

CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING AO GESTOR PÚBLICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM SUAS DIVERSAS FORMAS¹

Deosir Flávio Lobo de Castro Jr², Clarissa Ribeiro-Martins³, Marcelo Deluca⁴

RESUMO

Dentre os desafios encontrados pelos gestores públicos, a geração de emprego e renda para sua região, é um problema corriqueiro. Apresentando-se com um dos maiores percalços, está à falta de conhecimento de como realiza-lo. No presente ensaio teórico verifica-se tipos de turismo e as ferramentas de marketing que poderão contribuir a gestão pública.

Palavras-Chave: Marketing; gestão; turismo.

MARKETING MANAGER'S CONTRIBUTIONS TO THE PUBLIC FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN ITS VARIOUS FORMS

ABSTRACT

Among the challenges faced by public managers, generation of employment and income for your area, it is a trivial problem. Presenting with one of the biggest drawbacks is the lack of knowledge of how it performs. In this paper there are types of tourism and marketing tools that can contribute to public management.

Keywords: Marketing, management, tourism.

¹ **Data da recepção:** 14/04/2013. **Data da aprovação:** 15/05/2013. **Data da publicação:** 25/06/2013.

² Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC. email: deosir@ifsc.edu.br

³ Universidade Católica de Pelotas – UCPel. email: ntcissa@gmail.com

⁴ Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. email: mdeluca@linhalivre.net

1. Introdução

Uma das formas utilizadas pelos gestores públicos, em seus discursos e práticas, objetivando o aumento da geração de emprego e renda em sua região é por meio do desenvolvimento do turismo em suas diversas formas e segmentos.

Strassburger e Macke (2012) apresentam alguns dos segmentos do turismo, que podem ser utilizados pelos gestores públicos, dentre eles estão os eventos, lazer, cultura, elementos físicos, psicológicos e espirituais são os principais benefícios ofertados pelos diferentes segmentos.

Krippendorff (2001) e Machado, Medeiros e Luce (2011) apresentam o valor de cada elemento do conjunto na escolha do turismo. Cada vez mais competitivo, está inicialmente na projeção criada na mente de cada consumidor em potencial. A expectativa da oferta será comparada com a imagem de cada elemento deste mercado-alvo, e da sua experiência o resultado, a sensação de satisfação ou insatisfação. Contudo, imagens ‘piratas’ são apresentadas para o mercado consumidor, com o único propósito, de ludibriar e enganar.

As ferramentas de comunicação utilizadas pelos gestores públicos, para o turismo, da cidade destino ou núcleo receptor, acabam sendo utilizadas conforme suas impressões e suposições de melhor retorno para sua cidade. Contudo, esta sensação de satisfação ou insatisfação, dar-se-ia somente se, a imagem na mente lhe for valorativa.

De acordo com Dias (2006) a satisfação da necessidade é o estado de realização atingido quando o desempenho do produto se iguala a expectativa do cliente ou a supera.

Existe, portanto uma importância, em não haver dissonância entre a imagem na mente do turista e as comunicações desenvolvidas pelo poder público. Se a comunicação não apresentar um atrativo ao turista, esta provavelmente não será a sua cidade destino. Se a comunicação gerar uma expectativa e não atender, não terá valor ao turista que não deverá retornar ou indicá-la para outrem. A linha entre a imagem que não comunica e que gera a sensação de engano é tênue.

Segundo Santiago (2008) os objetivos da comunicação devem ser claros e diretos. Podendo ser de informar, lembrar e/ou persuadir. Podem-se utilizar diversas ferramentas como: relações públicas, propaganda, merchandising, promoção, força de vendas, atendimento, entre outras técnicas de marketing. Tudo isso podendo ser utilizadas em inúmeras mídias distintas: material impresso, eletrônico, televisiva, visual, auditiva ou experimentos sinestésicos, dentre outras.

A existência da dissonância entre o imaginário que os turistas potenciais possuem e a oferta turística do núcleo receptor, é um problema a ser enfrentado pelo poder público.

Exemplificando, quando se pensa na Bahia, muitos associam a alegria, carnaval, festas e belas mulheres. Todavia a Bahia pode oferecer a história do Brasil, diversidades culturais e religiosas, além da sua gastronomia típica. O Axé, o Candomblé, o Carnaval, a Capoeira, o Acarajé, e o Olodum poderiam vir à mente.

Florianópolis também é associada à praia, verão e festas. Mas as atividades culturais como o Boi de Mamão, as atividades religiosas como a Festa do Divino, gastronomia da festa da tainha, ostras e mariscos poderiam ser benefícios ofertados para mais um público-alvo que deseja por estes valores culturais e gastronômicos.

Concluindo esta linha de raciocínio, podemos acrescentar Blumenau, com sua colonização e cultura germânica é muito mais que a *Oktoberfest*.

Condicionantes que podem influir no valor da imagem na mente do turista. De acordo com Milheiro, Costa e Santos (2010) as ferramentas de comunicação são utilizadas de maneira ineficaz pelo poder público em relação à divulgação do turismo poderá desperdiçar vários recursos e não se ligar ao público desejável. Sabendo que cada pessoa utiliza um canal de

comunicação diferente, podendo ser auditivas, visuais ou sinestésicas, a ferramenta correta e a utilização adequada, podem afastar o turista ou aproximá-lo desta experiência com a natureza.

