



**MARKETING  
DE DESTINOS  
TURÍSTICOS**



# MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Ministério do  
**Turismo**



## **GOVERNO FEDERAL**

**Luiz Inácio Lula da Silva**

Presidente da República

**José Alencar Gomes da Silva**

Vice-presidente da República

## **MINISTÉRIO DO TURISMO**

**Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho**

Ministro de Estado de Turismo

**Frederico Silva da Costa**

Secretário Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo

**Carlos Alberto da Silva**

Secretário Nacional de Políticas de Turismo

**Regina Cavalcante**

Diretora do Departamento de Qualificação e Certificação de Produção Associada ao Turismo

**Márcio Nascimento**

Diretor de Promoção e Marketing Nacional

**Luciano Paixão Costa**

Coordenador-geral de Qualificação e Certificação

**Jurema Monteiro**

Coordenadora-geral de Eventos e Apoio à Certificação

**Beatriz Casasante Bruzzi**

**Michelle Álvares Salum Ximenes**

**Marcio Misso**

Assistentes técnicos

## **INSTITUTO CIA. DO TURISMO**

**Jorge Nicolau Meira**

Presidente

## **OFICINA DE HOSPITALIDADE**

**Priscila Vilarinho**

**Simone Scorsato**

Consultoria em turismo e hospitalidade (pesquisa, conteúdo e metodologia)

## **CONSULTORES**

**Rogério Augusto Ferreira**

Consultoria em marketing

**Adriana Girão**

Consultoria em mobilização

## **COLABORAÇÃO**

**Gustavo Timo**

Diretor-executivo da Abeta

**Kátia Bitencourt**

Assessora da presidência/EMBRATUR e Gestora do Plano Aquarela

**Vivian Cunha**

Diretora de Marketing da Associação das Empresas de Turismo de Brotas e Região (Abrotur) e sócia da Alaya Expedições



## SUMÁRIO

---

<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>07</b>
<b>[1] INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>[2] O MARKETING COMO FERRAMENTA PARA A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS</b>	<b>11</b>
<b>[3] O MARKETING, O TURISMO E A HOSPITALIDADE</b>	<b>15</b>
<b>3.1. Turismo como uma atividade econômica</b>	<b>20</b>
<b>3.2. Características do produto turístico</b>	<b>22</b>
<b>[4] PLANEJAMENTO DO MARKETING TURÍSTICO</b>	<b>25</b>
<b>4.1. Avaliações do ambiente</b>	<b>26</b>
4.1.1. Elementos do microambiente	27
4.1.2. Elementos do macroambiente	29
<b>4.2. A criação e o ganho de valor</b>	<b>33</b>
4.2.1. Segmentação de mercado	34
4.2.2. Seleção de mercado-alvo	37
4.2.3. Posicionamento	37
4.2.4. <i>Mix</i> de marketing	46
<b>4.3. Manutenção de valor</b>	<b>62</b>
<b>[5] CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>69</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>72</b>





## APRESENTAÇÃO

O Plano Nacional de Turismo (PNT) consiste na ferramenta de planejamento, gestão e ação estratégica do governo federal para ordenamento e promoção do turismo enquanto uma atividade econômica competitiva. Entre as metas do PNT, destacamos a de estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional. A seleção destes destinos priorizados, como indutores do desenvolvimento do turismo no país, é resultado do trabalho realizado no âmbito do Programa de Regionalização do Turismo, o qual é pautado pelos princípios da cooperação, integração e sustentabilidade ambiental, econômica, sociocultural e política, para a estruturação de roteiros nas regiões turísticas brasileiras.

Identificamos como condição *sine qua non* para o cumprimento das metas do PNT a qualificação nos seus vários níveis, do operacional ao de gestão da atividade turística. Para o planejamento das atividades de qualificação, contamos com o *Estudo de Competitividade dos 65*, realizado em parceria com a Fundação Getúlio Vargas e o Sebrae, com o objetivo de mensurar aspectos que indicam a competitividade dos destinos. Os resultados deste estudo demonstram que, de 01 a 100 pontos, o índice médio dos 65 destinos situa-se em uma faixa intermediária, com média de 52,6 pontos. Nas 13 dimensões pesquisadas<sup>1</sup> verificamos que 04 estão abaixo da média geral, com menos de 50 pontos, sendo que na dimensão de Marketing a média é de 37,6 pontos.

