

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO: UMA PROPOSTA DE
CONTINUIDADE DO PROCESSO DE MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO NO
ESTADO DO PARANÁ**

**CURITIBA
2003**

**PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO: UMA PROPOSTA DE
CONTINUIDADE DO PROCESSO DE MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO NO
ESTADO DO PARANÁ**

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação de Projeto de Turismo em Planejamento Turístico e Projeto de Turismo em Planejamento Turístico, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo – ênfase em Planejamento Turístico, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Deise M. Fernandes Bezerra.

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO: PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO: UMA PROPOSTA DE CONTINUIDADE DO PROCESSO DE MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO NO ESTADO DO PARANÁ

AUTOR: CAROLINA JULIANI DE CAMPOS

RESUMO: Proposta de realização de uma oficina de sensibilização para o planejamento de marketing turístico, como continuidade do processo de municipalização do turismo no Estado do Paraná e visando, entre outros, difundir a importância da utilização do marketing turístico dentro do planejamento turístico.

INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LOCALIDADE: CURITIBA

DATA: MARÇO DE 2003

**Aos meus pais que, não medindo esforços,
e com tanto amor e apoio, permitiram que
meus sonhos se realizassem...**

**À querida Vó Biga, pelo amor e cuidado que
sobreviveram à eternidade...**

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela força de todos os dias...

Aos meus queridos pais, verdadeiros heróis da vida, por tudo...

Ao Rafael, meu amor e companheiro em todos os momentos, por todas as ajudas...

À orientadora Deise Bezerra, que com tanta atenção, orientou este trabalho...

À professora Deise Bezerra, por ter me mostrado o quanto é gratificante trabalhar pelo turismo...

À Paraná Turismo, em especial à Gilce Battistuz e Luciana de Oliveira, por todo apoio e ajuda prestados...

À todos os municípios paranaenses que colaboraram com as pesquisas deste trabalho...

À todos os profissionais entrevistados, pela colaboração e atenção...

À todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para que eu chegasse até aqui.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	vii
INTRODUÇÃO	1
1 O MARKETING TURÍSTICO.....	4
1.1 MARKETING	4
1.2 MARKETING TURÍSTICO	6
1.3 MERCADO TURÍSTICO	9
1.4 COMPOSTO MERCADOLÓGICO OU <i>MARKETING-MIX</i>	10
2 PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO PARA MUNICÍPIOS:	
CONCEITOS E PRESSUSPOSTOS	15
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, PLANEJAMENTO E PLANO DE MARKETING.....	15
2.2 AMBIENTE DE MARKETING	18
2.3 A AUTO-AVALIAÇÃO DA LOCALIDADE	20
2.4 CONCORRÊNCIA	25
2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	26
2.6 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO E IMAGEM DE UMA LOCALIDADE	27
2.7 A PESQUISA DE MERCADO OU DE MARKETING	30
2.8 O TURISTA EM PRIMEIRO LUGAR – A BUSCA CONSTANTE DA QUALI- DADE.....	32
2.9 O ENDOMARKETING OU MARKETING INTERNO	33
3 A MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO E O PROGRAMA NACIONAL DE MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO – PNMT	34
3.1 A DESCENTRALIZAÇÃO E A MUNICIPALIZAÇÃO	34
3.2 O PROGRAMA NACIONAL DE MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO – PNMT	35
3.3 O PNMT NO PARANÁ.....	38
4 RESULTADO DAS PESQUISAS REALIZADAS.....	40
4.1 METODOLOGIA UTILIZADA.....	40
4.2 AMOSTRAGEM UTILIZADA	40
4.3 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS DA 2ª E 3ª ETAPA DA PESQUISA	41
4.3.1 Resultado da aplicação de questionários com os municípios	41
4.3.2 Resultado das entrevistas realizadas com profissionais	54
4.3.3 Resultado da entrevista realizada com a Coordenação do Comitê Estadual do PNMT no Paraná.....	58
4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
5 PROPOSTA DE OFICINA DE SENSIBILIZAÇÃO PARA O PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO	62
5.1 A OFICINA.....	62
5.2 OBJETIVOS	63
5.3 PERFIL DOS PARTICIPANTES	64
5.4 INSCRIÇÕES	64
5.5 O PAPEL DO MODERADOR E DO ESPECIALISTA	65
5.6 ROTEIRO DA OFICINA.....	65
5.6.1 Roteiro para o 1º dia da oficina	66
5.6.2 Roteiro para o 2º dia da oficina	68
5.6.3 Roteiro para o 3º e último dia da oficina.....	70

5.7 PROGRAMAÇÃO DA OFICINA	71
5.8 CUSTOS.....	72
5.9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
BIBLIOGRAFIA	80
APÊNDICE 1 – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MUNICÍPIOS PARANAENSES QUE HAVIAM CONCLUÍDO A 3ª FASE PASSO 3 DO PNMT ATÉ 31 DE JULHO DE 2002	82
APÊNDICE 2 – ROTEIRO DA ENTREVISTA REALIZADA COM PROFISSIONAIS DA ÁREA.....	85
APÊNDICE 3 – ROTEIRO DA ENTREVISTA REALIZADA COM A COORDENAÇÃO DO COMITÊ ESTADUAL DO PNMT NO PARANÁ	88

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – MUNICÍPIOS QUE POSSUEM PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO – PARANÁ – DEZ 2002.....	41
GRÁFICO 2 – MUNICÍPIOS QUE POSSUEM PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO E QUE POSSUEM ALGUM PROGRAMA/PROJETO DE MARKETING TURÍSTICO – PARANÁ – DEZ 2002.....	42
GRÁFICO 3 – MOTIVOS DA INEXISTÊNCIA DE PROGRAMA/PROJETO DE MARKETING – PARANÁ – DEZ 2002.....	43
GRÁFICO 4 – NÍVEIS DE IMPORTÂNCIA QUE OS MUNICÍPIOS ATRIBUEM AO MARKETING TURÍSTICO – PARANÁ – DEZ 2002.....	44
GRÁFICO 5 – MUNICÍPIOS QUE ACREDITAM NO MARKETING TURÍSTICO COMO UMA FERRAMENTA PARA SEU DESENVOLVIMENTO/ CONSOLIDAÇÃO ENQUANTO DESTINAÇÃO TURÍSTICA – PARANÁ – DEZ 2002.....	44
GRÁFICO 6 – MUNICÍPIOS QUE CONHECEM O PERFIL DOS TURISTAS QUE OS VISITAM – PARANÁ – DEZ 2002.....	45
GRÁFICO 7 – MEIOS UTILIZADOS PELOS MUNICÍPIOS PARA CONHECER O PERFIL DO TURISTA – PARANÁ – DEZ 2002.....	48
GRÁFICO 8 – MUNICÍPIOS QUE JULGAM DISPOR DE UM RPRODUTO TURÍSTICO FORMATADO – PARANÁ – DEZ 2002.....	49
GRÁFICO 9 – MUNICÍPIOS QUE JULGAM DISPOR DE UM RPRODUTO TURÍSTICO FORMATADO E QUE PLANEJAM A DIVULGAÇÃO E VENDA DE SEU PRODUTO TURÍSTICO – PARANÁ – DEZ 2002.....	50
GRÁFICO 10 – MUNICÍPIOS QUE SÃO COMERCIALIZADOS POR AGÊNCIAS DE TURISMO – PARANÁ – DEZ 2002.....	50
GRÁFICO 11 – MUNICÍPIOS QUE SABEM QUEM SÃO SEUS CONCORRENTES NO MERCADO TURÍSTICO – PARANÁ – DEZ 2002.....	51
GRÁFICO 12 – MUNICÍPIOS QUE ADOTAM ALGUMA ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO – PARANÁ – DEZ 2002.....	51
GRÁFICO 13 – MUNICÍPIOS QUE POSSUEM SLOGAN E MARCAS PRÓPRIOS, QUE OS IDENTIFICAM ENQUANTO DESTINAÇÃO TURÍSTICA – PARANÁ – DEZ 2002.....	52
GRÁFICO 14 – FERRAMENTAS UTILIZADAS PELOS MUNICÍPIOS PARA SUA DIVULGAÇÃO ENQUANTO DESTINAÇÃO TURÍSTICA – PARANÁ – DEZ 2002.....	53

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – AÇÕES PREVISTAS NOS PROGRAMAS/PROJETOS DE MARKETING TURÍSTICO – PARANÁ – DEZ 2002.....	42
QUADRO 2 – PRODUTOS TURÍSTICOS CITADOS, SEGUNDO OS MUNICÍPIOS – PARANÁ – DEZ 2002.....	49

QUADRO 3 – MAIORES DIFICULDADES ENCONTRADAS PELOS MUNICÍPIOS PARA SE DESENVOLVEREM/CONSOLIDAREM ENQUANTO DESTINAÇÃO TURÍSTICA – PARANÁ – DEZ 2002	54
QUADRO 4 – PROGRAMAÇÃO DA OFICINA DE SENSIBILIZAÇÃO PARA O PLANE- JAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO – PARANÁ – FEV 2002	72
QUADRO 5 – CUSTO DA OFICINA – PARANÁ – FEV 2002	73

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MUNICÍPIOS QUE JULGAM NECESSÁRIO A UTILIZAÇÃO DE UM PROFISSIONAL, APTO PARA PLANEJAR/EXECUTAR O PLANE- JAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO – PARANÁ – DEZ 2002	46
--	----

INTRODUÇÃO

O turismo se apresenta como uma das atividades econômicas mais promissoras do mundo, gerando empregos e renda.

Seus benefícios, no entanto, vão além da questão econômica, é uma atividade que se bem planejada dentro dos princípios do desenvolvimento sustentável, promove a conservação dos recursos naturais e culturais, o bem-estar das comunidades locais e a paz entre os povos, pela compreensão e respeito às culturas alheias.

Por essas razões, há um crescimento expressivo do número de municípios que desejam se inserir no mercado turístico, com o objetivo de se tornar uma destinação turística e auferir os benefícios da atividade. Esse fato torna o mercado turístico, um mercado com alta competitividade.

Para se destacar nesse mercado, os municípios devem oferecer produtos turísticos diferenciados que tragam benefícios tangíveis e intangíveis aos turistas, que satisfaçam suas necessidades e desejos.

O marketing turístico configura-se, desta maneira, como uma técnica que permite aos municípios conhecerem quais são essas necessidades e desejos, criando e adaptando produtos à elas, visando conquistar clientes, nesse caso, turistas. A atração de turistas, por sua vez, proporcionará os lucros desejados pelos municípios.

Apesar da importância da utilização do marketing turístico, poucos são os municípios que o fazem. Além disso, há um conhecimento incompleto sobre o que é marketing turístico e o que envolve seu planejamento. Os municípios que desenvolvem ações de marketing, promovem em geral, ações de promoção e divulgação. Este fato foi comprovado através de uma pesquisa com os municípios paranaenses que realizaram a 3ª Fase Passo 3 do Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT, do Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR.

O PNMT, é um programa da EMBRATUR, que possui como objetivo, entre outros, disponibilizar condições técnicas, organizacionais e gerenciais para o desenvolvimento da atividade turística, aos municípios brasileiros com potencial turístico.

Apesar disso, detectou-se que o marketing turístico é abordado de maneira insuficiente nas oficinas realizadas pelo programa e que esses municípios gostariam de receber maiores informações sobre a temática em novas oficinas, uma vez que apresentam um conhecimento deficiente sobre marketing turístico e que as ações de marketing, quando existentes, são praticadas de maneira insuficiente

Daí a necessidade de se criar uma consciência maior sobre qual é o papel do marketing turístico para o desenvolvimento turístico do município, visando a sensibilização dos mesmos para seu planejamento e aplicação, proporcionando condições para que percebam e conheçam sua realidade mercadológica e despertem para a necessidade de ação, dentro de uma perspectiva profissional frente à um mercado em crescente concorrência.

Para suprir essa carência, este trabalho possui como objetivo geral apresentar uma proposta de realização de uma oficina de sensibilização para o planejamento de marketing turístico, como continuidade do processo de municipalização do turismo no Estado do Paraná. Os objetivos específicos são sensibilizar os municípios para a importância do planejamento de marketing turístico, iniciar um processo de conhecimento sobre planejamento de marketing turístico, desmistificando idéias equivocadas acerca do tema.

O conteúdo do trabalho foi dividido em temas para uma melhor compreensão. O primeiro capítulo intitulado “O marketing turístico”, visa apresentar uma discussão sobre este conceito, sua importância e aplicação em um mercado cada vez mais competitivo. Para tanto, é precedido sobre uma explanação acerca da definição de marketing, para sua melhor contextualização. Outros conceitos ainda são abordados: mercado turístico e *marketing-mix* ou composto mercadológico.

O segundo capítulo, “Planejamento de marketing turístico para municípios: conceitos e pressupostos”, apresenta alguns conceitos e pressupostos necessários para uma ação de marketing, calcada em um planejamento de marketing turístico, visando realizar um estudo sobre esses elementos e identificar sua função no processo de planejamento.

O terceiro e último capítulo teórico, “A municipalização do turismo e o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT”, apresenta uma abordagem geral sobre o processo de descentralização, para contextualizar a municipalização do turismo, posta em prática através do PNMT. São apresentados, também, dados desse programa no Estado do Paraná, para quem este trabalho faz sua proposta.

Os resultados das pesquisas realizadas com os municípios paranaenses que haviam realizado a 3ª Fase Passo 3 do PNMT até 31 de julho de 2002, das entrevistas realizadas com profissionais e com a Coordenação do Comitê Estadual do PNMT, são apresentados no capítulo 4, “Resultado das pesquisas realizadas”, que traz considerações a respeito das mesmas.

Finalmente, o capítulo 5, “Proposta de oficina de sensibilização para o planejamento de marketing turístico”, apresenta a proposta deste trabalho, os objetivos da oficina, seu roteiro e programação, perfil dos participantes, custos e outras informações complementares.

CAPÍTULO 1 - O MARKETING TURÍSTICO

Este capítulo apresentará, inicialmente, o conceito de marketing para posteriormente, inserir o marketing turístico, destacando seus conceitos, aplicação e sua importância em um mercado cada vez mais competitivo. Em seguida, serão apresentados o conceito de mercado turístico e quais são os fatores do composto mercadológico ou *marketing-mix*, o conjunto de ferramentas manipuláveis pelo marketing.

1.1 MARKETING

Segundo RUSCHMANN (1991, p. 14) o termo *marketing* é um ideologismo no idioma português. As traduções mais frequentes são mercadologia e comercialização. A tradução, no entanto, faz com que a palavra perca seu significado específico em inglês. Hoje, o vocábulo em inglês é aceito internacionalmente. O British Institute of Marketing, segundo o autor, define o marketing como: “A função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa.” A definição remete à constituição do marketing como filosofia empresarial, e não somente como uma técnica mercadológica.

TRIGUEIRO (2001, p.2) também destaca essa característica, assinalando que o marketing é sobretudo “um estado de espírito que uma instituição adota como filosofia de trabalho”. E ressalta que marketing é antes de mais nada “manter e conquistar clientes”.

Para BALANZÁ e NADAL (2003, p. 29) o marketing pode ser definido como: “Conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores”. Os conhecimentos de marketing são utilizados pelo produtor para conhecer quais são as necessidades e desejos do consumidor, a fim de que o produtor tente produzir bens e serviços que satisfaçam essas necessidades e

desejos. “É então que marketing se concentra sobretudo na análise do gosto dos consumidores, tentando conhecer suas necessidades e desejos de antemão e influir em seu comportamento, a fim de desenvolver técnicas adequadas a persuadir os consumidores a adquirir um determinado produto”.

Sobre a função do marketing, TRIGUEIRO (2001, p. 2) explica:

Segundo o professor Kotler, o marketing tem como função identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercados-alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados e pedir às pessoas da empresa que pensem e sirvam o cliente. Do ponto de vista social, marketing é o elo entre as exigências materiais da sociedade e seus modelos econômicos de resposta.

Para MACHÍN (1997, p.13) a função do marketing é servir de nexo, encarregado de por em contato a oferta (a parte do mercado que concebe, produz e vende produtos-serviços) e a demanda (a parte que compra e consome esses produtos-serviços) e de facilitar o intercâmbio entre as partes de forma satisfatória e rentável para ambos.

No entanto, o marketing, não surgiu tal como é concebido nos dias atuais, passou por uma evolução que se seguiu paralela à evolução da economia, adquirindo novas funções dentro das empresas. As fases, de acordo com BALANZÁ E NADAL (2003, p. 30 – 35), são:

- a) fase voltada à produção (desde a segunda metade do século XIX até 1920): neste período a demanda é maior que a oferta, e a orientação da empresa é para a produção, visando maximizar o lucro. O marketing como se entende na atualidade é, neste momento, inexistente;
- b) fase voltada às vendas (desde 1920 até o início dos anos 60): momento em que a atividade econômica vem aumentando, provocando um relativo equilíbrio entre oferta e demanda. A orientação da empresa é para a venda, visando vender o máximo de um produto;

- c) fase voltada ao consumidor ou ao marketing (da década de 60 até a atualidade): o grande crescimento da economia levou a um espetacular crescimento da oferta, que superou a demanda, gerando uma maior concorrência e oferecendo muitas alternativas ao consumidor. É neste momento que a empresa passa da orientação à produção e venda à uma orientação para o mercado. A finalidade da empresa é conseguir a máxima eficácia visando o cliente;
- d) fase voltada à sociedade ou à sua manutenção (da década de 80 até a atualidade): as empresas com essa orientação já não mais se preocupam em atender somente às necessidades e desejos dos clientes individuais, mas também satisfazer os interesses que a longo prazo possam ter tanto consumidores quanto a sociedade. Discute-se, neste momento, a importância do desenvolvimento sustentável. A finalidade da empresa é, deste modo, cuidar com responsabilidade do ambiente.

Sua aplicação também evoluiu nos setores da economia: do setor industrial, inicialmente, para o setor de serviços. As adaptações às características dos serviços, proporcionaram sua aplicação, inclusive nas atividades turísticas, conforme assinala COBRA (2001, p.20): “A evolução do marketing tem permitido uma melhor compreensão do “fenômeno consumo” e suas diversas aplicações têm sido realizadas na área de serviços, sobretudo em turismo e hospitalidade”.

1.2 MARKETING TURÍSTICO

O marketing turístico foi estudado inicialmente por Jost Krippendorf¹, que lançou seus fundamentos, baseado nas singularidades do produto turístico que se originam em seu caráter intangível. Após este autor, outros retomaram a questão visando à concepção de políticas e estratégias mercadológicas voltadas especialmente para as atividades turísticas. No Brasil, Geraldo Castelli², em sua obra *Turismo e Marketing: Uma abordagem hoteleira*, publicado em 1975, tenta propor uma aplicação do marketing à hotelaria (RUSCHMANN, 1991, p. 21- 22).

¹ KRIPPENDORF, Jost. *Marketing im Fremdenverkehr*, 2. ed. Berna: Lang, 1980.

² CASTELLI, Geraldo. *Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira*. Porto Alegre: Sulina, 1975.