Uma vez que o mercado turístico é bastante diversificado, e que para cada segmento a configuração do produto turístico a ser desenvolvida é diferente. Se não houver um correto alinhamento da imagem e identidade turística com o desejo de seu mercado-alvo, existe a probabilidade de futuros problemas. Os públicos-alvo apresentam expectativas de satisfação por muitas vezes excludentes, entre o turismo de massa e o ecoturismo por exemplo. Faz-se necessário, portanto do correto alinhamento entre a imagem desenvolvida e a imagem apresentada como oferta ao desejo de ser mercado-alvo.

O poder público, deve se preocupar com a maneira eficiente e, principalmente, eficaz em relação às ferramentas de comunicação de maneira a criar no imaginário popular da demanda, uma correta identificação dos atrativos, ou melhor, da oferta turística ao núcleo receptor.

A existência de diferentes modelos de gestão, a aplicabilidade de estruturas estratégicas, objetivando um melhor desempenho do setor, gerando emprego e renda para a região, a partir da correta criação do imaginário de mercado potencial. Podendo trazer inúmeros benefícios para a sociedade, em todas as áreas como, emprego, saúde, educação.

Quanto ao poder público, poderá dispor de mais uma ferramenta para atingir seus objetivos, gerando assim mais emprego e renda e a melhor utilização dos recursos financeiros públicos.

Kotler em seu artigo sobre Marketing de lugares comenta que este marketing tornou-se uma atividade econômica importante e geradora de riquezas locais.

Segundo Kotler *et al.* (1999), o marketing dos lugares deve ter em conta, de forma diferente, três grupos pessoas e negócios: pessoas e negócios que vale a pena cativar, pessoas e negócios aceitáveis mas que não precisam ser especificamente visados e pessoas e negócios que devem ser evitados ou não incentivados (ex. traficantes de droga, prostitutas) Quando uma cidade quer cativar uma categoria de pessoas e negócios, como por exemplo os turistas, precisa de definir cuidadosamente a estratégia de marketing para atingir os seus objetivos.

Podemos referir quatro grandes mercados-alvo: Visitantes e turistas, Residentes e trabalhadores, Negócios e indústrias e Mercados de exportação.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tarlombani (2002) informa que uma das alternativas utilizadas pelos gestores públicos, para gerar emprego e renda, é por meio do desenvolvimento do turismo, em suas diversas formas.

Para se mensurar o valor mercadológico do turismo, se faz obrigatório compreender corretamente muitos assuntos de diversas áreas. Portanto, sem a concepção das funções do marketing e seus termos centrais, o monitoramento ambiental para saber em que contexto se está inserido, o posicionamento, segmentação de mercado, turismo, a comunicação e suas ferramentas, a gestão do imaginário de destinos, ecoturismo e impactos ambientais negativos, no contexto do turismo de natureza. Sem estes, dificilmente uma análise acurada, possa ser possível de se realizar.

2.1 Conceitos básicos de marketing

De acordo com Machado, Medeiros e Luce (2011) Marketing, visto como uma disciplina, surgiu a partir da segunda década do século XX nos estudos de Alderson, (1958), Bartels (1974) e Dawson, (1979) e, desde então, vem se desenvolvendo de maneira contínua em seu corpo teórico.

Portanto, as disciplinas dedicadas ao estudo do mercado, a pesquisa de marketing, o desenvolvimento de novos produtos, a gerência de produtos, o tratamento a política de serviços e a logística de distribuição e a comunicação integrada de marketing. Tal época é conhecida como a fase do marketing de massa e marca o início dos trabalhos científicos e estudos relacionados ao comportamento do consumidor (COBRA, 1995).

Castro Jr, Silveira-Martins e Nogueira (2012) afirmam que nos anos 1960, a partir do trabalho de Jerome MacCarthy, que apresenta o conceito dos 4 p's (produto, preço, distribuição e promoção) para caracterizar as variáveis controláveis das estratégias de mercado. As adequações às demandas e expectativas de cada mercado e seus segmentos, são preocupações de qualquer organização, até nos dias atuais, guardadas as devidas adaptações decorrentes da globalização.

Ajzenal (2008) destaca que este debate desapareceu quando nos anos 1970, existiu a sobreposição do assunto com os debates sobre a ampliação dos conceitos de Marketing. Tal debate *da* ampliação dos conceitos de Marketing teve seu marco com artigos publicados por Kotler e Levy (1969), que abordaram e ampliaram o conceito de Marketing, no sentido de acrescentar, às organizações empresariais e também as sociais. Por sua vez, Lazer (1969) escreveu sobre as dimensões sociais dos negócios, enquanto Luck (1969) limitava o escopo de Marketing, apenas aos processos de negócios e atividades que resultem em transação de mercado. Kotler e Levy (1969) insistem na ideia geral da troca, enquanto Ferber (1970) já visualizava que o Marketing deveria diversificar sua atuação em campos de política pública e social.

Atualmente, um dos conceitos mais completos encontrados para marketing, foi desenvolvido por Vavra (1993) 'Marketing é o processo de conceber, produzir, fixar o preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsões para antecipações ambientais e modificar as ofertas para competir em mercado mutante com maior eficácia'.