Tendo em vista o papel do marketing para a inserção no mercado dos produtos e serviços turísticos dos diferentes destinos, o Projeto de Qualificação em Marketing de Destinos, em parceria com o Instituto Cia. do Turismo, consiste em adotar estratégia concreta para melhorar a *performance* de competitividade nesta dimensão. Neste projeto se produz e se dissemina conhecimento adequado à realidade econômica, para a promoção e marketing no turismo, por meio da realização do *WORKSHOP MARKETING DE DESTINOS*. O conteúdo foi desenvolvido com base em experiências bem sucedidas nas ações de: pla-

---

<sup>1</sup> O estudo pesquisa 13 dimensões da atividade turística: infraestrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais.

nejamento de marketing; participação em feiras e eventos; produção e distribuição de material promocional; utilização de novas tecnologias de comunicação via rede (internet).

Acreditamos que a qualificação dos gestores públicos e privados em planejamento de marketing, com ferramentas e metodologias inovadoras, orienta ação cooperativa do setor público e privado, para realizar a promoção turística dos destinos de forma integrada. Nesta perspectiva contribuimos para a criação das condições necessárias para o aumento do fluxo turístico, uma vez que a promoção é fundamental para o incremento da visitação, do tempo de permanência e do gasto médio do turista nos destinos brasileiros.

### **Ministério do Turismo**

Secretaria Nacional de Programas  
de Desenvolvimento do Turismo

## [1] INTRODUÇÃO

Este material foi elaborado com o objetivo de dar apoio ao *WORKSHOP MARKETING DE DESTINOS*, idealizado pelo **Ministério de Turismo** por meio da Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, Departamento de Qualificação e Certificação de Produção Associada ao Turismo, em parceria com a Secretaria de Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Promoção de Marketing Nacional.

O objetivo do *workshop* é orientar gestores públicos e privados, parceiros e comunidades a compreender formas inovadoras de atuação na comunicação e promoção turística de maneira coordenada e integrada para a racionalidade de ações e de recursos no contexto da inserção mercadológica.

Para isto, o *workshop* pretende apresentar exemplos reais de estratégias, aplicações e resultados positivos em marketing e promoção turística no Brasil, a fim de dar subsídios ao diálogo e um alerta às necessidades de cada destino indutor no âmbito da construção de uma imagem e mensagem competitiva no mercado.

Este é só um primeiro momento, onde deixamos uma semente que deve servir como um momento de reflexão e início de um trabalho cooperado dos atores locais.

Esperamos que todos tenham um excelente trabalho!



## [2] O MARKETING COMO FERRAMENTA PARA A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS

O desenvolvimento do setor turístico é uma estratégia utilizada por diversos países para competir no mercado globalizado na atualidade. Isso se deve ao fato de que, dentre os setores econômicos inseridos nesse cenário de constantes inovações e demandas por produtos e serviços diferenciados, o turismo se apresenta como um dos principais setores capazes de promover aceleração econômica e, ao mesmo tempo, incremento nas áreas social, cultural e ambiental.

O Ministério do Turismo, nos últimos anos, por meio de seus programas e políticas públicas, vem preparando os destinos turísticos brasileiros para esse mercado globalizado num esforço conjunto com as entidades do *trade* turístico nacional e entidades ligadas à qualificação e ao desenvolvimento do setor.

O Plano Nacional de Turismo 2007/2010<sup>1</sup> estabelece o Macroprograma de Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos, cujo um de seus objetivos é estabelecer, em cooperação com as entidades representativas dos segmentos turísticos, normas, padrões e regulamentos relativos aos serviços prestados para referenciar os programas de qualificação profissional e orientar a melhoria da qualidade e segurança dos serviços prestados ao turista. O Programa de Qualificação Profissional contempla uma série de ações voltadas aos diferentes tipos de profissionais que integram a cadeia produtiva do turismo, obedecendo à premissa de atendimento à demanda qualitativa e quantitativa do mercado direcionada aos setores, segmentos e destinos das diversas regiões do Brasil.

Já o Macroprograma de Apoio à Comercialização propõe um trabalho articulado com os principais elos de distribuição do turismo, as operadoras de turismo, as agências de viagens e demais prestadores de serviços turísticos, além, é claro, das secretarias e órgãos oficiais de turismo. Projetos como Caravana Brasil Nacional, Vai Brasil, Viaja Mais Melhor Idade, Brasil Vendo Melhor, Viaje com Agente e Caminhão Destino Brasil<sup>2</sup> não só aproximam oferta

---

<sup>1</sup> Plano Nacional de Turismo 2007/2010 – Uma viagem de inclusão. MTur, 2007.

<sup>2</sup> Ver ações e resultados de cada projeto em: <[www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/promocao\\_comercializacao/](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/promocao_comercializacao/)>.

de demanda como facilitam a compreensão das necessidades de produção, da melhoria de oferta de serviços, do potencial de formatação de produtos e da necessidade de construção de estratégias de comercialização para a sustentabilidade da atividade turística nas diversas regiões turísticas do país.