Da aplicação à hotelaria, o marketing turístico ampliou-se à todas atividades turísticas, conforme abordado por diversos autores, observadas as devidas adaptações. Segundo VAZ (2002, p.8) as organizações usuárias do marketing turístico podem ser o setor público (órgãos oficiais de turismo) e setor privado (trade turístico), além das instituições do terceiro setor (associações mistas ou representativas, como associações de classe ou econômicas, e os *Convention and Visitors Bureaux* ³).

Segundo o mesmo autor (p. 18), marketing turístico é “um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”.

JOST KRIPPENDORF⁴ citado por RUSCHMANN (1991, p. 25), define marketing turístico como: “A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado”.

Como ele, outros autores conceituaram o marketing turístico como uma técnica voltada à satisfação de necessidades de certos grupos de consumidores, neste caso, os turistas reais e potenciais, ao mesmo tempo em que proporciona um lucro adequado à empresa/organização turística. BALANZÁ e NADAL (2003, pg 41) conceituaram-no como sendo um “...conjunto de técnicas aplicadas pelas empresas turísticas para a comercialização e distribuição dos produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores e obter lucro”.

No turismo, dada as motivações que o originam, é importante ressaltar outra função do marketing, a de oferecer produtos que satisfaçam não só as necessidades, mas também os desejos de certos grupos de consumidores. TRIGUEIRO (2001, p.16) ressalta a necessidade de descobrir o que os turistas querem e desenvolver serviços turísticos adequados às suas necessidades e desejos.

³ Escritório de Convenções e Turismo.

⁴ KRIPPENDORF, Jost. *Marketing im Fremdenverkehr*, op. cit.

A função do marketing é ampliada na visão de GIACOMINI FILHO (2001, p. 206) para o qual: “Cabe ao marketing, em mercados competitivos, incrementar uma série de atividades administrativas com a finalidade de atender às expectativas dos turistas ou clientes. O alcance destas atividades é bem maior que a simples venda de algo: busca-se também posicionar marcas, fidelizar turistas, promover institucionalmente a organização”.

A importância do marketing para as organizações que fazem parte do turismo situa-se na necessidade de se criar estratégias mercadológicas fundamentadas em pesquisas, para concorrer em um mercado cada vez mais competitivo.

Esta importância é destacada por VAZ (2002, p.7):

Em um cenário que mostra o turismo como uma das atividades econômicas de maior crescimento no mundo, com tendência muito forte a intensificar progressivamente sua representatividade no mercado global, todas essas organizações, por menores que sejam, passam a necessitar de um eficiente gerenciamento mercadológico de suas atividades, para se manterem competitivas, pois as atividades se especializam e novos destinos ganham relevo no mapa turístico mundial, exigindo iniciativas e decisões ágeis e certas.

MACHÍN (1997, p.17), ressaltando que as novas condições e exigências do mercado são implacáveis, aponta algumas causas que levaram ao aumento da concorrência no mercado turístico tais como as mudanças de motivações, gostos e preferências da demanda e o aparecimento e desenvolvimento de novos destinos e produtos-serviços turísticos, que se traduzem em uma maior quantidade e variedade de oferta.

Diante do exposto acima, o marketing turístico assume um caráter essencial dentro do planejamento e desenvolvimento de destinos e produtos-serviços turísticos.

Dentre as múltiplas possibilidades de aplicação do marketing na atividade turística, sua utilização para destinos turísticos é desafiadora, visto que as técnicas empregadas devem ser encaradas sob o ponto de vista da destinação e envolver esforços tanto da iniciativa pública quanto privada – é o chamado marketing do turismo

receptivo. Segundo VAZ (2002, p.17) os usuários deste tipo de marketing são os organismos oficiais de turismo das localidades e as empresas prestadoras de serviços.

Apesar de sua importância dentro do planejamento turístico de uma localidade, conforme destacam diversos especialistas, poucos municípios têm se preocupado em aplicá-lo para se consolidar ou desenvolver no turismo.

Este trabalho abordará o marketing turístico sob esse ponto de vista, realçando a importância das ações conjuntas entre o poder público e a iniciativa privada para o desenvolvimento/consolidação do município enquanto destinação turística.

1.3 MERCADO TURÍSTICO

O marketing turístico opera no mercado turístico. Para uma ação de marketing é imprescindível conhecê-lo bem.

Segundo VAZ (2002, p. 16-17) mercado turístico é "...um conjunto de atividades econômicas em torno de produtos turísticos, através das quais diversos agentes buscam satisfazer suas necessidades e obter benefícios, transacionando tais produtos".

A essência do mercado turístico está na existência da demanda e da oferta.

Segundo BENI (1998, p.153), a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais (que em sua essência constituem a matéria-prima da atividade turística) agregados aos serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo. Esses serviços são constituídos pelo conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural e social ou de outros tipos.

BALANZÁ e NADAL (2003, p.74-75), por sua vez, elencam os seguintes componentes da oferta turística: recursos turísticos, elementos básicos a partir dos quais se desenvolve a atividade turística; empresas turísticas, empresas básicas necessária para o desenvolvimento da atividade turística; infra-estrutura de suporte, elementos criados de maneira a permitir que o cliente atenda as suas necessidades básicas e desfrute dos atrativos do destino; elementos complementares, serviços

ligados aos anteriores que apoiam e satisfazem as necessidades do turista no destino (elementos formadores do produto turístico global); acrescidos de preço, distribuição e comunicação, que é o conjunto de técnicas de marketing utilizadas pelas empresas para criação, promoção e venda dos produtos turísticos.

A demanda é, conforme os autores acima (2003, p.48), "...o número de pessoas que viajam (demanda real) ou desejam viajar (demanda potencial), para desfrutar de produtos e serviços turísticos, para locais diferentes do local de trabalho e residências habituais".

O marketing turístico funciona, desta maneira, como mecanismo articulador entre a oferta e a demanda. Para realizar esta articulação faz uso, entre outros, das ferramentas do marketing, que no seu conjunto, são chamadas de composto mercadológico ou *marketing-mix*.

1.4 O COMPOSTO MERCADOLÓGICO OU *MARKETING-MIX*

Conforme exposto anteriormente, o *marketing-mix*, também denominado composto de marketing ou composto mercadológico é a combinação das ferramentas ou instrumentos gerenciais de marketing, controláveis pela empresa ou organização. Estas ferramentas são: o produto, preço, promoção e praça.

Para MACHÍN (1997, p. 115), estas variáveis (as ferramentas do marketing), controláveis diretamente e em sua totalidade pela empresa (ou organização) são a base do marketing operacional, que é o marketing de ação. Este pode ser definido como o conjunto de técnicas e ações utilizadas para a consecução da estratégia (definida no planejamento estratégico de marketing).

Segundo VAZ (2002, p. 26-27) a primeira concepção do composto mercadológico deve-se à McCarthy⁵, que formulou a teoria dos 4 Ps: produto, preço, promoção e praça. Para ele, essas áreas deveriam ser observadas criticamente a fim de se detectar problemas, caso a empresa apresentasse desempenho insatisfatório. O autor assinala que esta teoria mostrou-se eficiente para lidar com o microambiente

⁵ MCCARTHY, E. Jerome. *Marketing Básico*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

(consumidores, parceiros e concorrentes), mas à medida que as organizações mais amplas são consideradas, como sindicatos, associações e governos, a fórmula original não possui mais a mesma eficiência.

Desta maneira, a formulação foi expandida por outros autores, que agregaram fatores importantes nela não incluídos ou destacados.

Conforme VAZ (2002, p.27) a primeira expansão da fórmula original foi feita por Philip Kotler⁶ que acrescentou Poder e Política de Relacionamento, tendo por base o cenário do marketing internacional. Mas o conceito não se aplica apenas a esse contexto.

Adaptações a setores específicos também foram feitas. No turismo, o espanhol Francisco Gadea Oltra⁷ sugeriu considerar os fatores Prestatividade (desempenho global do conjunto dos serviços do produto turístico), Pessoal (mão-de-obra, cuja atuação no mercado turístico é decisiva) e Pacote (dimensão específica do produto), além dos 4 Ps originais. Para VAZ (2003, p.28) a concepção desse composto mercadológico voltado para o mercado turístico, constitui na verdade, um detalhamento dos fatores tradicionais, os 4 Ps.

VAZ (2002, p. 28) adota uma concepção própria, que pode ser adaptada ao turismo, apesar de não ser específica dessa área. Essa concepção compreende oito fatores (8 Ps) , que corresponde aos 4 Ps originais, acrescidos dos 2 Ps de Kotler (Poder e Política de Relacionamento) e formulando mais 2: Projeto e Preparo.

A seguir serão apresentadas as essências dos novos fatores, propostos por este autor (2002, p.29):

- a) Projeto: deve ser elaborado quando se pretende realizar uma ação de marketing e deve conter a idéia central do que se pretende desenvolver, os objetivos a serem atingidos em prazos pré-definidos, além de uma estratégia preliminar dos programas a cumprir para a concretização das metas estabelecidas. Esta fase do composto mercadológico divide-se em duas etapas: pesquisa (estudos que acusam a posição da organização turística

⁶ KOTLER, Philip. *A força política do Megamarketing*. São Paulo: Revista Exame, 13/01/1988, p. 87-92.

⁷ OLTRA, Francisco Gadea. Turismo, terceira força da economia espanhola. *O Estado de São Paulo*. São Paulo, 27 nov. 1987. Suplemento Turismo Ano 2000.

ou da localidade no mercado e apontam as eventuais alternativas de exploração mercadológica) e planejamento (estabelecimento de objetivos e o conjunto de estratégias e ações necessárias ao cumprimento dos mesmos);

- b) Preparo: deve-se investir em uma estrutura que ofereça condições para o desenvolvimento do projeto. A preparação deve se preocupar com os recursos financeiros, materiais e humanos adequados ao projeto que se pretende empreender, bem como um eficiente sistema operacional e gerencial;
- c) Poder: parte-se do pressuposto que uma organização turística necessita, muitas vezes, exercer algum tipo de pressão sobre determinadas esferas decisórias, para atingir os objetivos mercadológicos. A atividade de *lobby*⁸ está na raiz do fator Poder. Pode ser usada tanto para trazer um evento para a cidade quanto para mudar projetos de lei que venham a comprometer o desempenho de algum setor;
- d) Política de Relacionamento: refere-se aos preparativos preliminares para a viabilização do projeto, através da articulação de parcerias comerciais e estabelecimento de alianças institucionais na busca de apoio para concretizá-lo. A auto-avaliação da localidade ajuda a detectar possíveis aliados ou parceiros;

O autor deste trabalho dará ênfase aos 4Ps originais de McCarthy, porém considerará de grande importância os fatores Projeto e Preparo, uma vez que são atividades fins do planejamento de marketing. Os fatores Poder e Política de Relacionamento serão considerados intrínsecos dentro da ação de marketing.

O produto, no caso do turismo, refere-se ao produto turístico global ou à um de seus componentes (como exemplo, o serviço de alimentação). No caso deste trabalho adota-se o produto do ponto de vista da localidade, ou destinação turística, o produto turístico global, apesar de uma localidade poder oferecer diversos produtos turísticos.

⁸Segundo Vaz (2002, p. 30) *lobby* "...é o nome que se dá à atividade de exercer influência e pressão junto às fontes detentoras de poder decisório, no sentido de obter condições e vantagens favoráveis aos interesses de uma organização, de um grupo ou comunidade".

Uma localidade pode oferecer um produto voltado ao turismo cultural e outro para o turismo de negócios, por exemplo.

O produto turístico é formado, segundo OMT (1998, p. 13), por um conjunto de componentes tangíveis e intangíveis que incluem recursos e atrativos, equipamentos e infra-estruturas, serviços, atividades recreativas, imagens e valores simbólicos.

O produto oferece três tipos de benefícios: os funcionais, que satisfazem as necessidades elementares (como alojamento); os simbólicos, que correspondem às emoções, status conferido e realização pessoal (a possibilidade de utilizar serviços exclusivos, por exemplo) e os vivenciais, que estão relacionados às experiências e vivências resultantes da atividade turística (como exemplo poderia ser citado o desfrute de uma experiência única e especial).

O fator produto é o primeiro P do marketing e seu desenvolvimento e renovação é muito importante para evitar o declive de um destino turístico.

O segundo fator, ou ferramenta é o preço. Segundo BALANZÁ e NADAL (2003, p.206) o preço é a “quantidade de dinheiro que o consumidor está disposto a pagar para conseguir a posse, o consumo ou o desfrute de um bem e serviço”.

Para MACHÍN (1997, p.125) o preço é mais que um valor de intercâmbio, já que a estratégia de preço pode influir nos outros componentes do *marketing-mix* e pode ser utilizado como um fator estratégico para influenciar a demanda. Ele deve ser acessível aos segmentos visados e oferecer vantagens.

Sob o ponto de vista da localidade, o fator preço pode ser trabalhado pelos empresários locais e pelos responsáveis pela confecção e distribuição do produto turístico, visando a criação compartilhada de uma política de preços que se adeque aos objetivos estabelecidos pela localidade, inclusive para tornar os preços praticados, um fator de atração da demanda desejada.

Segundo VAZ (2002, p.32): “Ao setor público cabe fomentar o entrosamento entre os vários setores do trade turístico, no sentido de promoverem custos que viabilizem a inclusão da localidade em pacotes turísticos. Isto significa aplicar um política de fixação de preços e condições de pagamento”.

A promoção (ou comunicação/divulgação) deve ser realizada após o desenvolvimento do produto e do estabelecimento do público-alvo e do preço, com o objetivo de posicionar e comercializar o produto. Paralelamente deve ser estabelecido um sistema de distribuição (fator praça) do produto.

Para VAZ (2002, p.214) os fatores promoção e praça podem ser conjugados, em função do uso conjunto de meios de comunicação que proporcionam informação ao consumidor e permitem que a compra seja realizada no mesmo ato da divulgação. Como exemplo pode-se citar a conjugação de computador e telefone através das redes de infovia.

O autor (p. 214-215) assinala que nesta fase deve-se informar e cativar o cliente mediante os meios de comunicação, ao mesmo tempo em que se deve organizar um sistema de distribuição do produto e canalizar a comunicação para a efetivação da compra e conquistar a decisão do consumidor.

Segundo MACHÍN (1997, p.169), os instrumentos de comunicação são as ferramentas que permitem enviar mensagens a um público determinado. Sua eleição depende, entre outros, dos objetivos da comunicação. Os instrumentos são: a identidade corporativa, a marca de um produto, publicidade e propaganda, publicações diversas, relações públicas, feiras turísticas, *work shops* e *fam-trips* (viagens de familiarização).

De acordo com RUSCHMANN (1991, p.40), a distribuição do produto turístico pode ser feita através de um canal de distribuição direto, quando o responsável vende o produto diretamente ao consumidor final, ou através de um canal de distribuição indireto, quando os intermediários se intercalam (operadores turísticos e agentes de viagem, representação de vendas ou organizações turísticas cooperativas).

CAPÍTULO 2 - PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO PARA MUNICÍPIOS: CONCEITOS E PRESSUPOSTOS

Para entender o processo da ação do marketing é necessário conhecer alguns conceitos e pressupostos básicos. Este capítulo inicia-se com uma abordagem sobre planejamento estratégico, planejamento e plano de marketing, para a seguir apresentar o conceito de ambiente de marketing. A partir deste entendimento prévio, destaca-se a importância da utilização de técnicas de auto-avaliação da localidade, conhecimento da concorrência, definição de público-alvo de uma localidade através de segmentação de mercado, técnicas de posicionamento mercadológico e imagem de uma localidade. Outros elementos base do marketing aplicado à uma localidade são também destacados: a importância da pesquisa de mercado ou de marketing, a adoção da filosofia do turista em primeiro lugar como filosofia de ação e as possibilidades do uso do endomarketing para conscientização do público local de uma localidade.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, PLANEJAMENTO E PLANO DE MARKETING

Planejamento, segundo PETROCCHI (2001, p.66) é “...a determinação antecipada dos objetivos a serem atingidos e dos meios pelos quais esses objetivos deve ser atingidos. É a decisão do que fazer, como fazê-lo e quem deverá fazê-lo. É a mais fundamental das quatro funções do processo administrativo porque estabelece a ponte entre onde estamos e onde queremos estar”.

Conforme KUAZAQUI (2000, 176) o planejamento estratégico de marketing “...é o processo de desenvolvimento e manutenção dos objetivos e capacidades da organização para o aproveitamento das diversas oportunidades de mercado”. A base está no desenvolvimento de uma missão e objetivos da empresa ou organização, além de um sólido portfólio de negócios, produtos ou serviços a fim de obter os melhores resultados no segmento em que atua.

O planejamento de marketing, por sua vez, constitui o desenvolvimento e lançamento de um *marketing-mix* de maneira coordenada, que se integra ao

planejamento estratégico de marketing, visando atender às necessidades e desejos humanos.

TRIGUEIRO (2001) e VAZ (2002) foram um dos poucos autores nacionais a abordar o marketing turístico sob o ponto de vista da localidade ou destinação turística.

Em sua obra *Marketing & Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*, TRIGUEIRO apresenta uma referência de como planejar e administrar o marketing turístico para o desenvolvimento de uma localidade. Segundo este autor (2001, p. 37), “o desenvolvimento turístico de qualquer localidade passa necessariamente pelo planejamento estratégico de marketing”. O planejamento estratégico é uma ação administrativa que visa antecipar o futuro e os desafios que uma empresa/organização deverá enfrentar, definindo decisões com vista ao seu posicionamento, definido produtos e serviços a serem oferecidos a um mercado específico, visando atender suas necessidades e desejos. Estratégia neste contexto, é entendida como um método utilizado para a consecução de objetivos.

Para TRIGUEIRO (2001, p.37-43) o primeiro passo para a elaboração do planejamento estratégico de marketing para turismo consiste em realizar uma análise situacional do local e de seu ambiente para identificar os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades da localidade (denominado pelo autor de aplicação do conceito FADO⁹). Para ele, as estratégias de marketing para turismo podem ser classificadas, de modo geral, em dois grandes grupos: estratégias de crescimento e de competitividade. Há, no entanto, estratégias alternativas tais como: estratégias de desenvolvimento de mercado, penetração de mercado, concentração de mercado, diversificação de mercado, desenvolvimento de novos produtos e serviços, melhoria da qualidade dos produtos e serviços, além de estratégias de comunicação e promoção da imagem institucional.

Após esboçado o planejamento de marketing, o próximo passo é a elaboração do plano de marketing turístico para a localidade. Este identifica as oportunidades mais promissoras em termos de desenvolvimento turístico para a localidade, integrando

⁹ FADO: F – forças ou pontos fortes da localidade, A – ameaças da localidade, D – deficiências ou pontos fracos a localidade, O – oportunidades da localidade.

todos os elementos do *marketing-mix*. Um plano de marketing turístico deve ser composto das seguintes partes: sumário, análise situacional do ambiente de marketing, aplicação do conceito FADO, estabelecimento de objetivos, estratégias de marketing turístico, programas, projetos e controle das ações propostas no plano.

Já VAZ (2002) faz uma abordagem do marketing turístico para uma localidade, denominando-o marketing de turismo receptivo, apresentando técnicas aplicáveis não só à localidades, mas também às empresas pertencentes ao trade turístico local. Para este autor, o planejamento de marketing deve ser sustentado por uma série de pesquisas que devem servir de base para a elaboração do projeto de marketing¹⁰.