Ressaltamos aqui, que o marketing inicia antes do produto acabado, na utilização das pesquisas de marketing de seu mercado-alvo, para conhecer o comportamento de seu consumidor, e a partir daí desenvolver as variáveis controláveis. Citando o marketing-mix ou composto de marketing: Produto, Preço, Ponto de distribuição e Promoção, para os produtos tangíveis. Em conformidade a Booms e Bitner (1981) os 3P's da diferenciação dos serviços, Pessoas, Processos e Ambiente (*Physical environment*). Sendo, portanto, o objetivo principal do marketing atender satisfatoriamente as necessidades e desejos, de pessoas físicas e jurídicas para que o consumidor perceba valor na oferta e inicie novamente o processo de busca desta satisfação que fora atingida. Desta forma, existe a obrigatoriedade de acompanhar o mercado, que é muito dinâmico, complexo e mutável. Portanto o marketing é visto com sendo muito mais que vendas sem a preocupação da satisfação do consumidor ou propaganda que busca induzir o consumo.

2.2 Conceitos centrais

Para satisfazer as necessidades e desejos, obrigatoriamente deve-se dispor de um produto ou serviço, que eliminem o seu estado de privação básica e que motivem um determinado consumo. Contudo, para que isso ocorra se faz necessário conhecer alguns conceitos centrais do marketing.

Para Sandhusen (2003, p. 2), as necessidades despertam desejo, e conceitua como "corporificações das necessidades humanas, moldadas segundo a cultura e a personalidade de cada indivíduo. Assim como as necessidades, os desejos crescem, com o desenvolvimento da sociedade". Da mesma forma, Spreng e Mackoy (1996) definem desejos como "os níveis de

atributos e benefícios que o consumidor acredita que o levarão, ou estão associados, a valores de nível mais alto, sendo dirigidos pelas necessidades e vontades de pessoas”.

Ainda de acordo com Sandhusen (2003, p. 3), a forma mais utilizada para atender as necessidades e desejos, são as trocas. Define-se trocas, como sendo os processos pelos quais duas ou mais partes dão algo de valor uma à outra, satisfazendo desejos. Kotler (2000) apresenta os elementos indispensáveis em uma troca, que é o conceito central de marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca. Seguindo o mesmo raciocínio sobre o conceito de troca, mas ampliando de forma a definir as condições básicas para que exista um processo de troca, Kotler (2000, p. 5) afirma que:

o potencial de troca possa existir, cinco condições são essenciais: que existam pelo menos duas partes; que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes; que todas tenham capacidade de comunicação e de oferta; que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca; que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Compreendido o processo de troca, por meio da satisfação das necessidades e desejos, é preciso compreender o que é demanda. A demanda pode ser compreendida como a forma de busca para atender as necessidades e efetuar a troca. De acordo com Machline *et al.* (2003, p. 5), “demanda de mercado, ou função demanda de mercado, é o valor total que seria comprado pelos clientes em dada condição de investimento de marketing pelas empresas”. Já para Sandhusen (2003, p. 3), “demandas são desejos apoiados pelo poder de compra”.

Os turistas buscam atender suas necessidades e desejos, com produtos turísticos e possuem a cada segmento, um comportamento específico. Entender estes comportamentos e antecipar as suas ações, passa a ser o desafio dos gestores públicos para este tipo de demanda.

Para manter-se competitivo neste mercado, é fundamental conhecer as necessidades e desejos do seu consumidor, contudo, não é o suficiente. Outros conhecimentos de mercado são necessários. Para isto um análise ambiental se faz necessário.

2.3 Monitoramento ambiental

Para conseguir uma vantagem em relação aos seus concorrentes, neste caso os destinos turísticos, é necessário saber como está seu mercado consumidor, concorrentes, leis e normas, economia e recursos naturais. A análise ambiental auxilia ao gestor na compreensão de seu desempenho e posição no mercado. As análises internas e externas a organização são vistas com salutar a empresa. Entende-se que análise ambiental interna, examinam as competências nas áreas funcionais críticas de sucesso dos programas de marketing, incluindo a efetividade de marketing, saúde financeira, capacidade industrial e competências gerenciais (SANDHUSEN, 2003).

A prática de rastrear as mudanças externas que poderá afetar o mercado, incluindo demanda por bens e serviços (CHURCHIL JR, 2000). Ao se realizar esta análise podemos conhecer nossos pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades.

Pontos Fortes: *Strengths*. São as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação ao seu ambiente; Pontos Fracos: *Weakness*. São as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para a empresa, em relação ao seu ambiente; Oportunidades: *Opportunities*. São variáveis externas e não-controláveis pela empresa que podem criar

condições favoráveis para a empresa; Ameaças: *Threats*. São as variáveis externas e não-controláveis pela empresa que podem criar condições desfavoráveis para a mesma. (Oliveira, 83, 2005).

Dentre as variáveis não controláveis, apresentam-se as seguintes: político-legal, normas e leis, regulamentações e pressões políticas que devem afetar as decisões (CHURCHIL JR, 2000). As leis podem limitar a estratégias de produto, em suas embalagens, seus componentes, e as informações obrigatórias (SANDHUSEN, 2004).

