propaganda em rádio					
1.3. <i>Outdoor</i>					
1.4. Folheto					
1.5. Cartaz					
1.6. Anúncio em jornais da cidade/região					
1.7. Anúncio em revistas especializadas de Turismo					
2. Venda pessoal					
2.1. Participação em eventos e feiras do setor de turismo					
2.2. Treinamento de agentes de viagens					
2.3. Realização de visitas programadas de agentes de viagens ao município					
2.4. Encontros, convenções de empresas do setor de turismo					
2.5. Viagens de familiarização com empresas do setor de turismo					
2.6. Vendedor(a) para contatos com agências de viagens e outros distribuidores					

Ferramentas de comunicação	(1) Nunca	(2) Pouco	(3) Mediana mente	(4) Bastante	(5) Sempre
3. Publicidade e Relações Públicas					
3.1. Realização de visitas programadas de jornalistas ao município					
3.2. Publicação de Revista gratuita do município					
3.3. Publicação de Jornal gratuito do município					
3.4. Realização de eventos diversos organizados pelo município ou terceirizados					
3.5. Assessoria de imprensa					
3.6. Produção de vídeo/ filme/ CD da cidade					
3.7. Fotos da cidade					
3.8. Cartões postais da cidade					
3.9. Mapa turístico da cidade					
3.10. Distribuição de <i>kits</i> com material informativo					
3.11. Guia turístico do município (brochura/livreto)					
3.12. Camisetas					
3.13. Bonés					
3.14. <i>Souvenirs</i> (objetos/lembranças da cidade)					
4. Marketing direto					
4.1. Telemarketing					
4.2. Mala direta					
4.3. Venda pela Internet – reservas de hotéis, restaurantes, passeios, artesanato e outros serviços					
4.4. <i>Home page</i> institucional					
4.5. Quiosque/ escritório de informação turística					
5. Merchandising					
5.1. Novela					
5.2. Filme					
5.3. Shows					
5.4. Feiras					
6. Outros (especificar):					

2. Com relação à alocação de recursos para a divulgação do município, distribua na tabela abaixo os percentuais para cada ação, para um total de 100%:

Tipo de ação	%
Propaganda	
Venda pessoal	
Publicidade e relações públicas	
Marketing direto	
<i>Merchandising</i>	
Outros	
TOTAL	100%

Identificação do respondente - Estas informações não serão utilizadas para fins de divulgação. Caso o respondente deseje receber os resultados da pesquisa, deverá preenchê-las.

Nome: _____

Cargo: _____

Secretaria/Departamento: _____

Cidade: _____

Fone: _____

E-mail: _____

Agradecemos a sua colaboração.

Contato:

Cristina Prado Rodrigues

Fones: (19) 3483-2987, 3482-7042, 9184-6651

E-mails: prado_cristina@yahoo.com.br, cprodri@sp.senac.br

ANEXO A – PDTR LISTA DE MUNICÍPIOS**PDTR****Programa de Desenvolvimento do Turismo Receptivo**

1. **Águas de Lindóia**
2. **Altinópolis**
3. **APA Capivari-Monos**
4. **Aparecida**
5. **Araçatuba**
6. **Arapei**
7. **Araraquara (Associação TERRA SOL Turismo Rural)**
8. **Araraquara (COMTUR)**
9. **Areias**
10. **Assis**
11. **Atibaia**
12. **Avaré**
13. **Bananal**
14. **Barretos**
15. **Bertioga**
16. **Biritiba Mirim**
17. **Botucatu**
18. **Cajuru**
19. **Campos do Jordão**
20. **Cananéia**
21. **Caraguatatuba**
22. **Cardoso**
23. **Circuito dos Fortes (Baixada Santista)**
24. **Colômbia**
25. **Costa dos Alcatrazes**
26. **Cruzeiro**
27. **Cubatão**
28. **Cunha**
29. **Eldorado**
30. **Fartura**

31. Garça
32. Guairá
33. Guaraci
34. Icem
35. Ilha do Bororé
36. Ilha Solteira
37. Indaiatuba
38. Ipeúna
39. Itanhaem
40. Itanhaem Fazenda Bargiere
41. Itapeti (Mogi da Cruzes)
42. Itirapina
43. Itu
44. Jambeiro
45. Jundiaí
46. Lindóia
47. Mairiporã
48. Marília
49. Mesópolis
50. Miguelópolis
51. Mira Estrela
52. Nazaré Paulista
53. Olímpia
54. Ourinhos
55. Pedregulho
56. Penapolis
57. Peruíbe
58. Piedade
59. Piquete
60. Pirapora do Bom Jesus
61. Pontes Gestal
62. Praia Grande
63. Presidente Prudente
64. Rancharia
65. Registro
66. Riacho Grande
67. Rifaina
68. Sabino
69. Salesópolis
70. Santa Branca
71. Santa Fé do Sul
72. Santo Antônio do Pinhal
73. São Bento do Sapucaí
74. São Francisco Xavier

- 75. São João Da Boa Vista**
- 76. São José do Barreiro**
- 77. São José Do Rio Pardo**
- 78. São José do Rio Preto**
- 79. São José dos Campos**
- 80. São Luiz do Paraitinga**
- 81. São Miguel Arcanjo**
- 82. São Pedro**
- 83. São Sebastião**
- 84. Sp-Samba / Turismo Da Zona Norte De São Paulo**
- 85. Tambaú**
- 86. Timburi**
- 87. Tupã**
- 88. Valentim Gentil**