Entre estas pesquisas está a avaliação de seu desempenho e de suas potencialidades - um auto-conhecimento de suas condições mercadológicas - que inclui uma análise de seus fatores de atratividade turística (elemento que exerce influência significativa na decisão do turista por uma localidade), além da definição do público-alvo e posicionamento mercadológico, entre outros.

O autor apresenta as ferramentas de marketing (*marketing-mix*) ou composto mercadológico, como instrumentos gerenciais que podem ser manejados e controlados para enfrentar, com eficácia, todas as ameaças do ambiente de marketing, bem como aproveitar as oportunidades que surgem. À concepção inicial do composto mercadológico, proposto originalmente por Mc Carthy, que formulou a teoria dos 4 Ps (produto, preço, promoção e praça), o autor expande a concepção, agregando mais 4 Ps aos originais: projeto, preparo, poder e política de relacionamento.

O composto mercadológico, compreendendo oito fatores, desenvolve uma ação que se desenrola numa determinada seqüência: projeto (que divide-se em duas etapas: pesquisa e planejamento), preparo, poder, política de relacionamento, produto, preço, promoção e praça. Porém, a ação do composto mercadológico é cíclica, não se detém na última fase do processo, retoma a primeira fase e continua.

Com relação ao projeto de marketing, este autor apresenta um plano básico para seu desenvolvimento, composto de três partes, sendo que cada uma delas é

¹⁰ O autor dá a denominação de projeto de marketing ao documento similar que outros autores chamam de plano de marketing.

desencadeada pela necessidade de responder à algumas questões. A primeira parte, denominada “posição atual”, deve responder qual é a posição atual que a organização ocupa no mercado; a segunda, “posição objetivada”, define os objetivos a serem alcançados e os prazos em que isso deverá acontecer e a última, “estratégia adotada”, deve estabelecer a estratégia que será adotada para ocupar a posição desejada. As duas primeiras partes do projeto correspondem às ações de planejamento e pesquisa, que no composto mercadológico constituem as duas etapas da primeira fase. Já a terceira fase engloba todas as demais fases do processo do composto mercadológico: preparo, poder e política de relacionamento, produto e preço, promoção e praça.

Conforme exposto acima, o planejamento estratégico de marketing é um processo complexo que envolve conhecimentos específicos de conceitos e pressupostos básicos. O entendimento desses conceitos é essencial para o sucesso da aplicação do marketing em uma localidade que deseja se desenvolver ou consolidar como destinação turística. Os itens que se seguem abordarão tais conceitos e pressupostos base.

2.2 AMBIENTE DE MARKETING

Segundo VAZ (2002, p. 18) o mercado turístico opera dentro de um contexto mercadológico mais amplo, denominado de Ambiente de Marketing. Para sobreviver e permanecer atuante no mercado, cada agente do mercado deve enfrentar os riscos do ambiente. Esse ambiente, no entanto, não oferece somente riscos e sim oportunidades, possibilidades de domínio e vantagens em determinadas situações. O autor assinala que: “Conhecer como funciona esse ambiente, quais as forças que agem dentro dele e como lidar com elas, ora neutralizando, ora evitando, ora, ainda, aproveitando-as a favor de seus interesses, é de fundamental importância para as organizações”.

TRIGUEIRO (2001, p. 23) denomina o ambiente de marketing como meio ambiente do marketing turístico e ressalta que a administração de marketing “...deve estar constantemente com as antenas ligadas nas questões ambientais, com o objetivo

de identificar novas oportunidades, descobrir as ameaças e desenvolver vantagens diferenciais com vistas ao fortalecimento turístico de uma localidade”.

Ainda segundo o autor (p.24) para entender o meio ambiente turístico, faz-se a distinção entre microambiente e macroambiente de marketing.

Entende-se por microambiente de marketing turístico o conjunto de todos os mecanismos do mercado —fornecedores, intermediários comerciais, público e as organizações envolvidas no turismo – que afeta diretamente a atividade turística de uma localidade e que, em graus diferentes, pode ser controlado através das ações de marketing.

Por macroambiente de marketing turístico entende-se um sistema mais amplo, constituído pelo complexo demográfico, físico, tecnológico, político, econômico e sociocultural. Trata-se de variáveis não-controláveis diretamente, mas que interagem com o processo de desenvolvimento turístico de um local.

BALANZÁ e NADAL (2003, p. 36) denominam o micro e o macroambiente como variáveis do ambiente, denominando-as respectivamente: variáveis controláveis e não controláveis. As variáveis controláveis são os instrumentos do marketing, fatores sobre os quais a empresa pode planejar e decidir: o produto, preço, comunicação e distribuição ou comercialização. Já as variáveis não controláveis são constituídas por todos os fatos que ocorrem no ambiente da empresa, mas que ela não pode controlar: a política, cultura, economia, o mercado, a tecnologia, o clima, a sociedade, entre outros.

Esta definição porém não engloba outros fatores, destacados por TRIGUEIRO (2001) e ampliados por VAZ (2002).

Para VAZ (2002, p. 19) o ambiente de marketing pode ser dividido em três grandes áreas de influência: o ambiente interno, o microambiente externo e o macroambiente externo. Explica:

- a) Ambiente interno: o primeiro ambiente de marketing é a própria organização turística – o ambiente gerador do produto. No turismo são cerca de 50 setores da atividade econômica afins ao produto e que se pode dividir em quatro grupos: os organismos oficiais, as empresas que desenvolvem o turismo

receptivo, as que desenvolvem o turismo emissivo e o grupo misto, formado por associações e entidades representativas;

- b) Microambiente: é composto pelos turistas e pelas empresas que formam o *trade* turístico direta indiretamente ligado à localidade e pode ser dividido em três grupos: os consumidores (turistas que representam a demanda atual e potencial), parceiros (fornecedores e os intermediários, além das operadoras, que entram na composição do produto) e os concorrentes (operadoras turísticas, no caso de pacotes turísticos; outras localidades, no caso de organizações turísticas; outros fornecedores, se a referência são os serviços de hospedagem e outros);
- c) Macroambiente: fatores que influenciam todas as organizações que fazem parte do microambiente. A organização turística não tem aqui, condições de alterar ou agir sobre o meio ambiente de modo isolado – o caminho mais eficiente é a atuação conjunta das organizações turísticas através de entidades representativas, as organizações não-governamentais. Esses fatores são: o ambiente demográfico, o econômico, o político-legal, o sociocultural, o tecnológico e o ecológico.

Independentemente da definição adotada pelos diferentes autores, os ambientes que condicionam o desempenho das organizações são os mesmos e devem ser constantemente analisados pelas empresas ou organizações com vistas ao planejamento estratégico de marketing.

2.3 A AUTO-AVALIAÇÃO DA LOCALIDADE

Segundo VAZ (2002, p.61) é a primeira providência que as organizações devem tomar antes de iniciar uma ação de marketing, consistindo numa avaliação de seu desempenho e de suas potencialidades, em outras palavras, um auto-conhecimento de suas potencialidades mercadológicas.

A auto-avaliação pode começar por uma avaliação da posição da localidade em roteiros de viagem, a fim de detectar qual é a situação estratégica de sua posição. As possíveis posições de uma localidade em roteiro de viagem são:

- a) Destinação principal: é a principal posição que uma localidade pode ocupar no mercado turístico. Pode-se adotar como referência tanto uma cidade, quanto uma região mais ampla, ou ainda, um país ou conjunto de países;
- b) Destinação secundária ou de roteiro: vários pacotes são compostos por várias destinações turísticas ao longo de um determinado percurso. Esta possibilidade pode se desdobrar em duas situações básicas: as destinações são secundárias, pois o roteiro é composto por uma destinação principal, na qual os turistas permanecem por mais tempo; ou são destinações de roteiro, pois o roteiro não possui uma destinação principal e todas as localidades apresentam expressividade equivalente;
- c) Escala: localidades que se constituem nos locais de paradas estratégicas para repouso ou abastecimento, em roteiros prolongados. Podem se tornar destinações secundárias à medida que desenvolvem alternativas de entretenimento e interesse para os turistas;
- d) Portão de Entrada: são localidades que são a entrada para um país, por motivos como posição geográfica ou importância política e econômica. Possuem uma posição inicial privilegiada para o desenvolvimento de ações de marketing;
- e) Satélite: são localidades que por algum aspecto especial e posição estratégica, adicionam atratividade ao pacote sem comprometer os custos e o preço do produto. São inseridas nos pacotes em função de circunstâncias geográficas, por situar-se na proximidade de outra destinação. Podem ser satélites de destinações principais, de destinações secundárias, de portões de entrada e escala;
- f) Passagem: por definição, essas localidades não se constituem em destinações turísticas, se alinham ao longo das rodovias, mas não fazem parte de roteiros turísticos. O turismo rodoviário autônomo, feito por viajantes em carro ou moto,

tem importância estratégica para as localidades de passagem, pois esses turistas podem se sentir atraídos por algum motivo e entrar na localidade.

É importante ressaltar que uma localidade pode ocupar mais de uma das posições elencadas, conforme o roteiro de viagem considerado.

Após avaliado o posicionamento de uma localidade em roteiros de viagem o próximo passo é avaliar a situação estratégica desta posição. Segundo VAZ (2002, p. 65): “A avaliação que a localidade ocupa em roteiros de viagem é importante para algumas decisões estratégicas da ação mercadológica. Elas dizem respeito basicamente ao estabelecimento de alianças com localidades próximas, no sentido de unir fatores positivos e complementares e oferecer diversidade aos turistas”.

Para efeito de avaliação da situação estratégica ocupada pela localidade em roteiros de viagem, três graus de importância estratégica podem ser identificados:

- a) independência: está nesta posição a localidade cujos atrativos próprios desencadeiam uma demanda turística significativa, sendo desfrutada apenas por localidades que apresentam um forte apelo diferencial;
- b) interdependência: essa posição é ocupada por localidades cujos atrativos geram uma demanda razoável, mas que apresentam limitações para ampliar essa demanda em níveis mais significativos. Para aumentá-la deve estabelecer ações conjuntas com outras localidades que possam ser incorporadas em um mesmo pacote. São as localidades que aparecem em pacotes turísticos sob o apelo de um tema;
- c) dependência: são as localidades que apresentam dificuldades para gerar uma demanda própria razoável, funcionando como beneficiárias de localidades às quais estão ligadas por proximidade geográfica, posição em percurso de viagem e complementação de lazer ou interesse turístico.

Estas posições não são estáticas, uma vez que o mercado turístico caracteriza-se por uma certa volatilidade, pois os turistas estão sempre à procura de novidades, de destinações diferenciadas.

Deve ser aprofundado também o conhecimento dos atrativos turísticos da localidade, através do conceito de fator de atratividade turística, avaliando sua condição e potencialidade mercadológica.

Segundo VAZ (2002, p.66) o fator de atratividade turística é o “...elemento que exerce influência significativa na decisão de um turista, quando da escolha de sua destinação de viagem, de seu roteiro. De preferência deve constituir-se em aspecto diferencial de uma cidade, algo que a caracterize particularmente, que se possa associar diretamente à localidade”. O autor deste trabalho propõe a ampliação do termo para os municípios, não só às cidades, pois muitas vezes o apelo diferencial pode estar na zona rural.

Os fatores de atratividade podem apresentar consistência física, mas também podem ter natureza abstrata, pois pode ser uma característica da localidade, um conceito de renome ou fato histórico. Pode ter ainda natureza temporal, como um evento de grande repercussão. Muitas vezes, a localidade pode tentar desenvolver um fator de atratividade a partir de uma decisão própria, é o caso de localidades que se auto-intitulam.

Porém, não basta saber quais são os fatores de atratividade, é preciso avaliá-los. Segundo VAZ (2002, p. 67):

Para a avaliação desses fatores, dois aspectos principais devem ser averiguados: a Condição Mercadológica, medida em termos de expressividade e estado dos fatores, do que resulta uma visão da situação atual da localidade, e potencialidade mercadológica dos mesmos, medida em termos de competitividade com fatores semelhantes de localidades concorrentes e importância estratégica para os propósitos da ação do marketing. Este segundo aspecto diz respeito às perspectivas de crescimento da localidade no mercado turístico.

A condição mercadológica pode ser avaliada através de sua expressividade e estado. A expressividade é a projeção que determinado fator de atratividade possui no mercado turístico em termos de familiaridade, reconhecimento e consciência quanto à sua importância, podendo ser alta, média e baixa.

O estado indica a situação atual do fator de atratividade em termos de conservação (quando se trata de construções, monumentos e equipamentos), de presença (quando se trata de fato histórico, de características culturais) ou de vitalidade (quando se trata de eventos locais) e pode ser considerado como ótimo/bom, regular ou mau/péssimo.

A partir do cruzamento das medidas de desempenho da expressividade e estado de um fator de atratividade, obtém-se a situação mercadológica, que pode ser avaliada quanto à sua condição de fator de atratividade aproveitável (o fator está inteiramente, ou quase, na sua plenitude de exploração turística), viável (o fator pode ser melhor explorado turisticamente, desde que se invista na sua adequação) ou descartável (devem ser simplesmente descartados quanto à realização de investimentos para a exploração turística, em função da conjugação expressividade e estado).

Com base neste autor, ressalta-se que a simples classificação dos fatores de atratividade quanto à sua expressividade mercadológica não deve ser objeto final de um estudo, deve-se oferecer algum tipo de proposta básica para a operacionalização do potencial identificado.

Já a potencialidade mercadológica dos fatores de atratividade, pode ser avaliada medindo-se: o potencial competitivo, e a importância estratégica. É momento de uma averiguação criativa, em que novas e ousadas idéias devem ser pensadas, propostas e se possível, testadas.

Segundo VAZ (2002, p. 72): "Identificar o potencial competitivo de uma localidade significa encontrar pelo menos um Fator de Atratividade, cuja exploração mercadológica tem sido inadequada ou insuficiente. Significa também vislumbrar uma nova possibilidade de abordagem de um Fator de Atratividade existente, ou ainda, a descoberta de um fator até então insuspeitado".

Identificado o fator de atratividade, deve-se medir o potencial competitivo do mesmo em relação às localidades concorrentes, pela avaliação de dois aspectos de uma mudança ou intensificação do fator de atratividade: o seu impacto em termos de diferenciação (com relação à projeção mercadológica, de reorganização interna e

demanda turística, atingindo inclusive novos segmentos de mercado e que pode ser forte, médio ou fraco) e extensão desse impacto (em termos de abrangência geográfica que alcançará, podendo ser internacional, nacional ou regional).

A partir do cruzamento das medidas do impacto e da extensão que o fator de atratividade pode provocar, obtém-se a importância estratégica desse fator que pode ser prioritária, relevante ou modesta.

Essas avaliações são importantes para a definição de estratégias de marketing a serem adotadas pelas localidades.

2.4 CONCORRÊNCIA

Estudar os concorrentes é importante para determinar a posição relativa da empresa ou organização. Segundo BALANZÁ e NADAL (2003, pg 45), a presença de competidores (concorrência) é um dos fatores que se há de conhecer no marketing, entre outros, como a demanda e a oferta.

Os mesmos autores (2003, p. 77) destacam que com o surgimento de produtos similares surge a concorrência e com ela a competitividade. Segundo esses: “Entende-se por competitividade a capacidade para concorrer ou suportar a concorrência, seja econômica, de produção, de vendas ou de captação de clientes”.

Segundo MACHÍN (1997, p. 68) uma empresa é competitiva (e por analogia uma localidade) quando é capaz de obter uma rentabilidade superior à média do setor em que desenvolve sua atividade. Para alcançar essa rentabilidade superior, é imprescindível e vital que a empresa construa e mantenha vantagens competitivas e para obtê-las é necessário estabelecer uma estratégia competitiva, que é o caminho para alcançá-las.

A empresa ou localidade deve, neste contexto, saber o que oferecem e fazem seus concorrentes, uma vez que queira se manter em boa posição no mercado turístico e ser competitiva. A concorrência, pode levar à inovação.

Conhecer os verdadeiros concorrentes é importante também para não se cometer equívocos, julgando concorrentes, possíveis aliados - principalmente quando

se trata de localidades que querem se desenvolver turisticamente. Aliar-se a outras localidades e trabalhar o produto turístico de forma regional e integrada pode ser um fator estratégico para a promoção do desenvolvimento turístico.

A auto-avaliação da localidade, descrita anteriormente, ajuda a identificar quais são os possíveis aliados das localidades, que poderão unir fatores positivos e complementares e oferecer diversidade aos turistas. O fator Política de Relacionamento deverá ser então, acionado, com vistas ao estabelecimento de parcerias.

2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

No marketing turístico deve-se segmentar o mercado, determinando grupos homogêneos de consumidores, para conseguir mais facilmente sua satisfação.

Segmentação de mercado, segundo VAZ (2002, p.80) é "...a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente importantes".

Segundo BALANZÁ e NADAL (2003, p. 95) a segmentação "...é consequência dos diferentes gostos, necessidades e estilos de vida das pessoas".

VAZ (2002, p.80) explica ainda que a segmentação de mercado segue aos seguintes propósitos: identificar grupos de consumidores atuais ou potenciais de um produto, possibilita quantificar a demanda potencial e efetiva desse produto, permite avaliar a viabilidade financeira das ações de marketing, orienta com maior eficiência o direcionamento das ações de marketing, além de contribuir para a descoberta e exploração de novas oportunidades mercadológicas. Segundo esse autor (2002, p. 81):

Para desenvolver uma adequada segmentação do mercado, descendo-se aos detalhes necessários para qualificar e quantificar apropriadamente o público-alvo, é preciso enquadrar os consumidores nos seguintes agrupamentos, que vão, no conjunto, fornecer uma visão abrangente do mercado da localidade: Base de Segmentação, Variável da Base de Segmentação e Estrato da Variável.

A segmentação de mercado é portanto, uma técnica que deve ser confiada a profissionais que possuam conhecimentos específicos da área.

BALANZÁ e NADAL (2003, p. 97) ressaltam que quando um setor de uma empresa (e aqui se pode fazer analogia a uma localidade e seus produtos turísticos) é capaz de segmentar de forma adequada, consegue um conhecimento muito mais profundo do mercado e do que é demandado e quais são os motivos que impulsionam os consumidores a comprar, podendo descobrir ainda quais são os clientes mais rentáveis.

De acordo com os autores (2003, p.98): “Cada um destes segmentos necessitará de um estudo detalhado identificando suas tendências, suas necessidades e seus gostos, para adequar os produtos e oferecer o que mais irá satisfazê-los”.

2.6 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO E IMAGEM DE UMA LOCALIDADE

Segundo VAZ (2002, p. 93) o turismo é um setor com muita concorrência, por isso não basta ter produtos e públicos bem definidos, é preciso saber colocar o produto, adequada e estrategicamente, no mercado, através de duas técnicas: formação da imagem mercadológica e posicionamento mercadológico. O objetivo é construir um conceito forte da localidade no mercado turístico.

A imagem mercadológica é o conjunto de idéias que as pessoas têm da localidade, podendo atuar como fator motivador, conforme destaca MACHÍN (1997, p.163): “Las investigaciones de mercado han confirmado que las actitudes e imágenes de los clientes a respecto de los destinos y empresas influyen en su decisión de compra¹¹”.