Paralelamente, em 2007, iniciou-se o Projeto Destinos Indutores do Desenvolvimento Regional, com o objetivo de estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional. Durante os anos de 2007 e 2008, o projeto realizou várias ações nos destinos indutores por meio de metodologia específica para avaliar e disseminar conceitos empregados no estudo, além de realizar constantes oficinas para fortalecer um grupo de gestão e priorizar propostas para o incremento da competitividade.

Em 2009, foi apresentado o segundo *Relatório sobre o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*<sup>3</sup>, realizado conjuntamente pelo Sebrae, pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e pelo Ministério do Turismo, um relatório que apresenta os resultados do estudo nos destinos, com análises sobre as dimensões<sup>4</sup> e os aspectos que implicam na competitividade dos destinos indutores.

Neste contexto, a dimensão Marketing e Promoção do Destino examinou quatro variáveis: planejamento de marketing; participação em feiras e eventos; promoção do destino; e *web site* do destino.

Como resultado dessa análise, observou-se que, apesar da elevação no nível de competitividade dos destinos brasileiros relativo à dimensão Marketing, levando-se em consideração os resultados consolidados (2008 e 2009), muitos destinos ainda apresentaram notas de nível 2, ou seja, APESAR DE EXPOR UMA SITUAÇÃO MAIS FAVORÁVEL DO QUE A ANTERIOR, AINDA EVIDENCIA CONDIÇÃO INADEQUADA PARA A COMPETITIVIDADE DE UM DESTINO.

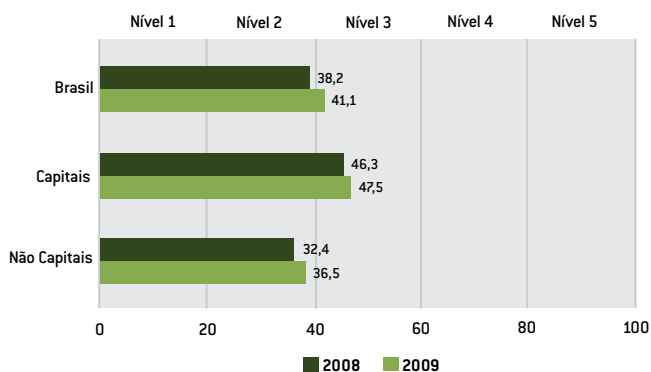
Desta forma, percebe-se a necessidade de implementar ações que fortaleçam os destinos e o grupo gestor no que tange as estratégias de marketing e promoção.

---

<sup>3</sup> Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil. FGV/Sebrae/Ministério do Turismo, 2009.

<sup>4</sup> As dimensões avaliadas foram: Infraestrutura Geral, Acesso, Serviços e Equipamentos Turísticos, Atrativos Turísticos, Marketing e Promoção do Destino, Políticas Públicas, Cooperação Regional, Monitoramento, Economia Local, Capacidade Empresarial, Aspectos Sociais, Aspectos Ambientais, Aspectos Culturais.

Figura 1: Resultados consolidados: Marketing e Promoção do Destino



- **Primeiro Nível (0 a 20 pontos)** – refere-se ao intervalo em que os destinos apresentam deficiência em relação à determinada dimensão.
- **Segundo Nível (21 a 40 pontos)** – apesar de expor uma situação mais favorável do que a anterior, ainda evidencia condição inadequada para a competitividade de um destino.
- **Terceiro Nível (41 a 60 pontos)** – configura situação regularmente satisfatória.
- **Quarto Nível (61 a 80 pontos)** – revela a existência de condições adequadas para a atividade turística, considerado o padrão mínimo de qualidade.
- **Quinto Nível (81 a 100 pontos)** – corresponde ao melhor posicionamento que um destino pode alcançar.

Fonte: Brasil, Estudo de Competitividade (2009: 40).

As tendências do mercado turístico, de maneira geral, vêm se modificando de forma acelerada, daí a importância da realização do planejamento de forma contínua. No que diz respeito à escolha do destino a ser visitado, o percentual de turistas que busca informações, compara preços e destinos e concretiza sua compra pela internet aumenta consideravelmente a cada ano.

De acordo com dados da pesquisa de hábitos de consumo do turista brasileiro realizada pelo Ministério do Turismo em julho de 2009, a internet corresponde a 39,1% do percentual total referente às fontes de informação sobre viagens dos turistas atuais no Brasil. Esse percentual só é menor que a busca de informações advindas de parentes e amigos, que corresponde a 41,5% do total. Esse dado demonstra a relevância da internet para divulgação do destino, como condição preponderante para a existência e/ou permanência do destino no imaginário do cliente como possibilidade de compra e viagens.