Outra variável não controlada tange as invenções e aplicações de suas novas ferramentas e tecnologia. Podendo ser uma inovação contínua, que segundo Dias (2003) abarca a introdução de um produto ou sua modificação, e refere-se também aos novos atributos e características de um produto existente. A inovação dinâmica envolve exclusivamente ao lançamento de um novo produto, implicando algum tipo de comportamento, fraldas descartáveis, micro-ondas, DVD, autoatendimento dos bancos. A inovação descontinuada envolve o lançamento de um novo produto, totalmente novos que requerem a adição de novos padrões de comportamento e também, em muitos casos, a construção de nova infraestrutura.

Neste ambiente, não controlado pela organização, encontram-se os concorrentes. Para Kotler (2000) a concorrência pode incluir todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar.

Os fatores econômicos, também não são controláveis, os padrões de dispêndio podem mudar por conta da renda disponível e renda discricionária; as leis de Engel e o ciclo empresarial e a inflação também afeta padrões de compra. O desemprego afeta o gasto do consumidor e a distribuição de renda, e devem ser monitorados, conforme as recomendações de Sandhusen (2003).

Ao se analisar os ambientes, outro aspecto, principalmente para alguns segmentos do turismo, o ambiente ecológico. A escassez de matéria-prima, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a possível mudança do papel do governo (KOTLER, 2000).

Finalizando os principais elementos a serem monitorados, apresenta-se o ambiente social. Entende-se por ambiente social, como sendo o conjunto de características, elementos culturais e atitudes que afetam as percepções e reações dos clientes com relação à empresa. Mudanças como as demográficas, culturais e os conjuntos de valores e crenças que são compartilhados por uma comunidade, são fundamentais, em conformidade com as afirmações de Nickels e Wood (1999).

De posse destas informações, o gestor público poderá verificar como a sua oferta poderá se diferenciar na mente do consumidor de produtos turístico.

2.4 Posicionamento e Segmentação

O mercado de oferta turística é caracterizado por possuir uma forte concorrência, e cada ofertante deverá buscar desenvolver uma posição que lhe dê vantagem em seu mercado, utilizando a estratégia de segmentação.

Segundo Michael Porter (1986), uma unidade de negócio deve se concentrar em: diferenciar produtos; ofertar seus produtos/serviços há um custo mais baixo; atender a exigências específicas de um nicho de mercado. Defini-se o posicionamento de produto como sendo a imagem obtida pelo produto na mente do consumidor (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

De acordo com Pessetto e Ferreira (2011) a segmentação é um processo que dividi os mercados, em busca de grupos de consumidores com potenciais necessidades e/ou características similares, que, provavelmente exibirão comportamento de compra similar. Ainda, segundo os autores, a existência da segmentação indiferenciada, onde o Marketing de

massa geralmente é empregado em situações nas quais todos os possíveis compradores possuem as mesmas características. Para a segmentação diferenciada, muitos produtos com o composto de marketing diferente são elaborados com base nos desejos e necessidades dos diferentes segmentos de mercado. Finalizando a segmentação concentrada, existe um nicho de mercado, com características específicas.

2.5 Turismo

Eventos, lazer, encontros religiosos, aventuras, experiências rurais, motivação cívica e elementos culturais, são os principais benefícios ofertados aos diferentes mercados-alvo, que possui diferentes expectativas e critérios de valor.

Para que se possa ter uma noção do que o turismo pode gerar, Ribeiro (2005) afirma que, o turismo ocupa já há alguns anos, as primeiras posições, como sendo o setor mais lucrativo da economia mundial. Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo), em 2002, o turismo internacional e as suas receitas cambiais ocuparam a quarta posição no ranking, atrás de produtos químicos, produtos automotivos e combustíveis, representando aproximadamente 7% das exportações mundiais de mercadorias e serviços. E se considerarmos exclusivamente as exportações de serviços, o turismo chega a quase 30% (RIBEIRO, 2005).

O turismo religioso não é feito apenas por romeiros como se possa imaginar. De acordo com Oliveira (2005), o Turismo Religioso, por uma lógica cultural, em sua visitação e da comunicação realizada, é possível compatibilizar, em um mesmo meio, o peregrino, o ecoturista e o romeiro excursionista. Desta forma, a vivência na religiosidade turística, é possível multiplicar significados para um mesmo atrativo, por pior que tal atrativo possa parecer, para alguns.

Oxinalde (1994) explica que o turismo rural, não é apenas contato com a natureza e pouca estrutura e conforto. O termo turismo rural é pode ser bastante impreciso. Segundo o autor, o turismo rural engloba diversas modalidades de turismo que não se excluem e sim que se complementam. De forma, o turismo no meio rural é a soma de ecoturismo, turismo verde, turismo cultural, turismo esportivo.

Dias (2006), afirma que o turismo de eventos pode ser entendido como o deslocamento de pessoas em busca de participar de eventos, objetivando seu enriquecimento profissional, técnico e científico, como por exemplo: em congressos, convenções, assembleias ou simpósios. É encontrada uma diversidade de modalidade de turismo, e com isto o mercado se desenvolve e fica altamente competitivo. Se verificado no contexto de mundialização dos negócios, turismo, lazer e cultura constituem excelentes oportunidades para o empreendedorismo. O turismo interno também é um nicho a ser explorado e ampliado.