Conforme VAZ (2002, p.96) a imagem que uma pessoa tem da localidade forma-se pelo acúmulo de impressões variadas, que tal pessoa possui desse local. Para uma ação de marketing mais abrangente, que procure atingir grupos maiores de segmentos de mercados, o esforço de pesquisa deve reter as idéias mais marcantes

¹¹ Tradução: As investigações de mercado confirmaram que as atitudes e imagens dos clientes com relação aos destinos e empresas influem em suas decisões de compra.

que as pessoas têm da localidade, buscando identificar as principais impressões, para desenvolver o potencial caracterizador e diferencial da mesma. O autor assinala: “Assim, a par da imagem principal e mais ampla da localidade, outras imagens devem ser cultivadas junto a públicos específicos, segmentos menores, mas importantes para a dinamização do turismo”.

Existem técnicas específicas para a avaliação da imagem que a localidade é projetada no momento presente.

Para VAZ (2002, p.105), dentro do propósito de avaliar o potencial de uma localidade no mercado turístico, os principais fatores de atratividade, devem ser verificados quanto à possibilidade de constituírem aspectos referenciais. “Uma pesquisa que possa detectar os itens mais conhecidos, que deverão ser considerados para a formação e consolidação da imagem de uma localidade”.

TRIGUEIRO (2001, p. 45-46) ressalta que construir uma imagem para uma localidade turística demanda tempo e investimento, é um trabalho de muitos anos de pesquisa e posicionamento das idéias nas mentes dos turistas. Por outro, destruir uma imagem turística de uma localidade é questão de dias, basta uma série de erros. Conforme VAZ (2002, p. 121): “A mudança de imagem só virá a acontecer quando a pessoa se deparar com informações ou vivências muito contraditórias em relação àquela imagem, de modo a produzir um choque de percepção”. Este autor elenca três tipos de problemas com imagens e ressalta que cada um deles exige procedimentos diferentes para que sejam enfrentados com eficiência: imagem negativa, imagem distorcida ou confusa e imagem estereotipada.

TRIGUEIRO (2001, p. 46) elenca alguns critérios para que uma imagem tenha efeito: deve ter validade e credibilidade, simplicidade, atratividade e ser diferenciada. Na elaboração de imagens turísticas para localidades alguns instrumentos são utilizados para melhor eficácia da comunicação: *slogans*, frases e posicionamentos; símbolos visuais; eventos e feitos.

Para VAZ (2002, p. 106), após identificados e priorizados os fatores de atratividade, definidos os públicos de interesse e avaliadas as referências importantes sobre a percepção desse público, o planejamento de marketing deve desenvolver uma

estratégia de posicionamento da localidade no mercado turístico: “Isso significa tomar todas as informações coletadas até o momento, analisar a situação e perspectivas do mercado e descobrir qual o modo mais eficiente de criar um fator de destaque e diferenciação, garantindo um espaço mercadológico próprio para a localidade”.

O espaço mercadológico é o local onde a imagem de uma localidade difunde-se, conforme VAZ (2002, p.116): “Quando uma localidade decide firmar uma determinada imagem no mercado, é conveniente que tal decisão seja precedida de um reflexão sobre o espaço mercadológico que se quer atingir”.

As áreas que compõem este espaço podem ser classificadas em três níveis principais (2002, p. 116-121): o nível das macroimagens (conceitos cristalizados em torno de grandes classificações do planeta, como exemplo o Hemisfério Norte associado a nações desenvolvidas), das mesoimagens (conceitos cristalizados em torno de grandes blocos de países e conceitos que envolvem o âmbito interno de países, à identidade própria de cada nação) e das microimagens (conceitos cristalizados em torno de grandes e pequenas regiões dentro de um país, subdivididos em Estados ou municípios).

O posicionamento, segundo o mesmo autor (2002, p. 107) “consiste em identificar um nicho de mercado (existente ou latente) e ocupá-lo, conquistando e mantendo a posição estratégica”. Para aplicar essa técnica, é necessário seguir alguns procedimentos: identificar uma oportunidade de mercado, conhecer o benefício básico buscado pelo consumidor e as características principais do produto desejado, avaliar o tipo de ocupação do espaço mercadológico correspondente a essa oportunidade, identificar um apelo diferencial que pode conquistar uma posição de destaque e desenvolver um projeto de formação de imagem mercadológica correspondente ao perfil identificado.

Para VAZ (2002, p. 108) a diferenciação é “definida pela identificação e exploração de uma ou mais vantagens competitivas da localidade sobre seus concorrentes” .

PHILIP KOTLER¹² citado por VAZ (2002, p. 108) lista algumas referências para estabelecer um posicionamento mercadológico: o atributo da localidade, enfoque no benefício desejado, diferenciação dentro de classes de usuários, comparação direta com a concorrência, propor diferentes classes de produtos e explorar as épocas de uso.

Segundo BALANZÁ e NADAL (2003, p. 172), "...posicionar um produto ou uma empresa é algo que se consegue quando seus atributos ou características mais diferenciadas são mais valorizadas que os da concorrência pelo cliente, sobretudo por aqueles compradores para as quais esse elemento de diferenciação seja muito importante".

O posicionamento pode ser desenvolvido para o público em geral, ou para segmentos específicos do público.

2.7 A PESQUISA DE MERCADO OU DE MARKETING

A pesquisa de mercado pode ser definida como "...o processo exaustivo, sistemático e objetivo de coletar, registrar e analisar todos os dados relevantes de qualquer problema que surja no âmbito do marketing", segundo BALANZÁ e NADAL (2003, p. 126).

Sua importância reside no fato de ser uma ferramenta paralela ao planejamento de marketing, que constitui a base para a obtenção de informações e dados necessários para traçar estratégias e objetivos.

Segundo os mesmos autores, a pesquisa de mercado proporciona dados relevantes sobre clientes reais e potenciais, produtos e concorrentes.

MACHÍN (1997, p. 99) ressalta que a necessidade de investigar cresce a medida que o mercado se torna mais complexo. Anos atrás, o mercado era reduzido e as empresas trabalhavam em um âmbito limitado. A nova realidade torna mais difícil as decisões empresariais. As pesquisas, segundo o autor (1997, p. 99-100), podem ser primárias ou secundárias: os dados primários são aqueles obtido através de uma

¹² KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998, p. 174-177.

pesquisa específica, encomendada por uma empresa ou entidade com o objetivo de contar com uma base sobre a qual possa tomar decisões, sendo primordiais no caso de novos produtos-serviços; os dados secundários são aqueles que estão disponíveis, seja porque são dados empresariais ou porque são de domínio público, podendo ser utilizados diretamente ou para se subtrair outros dados. Os métodos utilizados, por sua vez, podem ser quantitativos ou qualitativos.

MACHÍN (2002, p. 107-108) destaca que realizar pesquisa de mercado pode ser um processo custoso e que requer certos conhecimentos técnicos, mas estes argumentos não justificam uma situação de desinteresse por parte dos empresários e gestores, pois há informações disponíveis que nada custam. Para o autor, a raiz do problema está na falta de uma cultura organizacional e de orientação ao mercado. As pesquisas, aliás, poderiam resultar de ações cooperativas entre empresários e associações do setor, com a finalidade de se aprofundar em certos aspectos dos custosos estudos encarregados ao poder público.

TRIGUEIRO (2001, p. 28) denomina a pesquisa de mercado ou de marketing aplicada ao setor turístico como pesquisa de marketing turístico. Segundo o autor: “Existe inúmeras informações de que o administrador de marketing turístico precisa para elaborar seu plano de marketing para uma localidade”. Algumas dessas informações podem ser agrupadas no seguintes temas para pesquisas de marketing turístico:

- a) segmentação de mercado e identificação do turista-alvo;
- b) análise do comportamento do turista e de seu processo de tomada de decisões;
- c) avaliação da satisfação do turista;
- d) análise da imagem dos destinos turísticos;
- e) atratividade dos destinos turísticos;
- f) fluxo de turistas segundo a origem e destino;
- g) taxas de permanência dos turistas em uma localidade;
- h) desenvolvimento de produtos e serviços turísticos e análise de seus ciclos de vida;

- i) desenvolvimento de programas de marketing para segmentos turísticos específicos;
- j) evolução dos parques temáticos e sua repercussão na atividade turística;
- k) avaliação das campanhas publicitárias no incremento dos produtos e destinos turísticos;
- l) desenvolvimento de sistemas de informações turísticas;
- m) estudo da demanda turística internacional;
- n) pesquisa sobre o turismo receptivo e emissivo.

Como demonstrado acima a utilização da pesquisa de marketing no turismo é bastante significativa e abrangente.

2.8 O TURISTA EM PRIMEIRO LUGAR – A BUSCA CONSTANTE DA QUALIDADE

Segundo TRIGUEIRO (2001, p. 58) adotar como filosofia “o turista em primeiro lugar” deve ser a ação que qualquer organização turística precisa adotar como forma de planejar e administrar o desenvolvimento turístico de uma localidade, pois sem turistas, não há turismo. Esta afirmação parece básica, mas muitos gestores esquecem-se deste preceito.

O autor explica que a estratégia para implementar esta filosofia é o atendimento diferenciado (adotado como uma vantagem competitiva), através da qualidade dos serviços, na busca de manter e conquistar turistas.

Qualidade em serviços é a capacidade de dar respostas às expectativas dos clientes e se mede pela satisfação dos mesmos, conforme assinala MACHÍN (1997, p. 253).

Este autor elenca (1997, p. 259) os componentes da qualidade em turismo: qualidade no serviço das agências de viagem, qualidade em transporte, em infra-estruturas viárias, em alojamento, em hotelaria, na oferta de atividades, nos serviços e equipamentos públicos, nas atividades de informação e qualidade ambiental.

2.9 O ENDOMARKETING OU MARKETING INTERNO

Muitos autores, como MACHÍN (1997), tratam o endomarketing como uma técnica voltada à todos os recursos humanos de uma organização a fim de organizar uma cultura organizacional voltada ao mercado.

O autor deste trabalho adota esta técnica a partir de uma abordagem com vistas à sua aplicação em uma localidade, considerando como recursos humanos a comunidade local, a iniciativa pública e privada. Trata-se de implementar ações de sensibilização e conscientização para a importância do turismo como fator de desenvolvimento econômico, social, político e cultural.

O princípio do endomarketing é o oposto do exomarketing, no qual as ações de marketing são direcionadas ao público externo à organização e compreende todas as etapas citadas anteriormente.

CAPÍTULO 3 – A MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO E O PROGRAMA NACIONAL DE MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO - PNMT

Este capítulo será iniciado com uma abordagem geral sobre o processo de descentralização e municipalização. Em seguida, é apresentada o caso da municipalização do turismo, através do PNMT, adotado pelo Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR desde 1994. Finalmente, apresenta-se dados do Programa no Estado do Paraná.

3.1 A DESCENTRALIZAÇÃO E A MUNICIPALIZAÇÃO

Segundo JARA (1998, p.85) a redefinição do caráter do Estado e o aparecimento de políticas descentralizadoras na América Latina, foram favorecidas a partir da segunda metade dos anos 80, com a crise dos padrões tradicionais de crescimento econômico, os grandes esforços nacionais de modernização produtiva, a estruturação de nova divisão internacional de trabalho operando em torno de um sistema econômico de âmbito mundial, as pressões para atingir competitividade num mercado global interdependente, os programas de ajuste estrutural e estabilização e em geral, o complexo de mudanças multidimensionais que ocorreram na complexa situação estruturada pela crise.

O autor assinala (1998, p. 85) : “Essas mudanças apresentam-se associadas, em vários países, ao avanço de processos democráticos, incluindo as lutas e as demandas da sociedade civil e os movimentos sociais, para ocupar espaços de participação na gestão pública”.

A descentralização político-administrativa é, segundo este autor, uma questão de importância estratégica para o desenvolvimento sustentável (1998, p. 88):

A descentralização que interessa à proposta de desenvolvimento sustentável é aquela que fortalece os mecanismos de gestão local. Ela surge como elemento estratégico da modernização institucional, visando fortalecer as instâncias municipais de poder, em detrimento dos aparelhos e práticas centralizadoras. Essa abordagem estabelece um espaço de possibilidades operativas

para atingir sustentabilidade nos planos de desenvolvimento, o que significa promover novas regras de convivência entre o governo local e as comunidades, permitindo perceber com maior realismo os problemas que afetam a população local.

Trata-se de um efetivo repasse ou transferência de poderes, responsabilidades e competências, da instância central do governo para as esferas periféricas (1998, p. 128). À essa transferência em nível municipal, dá-se o nome de municipalização. É um cenário novo em que os municípios têm autonomia para gerir seus próprios negócios, com capacidade normativa e administrativa para definir sua própria legislação e organização interna.

Conforme o autor, há, sem dúvida, várias idéias fundamentais neste conceito:

- a) a de *processo*, denotando que se trata de um movimento histórico;
- b) a de *mobilização* de atores sociais e institucionais;
- c) a de *organização*, indicando que o processo de desenvolvimento depende essencialmente da aglutinação das energias sociais;
- d) a de construção *planejada* do futuro, no sentido de conferir às propostas coletivas alguma organicidade em termos de eficiência e eficácia.

Desta maneira, a municipalização, fruto do processo de descentralização, configura-se como um processo de mobilização e articulação das esferas locais, através de seus atores sociais, em prol da organização do desenvolvimento sustentável local.

A municipalização, no campo do turismo, encontrou força e destaque a partir do programa adotado pela EMBRATUR em 1994, o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT.

3.2 O PROGRAMA NACIONAL DE MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO - PNMT

O Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT, é um programa desenvolvido e coordenado pela EMBRATUR, criado em 1994.

Conforme EMBRATUR (2001, p.08) a municipalização, adotada como diretriz no PNMT, é “...um processo de desenvolvimento turístico por meio da conscientização

da população beneficiária das ações realizadas no próprio Município”. Concentrar os processos de planejamento e de gerenciamento no município, procurando envolver a comunidade e vinculando-a aos projetos a serem implantados, é uma postura que vem de encontro ao fato de a atividade turística se desenvolver graças aos atrativos localizados, utilizando serviços e gerando impostos primordialmente municipais.

A lógica do processo é descrita por EMBRATUR (2001, p.08): “Assim, envolvendo a população residente nos Municípios em decisões que definirão o planejamento turístico municipal, ela estará mais disposta a colaborar para que os resultados sejam muito mais eficientes”.

O objetivo principal do programa é “...fomentar o desenvolvimento turístico sustentável nos Municípios, com base na sustentabilidade econômica, social, ambiental, cultural e política”, conforme EMBRATUR (2001, p.11). Possui como objetivos específicos, entre outros, conscientizar e sensibilizar a sociedade para a importância do turismo; descentralizar as ações de planejamento, coordenação, execução, acompanhamento e avaliação no que se refere ao turismo; disponibilizar condições técnicas, organizacionais e gerenciais para o desenvolvimento da atividade turística, aos municípios brasileiros com potencial turístico; estimular o fortalecimento das relações dos diferentes níveis do Poder Público com a iniciativa privada; elevar os níveis de qualidade, eficiência e eficácia da prestação dos serviços, voltados para as atividades turísticas.

O programa adota a metodologia da Organização Mundial do Turismo - OMT, adaptada à realidade brasileira. Possui como princípios gerais (2001, p.10):

- a) descentralização: fortalecer o Poder Público Municipal para que, em conjunto com as instituições privadas e os representantes da comunidade, assumam a co-responsabilidade e participe da definição e da gestão das políticas, dos programas e das ações locais voltadas para o desenvolvimento do turismo sustentável;
- b) sustentabilidade: realizar, em conjunto com a comunidade, o planejamento de ações, a seleção de prioridades e o acompanhamento de atividades que contemplem a compatibilidade dos aspectos econômicos, sociais,

ambientais, culturais e políticos do Município, no desenvolvimento do município;

- c) parcerias: identificar, nas várias esferas do Poder Público Federal, Estadual e Municipal, na iniciativa privada e nas organizações não-governamentais, os meios econômicos, técnicos e financeiros capazes de contribuir para o fomento e o desenvolvimento das atividades do turismo sustentável no Município.
- d) mobilização: Estimular a comunidade a atuar e a decidir na busca de alternativas e objetivos comuns, delineando diretrizes que posam orientar a elaboração de projetos de turismo sustentável, que expressem a visão de futuro da comunidade.
- e) capacitação: promover a qualificação das pessoas envolvidas com o setor turístico no Município, estimulando métodos de gestão participativa e treinamento em serviços, de modo a elevar os níveis de qualidade e eficiência, tanto no planejamento e na execução das ações voltadas para o desenvolvimento do setor, como também na prestação dos serviços.

Suas diretrizes estão fundamentadas na adesão voluntária, na descentralização, na formação de parcerias e na participação em oficinas.

Sua estrutura é formada a nível federal por um Comitê Executivo Nacional e pela Coordenação Geral do PNMT, a nível estadual por um Comitê Estadual e a nível municipal por um Conselho Municipal de Turismo.

A metodologia do PNMT adota o enfoque participativo para a formação da equipe técnica de operacionalização do programa (2001, p.17):

Essa metodologia consiste em “Oficinas de Capacitação”, compostas por grupos de trabalho em que todos os participantes, com base em perguntas ou em documentos orientadores, vão propondo a construção do conhecimento, a partir da realidade individual. No decorrer do processo, essa construção vai sofrendo ajustes, correções, sugestões e novas interpretações.

As oficinas são conduzidas pelo Moderador, profissional com formação no método ZOPP (Planejamento de Projetos Orientados por Objetivos)¹³, "...que assessora o grupo, mobiliza os conhecimentos, facilita o intercâmbio horizontal estimulando o debate entre os participantes, introduz recomendações e técnicas, e contribui para a criação de um ambiente agradável, para interação e cooperação" (2001, p.17).

Atualmente a capacitação ocorre em três fases, cada qual com uma função, descrita a seguir: Oficina de 1ª Fase – Sensibilização, motiva os participantes a desenvolverem um programa de sensibilização da comunidade quanto à importância do turismo como fator de desenvolvimento sócio-econômico; Oficina de 2ª Fase – Capacitação, capacita e qualifica os participantes, com o objetivo de discutir questões relativas à criação do Conselho Municipal de Turismo e do Fundo Municipal de Turismo; 3ª Fase – Planejamento (composta de Oficina de Passo 2 e Oficina de Passo 3), objetiva dar início a um processo de planejamento turístico, por meio do repasse de técnicas e métodos de planejamento no enfoque participativo.

3.3 O PNMT NO PARANÁ

No Paraná, o PNMT foi adotado em 1996, com a criação do Comitê Estadual coordenado pela Paraná Turismo.

Segundo o COMITÊ ESTADUAL DO PNMT (2003) até o momento (04 de fevereiro de 2003) são 233 municípios envolvidos, sendo que 199 possuem monitores municipais com 1ª e 2ª Fases concluídas, perfazendo um total de 993 monitores e multiplicadores estaduais capacitados. Há 34 municípios que concluíram a 1ª Fase (municípios envolvidos), 131 que concluíram a 2ª Fase (municípios engajados), 40 que chegaram até a 3ª Fase Passo 2 e 28 municípios que concluíram a 3ª Fase Passo 3.

Vale destacar que o Paraná foi o primeiro Estado do Brasil a ter um município realizando a Oficina de 3ª Fase Passo 3 (São Mateus do Sul) e também pioneiro em realizar uma Oficina de Comunidade em uma ilha (Ilha do Mel).