A partir deste cenário, o Ministério do Turismo identificou a necessidade de sensibilizar os destinos para a importância do planejamento de marketing e de estratégias de promoção, com o propósito de instrumentalizá-los na implementação de ações assertivas condizentes com o mercado atual e potencial em que o destino está inserido. Conhecer o mercado é fundamental, bem como perceber sua capacidade de oferta de produtos e serviços com qualidade ao longo do tempo.

Nesse sentido, este *WORKSHOP MARKETING DE DESTINOS* abordará estratégias e ações de marketing utilizadas para o desenvolvimento do setor de turismo no Brasil e no mundo apresentando boas práticas empreendidas por destinos que obtiveram resultados efetivos para o desenvolvimento do setor turístico.

## O QUE É MARKETING?

Existem muitas definições de marketing. Algumas mais funcionais; outras, filosóficas:

Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca.

Conjunto de técnicas utilizadas para identificar e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor através de um processo comercial de compra e venda (TROCA).

*Ambas de Kotler*

O produto certo, no lugar certo, na hora certa, no preço certo.

*Adcock*

Marketing não é mais abrangente do que a venda, não é de nenhuma forma uma atividade especializada, marketing abrange uma área empresarial por completo. É o negócio completo visto de um ponto de vista do resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente. O interesse e responsabilidade pelo marketing devem consequentemente ser difundido por todas as áreas da empresa.

*Drucker*



### [3] O MARKETING, O TURISMO E A HOSPITALIDADE

#### A relação entre marketing, turismo e hospitalidade: a troca...

Será que podemos dizer que o ato de ser hospitaleiro é uma marca do povo brasileiro? E o que faz um lugar mais hospitaleiro que outro? As pessoas?

Estas são perguntas que tangenciam a relação de troca das pessoas que viajam com as pessoas que recebem. Na ótica da hospitalidade e do dom, há dois coletivos comuns, aquele que recebe (anfitrião) e aquele que é recebido (hóspede). Como na chegada a um destino quem recebe são pessoas (taxistas, recepcionistas de hotéis, garçons, *mâitres*, entre outros da chamada “linha de frente”), não basta ter uma excelente infraestrutura de acolhimento, mas também o dom e a vontade do bem receber (hospitalidade). A sensibilidade e a percepção para que o encontro aconteça de maneira satisfatória a ambos é fundamental. Embora esta relação de troca se estabeleça de maneira subjetiva e de difícil “treinamento”, pois hospitalidade se pratica, é de comum entendimento a todos que atuam com turismo que todo turista gosta de ser bem recebido, de ser encantado e, por fim, dar-se por satisfeito na sua relação de custo/benefícios.

Ou seja, podemos dizer que turismo e hospitalidade estão intrinsecamente ligados na relação de troca entre turista, *trade* e comunidade. Se o turismo é um produto que só pode ser consumido na fonte produtora, ou melhor, não há como prová-lo antes da compra, o bem receber, a hospitalidade desejada pelo turista no destino também não. É só no destino, no ato da experiência no local que ela pode ser vivenciada e avaliada, ou por meio da prestação efetiva de serviços turísticos, ou pela honesta hospitalidade da comunidade local.

Podemos dizer que o convite à visita de um destino é feito sob a forma de publicidade, por exemplo, no site da cidade ou de algum hotel – “Visite Caldas Novas”, ou seja, esta é uma mensagem que coloca de maneira generalizada todas as pessoas do destino como responsáveis pelo convite. Mas será que a comunidade local, o vendedor da banca de jornais, o recepcionista da farmácia, entre outras pessoas que direta e indiretamente tenham contato com os turistas reconhecem isto?

É aqui que entra o valor da troca do marketing e as estratégias de promoção como ferramenta não só para atrair os turistas para a visita ao destino como também uma ação indispensável no diálogo entre gestores do destino e líderes da iniciativa privada com a comunidade local.

A imagem, mensagem e marca do destino deve ser reconhecida, aprovada e disseminada pela comunidade como um todo. É a consolidação da cidade como produto turístico para os turistas com o aporte da comunidade local. Sem isto podemos dizer que o inverso da hospitalidade se manifestará: a inospitalidade.

Vale também ressaltar que é incontestável a importância da construção da imagem do destino para se estabelecer antes mesmo da compra, ou melhor, no processo de decisão de escolha uma relação hospitaleira entre o turista e o destino, mais do que isso, digamos que a mensagem promovida pelo destino pode representar acolhimento entre ambos. Definitivamente, a mensagem do destino deve reportar a troca de experiências positivas e, consequentemente, desejadas!