2.6 Comunicação integrada de marketing

Para se alcançar este mercado são usadas diversas ferramentas de comunicação utilizadas pelos gestores do turismo, da cidade destino que acabam sendo implementadas conforme suas impressões e suposições de melhor retorno para sua cidade. Contudo, esta sensação, de satisfação ou insatisfação, dar-se-á somente se a imagem na mente lhe for valorativa.

A importância desta falta de dissonância, entre imagem e desejo, é a responsável pelo insucesso na geração de emprego e renda.

Alencar (2005) afirma que os objetivos da comunicação podem ser: informar, lembrar e/ou persuadir. Podem-se utilizar diversas ferramentas como: relações públicas, propaganda, merchandising, promoção, força de vendas, atendimento. Tudo isso podendo ser utilizadas em

inúmeras mídias distintas: material impresso, eletrônico, televisiva, visual, auditiva ou sinestésica. Em seguida serão apresentados as ferramentas e seus conceitos.

Marketing Direto: O conjunto de atividades de comunicação impessoal e direta, sem intermediários, entre a empresa e o cliente, via correio, fax, telefone, Internet ou outros meios diretos de comunicação, visando obter uma resposta imediata do cliente, por fim, a venda do produto (DIAS, 2003). Campanhas de assinaturas de revistas, jornais, serviços bancários e doações para instituições filantrópicas.

Relações Públicas: Responsável pela criação de boas relações com os vários públicos da empresa. Obter a publicidade favorável da imagem corporativa. Podem utilizar principalmente as ferramentas, relação com a imprensa, publicidade do produto, comunicação corporativa e lobby ou aconselhamentos (URDAN; URDAN, 2006). Uma nota no jornal de um evento para comunidade demonstrando sua preocupação social.

Propaganda: A veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados (CHURCHILL JR, 2001). Pode ser por televisão, rádio, *busdoor*, *outdoor*, internet, *flyer*. Uma empresa anuncia sua marca em uma revista. A propaganda tem como objetivo maior informar, lembrar, comunicar e persuadir o consumidor, atingindo a mente dele para estimulá-lo a uma ação, assim, ela visa provocar a atenção do público-alvo (ALENCAR, 2005).

Publicidade: É qualquer forma não paga de divulgação de produto. Pode ser jornais, revistas, filmes e reportagens em canais de TV. Uma empresa tem seu logotipo em um boné usado por um atleta que representou o país nos Jogos Olímpicos. O atleta recebe remuneração, porém não é remunerada a mídia na qual a imagem do atleta aparece (URDAN; URDAN, 2006).

Promoção de vendas: São incentivos de curto prazo que visem aumentar as vendas do produto. Podem utilizar principalmente as ferramentas, prazos, taxas e preços. As montadoras de veículos fazem feirões de vendas promocionais geralmente nos finais de semanas, vários supermercados fazem promoções diárias específicas e com maior intensidade no seu mês de aniversário (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Merchandising: São ações de comunicação e promoção no ponto-de-venda. Podem ser sinalizadores promocionais, precificadores, cartazes, folhetos e displays. Uma empresa contrata, uma promotora que fica no supermercado demonstrando o produto, dando pequenas amostras ou promovendo degustação (BLESSA, 2003).

Força de vendas: A venda pessoal é uma das mais eficazes formas de comunicação, pois ocorre frente a frente na relação entre vendedor e comprador (LAS CASAS, 2006).

Atendimento: O fornecimento de elementos suplementares ao serviço por um funcionário que não estão especificamente envolvidos em atividades de vendas. (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). As empresas geralmente disponibilizam uma linha telefônica ou um endereço de correio eletrônico para solucionar as dúvidas ou problemas ocorridos com seus produtos. Empresas automobilísticas fazem pesquisas de satisfação por meio de suas centrais de atendimento a clientes.

A utilização correta de cada ferramenta depende do conhecimento de seu mercado-alvo a ser comunicado, seu objetivo e características. A utilização da mídia, forma e conteúdo é diferente para cada segmento que se deseja atingir.

2.7 Gestão do imaginário de destinos

Com esta a heterogeneidade dos públicos, em sua faixa-etária, gênero, fatores econômicos e interesses, está a dificuldade em saber como atrair a uma maior gama de turistas. Cada público-alvo é sensibilizado de uma forma, por um canal mais propício.

Um das formas interessantes é o poder de atração dos destinos, Kotler salienta que melhorar a imagem não é suficiente para garantir a prosperidade de uma cidade, é necessário desenvolver características especiais para satisfazer os moradores e atrair pessoas de fora. (KOTLER *et al.*, 1993, p.37) Há cidades que possuem atrações naturais (Rio de Janeiro), outras beneficiam de uma extraordinária herança de construções históricas (Atenas) e há ainda aquelas países que investem na construção de monumentos famosos como a Torre Eiffel em Paris, na França, o Empire State Building de Nova Iorque, Estados Unidos ou o Taj Mahal na Índia.

Outras atrações frequentemente propostas são centros de convenções, *shoppings* ou com ruas ao ar livre, museus e centros de entretenimento (KOTLER *et al.*, 1993, p.39).