¹³ A metodologia ZOPP foi desenvolvida pelo governo alemão, por intermédio da agência GTZ – Cooperação Técnica Alemã, detentora dos direitos de multiplicação desse método, que somente poderá ser utilizado com autorização expressa daquela Agência.

Segundo informações da Coordenação do Comitê Estadual do PNMT, o programa trouxe benefícios visíveis para o turismo no Estado do Paraná. Nunca se discutiu e se realizou tanto em prol do turismo. Este fato pode ser observado através da constatação de que hoje, o Estado possui mais produtos turísticos que em 1994. Além disso, a partir da organização dos municípios e do entendimento da necessidade de se trabalhar de forma integrada, surgiram alguns roteiros de caráter regional, como o Caminho das Tropas, na região dos Campos Gerais.

Outro fator positivo é o aumento da auto-estima que o programa provoca nos participantes, através da metodologia motivante da oficina.

Com relação ao objetivo do PNMT de estimular a formação de um Conselho e um Fundo Municipal de Turismo ativos, pode-se dizer que este foi cumprido em parte. Os municípios que concluíram a última etapa do programa conseguiram formar Conselhos atuantes, mas não Fundos ativos. A captação de recursos para este é uma das grandes dificuldades. Essa dificuldade está ligada ao desconhecimento das fontes de recursos ou à maneira de captá-los. Este fato desestimula os Conselhos Municipais de Turismo a realizar as ações que propuseram nas oficinas e leva muitas vezes à sua fragmentação.

Apesar da disseminação do tema turismo, muitos municípios têm como uma das maiores dificuldades, a conscientização do poder público sobre a importância econômica da atividade turística. Muitas vezes o perfil do Monitor Municipal, agente principal desse processo de conscientização, não se adequa à sua função, o que inviabiliza o sucesso do processo de conscientização.

Apesar dos avanços alcançados a partir do PNMT, a Coordenação do Comitê Estadual assinala que os municípios têm dificuldades de formatar produtos turísticos, sendo que há, ainda, muitos produtos a serem formatados. A esse fato, soma-se a não consolidação dos novos produtos já criados, uma vez que são deficientes no que se refere à competitividade.

Desta maneira, algumas deficiências precisam ser solucionadas e a falta de alguns conhecimentos suprida, através de novas ações, dentro do processo de municipalização.

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS DAS PESQUISAS REALIZADAS

Este capítulo apresentará os resultados das pesquisas realizadas nos meses de dezembro de 2002 e janeiro de 2003. Inicialmente são descritas a metodologia utilizada e a amostragem para, então, apresentar os resultados da aplicação de questionários nos municípios paranaenses que haviam concluído a 3ª Fase Passo 3 do PNMT, das entrevistas com profissionais e com a Coordenação do Comitê Estadual do PNMT no Paraná. O capítulo é finalizado com considerações finais a respeito das pesquisas realizadas.

4.1 METODOLOGIA UTILIZADA

A realização da pesquisa foi feita em três etapas, com metodologias diferentes, conforme sua função em relação ao objetivo proposto pela pesquisa. Os tipos de pesquisa utilizados foram:

- a) primeira etapa: pesquisa exploratória em profundidade sobre o tema, bibliográfica e documental;
- b) segunda etapa: aplicação de questionário nos municípios paranaenses que concluíram a terceira fase do PNMT até 31 de julho de 2002, totalizando 22 municípios;
- c) terceira etapa: entrevista com profissionais da área de turismo e com a Coordenação do Comitê Estadual do PNMT, totalizando 7 entrevistados.

4.2 AMOSTRAGEM UTILIZADA

A amostragem utilizada foi:

- a) segunda etapa: foram aplicados questionários junto aos municípios que realizaram terceira fase do PNMT, Passo 3 (última fase do Programa - Planejamento), no Estado do Paraná, até o dia 31 de julho de 2002, totalizando 22 municípios. Os questionários foram enviados aos municípios e a resposta foi enviada através de fax ou por telefone. O retorno mínimo esperado foi de 70% dos municípios pesquisados.

Para responder o questionário foram selecionados um monitor municipal do PNMT, por município, seguindo os seguintes critérios: participado da oficina de 3ª Fase, Passo 3; atuante e com indicação da Coordenação do Comitê Estadual do PNMT.

- b) terceira etapa: foram realizadas entrevistas com a Coordenação do Comitê Estadual do PNMT no Paraná, bem como profissionais da área do turismo. Os profissionais da área do turismo atuam em entidades a nível estadual ou são professores que ministram a disciplina de marketing turístico.

4.3 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS DA 2ª E 3ª ETAPA DA PESQUISA

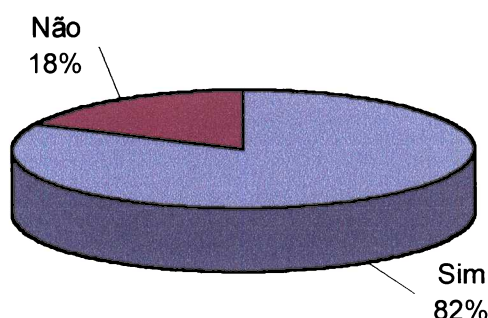
A seguir são reproduzidos os resultados das pesquisas realizadas.

4.3.1 Resultado da aplicação de questionários com os municípios

Os municípios que responderam à pesquisa foram: Palmeira, Guaratuba, Paranaguá, Londrina, Campo Mourão, Tibagi, Piraí do Sul, Antonina, Guaíra, São Mateus do Sul, Lapa, Rio Azul, São José dos Pinhais, Alvorada do Sul, Castro, Ribeirão Claro e União da Vitória, ou seja, houve um retorno de 77% dos questionários aplicados (vide apêndice 1).

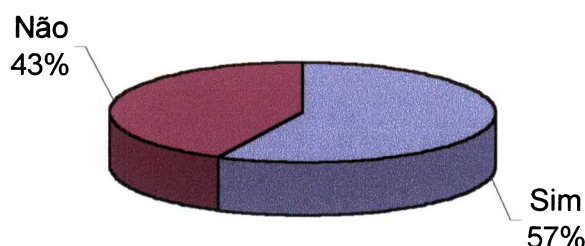
A seguir, apresenta-se os dados em forma de gráficos para facilitar a visualização.

GRÁFICO 1 – MUNICÍPIOS QUE POSSUEM PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO – PARANÁ – DEZ 2002



Os dados demonstram que 82% dos municípios pesquisados possuem Plano de Desenvolvimento Turístico.

GRÁFICO 2 – MUNICÍPIOS QUE POSSUEM PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO E QUE POSSUEM ALGUM PROGRAMA/PROJETO DE MARKETING TURÍSTICO - PARANÁ - DEZ 2002



Mais da metade (57%) dos municípios que possuem Plano de Desenvolvimento Turístico, contemplam algum programa ou projeto de marketing turístico para o município. No entanto a porcentagem dos municípios que não contemplam o marketing turístico em seus planos ainda é grande (43%) face à importância desta ferramenta para um destino turístico.

QUADRO 1 – AÇÕES PREVISTAS NOS PROGRAMAS/PROJETOS DE MARKETING TURÍSTICO – PARANÁ – DEZ 2002

Opinião	Citação
Impressão de folders, postais, cartazes, banners, etc	4
Criação do Fundo Municipal de Turismo	1
Confecção de souvenirs	1
Divulgação das manifestações populares	1
Divulgação dos atrativos turísticos e atividades de lazer.	1
Divulgação dos eventos do Calendário Turístico	1
Divulgação e rádio	1
Formatação de pacotes turísticos	1
Inserção do município em publicações especializadas (guias e revistas para o trade turístico)	1
Promoção e divulgação do produto turístico	1
Inserção dos atrativos locais na mídia local/regional através de reportagens, artigos e entrevistas	1
Inserção do município em projetos regionais	1
Integração com as demais secretarias na elaboração de uma campanha de marketing para o município (cita o slogan)	1
Melhor distribuição da renda com a implementação de serviços e produtos junto à população local	1

Opinião	Citação
Melhoria da qualidade de vida da população local	1
Parceria com a iniciativa privada (trade turístico)	1
Parceria na realização de festas e eventos populares locais/regionais	1
Página na internet (site próprio)	1
Satisfação das expectativas do turista em relação à qualidade dos serviços e produtos turísticos oferecidos	1

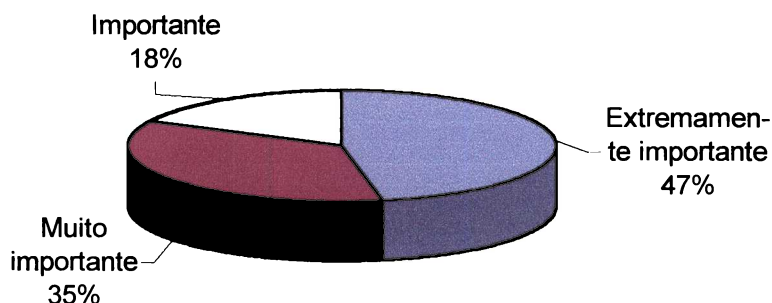
Segundo as informações fornecidas pelos municípios, a maioria das ações de marketing previstas nos programas/projetos de marketing estão ligadas à comunicação e divulgação.

GRÁFICO 3 – MOTIVOS DA INEXISTÊNCIA DE PROGRAMA/PROJETO DE MARKETING – PARANÁ – DEZ 2002



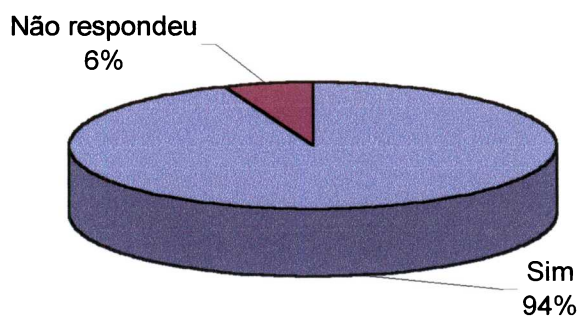
Esta questão poderia ter mais de uma resposta, uma vez que o motivo de não possuir programa/projeto de marketing pode estar associado a mais de um fator. A partir da análise dos dados tem-se que o motivo principal é a escassez de recursos financeiros (70%), seguida da escassez de recursos humanos (20%). O resultado pode ser explicado, em parte, pela noção que se tem de que um projeto de marketing é algo muito caro, concepção esta, que muitas vezes, não se enquadra na realidade. Já a escassez de recursos humanos é um fator limitante, uma vez que a elaboração de um projeto de marketing, demanda profissionais qualificados.

GRÁFICO 4 - NÍVEIS DE IMPORTÂNCIA QUE OS MUNICÍPIOS ATRIBUEM AO MARKETING TURÍSTICO - PARANÁ - DEZ 2002



A análise dos dados demonstra que para 100% dos municípios entrevistados, o marketing turístico é no mínimo, importante, sendo que 47% (quase a metade dos entrevistados) o consideram extremamente importante.

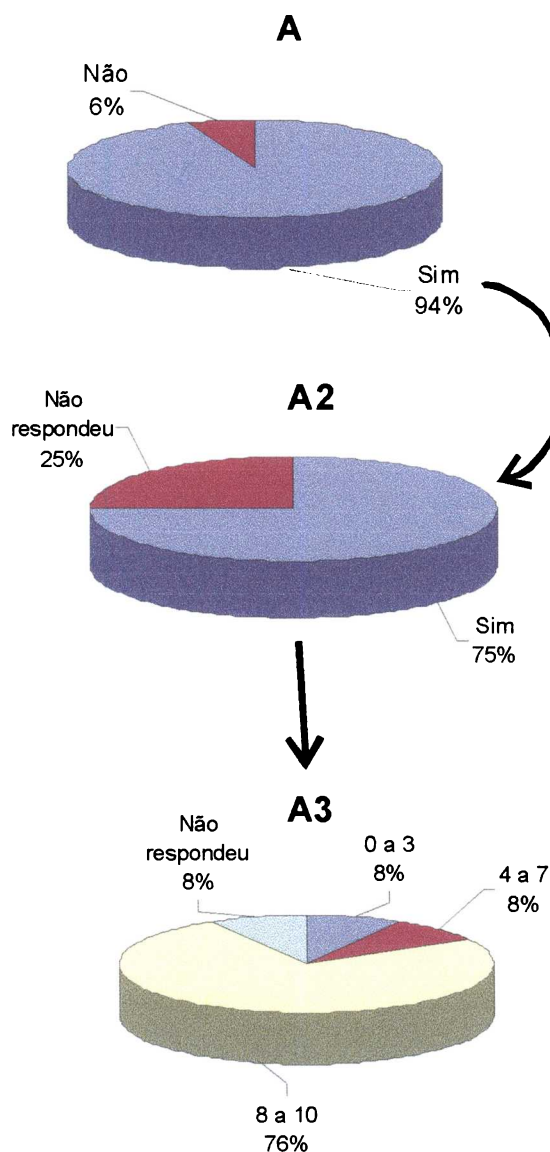
GRÁFICO 5 - MUNICÍPIOS QUE ACREDITAM NO MARKETING TURÍSTICO COMO UMA FERRAMENTA PARA SEU DESENVOLVIMENTO/CONSOLIDAÇÃO ENQUANTO DESTINAÇÃO TURÍSTICA - PARANÁ - DEZ 2002



A maioria dos entrevistados (94%) acredita que o marketing, se bem planejado, poderia ser uma ferramenta para o desenvolvimento/consolidação de seu município enquanto destino turístico. O resultado pode ser explicado pela questão anterior, na qual todos os municípios entrevistados responderam que julgam o marketing turístico importante.

Ao serem questionados se gostariam de receber maiores informações sobre marketing turístico através de novas oficinas do PNMT ou de outros programas do governo estadual, todos responderam que sim, o que demonstra o interesse por parte desses municípios de se apossarem de conhecimentos que julgam importantes para o desenvolvimento/consolidação de seus municípios como destinação turística.

FIGURA 1 – MUNICÍPIOS QUE JULGAM NECESSÁRIO A UTILIZAÇÃO DE UM PROFISSIONAL, APTO PARA PLANEJAR/EXECUTAR O PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO – PARANÁ – DEZ 2002



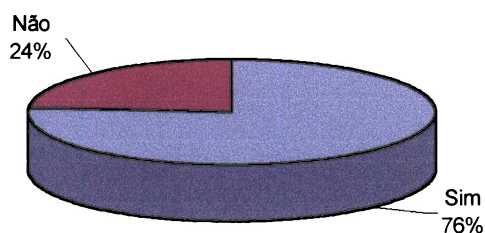
A: Respostas diretas

A2: Grau de certeza da resposta sim

A3: Comprovação da resposta anterior – chances de certeza

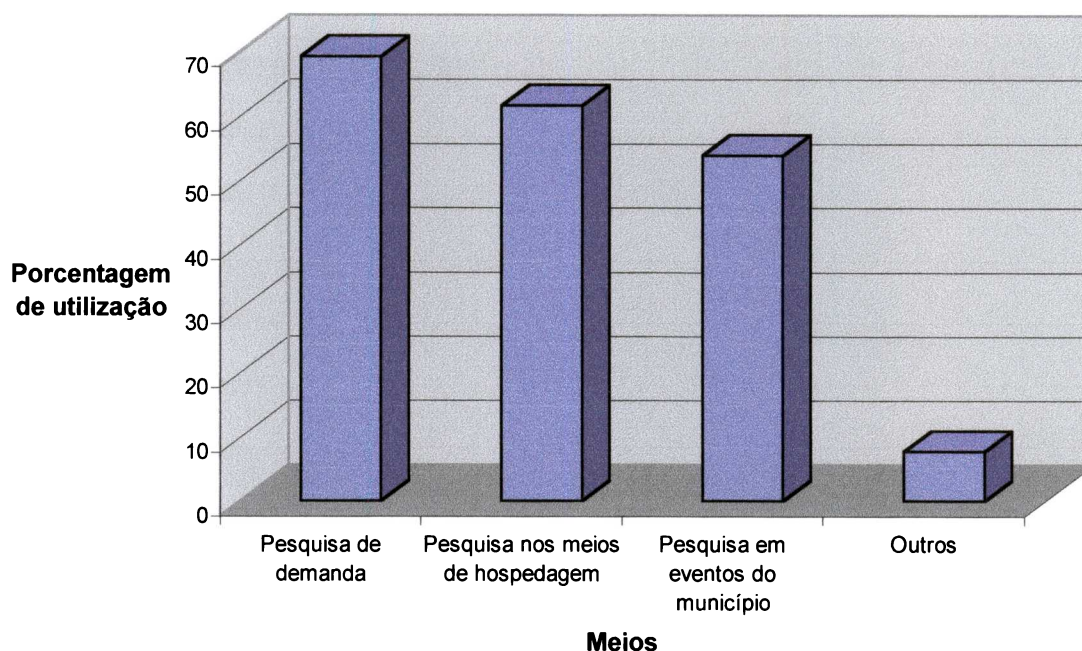
A maioria dos municípios entrevistados (94%) julga necessário a utilização de um profissional, apto para planejar/executar o planejamento de marketing turístico. As perguntas que seguem a principal foram elaboradas para confirmar a opinião do entrevistado e tiveram o seguinte resultado: dos que responderam sim à primeira pergunta, 75% tinham certeza da resposta, com uma chance de 8 a 10 de certeza (a escala ia de 0 a 10) . Ou seja, a resposta sim à primeira pergunta é válida. Somente um município entrevistado não julga necessária a utilização de um profissional, apto para planejar/executar o planejamento de marketing turístico.

GRÁFICO 6 - MUNICÍPIOS QUE CONHECEM O PERFIL DOS TURISTAS QUE OS VISITAM - PARANÁ - DEZ 2002



Uma boa parcela dos entrevistados (76%) dizem conhecer o perfil dos turistas que o visitam.

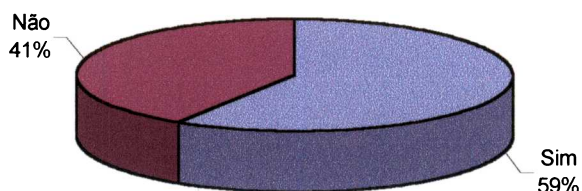
GRÁFICO 7 - MEIOS UTILIZADOS PELOS MUNICÍPIOS PARA CONHECER O PERFIL DO TURISTA – PARANÁ – DEZ 2002



Os municípios que conhecem o perfil dos turistas que o visitam, o fazem primeiramente, através de pesquisa de demanda (69%), seguida da pesquisa nos meios de hospedagem (62%) e pesquisa em eventos (54%). A pesquisa de demanda é importante para um destino turístico, pois permite que se conheça o perfil do turista, independentemente do tipo de hospedagem que utiliza e da motivação de viagem. A pesquisa nos meios de hospedagem e em eventos no município, é importante quando se quer obter dados específicos sobre os turistas que os freqüentam para subsidiar ações específicas nestes setores.

Apenas um município (8%) cita outro meio: pesquisas nos Centros de Informações Turísticas.