### **3.1 TURISMO COMO UMA ATIVIDADE ECONÔMICA<sup>5</sup>**

#### **A IMPORTÂNCIA DO TURISMO NO MUNDO**

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT)<sup>6</sup>, o turismo no mercado de viagens representa 30% das exportações mundiais de serviços e na categoria exportação o turismo está em 4º lugar, perdendo apenas para os combustíveis, produtos químicos e automóveis. Estes dados justificam o poder da atividade turística em gerar emprego e renda e, embora a crise econômica de 2009 tenha afetado os negócios do turismo, a atividade ainda representa no mercado mundial algo em torno de U\$ 900 bilhões.

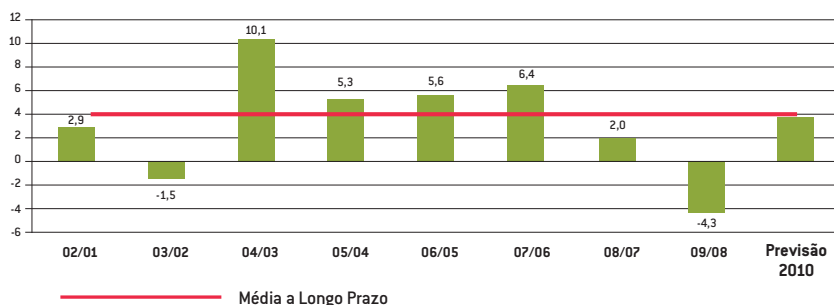
Se em 1950 o fluxo internacional de turistas era de 25 milhões, em 2020 a OMT projeta que a chegada de turistas internacionais chegue a 1,6 bilhões.

---

<sup>5</sup> Este tópico foi construído por meio de um resumo dos principais dados do turismo apresentados no documento referencial Brasil 2011-2014 (Ministério do Turismo).

<sup>6</sup> Panorama do Turismo Internacional, 2009.

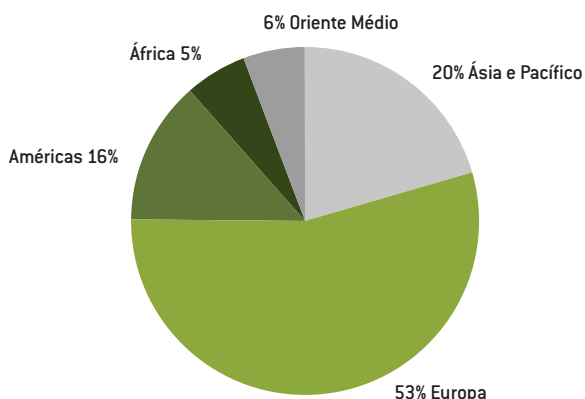
**Figura 2:** Chegada de turistas internacionais



Fonte: Brasil, Estudo de Competitividade (2009: 40).

Ainda os países que mais recebem turistas internacionais se concentram no continente Europeu, mas a fatia relacionada aos países em desenvolvimento (conforme gráfico abaixo) tem crescido paulatinamente de 31% em 1990 para 45% em 2008. O Brasil, assim como outros países, pode se beneficiar desta fatia por meio de uma gestão do turismo com políticas de desenvolvimento sustentável.

**Figura 3:** Chegada de turistas internacionais por continentes



Fonte: Turismo no Brasil 2011-2014, adaptado da OMT (2008).

No cenário mundial, o turismo como alavanca de desenvolvimento é contextualizado é no relatório *The Travel & Tourism Competitiveness Report (TTCR)*, divulgado nos últimos quatro anos para medir os fatores e as políticas de desenvolvimento do turismo em escala mundial.

O relatório apresenta uma classificação dos países quanto à competitividade no turismo, que abrange 133 economias mundiais. No *ranking* global dos dez primeiros classificados de 2009, encontramos Suíça, Áustria, Alemanha e França respectivamente ocupando do 1<sup>o</sup> ao 4<sup>o</sup> lugar. O Brasil em 2007 estava no 59<sup>o</sup> lugar; já em 2009 subiu para o 45<sup>o</sup> lugar.

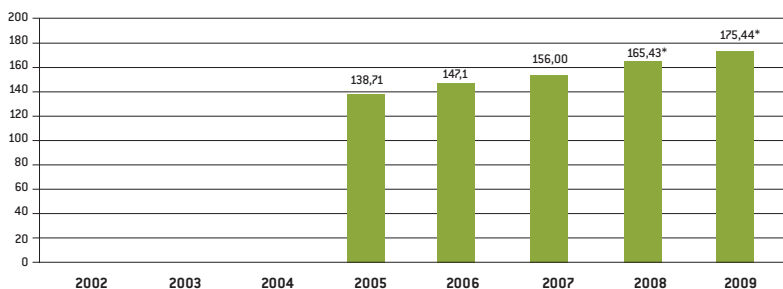
## **O TURISMO NO BRASIL**

Desde 2003, com a instituição do Ministério do Turismo, o Brasil teve um ganho significativo no desenvolvimento da atividade turística. A construção de políticas voltadas ao planejamento por meio de uma Gestão Descentralizada e a construção de políticas como o Programa de Regionalização e projetos de apoio à qualificação, estruturação da oferta e comercialização de produtos turísticos são fundamentais para o crescimento continuado e sustentável da atividade.