Desta forma, a Confederação Nacional do Turismo e Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa, CNTUR (2012), informa como sendo dos principais desafios para os gestores do turismo, o de compreender quais são os modelos de comportamento de turistas. Modelos de comportamento podem ser estabelecidos, isto pode ajudar assegurar no futuro as fontes de rendimentos e pode também criar de maneira informal vias de relações onde potencial turístico pode ser atraído para específicos destinos.

Para Acerenza (2002), a percepção dos atrativos turísticos, e mais especificamente a percepção que tange os turistas na capacidade de satisfazer suas necessidades e expectativas de viagem. Para o autor, este é o primeiro fator que influencia a atratividade do destino.

Alesandrini e Sheikh (1983) e Macinnis e Price (1987) afirmam que o imaginário é uma perspectiva valiosa para compreender o impacto de anunciar as mensagens. As imagens não deve só apresentar o produto, mas pode também comunicar atributos, características, conceitos, valores e conceitos. Uma área importante para investigação dos endereços e os efeitos de atividade promocional.

Segundo Lucca Filho (2005), a construção da imagem é o resultado de um processo bilateral, sendo entre o observador e o ambiente observado. Para Silva, Ley e Reis (2003) o ambiente contém elementos dos quais o observador seleciona, organiza e atribui significado àquilo que vê. A ideia mais aceita relativa à imagem está relacionada com representação (BIGNAMI, 2004). A ideia pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada (BIGNAMI, 2002).

Corroborando, ainda para Boullón (1978) *apud* Lucca Filho (2005), a imagem significa estereótipo, norma, mapa, plano de ação, conceito, autoconceito, tem também a ver com mapas mentais e espaços perceptivos. Já para Coriolano (2003) a imagem projetada, estereotipada, apresentada nos meios de comunicação passa para o plano do imaginário, criando espaços abstratos e mapas mentais.

O potencial de um lugar não depende apenas da sua localização, clima e recursos naturais, mas também das suas competências humanas. Assim, segundo Kotler *et al.* (1993, p.20) para que determinado lugar tenha sucesso é necessário identificar um conjunto de aspectos: saber interpretar o meio envolvente que o rodeia; perceber quais as necessidades e quais os comportamentos dos intervenientes; construir uma visão realista de como um lugar pode vir a ser; elaborar um plano que concretize essa visão; construir uma organização consensual e efetiva; avaliar continuamente as etapas já concretizadas.

Como qualquer outro produto ou serviço, também os países, estados e cidades podem e devem ser promovidas. Hoje em dia, os locais

são classificados e avaliados em todas as dimensões possíveis: onde iniciar um negócio, onde planejar uma reforma, onde criar uma família, onde passar umas férias, onde realizar uma convenção ou onde fazer uma refeição. Leva-se tudo em consideração, desde a qualidade de

vida até ao charme, a cultura e o ambiente; a procura de um local onde se possa viver, investir e visitar é uma busca constante do novo e do visitante, um esforço para se afastar do triste e do deprimido! . (OTTO, 1996, p.28).

A indústria do turismo gasta grandes somas de dinheiro tentando construir uma imagem de seus locais de destino (ROSS, 2001). As imagens de locais de férias como sendo a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um local de destino. Concluiu que as imagens do local de destino têm igual ou maior relação com a área de projeção de imagens de turistas quanto os recursos mais tangíveis do destino.

Percebeu-se que existe uma estreita relação entre informação – e a geração de conhecimento - e formação de imagem das localidades, inclusive quando pelo fato das duas coisas utilizarem aspectos internos e externos à mente das pessoas para sua formação.

2.8 Ecoturismo

Como marco fundamental para o ecoturismo, Pires (2005) aborda quatro itens de relevância: Ecoturismo como paradigma, Ecoturismo como segmento de mercado de turismo, Setores da sociedade com interesse e atuação no ecoturismo, Produção acadêmica no Brasil sobre ecoturismo.

No que tange o paradigma, o ecoturismo reveste-se como sendo a linha de frente, o que se espera e deseja de um turismo sustentável, beneficiando-se da matriz (referencial) ambientalista, servindo de catalizador para as ações e práticas ambientalistas, e ajudando assim a ampliar os próprios quadros desse movimento, a natureza e sua dimensão ecológica.

Em relação ao segmento do mercado denominado ecoturismo, que é derivado do turismo de natureza, o ecoturismo destina-se a contemplação e a observação das características naturais e das culturais e a ela relacionados nos seus destinos. Segundo Pires (2005), grupos limitados até 25 pessoas, hospedagem com capacidade inferior há 100 leitos, a utilização de materiais interpretativos e guias especializados, e mais profundamente a preocupação com a capacitação e treinamento de guias, operadores e fornecedores dos serviços requeridos pela atividade por todas estas especificações, fica fácil perceber que é um segmento de mercado, que não poderia atender um mercado de massa e possivelmente, não atenderia as necessidades e desejos plenamente de um mercado de massa.

Os *stakeholders* do ecoturismo abrangem vários setores da sociedade. Destacam-se os Governos nos três níveis nacional, regional e local; Organizações intergovernamentais e organismos de assistência para o desenvolvimento: PNUMA, OMT, WTTC, IUCN e OEA; setor privado: IEB, TOI; Organizações não governamentais e associações comunitárias: WWF, TNC; Instituições acadêmicas e de pesquisa; Instituições financeiras internacionais: Banco mundial, BID; Comunidades locais; Imprensa; Público turista é apontado como sendo os principais (PIRES, 2005).