GRÁFICO 8 - MUNICÍPIOS QUE JULGAM DISPOR DE UM PRODUTO TURÍSTICO FORMATADO - PARANÁ - DEZ 2002



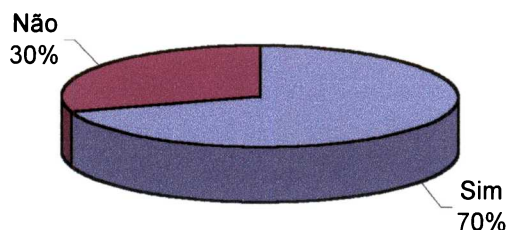
QUADRO 2 – PRODUTOS TURÍSTICOS CITADOS, SEGUNDO OS MUNICÍPIOS – PARANÁ – DEZ 2002

Produtos turísticos	Citação
Ecoturismo	2
Turismo Histórico-cultural	2
Artesanato	1
Carnaval	1
Hospedagem, alimentação, centros de eventos, infraestrutura básica, agências, transportadoras, acessos e eventos consagrados	1
Ilha	1
Parque	1
Parque Estadual	1
Parque Nacional	1
Prato Típico	1
Represa	1
Saltos e Safári	1
Setor Histórico	1
Turismo de Eventos	1
Turismo de Pesca	1
Turismo Fluvial	1
Não respondeu	1

Mais da metade (59%) dos municípios entrevistados afirmam que possuem produtos turísticos formatados, mas as justificativas para suas respostas podem ser contestadas. Os municípios podem ter uma concepção incompleta do que venha a ser um produto turístico formatado. No entanto, para se comprovar este fato, deveria ser feito uma outra pesquisa com este intuito. A pesquisa em questão não foi realizada através de entrevista, sendo que os municípios responderam às questões a partir de seus conhecimentos sobre produto turístico.

Além desse fato, é importante ressaltar que um número expressivo de municípios (41%) ainda não possuem produtos turísticos formatados.

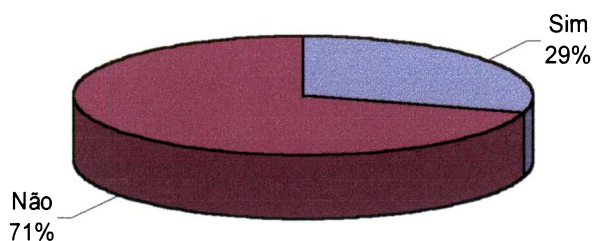
GRÁFICO 9 - MUNICÍPIOS QUE JULGAM DISPOR DE UM PRODUTO TURÍSTICO FORMATADO E QUE PLANEJAM A DIVULGAÇÃO E VENDA DE SEU PRODUTO TURÍSTICO - PARANÁ - DEZ 2002



Dos municípios que julgam dispor de um produto turístico formatado (59%), a maioria (70%) diz planejar a divulgação e venda de seu produto turístico.

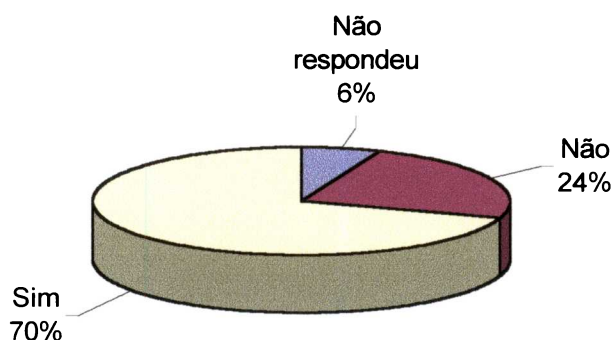
Este resultado será questionado na análise do gráfico 12, como se verá adiante.

GRÁFICO 10 - MUNICÍPIOS QUE SÃO COMERCIALIZADOS POR AGÊNCIAS DE TURISMO - PARANÁ - DEZ 2002



A maioria dos municípios entrevistados (71%) não é comercializado por agências de turismo. Este resultado pode estar associado ao fato de que a maioria dos municípios não possui, na realidade, produtos turísticos formatados (conforme demonstrado na análise do gráfico 9).

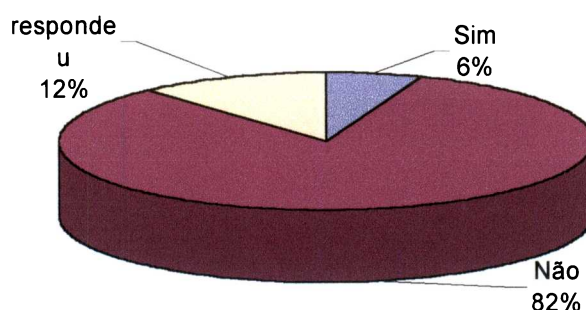
GRÁFICO 11 - MUNICÍPIOS QUE SABEM QUEM SÃO SEUS CONCORRENTES NO MERCADO TURÍSTICO - PARANÁ - DEZ 2002



Apesar da maioria dos municípios entrevistados (70%) terem afirmado que conhecem seus concorrentes no mercado turístico, pode-se questionar suas respostas. Quando se pergunta quais são os concorrentes, 8 municípios respondem que são os municípios vizinhos ou do entorno, 2 não dão resposta e apenas 2 municípios indicam seus concorrentes corretamente.

As respostas revelam um conhecimento deficiente sobre concorrência pois os municípios vizinhos e do entorno podem ser aliados, ao invés de concorrentes, no desenvolvimento do turismo na região a fim de beneficiar a todos os envolvidos.

GRÁFICO 12 - MUNICÍPIOS QUE ADOTAM ALGUMA ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO - PARANÁ - DEZ 2002

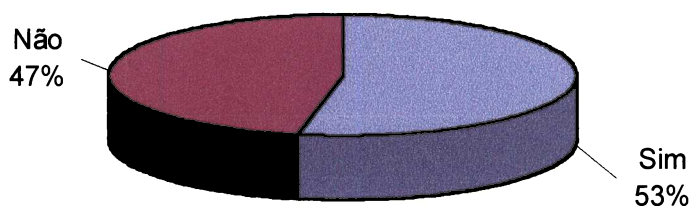


A maioria dos municípios entrevistados (82%) não adota estratégias de segmentação de mercado. Este resultado vem a questionar o resultado apresentado no gráfico 9, na qual dos municípios que julgam dispor de um produto turístico

formatado (59%), a maioria (70%) diz planejar a divulgação e venda de seu produto turístico.

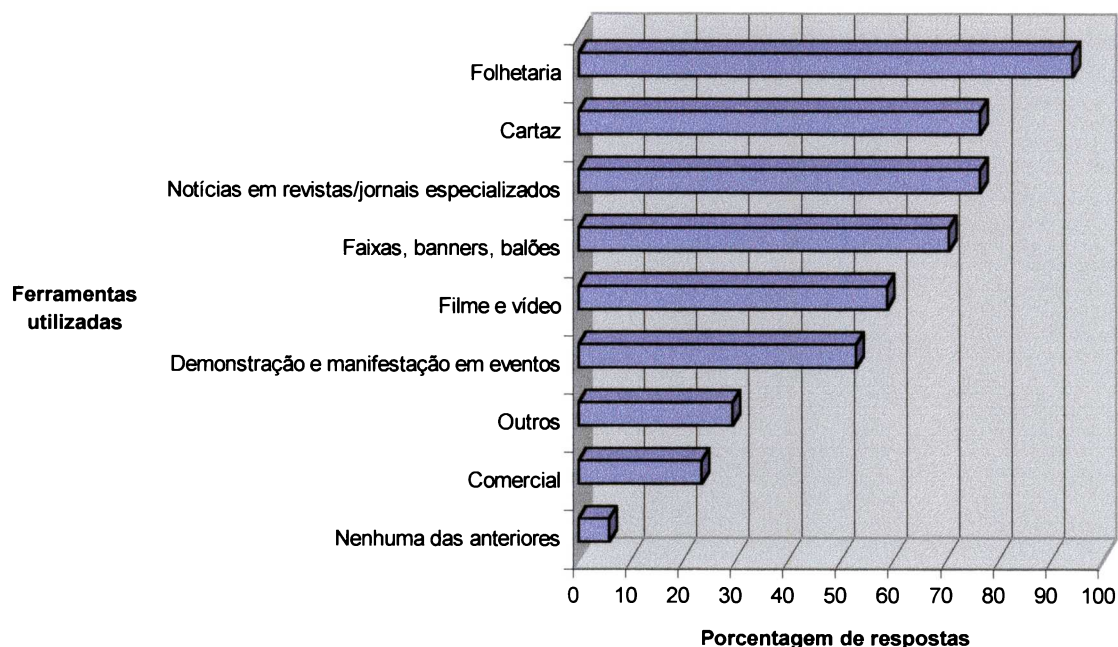
O que se está em questão é: como os municípios podem planejar a divulgação e venda de seu produto turístico, se não adotam nenhuma estratégia de segmentação de mercado?

GRÁFICO 13 - MUNICÍPIOS QUE POSSUEM SLOGAN E MARCAS PRÓPRIOS, QUE OS IDENTIFICAM ENQUANTO DESTINAÇÃO TURÍSTICA - PARANÁ - DEZ 2002



A partir da análise tem-se que 53% dos municípios entrevistados possuem slogan e marca próprios que os identificam como destino turístico. Porém a porcentagem dos que não possuem (47%) pode ser considerada expressiva, revelando que muitos municípios ainda não se preocupam em se posicionarem no mercado, ou desconhecem a importância desta estratégia.

GRÁFICO 14 - FERRAMENTAS UTILIZADAS PELOS MUNICÍPIOS PARA SUA DIVULGAÇÃO ENQUANTO DESTINAÇÃO TURÍSTICA - PARANÁ - DEZ 2002



A maioria dos municípios (94%), utiliza alguma ferramenta para sua divulgação enquanto destinação turística. As ferramentas mais utilizadas pelos municípios são: folhetaria (94%); cartaz (76%); notícias em revistas/jornais especializados (76%); faixas, *banners* e balões (71%). Apenas um município não utiliza nenhuma das anteriores. As outras ferramentas utilizadas para divulgação são: Multimídia em CD-ROM, *stands* em eventos do município e região, *sites* próprios e internet.

**QUADRO 3 – MAIORES DIFICULDADES ENCONTRADAS PELOS MUNICÍPIOS
PARA SE DESENVOLVEREM/CONSOLIDAREM ENQUANTO
DESTINAÇÃO TURÍSTICA – PARANÁ – DEZ 2002**

Opinião	Citação
Conscientização da população	5
Infra-estrutura (precariedade, falta de investimentos)	4
Falta de Investimentos (tanto do setor público quanto do privado)	4
Falta de recursos	4
Sensibilização e conscientização do poder público	4
Falta de estrutura de trabalho (da Secretaria de Turismo, Departamento de Turismo)	2
Maiores investimentos no setor hoteleiro	2
Qualificação dos serviços	2
Ações do Estado	1
Desenvolvimento integrado da região	1
Desistência dos moradores quanto às mudanças necessárias	1
Envolvimento da população	1
Equipamentos	1
Falta de parceria entre empresários e poder público	1
Formação de pessoal técnico	1
Inexistência de um responsável pelo Turismo no quadro da prefeitura.	1
Instalações e estrutura precária para um Centro de Informações Turísticas	1
Limpeza urbana	1
Melhoria dos acessos rodoviários	1
Preços praticados	1
Produto turístico não formatado	1
Restaurantes	1
Sinalização	1

Segundo os municípios, as maiores dificuldades para desenvolver/consolidar os municípios enquanto destinações turísticas estão ligadas à conscientização da população local e poder público, juntamente com a falta de recursos e investimentos tanto público quanto privados.

4.3.2 Resultado das entrevistas realizadas com profissionais

As entrevistas foram realizadas com 6 profissionais, utilizando o roteiro que segue no apêndice 2. As respostas seguem abaixo, de acordo com as respectivas perguntas.

- **Quanto à importância do marketing turístico para o desenvolvimento/consolidação de um município enquanto destinação turística:** todos os entrevistados concordaram que o marketing é muito importante, principalmente quando se trabalha em um mercado cada vez mais competitivo. Os entrevistados afirmam, entre outros, que o marketing faz a diferença, é vital e fundamental.
- **Quanto às ações que devem ser previstas dentro do planejamento de marketing:** análise interna (produto, promoção, distribuição, perfil do turista), análise externa (concorrentes), identificação de demanda real e potencial, desenvolvimento de produto (ou formatação do produto), definição do público e mercado alvo, implantação de um sistema de comunicação e distribuição, estabelecimento de mecanismos de controle, flexibilidade para adaptações, realizar o endomarketing (chamar a atenção do público interno para o turismo, preparando-os para receberem turistas) para depois realizar o exomarketing.
- **Quanto à possibilidade destas ações serem aplicadas a qualquer tipo de destino turístico:** todos disseram que é possível, guardadas as devidas adaptações à realidade de cada município, com exceção de um entrevistado, para o qual há que se ter um conjunto de pré-requisitos, como comunidade consciente e atrativos que causem emoções.
- **Quanto à sequência de ações, dentro do planejamento de marketing turístico, que deve ser seguida pelos municípios que ainda não têm a atividade turística consolidada:** as respostas foram variadas, para um dos entrevistados, primeiramente, deve-se fazer uma análise: identificar atrativos e avaliá-los, avaliar a qualidade do produto, identificar demanda real e potencial, analisar situação atual dos sistemas comunicativos e de distribuição e analisar os concorrentes. Em seguida, proceder ao desenvolvimento de produtos adequados às necessidades da demanda estabelecida (porém sem a descaracterização desses produtos), ao estabelecimento e implementação da comunicação e distribuição adequada, bem como mecanismos de controle e a flexibilidade

permanente para as adaptações necessárias. Outro entrevistado cita a necessidade de se realizar o planejamento da atividade turística no município, a conscientização sobre a importância desta e a qualificação dos prestadores de serviços, paralelamente às ações de marketing. Para outro é necessário contratar um consultor para saber que atividades realizar. Outro entrevistado cita ainda a necessidade de se verificar se poder público, iniciativa privada e comunidade querem realmente desenvolver o turismo e se há pessoas que querem comprar o que o município tem a oferecer, a um preço viável, a uma certa distância e se há atrativos ou condições para criá-los.

- **Quanto às maiores dificuldades encontradas pelos municípios para planejar o marketing turístico:** desconhecimento da metodologia eficiente; do potencial dos produtos que poderiam ser criados; de como conformar produtos competitivos e efetivar a comunicação, distribuição e controle; falta de profissionalismo; imediatismo; falta de acesso ao conhecimento; falta de conscientização da importância do turismo; falta de concentrar as pessoas que têm poder de decisão para discutir e propor; falta de conhecimento de marketing pelos turismólogos; falta de especialistas e visão desintegrada da região.
- **Quanto ao conhecimento do PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo:** todos tinham conhecimento, com exceção de um entrevistado.
- **Quanto a possibilidade do planejamento de marketing turístico ser o tema para uma nova fase, em caso de continuidade do PNMT:** todos concordaram com a possibilidade, sendo que um deles ressalta que os municípios precisam de orientação neste sentido. Um deles concordou, desde que seja feita uma análise se, no município, poder público, iniciativa privada e comunidade querem desenvolver o turismo, se existem pessoas que querem comprar o que o município tem a vender, a um preço viável, a uma certa distância, se há atrativos ou condições para criá-los artificialmente.

- **Quanto à maneira que este tema poderia ser abordado nas oficinas:** realizando uma oficina de informação e sensibilização; discutindo sobre o processo de captação de fluxo de turistas, processo de receptivo, o que deve ter na peça promocional, como distribuir a informação e o material promocional, podendo-se realizar mini-cursos para complementar a oficina; oficina de conscientização, podendo agregar à oficina uma palestra; deve-se realizar um nivelamento entre os participantes além, de comprovar que tenham um conhecimento mínimo para que possam realmente contribuir na oficina; realizar a oficina sob a ótica do mercado, podendo realizar uma oficina para municípios a nível individual e outra a nível regional. Um dos entrevistados ressalta que formar profissionais nesta oficina é impossível. Para outro entrevistado, a oficina seria de conscientização, uma vez que o marketing deve ser realizado por um profissional.
- **Quanto à importância da utilização de um profissional apto para planejar/executar o planejamento de marketing turístico pelos municípios:** todos os entrevistados disseram que sua utilização é extremamente importante, com exceção de um entrevistado para o qual a utilização deste profissional é importante, mas pode-se treinar um funcionário do quadro da prefeitura para desenvolver o processo de marketing.
- **Quanto à maneira de se realizar o planejamento de marketing turístico com enfoque participativo, levando-se em consideração a necessidade de utilização de um profissional apto para planejar/executar o marketing turístico:** o profissional capta as informações da comunidade para contribuir no planejamento (através de oficina); toda a comunidade deve conhecer as etapas de planejamento de marketing, podendo-se estabelecer um coordenador do processo, que receberia treinamento para auxiliar no processo da oficina; divulgar a validade de contribuição do profissional; fazer um *brainstorming* com a comunidade, sendo que o profissional seria responsável pelo plano final; a comunidade, pré-nivelada antes da oficina, deve contribuir com seu conhecimento; a comunidade e o profissional podem trabalhar juntos para detectar as ameaças e oportunidades, entre outros.

4.3.3 Resultado da entrevista realizada com a Coordenação do Comitê Estadual do PNMT no Paraná

A seguir reproduz-se a entrevista realizada com essa coordenação. O roteiro da entrevista encontra-se no apêndice 3.

- **Quanto à importância do marketing turístico para uma localidade:** “É a finalização de um trabalho que houve anteriormente de organização, planejamento, etc. Sendo que em todas as etapas deve haver ações de marketing incluídas”.
- **Quanto às ações que devem ser previstas dentro do planejamento de marketing:** “Busca de parcerias (tanto na formatação, quanto na comercialização de produtos), busca de investidores, ações de comunicação e distribuição (em função do público alvo).
- **Quanto às maiores dificuldades encontradas pelos municípios, para planejar o marketing turístico:** “Os municípios vêem o marketing como algo muito caro, não o vêem como algo do dia-a-dia e sim como algo complexo. Além disso, há o entendimento precário sobre o que seria o marketing”
- **Quanto à porcentagem dos municípios que realizaram a 3ª Fase Passo 3 do PNMT no Paraná, que já possuem produtos turísticos formatados, ou seja, prontos para serem comercializados (de acordo com região):**
 - Região Norte - entre 40 e 70%
 - Região Nordeste - menos de 40%
 - Região Centro-Oeste - entre 40 e 70%
 - Região Sudeste - entre 40 e 70%
 - Região Sul - menos de 40%

- Com relação ao PNMT, acredita que o marketing turístico não é abordado de maneira suficiente nas oficinas existentes.
- Acredita que o planejamento de marketing turístico poderia ser o tema para uma nova fase do PNMT para finalizar o processo. Poderiam ser dados conteúdos nas oficina existentes e/ou realizar uma fase específica.
- **Quanto à maneira que o tema poderia ser abordado nas oficinas assinala que deve conter os seguintes tópicos:** como formatar produtos, como identificar público alvo, como divulgar, como comercializar, como distribuir e como consolidar produtos.
- Quanto à importância da utilização de um profissional apto para planejar/ executar o planejamento de marketing turístico, pelos municípios, assinala que é extremamente importante.
- **Quanto à maneira de realizar o planejamento de marketing turístico com enfoque participativo, levando-se em consideração a necessidade de utilização de um profissional apto a planejar/executar o marketing turístico:** “O profissional poderia atuar como especialista nas oficinas que teriam como conteúdo o marketing para construir as necessidades. Esta construção seria a base do processo técnico. As oficinas seriam um meio de captar idéias, mas não operacioná-las, que seria feita pelo especialista.