Acontecimentos importantes nos últimos anos demonstram que o Brasil necessita estar à frente de políticas para o fomento e desenvolvimento da atividade. Sedar uma Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016 colocará o Brasil definitivamente no mercado internacional como um destino turístico.

O Brasil, assim como outros países, tem no turismo uma rica fonte de emprego e renda. Conjecturas econômicas demonstram que o aumento da renda média e do consumo das famílias brasileiras aliadas à emergência de uma nova classe média no Brasil constitui uma oportunidade ímpar de fortalecimento deste mercado e de reconhecimento do turismo como importante fator de desenvolvimento econômico e social (Brasil, 2010: 34).

**Figura 4:** Viagens domésticas realizadas (em milhões)



\* Estimativas  
Nota: Não houve levantamento nos anos de 2002, 2003 e 2004.  
Fonte: FIPE DEPES/MTur.

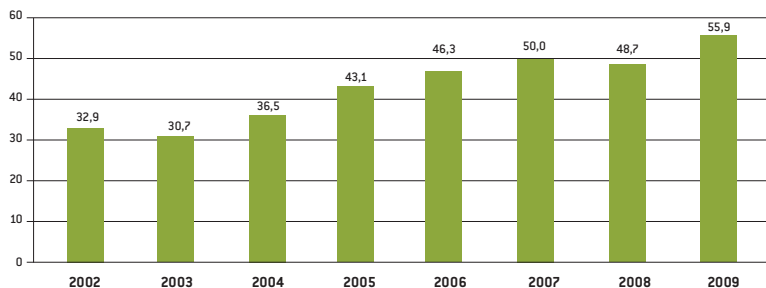
Fonte: Turismo no Brasil 2011-2014.

O gráfico acima apresenta o crescimento contínuo de viagens domésticas realizadas no Brasil. Segundo pesquisas (amostra domiciliar) realizadas anualmente pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), a taxa de permanência média em 2007 foi de 8,5 dias (1,33 bilhão de pernoites no ano), sendo o gasto médio por dia de R\$ 58,60, permitindo estimar um montante de R\$ 9,14 bilhões mobilizados pelo mercado do turismo doméstico no Brasil em 2007.

O perfil dos turistas em relação do consumo de viagens e turismo, conforme a pesquisa, destaca que a grande maioria dos turistas se utiliza de casas de parentes e amigos nos locais visitados (56,3%). A utilização de meios de hospedagem (hotéis, pousadas, campings e resorts) correspondem a 30,8% do total de viagens realizadas, e os meios de transportes utilizados, do total de viagens domésticas realizadas, se referem a 45,1% viagens feitas em veículos particulares, 11,3% em avião e 30,4% em ônibus.

Outra característica do turismo doméstico é que a maioria das viagens é realizada dentro dos próprios estados, com exceção do Distrito Federal, do Espírito Santo, de Goiás e de Mato Grosso do Sul. São Paulo é o estado que mais recebe turistas, com 27,2% de todo o país (fluxo interestadual), e também é o estado que mais emite turistas a outros estados (30,4% de todo o país).

**Figura 5:** Desembarques nacionais (em milhões)



Fonte: Turismo no Brasil 2011-2014, adaptado da Infraero.

Outros fatores analisados no documento referencial do Ministério do Turismo, Brasil 2011-2014 (2010), que destacam o crescimento do turismo doméstico em 12,5% entre os anos de 2005 e 2007 se referem:

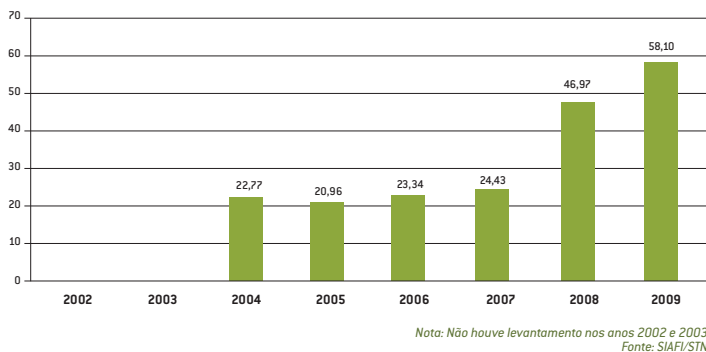
- ao aumento do desempenho do setor aéreo no mercado doméstico, influenciado pela queda no preço dos bilhetes aéreos;
- à popularização do transporte aéreo devido à queda nos preços das passagens;
- ao crescimento (de 2008 a 2009) de 5,9% no número de assentos aéreos oferecidos por quilômetro e de 17,39% no número de assentos pagos;
- ao crescimento de 80% do licenciamento de veículos individuais entre os anos de 2002 e 2008, o que contribui para o crescimento dos fluxos turísticos no mercado interno, particularmente para os deslocamentos curtos e as viagens rotineiras;
- a um crescimento de 96,61%. Entre 2002 e 2008 no número de veículos alugados<sup>7</sup> por turistas no país.