2.9 Impactos ambientais Negativos no contexto do Turismo de natureza.

Para ser considerado ecoturismo, Soldateli (2005) entende que é necessária a incorporação de princípios de sustentabilidade a eles além do enfoque prioritário no contato e interpretação ambiental chegando a duas conclusões. A primeira destaca que nem todo contato com a natureza possui a preocupação com sustentabilidade, podendo diversos segmentos se utilizar das atividades junto à natureza e outros interesses como lazer e recreação.

A segunda conclusão é que o termo ecoturismo possui um excelente apelo comercial e o que é vendido nesta linha, não corresponde ao conceito e a definição teórica, corretamente.

Sendo assim, com outros interesses não existe a preocupação, a exemplo do planejamento para a manutenção dos recursos naturais, a relação do turismo de natureza, o impacto do turismo na natureza: vegetação, solo, recursos hídricos, fauna, qualidade do ar, estética da paisagem.

Cada experiência pessoal, não poderá causar benefício apenas a quem a realiza, mas também deverá o ambiente em igual situação encontrada ao sair da natureza.

No artigo de Trauer e Ryan (2005), são apresentados quatro tipos de intimidade e de turismo: a intimidade física ou contato real; uma intimidade verbal ou a troca de comunicação; uma intimidade espiritual ou partilha crenças e valores; e intimidade intelectual ou a divulgação do conhecimento.

O ecoturismo apresenta, ao seu mercado-alvo, as quatro intimidades em grande intensidade. Podendo, se bem utilizado, não só beneficiar os *stakeholders* diretamente envolvidos, como destacar uma localidade mundialmente e outras formas de turismo, comércio e indústria se beneficiarem com isso. Uma questão de competência.

3. Conclusões

Para se conseguir a projeção adequada na mente do turista, o gestor público não pode se descuidar e deixar que haja uma dissonância entre a imagem gerada ao turista, por meio das comunicações integradas de marketing desenvolvidas pelo poder público e o que o turista realmente irá encontrar. A imagem pirata, que projeta uma imagem que não é encontrada no destino, pode trazer mais prejuízos que lucros a médio e longo prazo.

O gestor que pretende desenvolver um produto turístico deve ter em mente que são inúmeras as variáveis que podem influenciar a geração do valor da imagem na mente do turista. O domínio dos conceitos básicos e centrais do marketing, se faz obrigatório, assim como o monitoramento do ambiente e a valiosa estratégia de marketing de monitoramento através da pesquisa de marketing, que possa sempre acompanhar o perfil, hábitos de compra e a satisfação dos turistas, objetivando tentar melhorar todos os itens que necessitem de ajustes com o intuito de sempre ofertar o melhor para a evolução da qualidade do turismo do destino ofertado.

A distribuição e escolha dos canais corretos e ao público-alvo, e a forma que se apresentarão os benefícios são responsabilidade do gestor público. Monitorar constantemente a entrega do produto turístico, com a constante melhoria dos serviços turísticos com o posicionamento adequado e vantajoso, além de entender o que realmente é turismo e alinhá-lo com comunicação e suas ferramentas, para o desenvolvimento e entrega da gestão do imaginário de destinos do ecoturismo a fim de eliminar os impactos ambientais negativos no contexto do turismo de natureza. Estas são alguns dos deveres do gestor público.

A busca da incansável satisfação dos consumidores de turismo, hoje extremamente exigentes deve ser a tônica dos gestores públicos, estes sempre buscando conhecer as melhores tecnologias disponíveis no mercado, a melhoria constante dos seus serviços, da sua política de preço, de onde será o *target* da campanha entre outros poderá contribuir para uma melhor venda do destino.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. **Administração do turismo**. São Paulo: HUCITEC, 2002.
AJZENTAL, A. Uma história do pensamento em Marketing. tese. São Paulo: FGV/SP, 2008. p 272.