4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas realizadas apontaram a grande importância do marketing turístico como fator de desenvolvimento/consolidação de uma localidade enquanto destinação turística, inclusive como fator de sobrevivência diante da crescente concorrência do mercado turístico.

Desenvolver o marketing turístico, por outro lado, demonstrou-se um procedimento complexo que demanda conhecimentos específicos, principalmente, de mercado. O planejamento de marketing, inserido neste contexto, engloba fases

que se complementam, mas que não se findam, há que se estabelecer mecanismos permanentes de controle e avaliação e dar continuidade ao processo. As ações previstas dentro do planejamento de marketing podem ser aplicadas a qualquer tipo de destino turístico, inclusive em municípios que não têm a atividade turística consolidada, segundo os entrevistados.

Está claro que para desenvolver todo esse processo é necessário o entendimento, primeiramente, do que vem a ser marketing turístico e quais são suas funções. A pesquisa realizada com os municípios demonstrou que não há um entendimento completo do que venha a ser marketing e a totalidade de suas funções, conforme será dito a seguir.

Paralelamente, identificou-se a necessidade do entendimento de alguns conceitos e pressupostos, bases para o planejamento de marketing turístico. Sem esse entendimento, as ações ditas “ações de marketing” perdem-se em suas tentativas de sucesso. Segundo alguns entrevistados, uma das dificuldades encontradas pelos municípios para desenvolver o marketing turístico reside justamente na falta de conhecimentos específicos da área.

A pesquisa realizada com os municípios demonstrou que apenas 57% dos municípios pesquisados possuem programa/projeto de marketing previstos em seus Planos de Desenvolvimento Turístico, apesar de todos os municípios considerarem o marketing, no mínimo, importante para seu desenvolvimento/consolidação enquanto destinação turística. O motivo, segundo os municípios, é a falta de recursos financeiros (70%).

Dos municípios que possuem algum programa/projeto de marketing, a maioria desenvolve ações ligadas à comunicação e divulgação (promoção e praça), as outras ferramentas do marketing (produto e preço) praticamente não são contempladas, ou seja, as ações de marketing são desenvolvidas de maneira insuficiente. A importância dada à divulgação é ainda comprovada quando, com exceção de um município, todos os demais (94%) afirmam utilizarem alguma ferramenta de divulgação, apesar de apenas 59% desses municípios possuírem um produto turístico formatado.

Apesar de a maioria dos municípios (76%) conhecer o perfil do turista que o visita, julgar dispor de um produto turístico formatado (59%) e afirmar possuírem slogan e marcas próprios (53%), não desenvolvem nenhuma estratégia de

segmentação de mercado (82%), estratégia muito importante para potencializar os esforços de marketing, conforme comprovado através de pesquisa bibliográfica.

A maioria (70%) afirma, ainda, que sabe quem são seus concorrentes no mercado turístico, mas como foi demonstrado nos resultados da pesquisa, as respostas podem estar equivocadas devido ao provável conhecimento deficiente sobre concorrência, conforme demonstra pesquisa bibliográfica. Além disso, a maioria dos municípios (71%) não é comercializada enquanto destinação turística por agências de turismo, o que pode remeter à comprovação de que seus produtos turísticos podem ainda não estarem formatados, ou seja, prontos para serem comercializados. O fato de que a totalidade dos municípios pesquisados gostaria de receber maiores informações sobre marketing turístico através de oficinas do PNMT ou outros programas do governo estadual, demonstra a necessidade de suprir uma carência de conhecimento em nível de marketing, conforme dito anteriormente.

A importância da realização de uma oficina de marketing turístico foi demonstrada através das respostas dos municípios e dos entrevistados: todos os municípios gostariam de receber maiores informações através de oficinas do PNMT ou de outros programas do governo estadual e todos os entrevistados, inclusive a Coordenação do Comitê Estadual do PNMT, acreditam que o marketing turístico poderia ser o tema para uma nova oficina.

A necessidade da utilização de um profissional apto para planejar/executar o planejamento de marketing também ficou comprovada através das pesquisas, do mesmo modo que se conclui que esse profissional deve trabalhar em comunhão com a comunidade local, captando informações e idéias.

CAPÍTULO 5 – PROPOSTA DE OFICINA DE SENSIBILIZAÇÃO PARA O PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO

Este capítulo apresentará uma proposta de execução de uma oficina de sensibilização para o planejamento de marketing turístico nos municípios que participam do processo de municipalização do turismo no Estado do Paraná.

Primeiramente serão apresentados a justificativa e os objetivos da oficina para então apresentar seu detalhamento, discriminando o perfil dos participantes, os papéis do moderador e do especialista, o roteiro, a programação, os custos e as considerações finais.

5.1 A OFICINA

A partir das pesquisas realizadas, comprovou-se a importância do planejamento de marketing turístico para um município que deseja se desenvolver ou consolidar como uma destinação turística. Além disso, demonstrou-se a carência de conhecimentos que os municípios possuem sobre marketing turístico e a necessidade de se suprir esta carência. Diante deste fato, propõe-se a realização de uma oficina de sensibilização para o planejamento de marketing turístico, como uma proposta do Estado do Paraná, inserida no contexto de municipalização do turismo, aos municípios que já concluíram a 3ª Fase Passo 3 do PNMT.

A oficina adotaria a metodologia e os princípios do PNMT, visando dar continuidade a um trabalho já iniciado de municipalização, independentemente de seu atrelamento formal ao programa. Não se configuraria como uma 4ª Fase do programa e sim, como uma oficina a ser realizada pelos municípios que demonstrarem interesse e julgarem necessário, após terem realizado a última etapa do PNMT, a 3ª Fase Passo 3.

O autor deste trabalho é da opinião de que o marketing turístico é de tal importância, que já deveria ser destacado desde o início do processo de planejamento turístico, conforme metodologia de PETROCCHI (2001), mas para isso seria necessário uma reformulação no atual conteúdo das oficinas, que deve ser fruto de um novo estudo, não sendo o objetivo deste trabalho. Esta oficina de planejamento de marketing

turístico, vem, então, suprir esta carência, sensibilizando os municípios que já realizaram a última fase do programa.

5.2 OBJETIVOS

O objetivo geral da oficina é sensibilizar e motivar os municípios para a importância de se planejar o marketing turístico. Os objetivos específicos:

- a) iniciar um processo de conhecimento acerca de planejamento de marketing turístico;
- b) nivelar conhecimentos sobre o que é marketing turístico e planejamento de marketing turístico;
- c) esclarecer quais são os fatores do ambiente que influenciam a organização, difundindo algumas noções sobre ambiente de marketing;
- d) auxiliar os municípios a detectarem quais são as fontes de recursos existentes em nível federal e municipal;
- e) fazer o município realizar uma auto-avaliação e perceber qual é o seu diferencial, quem são seus concorrentes e aliados potenciais;
- f) difundir a importância de se trabalhar a imagem do município;
- g) iniciar um processo de reflexão acerca das ferramentas de marketing, incitando o município a perceber como está o seu produto, preço, promoção e distribuição (praça), demonstrando qual a importância de se trabalhar esses fatores em conjunto;
- h) esclarecer aos municípios quais são as bases para o planejamento de marketing turístico;
- i) incentivar os municípios a procurarem ajuda de profissionais qualificados para planejem e executarem o planejamento de marketing turístico;
- j) incentivar os municípios a buscarem aliados no desenvolvimento do turismo;
- k) incentivar os municípios a adotarem o marketing turístico como ferramenta essencial frente à um mercado cada vez mais competitivo.

5.3 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Para a participação nas oficinas, deverá haver uma reunião prévia do setor público e privado do município que fará a oficina, visando a indicação dos participantes que deverão ser pessoas que estejam envolvidas ou que desejem se envolver com a atividade turística no município, que conheçam a realidade local, possuam conhecimentos técnicos sobre turismo e/ou marketing e que possam contribuir com seus conhecimentos e seu trabalho para o desenvolvimento do turismo no município. O número mínimo de participantes deverá ser 20 e o máximo 30 pessoas, sendo 25 o número ideal de participantes. A oficina deverá reunir as seguintes pessoas:

- a) Secretário, Diretor ou Chefe de Turismo da Prefeitura Municipal;
- b) empregados do órgão oficial de turismo ;
- c) empregados de outros setores do poder público que tenham ligação com a atividade turística (por exemplo da Secretaria de Agricultura);
- d) representantes do setor de hospedagem;
- e) representantes do setor de alimentação;
- f) representantes dos equipamentos de lazer e recreação;
- g) representantes dos proprietários de atrativos turísticos;
- h) representantes da associação de artesãos;
- i) representantes das associações de comércio;
- j) integrantes do Conselho Municipal de Turismo;
- k) especialistas da área de turismo e marketing
- l) representantes de instituições de ensino superior do município;
- m) outras pessoas e representantes que o município julgar necessário.

5.4 INSCRIÇÕES

O município que desejar realizar a oficina, deverá enviar um ofício à Paraná Turismo em nome do prefeito, justificando o porquê da solicitação. Deverá indicar também datas possíveis de realização da oficina.

A Paraná Turismo, verificará dentro de seu calendário de atividades a data disponível e então solicitará ao município a lista dos participantes, com justificativa da escolha de cada um deles, informando de que modo podem auxiliar na atividade turística no município.

5.5 O PAPEL DO MODERADOR E DO ESPECIALISTA

Para a realização desta oficina será necessária, além da presença do moderador, a de um especialista em marketing turístico.

A função do moderador é a de facilitar o processo metodológico, sendo o catalisador das diversas idéias dos participantes, não interferindo no conteúdo das discussões.

Já o especialista será responsável por realizar o fechamento das questões colocadas em discussão e apresentadas pelos participantes. Será o responsável por esclarecer conceitos e novas idéias, orientando os participantes. Vale ressaltar que, caso haja este profissional no próprio município, será dada prioridade à sua participação e não a de uma pessoa de fora, por ser este integrante da comunidade e ator da realidade local. Será observada também a existência desses profissionais em Instituições de Ensino Superior – IES próximas ao município e/ou parceiras da Paraná Turismo no processo de municipalização do turismo no Estado.

O especialista deverá ser treinado pelos técnicos da Paraná Turismo responsáveis pela oficina, antes da realização da mesma, a fim de que a metodologia utilizada seja uniforme e os objetivos da oficina cumpridos.

5.6 ROTEIRO DA OFICINA

A oficina será realizada em 3 dias, com duração de 8 horas por dia, totalizando, 24 horas/aula. A seguir serão elencadas as ações a serem realizadas em cada dia da oficina.

5.6.1 Roteiro para o 1º dia da oficina

- 8h30 – 10h30

*Abertura – será feita por um representante do Comitê Estadual do PNMT ou da Paraná Turismo. No caso de impossibilidade, será feita pelo especialista.

*Apresentação dos objetivos da Oficina e programação – responsabilidade do moderador que deverá dar destaque à origem dos objetivos.

*Apresentação do especialista – o moderador o introduz e ele se apresenta, destacando sua função na oficina.

- 10h30 – 10h45

*Intervalo – o município deverá oferecer um *coffee-break* aos participantes.

- 10h45 – 12h30

*Apresentação dos participantes – cada participante se apresenta, informando a instituição de origem, como podem contribuir para o desenvolvimento do turismo no município e o que esperam da oficina. A organização é de responsabilidade do moderador.

*Apresentação dos aspectos metodológicos da oficina – responsabilidade do moderador.

- 12h30 – 14h00

*Almoço – responsabilidade de cada participante

- 14h00 – 16h00

*Reflexão coletiva sobre o entendimento de marketing turístico – o moderador organiza a coleta de idéias através do uso de tarjetas e expõe a conclusão geral.

*Primeiro trabalho em grupos – os participantes serão divididos em dois grupos que deverão responder à duas perguntas, uma geral e uma específica para cada grupo. Antes disso o especialista deverá expor quais são os fatores internos e externos ao

município que afetam a atividade turística, conforme metodologia de TRIGUEIRO (2001).

Pergunta geral: o que entendemos por planejamento de marketing turístico?

Perguntas específicas: quais os pontos fortes e fracos dos fatores internos ao município? Que oportunidades e ameaças os fatores externos ao município oferecem?

- 16h00 – 16h15

*Intervalo – *coffee-break*.

- 16h15 – 18h00

*Apresentação e discussão dos trabalhos – cada grupo faz sua apresentação utilizando um painel. Primeiramente deverá ser apresentado os resultados da pergunta geral. O especialista deverá fazer o fechamento da questão, acrescentando novas idéias que não tenham sido discutidas e explicando a importância de cada uma delas. Abordará a questão de que um programa/projeto de marketing turístico, fruto do planejamento, poderá buscar fontes de recursos alternativos para se concretizar. Após a apresentação das perguntas específicas, que se referem ao conceito de ambiente de marketing turístico, o especialista abordará a importância de se realizar este tipo de avaliação. Deverá deixar claro que a identificação desses fatores é importante para se detectar oportunidades e ameaças à atividade turística no município, dando destaque ao fator econômico como um dos mais importantes, abordando a questão do aproveitamento dos momentos econômicos propícios para a obtenção de recursos para projetos do município. Neste momento, o moderador explica que no relatório final, que todos os municípios vão receber, haverá uma lista de fontes de recursos a nível federal e estadual que poderão ser utilizadas para projetos turísticos.

5.6.2 Roteiro para o 2º dia da oficina

- 8h30 – 10h30

*Reflexão coletiva sobre qual é o diferencial que o município vende atualmente para se destacar dos outros municípios, dentro do mercado turístico. O moderador fará a coleta de idéias através do uso de tarjetas e apresentará a conclusão geral.

- 10h30 – 10h45

*Intervalo – *coffee-break*.

- 10h45 – 12h30

* Reflexão coletiva procurando identificar se o município possui algum diferencial que ainda não é explorado e que poderia ser utilizado para se destacar dos outros municípios. O moderador fará a coleta de idéias através do uso de tarjetas e apresentará a conclusão geral de qual ou quais diferenciais o município poderia explorar, segundo as respostas.

- 12h30 – 14h00

*Almoço.

- 14h00 – 16h30

*Continuação da discussão dos trabalhos –. O especialista fará uma exposição sobre a relação entre o diferencial do município e sua imagem turística, destacando qual é a importância de ter uma imagem diferencial que identifique o município na mente dos consumidores (no caso, turistas reais e potenciais). Abordará ainda, a questão de que, na elaboração de imagens turísticas para localidades, alguns instrumentos são utilizados para melhor eficácia da comunicação: *slogans*, frases e posicionamentos; símbolos visuais; eventos e feitos; apresentando exemplos de cada um. Deverá apresentar também, noções sobre posicionamento mercadológico, em linguagem simples.

*Segundo trabalho em grupos: os participantes serão divididos em 5 grupos e deverão responder à duas perguntas: qual é a posição do nosso município nos roteiros de viagem? Que municípios poderiam ser nossos aliados no desenvolvimento do turismo na região? O especialista explicará que na primeira pergunta, os participantes deverão responder se o município é a destinação principal do turista ou se é uma destinação secundária, já que a destinação principal, na qual o turista permanece mais dias, é outro município. Continuando a explicação, deverá dizer que, a partir desta identificação, os participantes poderão verificar se o fluxo de turistas é dependente do fluxo de outros municípios e que esses municípios devem ser aliados o desenvolvimento do turismo na região. Desta maneira, os municípios poderão responder à segunda pergunta.

*Apresentação e discussão dos trabalhos, conclusão geral sobre as perguntas e fechamento da questão pelo especialista.

- 16h30 – 16h45

*Intervalo – *coffee-break*.

- 16h45 – 18h00

*Terceiro trabalho em grupos: os participantes serão divididos em 5 grupos, que deverão responder à perguntas específicas, que serão as seguintes:

- a) Grupo 1 – Qual é o produto turístico do município? Ele já está formatado, ou seja, pronto para ser comercializado?
- b) Grupo 2 – Qual o perfil do nosso público (turistas) atual? É esse o público que queremos atingir? Sabemos quem é nosso público (turistas) potencial?
- c) Grupo 3 – Como estão os preços praticados em nosso município? Estão de acordo com o público que queremos atingir?
- d) Grupo 4 – Como comunicamos à nosso público sobre nosso produto turístico? Planejamos a distribuição da informação, como?
- e) Grupo 5 – Como nosso produto turístico chega à nosso público? Como ele pode comprar nosso produto?

Cada uma das perguntas seguem o propósito de refletir sobre questões importantes no planejamento de marketing turístico: o produto, o público alvo (segmentação de mercado), o preço, a promoção (comunicação) e praça (distribuição).

5.6.3 Roteiro para o 3º dia da oficina

- 8h30 – 10h30

*Apresentação e discussão dos trabalhos pelos participantes.

- 10h30 – 10h45

*Intervalo – *coffee-break*.

- 10h45 – 12h30

*Considerações sobre o resultado dos trabalhos – o especialista deverá fazer uma conclusão geral sobre os trabalhos, apresentando um diagnóstico dos fatores abordados, explicando que esses fatores devem estar harmonizados e devem seguir uma sequência lógica de desenvolvimento. Por exemplo a comunicação do produto só deve ser feita quando este estiver formatado e com público alvo definido.

*Considerações finais do especialista acerca do planejamento de marketing – deverá destacar que é um processo que deve ser desenvolvido por profissionais; que possui como base a pesquisa de marketing ou mercado; que pode fazer uso do endomarketing ou marketing interno, técnica utilizada para conscientizar poder público, iniciativa privada e comunidade sobre a importância do turismo, preparando-os para receberem os turistas; que deve adotar como filosofia “o turista em 1º lugar”, buscando a qualidade para satisfazer e conquistar clientes; que é um processo que trabalha com instrumentos controláveis pela organização, o produto, o preço, a promoção e a praça; que utiliza a segmentação de mercado e que desenvolve programas/projetos para concretizar ações, inseridos em um Plano de Marketing, que identifica ainda, as oportunidades e ameaças para turismo na localidade. Por último, deverá deixar claro que o marketing turístico é essencial em um mercado cada vez mais competitivo. Informará ainda que as

idéias coletadas na oficina oferecem informações que poderão auxiliar no planejamento de marketing, que deve ser realizado por um profissional apto, em parceria com a comunidade do local. Essa explanação deverá ser sucinta e desenvolvida em linguagem simples, com o objetivo apenas de sensibilizar para a importância do planejamento do marketing turístico.

- 12h30 –14h00

*Almoço.

- 14h00 – 16h00

*Linhas de ação – tem por objetivo provocar os participantes para delinearem seus próximos passos, sendo que o grupo deverá decidir quais serão suas próximas ações após a oficina a partir da sensibilização para o planejamento de marketing. Deverá ser estabelecido um coordenador para a captação de idéias. O grupo deverá chegar a um consenso e apresentar as ações.

- 16h00 – 16h15

*Intervalo – coffee-break.

- 16h15 – 18h00

*Avaliação – cada participante expressa sua opinião sobre a oficina, informando sobre o que mais gostou, o que menos gostou e apresentando sugestões.