Além destes dados, é importante destacar que os investimentos realizados pelo Ministério do Turismo em promoção interna aumentaram 155,94% nos últimos cinco anos, atingindo a cifra de R\$ 58 milhões em 2009.

---

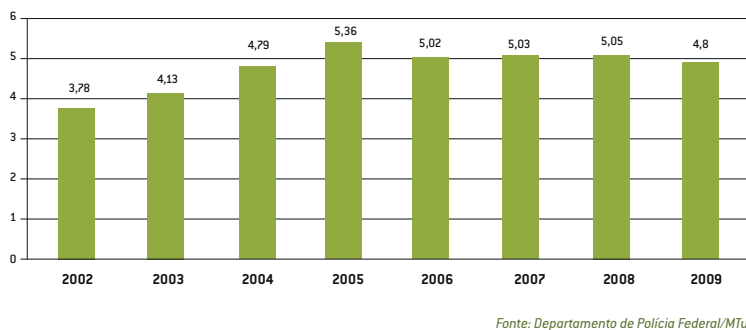
<sup>7</sup> Número é aferido com base nos registros da Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis (nº total da frota x [% turismo de lazer + % turismo de negócios]).

**Figura 6:** Investimentos em promoção interna (em milhões)



No que tange o turismo internacional no Brasil, destaca-se que a geração de divisas pelo turismo está diretamente relacionada à entrada de turistas estrangeiros no país, bem como a sua permanência e aos gastos realizados. Depois de apresentar um crescimento superior a 40% entre os anos de 2003 e 2005, chegando a 5,36 milhões de entrada de turistas internacionais no país, o momento atual apresenta uma tendência à estabilização, com números pouco superiores a 5 milhões. Cabe ressaltar que neste caso não se devem considerar os impactos causados pelo encerramento das operações da companhia aérea Varig, pela pandemia de Influenza A (H1N1) e pela crise financeira internacional. Tomando o ano de 2002 como referência, o crescimento até 2008 foi da ordem de 33,6%. No mesmo período, o crescimento do turismo internacional no mundo foi da ordem de 31,0%.

**Figura 7:** Chegada de turistas ao Brasil (em milhões)



Figuras 6 e 7 – Fonte: Turismo no Brasil 2011-2014.

No entanto, um fato muito importante que evidencia a expansão do mercado internacional no Brasil se refere à realização de eventos internacionais no país. O *ranking* da International Congress and Convention Association (ICCA) relativo aos maiores captadores de eventos no mundo mostra que o Brasil passou da 19ª posição em 2003 para a 7ª posição, o que evidencia mais ainda as oportunidades trazidas ao Brasil por sediar a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016, colocando definitivamente o Brasil no cenário mundial.

**Figura 8:** *Ranking* ICCA 2009/número de eventos internacionais

Ranking ICCA 2009 – Países		
Ranking	País	Nº de eventos
1º	EUA	595
2º	Alemanha	458
3º	Espanha	360
4º	Itália	350
5º	Reino Unido	345
6º	França	341
7º	Brasil	293
8º	Japão	257
9º	China	245
10º	Áustria	236

Fonte: Turismo no Brasil 2011-2014, adaptado de ICCA, relatório estatístico 2009.

### 3.2 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO TURÍSTICO

Refletir sobre a realização da atividade turística na sua totalidade pode ser um importante exercício a ser feito em conjunto pelos fornecedores de produtos e serviços turísticos de um destino. Isto porque a atividade turística implica em uma extensa cadeia de elementos que envolvem desejos, sentimentos, intenções e expectativas do cliente que compra um produto sem antes ter experimentado. Neste aspecto, há também os fornecedores de produtos e serviços, que possuem uma diversidade de elos (transporte, hospedagem, alimentação,



atrações, etc.) necessários para a composição do produto e que, conjuntamente, precisam atender com qualidade ao esperado pelo cliente, antes, durante e ao final da viagem, preferencialmente superando suas expectativas.