- ALDERSON, W. The Analytical Framework for Marketing, In: Bem, M. E., Keith K. C., Mokwa, M. P., (eds.) *Marketing Classics - A Selection of Influential Articles*. Prentice Hall, p. 22-32, 1958.
- ALENCAR, F. P. de. **O Retrato Rodrigueano na Tv (1963 – 2002): Uma Trajetória Através dos Formatos de Tele-ficção** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005.
- ALESANDRINI, K.; SHEIKH, A. Research on Imagery: Implications for Advertising. In **Imagery**, pp. 535-556, 1983.
- BARTELS, R. The Identity Crisis in Marketing, **Journal of Marketing**, v. 38, p. 73-76. 1974.
- BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construções, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BLESSA R.. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BOOMS, B. H; BITNER, M.J. Marketing strategies and organizational structures for service firms. In: J. Donnelly e W. R. (eds) **Marketing of services**. Chicago: American Marketing Association, p. 47-51, 1981.
- BOULLON, R. **El sistema turístico**. México: OEA/CICATUR, 1978.
- CASTRO JÚNIOR, D. F. L.; SILVEIRA-MARTINS, E. ; NOGUEIRA, M. G. S. Qualidade de Serviço: um estudo bibliométrico nas bases de dados internacionais. In: XV SEMEAD - Seminários em Administração, 2012, São Paulo. XV SEMEAD, 2012.
- CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: 2000.
- CNTUR. **Confederação Nacional do Turismo e Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa**, 2012.
- COBRA, M. **Ensaio de marketing global**. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1995.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. A produção da imagem dos lugares turísticos. In: CORIOLOANO, L.N.M.T. (Org.). **O turismo de inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza: Premium, 2003. p. 96-107.
- COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação, controle**. São Paulo: Atlas, 2003
- DAWSON, L. Resolving the crisis in marketing thought. **Management International Review**, v. 19, p. 74-84, 1979.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**, São Paulo: Saraiva, 2003.
- DIAS, S. R. **Marketing: estratégia e valor**, São Paulo: Saraiva, 2006.
- FERBER, F. The expanding role of marketing in the 1970s. **Journal of Marketing**, v. 34, p. 29-30, 1970.
- KOTLER, P.; HAIDER, DONALD, R, IRVING, (1993) “Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations”, Free Press, Nova Iorque.
- KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 10-15, 1969.
- KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo*. Aleph, São Paulo, 2001.
- LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAZER, W. Marketing’s changing social relationships. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 3-9, 1969.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, Marketing & Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- LUCCA FILHO, V. de. **Estudo do Fluxo de Informações em Centros de Informações Turísticas de Santa Catarina: programa portais de lazer**. Dissertação.2005.
- LUCK, D. J. On the nature of specialty goods. **Journal of Marketing**, v. 24, p. 61-64, July 1969.
- MACHADO, D. F. C. ; MEDEIROS, M. L. ; LUCE, F. B. A miopia do marketing de destinos turísticos. **Tourism and Management Studies**, v. 1, p. 654-663, 2011.

MACHLINE *et al.* **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

MACINNIS, D.; PRICE, L. The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 473-491, 1987.

MILHEIRO, E.; COSTA, C.; SANTOS, B. S. A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: o caso Português. **Revista Turismo & Desenvolvimento**. v. 2, n. 13, p. 871-881, 2010.

NICKELS, W. G; WOOD M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999;

OLIVEIRA, C. D. M. Turismo Religioso no Brasil: Construindo um investimento sócio-cultural. In: Luiz Gonzaga Godoi Trigo. (Org.). **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. 1ed. São Paulo: Roca, 2005, v. 1, p. 187-220. Disponível em: http://www.jornalolince.com.br/2008/fev/agora/turismoreligioso_jornalolince_edicao14.pdf > Acesso em 26 de fevereiro 2010.

OTTO, M. S. O Marketing das Cidades. **Marketeer**, Julho-Agosto, pp. 28-31, 1996.

OXINALDE, M. R. **Ecoturismo: nuevas formas de turismo em el espacio rural**. Barcelona: Bosch, 1994. Disponível em: <http://www.asbraer.org.br/Documentos/Biblioteca/turismo_rural.pdf> Acesso em 26 de fevereiro 2010.

PESSETTO, E.; FERREIRA, S. C. D. As oportunidades das empresas para atender o consumidor da terceira idade brasileiro: Um estudo exploratório das significativas mudanças de atitudes e comportamentos deste mercado crescente. **Revista – E- FAPPEs**, vol.02, no. 02, jan-jun, 2011.

PIRES, P. S.. **Dimensões do ecoturismo**. São Paulo: Ed. SENAC, 2002.

PORTER, M. E. **Estratégias Competitivas: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1986.

RIBEIRO *et al.* **Turismo 2. Eventos 3. Desenvolvimento Regional**. SEBRAE/DF Brasília: SEBRAE / DF, 2005. 96p.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

ROESCH, S. M. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 2004.

SANTIAGO, M. P. **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Universidade Cidade de S. Paulo UNICID, 2008.

SILVA, A. P. da; LAY, M. C. D; REIS, A. T. da L. Linha turismo - Porto Alegre sob um novo ângulo: a imagem da cidade e o processo de percepção. In: **Anais do I Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2003.

SOLDATELI, M. Impactos Ambientais Negativos no Contexto do Turismo de Natureza. In: Luiz Gonzaga Godoi Trigo. (Org.). **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. São Paulo: ROCA, p. 517-535, 2005.

SPRENG, R.; MACKOY, R. D. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. **Journal of Retailing**, v.72, n.2, p.201-214, 1996.

STRASSBURGER, N. C.; MACKE, J. Dimensões de Análise da Experiência do Flow no Turismo de Aventura: rafting em Nova Roma do Sul (RS/Brasil). **Turismo: Visão e Ação (Online)**, v. 14, p. 150, 2012.

TARLOMBANI, da S., M. A. Turismo, Políticas Territoriais e Estratégias Recentes de Desenvolvimento Regional no Brasil. Uma aproximação ao tema. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Campinas, v. 1, n.2, p. 45, 2002.

TRAUER, B.; RYANB, C. Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. **Tourism Management**, v. 26, p. 481–491, 2005.

TRIGO, L. G. G.; NETTO, A. P.; CARVALHO; M. A., PIRES, P. dos S. **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Editora Roca, 2005.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VRAVA, T. G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. São Paulo, 1993.

ReAT - FAT/UFPel