*Encerramento - será feita por um representante do Comitê Estadual do PNMT ou da Paraná Turismo. No caso de impossibilidade, será feita pelo especialista.

5.7 PROGRAMAÇÃO DA OFICINA

A seguir será apresentada a programação resumida da oficina.

QUADRO 4 - PROGRAMAÇÃO DA OFICINA DE SENSIBILIZAÇÃO PARA O PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO – PARANÁ – FEV 2002

Dias	8h30 – 10h30	10h45 – 12h30	14h00 – 16h00	16h15-18h00
1º Dia	*Abertura *Apresentação dos objetivos e programação da oficina *Apresentação do especialista	*Apresentação dos participantes *Metodologia	*Reflexão coletiva e conclusão geral *Primeiro trabalho em grupos	* Apresentação e discussão dos trabalhos
2º Dia	*Reflexão coletiva e conclusão geral	*Reflexão coletiva e conclusão geral	*Fechamento das questões e exposição do especialista acerca dos temas abordados *Segundo trabalho em grupos *Apresentação e discussão dos trabalhos	*Terceiro trabalho em grupos
3º Dia	*Apresentação e discussão dos trabalhos	*Fechamento das questões e exposição do especialista acerca dos temas abordados	*Linhas de ação do município	*Avaliação da oficina *Encerramento

5.8 CUSTOS

A seguir serão apresentados os custos par a realização da oficina.

QUADRO 5 - CUSTOS DA OFICINA – PARANÁ – FEV 2002

Item	Custo para os 3 dias	Possíveis patrocinadores	Observação
Diárias do Moderador credenciado pela EMBRATUR	R\$3.000,00	EMBRATUR, SEBRAE	Este custo não deverá ser de responsabilidade do município
Hospedagem do Moderador	R\$240,00	Município	Valor estimado/Parcerias com a iniciativa privada
Alimentação do Moderador	R\$ 150,00	Município	Valor estimado/Parcerias com a iniciativa privada
Transporte do Moderador	R\$ 540,00 (origem São Paulo) R\$ 630,00 (origem Porto Alegre)	Paraná Turismo, EMBRATUR.	Os valores referem-se às passagens aéreas a partir das cidades citadas até Curitiba (ida e volta), considerando a utilização dos moderadores credenciados pela EMBRATUR que residem mais próximos de Curitiba
Horas/aula do Especialista	R\$480,00	Município/SENAC/ SEBRAE/IES	
Hospedagem do Especialista	R\$240,00	Município	Valor estimado/Parcerias com iniciativa privada
Alimentação do Especialista	R\$150,00	Município	Valor estimado/Parcerias com a iniciativa privada
Transporte do Especialista	Variável	Paraná Turismo	O deslocamento do moderador e do especialista, de Curitiba até o município deverá ser de responsabilidade da Paraná Turismo
Coffee-breaks	R\$375,00	Município	Valor estimado para 25 participantes
Local da realização da oficina	Variável	Município	O município poderá buscar parcerias

O valor estimado do custo total da oficina é de R\$ 5.175,00, sem considerar as despesas da Paraná Turismo com o transporte do moderador e do especialista, dentro do Estado. O valor estimado do custo total para o município é de R\$ 1.635,00. Vale ressaltar que as despesas do município podem ser divididas entre os *trade* turístico da localidade, ficando de responsabilidade da prefeitura apenas o pagamento das horas/aulas do especialista, caso o SENAC ou o SEBRAE não possam patrocinar este custo e não haja a possibilidade da participação de um professor de uma Instituição de Ensino Superior.

5.9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conteúdo da oficina foi elaborado a partir das pesquisas realizadas com os municípios e com os profissionais. Baseia-se na necessidade de suprir algumas carências detectadas nas pesquisas com os municípios, aliada à base que os estudos sobre o marketing turístico e o processo de municipalização do turismo no Estado do Paraná proporcionaram.

Para testar a adequação do conteúdo ao tempo disponível, a receptividade e o entendimento dos temas, bem como sua utilidade, aconselha-se a realização de uma oficina-piloto, que fornecerá subsídios para eventuais alterações na estrutura da mesma.

Após esta oficina-piloto, a Paraná Turismo, órgão coordenador do processo de municipalização, já com as parcerias efetivadas e a formatação da oficina concluída, poderá divulgá-la aos municípios que realizaram a última fase do PNMT, destacando sua utilidade e importância.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve por objetivo propor a realização de uma oficina de sensibilização para o planejamento de marketing turístico, aos municípios paranaenses que realizaram a última fase do PNMT, a fim de sensibilizá-los e motivá-los para a importância de se planejar o marketing turístico.

Para atingir este objetivo, o trabalho apresentou inicialmente, estudos teóricos sobre marketing turístico e seu planejamento, sobre o processo de municipalização do turismo e o PNMT. Foram apresentadas também, as pesquisas realizadas com os municípios paranaenses que haviam concluído a 3ª Fase Passo 3 do PNMT até 31 de julho visando detectar se realizam ações de marketing turístico, quais são elas, qual o nível de conhecimento sobre o assunto, e a viabilidade da realização da oficina acima citada. Além disso, realizou-se entrevistas com profissionais a fim de “comprovar” a importância do marketing turístico e a viabilidade da realização da oficina, em linhas gerais; e uma pesquisa com a Coordenação do Comitê Estadual do PNMT, com os mesmos objetivos.

No primeiro capítulo constatou-se a importância da aplicação do marketing turístico em um mercado cada dia mais competitivo, face ao surgimento de novos destinos e produtos turísticos e às novas exigências da demanda, como mecanismo articulador entre a oferta e a demanda. A manipulação e controle das ferramentas do marketing também se apresentaram como técnicas eficientes dentro da ação de marketing turístico, ao passo que o desenvolvimento coordenado de cada uma das ferramentas mostrou-se essencial.

O segundo capítulo, complementando o primeiro, apresentou a necessidade de se planejar as ações de marketing, definindo estratégias e objetivos, dentro de um planejamento estratégico. Para realizar esse processo, pesquisou-se sobre alguns conceitos e pressupostos, que são sua base, como a pesquisa de marketing, a avaliação mercadológica da localidade, a segmentação de mercado, o conhecimento da concorrência, a necessidade do posicionamento mercadológico, entre outros.

Já o terceiro capítulo contribuiu para esclarecer sobre o processo de descentralização e dentro deste contexto sobre a municipalização do turismo, através do PNMT. O desenvolvimento deste programa no Estado do Paraná, também foi pesquisado e discutido. Através deste estudo, detectou-se a necessidade de desenvolver novas ações, visando dar continuidade ao processo de municipalização iniciado.

A necessidade dessas ações foi comprovada, também, através dos resultados apresentados no quarto capítulo, a respeito das pesquisadas realizadas com os municípios, com os profissionais da área e com a Coordenação do Comitê Estadual do PNMT.

Para suprir uma dessas necessidades, foi proposto, como ação, a realização de uma oficina para sensibilização e motivação dos municípios para a necessidade do planejamento de marketing, a partir de uma reflexão sobre sua própria realidade. A presença de um especialista da área contribui para esclarecer alguns conceitos e desmistificar algumas idéias pré-concebidas a respeito do tema.

A oficina iniciaria um processo de planejamento de marketing turístico com a sensibilização e com o conhecimento parcial das condições mercadológicas do município, a partir da visão da comunidade.

Após sua realização o município poderia contratar um consultor para assessorar no planejamento de marketing turístico, que utilizando as informações da oficina, acrescentaria seus conhecimentos técnicos e visão de mercado, caso não haja no município um profissional apto.

A realização de cursos de formação de produtos turísticos também seria útil aos municípios e poderia ser promovida pela Paraná Turismo e realizada por instituições e entidades de ensino, após a realização das oficinas, uma vez que os municípios já teriam a visão da amplitude do marketing e estariam aptos a entender o papel do produto dentro do marketing.

Desta forma, a proposta apresentada neste trabalho vêm a contribuir com o processo de municipalização do turismo no Estado do Paraná, apresentando uma iniciativa de sensibilização dos municípios para a necessidade de aplicação do

marketing turístico, motivando-os a buscarem a profissionalização do planejamento e organização do turismo e consequentemente, aumentando suas possibilidades de sucesso no mercado turístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mónica Cabo. *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. Tradução de Miguel Cabrera. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 1998. 2. ed. 427 p.

EMBRATUR. *Procedimentos do Programa Nacional de Municipalização do Turismo*. Brasília: EMBRATUR, 1999. 72p.

GIACOMINI FILHO, Gino. Marketing: conteúdo, didática e perspectivas. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (organizador). *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: Editora SENAC, 2001, vol.1, 320 p.

JARA, Carlos Julio. *A Sustentabilidade do Desenvolvimento Local: Desafios de um processo em construção*. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA); Recife: Secretaria do Planejamento do Estado de Pernambuco- Seplan, 1998. 316 p.

KUAZAQUI, Edmir. *Marketing Turístico e de Hospitalidade: Fonte de empregabilidade e de desenvolvimento para o Brasil*. São Paulo: MAKRON Books, 2000. 216 p.

MACHÍN, Carmen Altés. *Marketing y Turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Editorial Sintesis, 1997. 2.d. 286 p.

OMT. Subsecretaría de Desarrollo Turístico. Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos. *Desarrollo y Comercialización de Productos Turísticos: Manual para empreendedores, pequeños empresarios y responsables de la administracion turistica*. México: 1998. 107 p.

PARANÁ. Comitê Estadual do PNMT. *Release Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT*. Curitiba: jan. 2003. 3 p.

PETROCCHI, Mário. *Gestão de Pólos Turísticos*. São Paulo: Ed. Futura, 2001. 459 p.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas, SP: Papirus, 1991. 124 p.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. *Marketing & Turismo*: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 85 p.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico*: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 296 p.

BIBLIOGRAFIA

ACERENZA, Miguel Ángel. *Promoção Turística: um enfoque metodológico*. Tradução de Bahl et. al. São Paulo: Pioneira, 1991. 147 p.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (organizadora). *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Futura, 1999. 208 p.

COBRA, Marcos. *Marketing de Turismo*. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2001. 416 p.

CORDIOLI, Sérgio. *Enfoque Participativo: um processo de mudança*. Porto Alegre, Genesis, 2001. 232 p.

EMBRATUR. *Guia para Oficinas de Treinamento dos Agentes Multiplicadores do Programa Nacional de Municipalização do Turismo*. Brasília: EMBRATUR, 2001. 214 p.

LICKORISH, Leonard J. ; JENKINS, Carson L. *Introdução do Turismo*. Tradução de Fabíola Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 317 p.

MIDDLETON, Victor T. C. , com Jackie Clarke. *Marketing de Turismo: teoria e prática*. Tradução Fabíola Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 534 p.

MOLETTA, Vania B. Florentino, GARCIA, Roslaine K. O.. *Comercializando um Destino Turístico*. Série Produto Turístico . Porto Alegre: SEBRAE RS, 2000. vol. 1 64 p.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. *Marketing Turístico: Promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2001. 219 p.

PARANÁ. Comitê Estadual do PNMT. *Relatório de Oficina de Estudantes*. Curitiba, set. 2002. 51 p.

PARANÁ. Comitê Estadual do PNMT. *Relatório de Oficina de Turismo Rural*. Curitiba, jul. 2001. 29 p.

ROSS, Glenn F. *Psicologia do Turismo*. Tradução Dinah Azevedo. São Paulo: Contexto, 2001. 174 p. (Coleção Turismo Contexto)

SWARBROOKE, John. *Turismo Sustentável: gestão e marketing*. São Paulo: Aleph, 2000. 4. Vol. 132 p.

PETROCCHI, Mario. *Turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 1998. 3. ed. 381 p.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995. 360 p.

**APÊNDICE 1 – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MUNICÍPIOS
PARANAENSES QUE HAVIAM CONCLUÍDO A 3ª FASE PASSO 3 DO PNMT ATÉ 31
DE JULHO DE 2002**

Questionário para Projeto de Graduação em Turismo - UFPR

Data:

Município:

Entrevistado:

Cargo:

Formação:

• Nota

Antes de responder às questões abaixo, apresentamos aqui conceitos utilizados neste questionário:

Produto turístico : engloba todos os atrativos turísticos, equipamentos (de alimentação, hospedagem, entretenimento, etc), serviços (postos de informação turística, agências de viagem, etc) e infra-estrutura (transporte, saneamento, etc), que os turistas utilizam em um município.

Marketing Turístico: são todas ações que buscam satisfazer os desejos dos turistas e a obtenção de lucro e benefícios para o município, abrangendo desde a concepção do produto turístico até sua colocação no mercado.

1. O município possui Plano de Desenvolvimento Turístico?

() Sim () Não

2. Em caso afirmativo, este plano prevê algum programa ou projeto de marketing turístico?

() Sim () Não

3. O que prevê este programa de marketing turístico?

4. Caso não possua programa/projeto de marketing turístico, qual é o motivo?

() Escassez de recursos financeiros

() Escassez de recursos humanos

() Não julgamos necessário

() Não temos conhecimento sobre o assunto

5. Qual o nível de importância que o município atribui ao marketing turístico?

() Extremamente importante

() Muito importante

() Importante

() Pouco importante

() Não é importante

6. O (a) Senhor (a) acredita que o marketing turístico, se planejado em seu município, poderia ser uma ferramenta para seu desenvolvimento ou consolidação enquanto destino turístico?

() Sim () Não

7. O município gostaria de receber maiores informações sobre marketing turístico através de novas oficinas do PNMT ou de outros programas do governo estadual?

() Sim () Não

8. O município julga necessário a utilização de um profissional, apto para planejar/ executar o planejamento de marketing turístico?

() Sim

Com certeza? () Sim () Não

Com que chance? De 0 a 10: _____

() Não

Com certeza? () Sim () Não

Com que chance? De 0 a 10: _____

9. O município conhece o perfil do turista que o visita?

() Sim () Não

10. Em caso afirmativo, através de que meios?

() Pesquisa de demanda () Pesquisa nos meios de hospedagem

() Pesquisas em eventos do município ()

Outros. Quais? _____

11. O município julga dispor de um produto turístico formatado, ou seja, pronto para ser comercializado?

() Sim. () Não

Qual? _____

12. Em caso afirmativo, planeja a divulgação e venda de seu produto turístico?

() Sim () Não

13. O município é comercializado, enquanto destinação turística, por agências de turismo?

() Sim () Não

14. O município sabe quem são seus concorrentes (outras destinações turísticas) no mercado turístico?

() Sim. Quais? _____

() Não

15. O município adota alguma estratégia de segmentação de mercado?

() Sim () Não

16. O município possui slogan e marca próprios, que o identifique como destinação turística?

() Sim () Não

17. Que ferramentas o município utiliza para sua divulgação enquanto destinação turística?

() Notícias em revistas/jornais especializados

() Filme e Vídeo

() Demonstração e Manifestação (em eventos, através de famtours, etc)

() Comercial

() Cartaz

() Faixas, banners, balões.

() Folheteria

() Outros. Quais? _____

() Nenhuma das anteriores

18. Quais são as maiores dificuldades para desenvolver/consolidar seu município como destino turístico?

Muito obrigada!! Sua contribuição foi muito importante!

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DA ENTREVISTA REALIZADA COM PROFISSIONAIS DA ÁREA

Nome:.....
Cargo/Função:.....
Formação:.....

1. Qual a importância do marketing turístico para o desenvolvimento/consolidação de um município enquanto destinação turística?

.....
.....
.....
.....
.....

2. Quais ações devem ser previstas dentro do planejamento de marketing turístico para um município?

.....
.....
.....
.....
.....

3. Essas ações podem ser aplicadas a qualquer tipo de destino turístico?

.....
.....
.....
.....
.....

4. Qual seria a sequência de ações, dentro do planejamento de marketing turístico, a serem seguidas pelos municípios que ainda não têm a atividade turística consolidada?

.....
.....
.....
.....
.....

5. Quais são as maiores dificuldades encontradas pelos municípios, para planejar o marketing turístico?

.....
.....
.....
.....
.....

6. O senhor (a) conhece o PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo, desenvolvido e coordenado pela EMBRATUR?

() Sim () Não -> vá para a pergunta nº 9

7. Em caso afirmativo, acredita que o planejamento de marketing turístico poderia ser o tema para uma nova fase, em caso de continuidade do PNMT?

() Sim () Não. Por que?.....

8. Em caso afirmativo, como este tema poderia ser abordado nas oficinas ?

.....

.....

.....

.....

9. Caso tenha respondido NÃO à pergunta nº 6 ->O que os governos federal e/ ou estadual poderiam fazer para conscientizar os municípios da importância de se planejar e executar o marketing turístico?

.....

.....

.....

.....

.....

10. Na sua opinião, qual a importância da utilização de um profissional apto para planejar/ executar o planejamento de marketing turístico, pelos municípios?

- () Extremamente importante
- () Muito importante
- () Importante
- () Pouco importante
- () Não é importante

11. Caso tenha assinalado qualquer uma das 3 respostas anteriores: Como realizar o planejamento de marketing turístico com enfoque participativo, levando-se em consideração a necessidade de utilização de um profissional apto a planejar/executar o marketing turístico?

.....

**APÊNDICE 3 – ROTEIRO DA ENTREVISTA REALIZADA COM A COORDENAÇÃO DO
COMITÊ ESTADUAL DO PNMT NO PARANÁ**

Nome:.....
Cargo/Função:.....
Formação:.....

1. Qual a importância do marketing turístico para uma localidade?

.....
.....
.....
.....

2. Quais ações devem ser previstas dentro do planejamento de marketing?

.....
.....
.....
.....

3. Quais são as maiores dificuldades encontradas pelos municípios, para planejar o marketing turístico?

.....
.....
.....
.....

4. Na sua opinião, os municípios que realizaram a 3ª Fase Passo 3 do PNMT, já possuem produtos turísticos formatados, ou seja, prontos para serem comercializados (de acordo com as regiões do Estado do Paraná)?

- | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| ▪ Região Norte | () mais de 70% | () entre 70 e 40% | () menos de 40% |
| ▪ Região Nordeste | () mais de 70% | () entre 70 e 40% | () menos de 40% |
| ▪ Região Centro-Oeste | () mais de 70% | () entre 70 e 40% | () menos de 40% |
| ▪ Região Sudeste | () mais de 70% | () entre 70 e 40% | () menos de 40% |
| ▪ Região Sul | () mais de 70% | () entre 70 e 40% | () menos de 40% |

5. Com relação ao PNMT, o (a) senhor(a) acredita que o marketing turístico é abordado de forma suficiente nas oficinas?

() Sim () Não

6. Em caso negativo, acredita que o planejamento de marketing turístico poderia ser o tema para uma nova fase do PNMT?

() Sim () Não. Por que?

7. Em caso afirmativo, como este tema poderia ser abordado nas oficinas ?

.....
.....
.....
.....

8. Qual a importância da utilização de um profissional apto para planejar/ executar o planejamento de marketing turístico, pelos municípios?

- () Extremamente importante
() Muito importante
() Importante
() Pouco importante
() Não é importante

9. Caso tenha assinalado qualquer uma das 3 respostas anteriores: Como realizar o planejamento de marketing turístico com enfoque participativo, levando-se em consideração a necessidade de utilização de um profissional apto a planejar/executar o marketing turístico?
-