Dessa forma, os produtos e serviços turísticos apresentam as seguintes características:

- **Intangibilidade:** Não podem ser testados antes de serem comprados. Por exemplo, passageiros de empresas aéreas têm apenas uma passagem e a promessa de uma chegada segura a seu destino. Para reduzir a incerteza, os compradores procuram SINAIS DE QUALIDADE de serviço. Tiram suas conclusões sobre a qualidade a partir de tudo que puderem observar sobre o lugar, as pessoas, o equipamento, o material de comunicação e o preço. Nesse sentido, muitas empresas utilizam a tecnologia a favor de TORNAR ESSES SERVIÇOS TANGÍVEIS por meio de animações digitais, fotos ou simplesmente realizando ações permanentes junto às redes sociais, o que reforça a existência dos serviços ofertados de fato.
- **Indivisibilidade:** O produto é consumido e produzido simultaneamente, ou seja, os serviços e produtos são inseparáveis da fonte que os prestam e os produzem. Essa característica confere vulnerabilidade ao produto turístico em consequência das variações existentes na prestação de serviços.
- **Variabilidade:** A qualidade dos serviços depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados. Por exemplo, alguns hotéis oferecem melhores serviços que outros. Em um mesmo hotel, o funcionário que cuida do registro dos hóspedes é eficiente, enquanto outro funcionário, que trabalha no mesmo balcão, pode ser ineficiente. Mesmo a qualidade do serviço de um único funcionário varia de um dia para o outro, de acordo com sua energia e disposição no momento de contato com cada cliente.
- **Interdependência ou complementariedade:** São necessários vários serviços para compor o produto turístico: serviços de transporte, de hospedagem, de alimentação, os atrativos etc.
- **Perecibilidade:** Os serviços são perecíveis e não podem ser estocados para vendas ou uso futuro. A principal atenção em torno dessa característica deve ser na proporção entre demanda e oferta: quando a demanda é constante, o fato de os serviços serem perecíveis não causa maiores problemas; mas, quando é sazonal, os problemas podem ser graves.

Os serviços podem ser definidos como processos que agrupam uma série de atividades; são produzidos e consumidos simultaneamente. Essa elaboração em tempo real pode promover variações de resultado de cliente para cliente. Assim, erros e falhas são mais frequentes e mais difíceis de ocultar e isso pode representar um problema para as empresas de serviço, pois se torna difícil um controle rigoroso da qualidade dos processos.

### **PARA REFLETIR**

- Qual o “caminho” percorrido pelo turista para identificar um destino como possibilidade de viagem?
- Como tornar os produtos turísticos mais tangíveis?

## [4] PLANEJAMENTO DO MARKETING TURÍSTICO

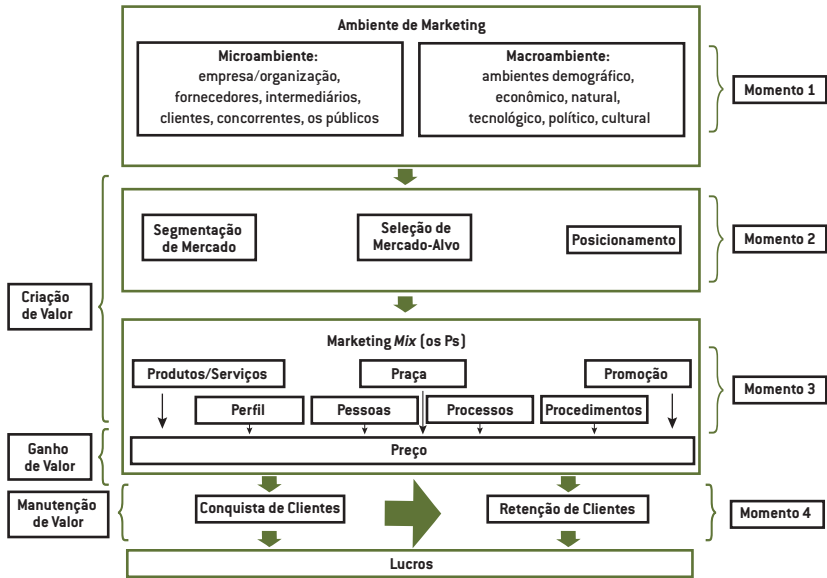
### O PROCESSO DE MARKETING

Como praticar marketing no dia a dia dos destinos e das empresas ligadas ao negócio do turismo?

Palavras como segmentação, posicionamento ou promoção já fazem parte do nosso cotidiano. Elas estão diretamente ligadas ao processo de marketing de um destino turístico. A partir de agora serão demonstradas as etapas que envolvem o planejamento e a implantação de ações de marketing turístico de forma a ordenar os conceitos do marketing em um MODELO APLICÁVEL AO TURISMO (figura 9). Há várias representações possíveis. O quadro (adaptado de Lovelock e Wright, *Serviços, Marketing e Gestão*, 2001) procura mesclar caminhos de vários autores com o intuito de focar no resultado prático do marketing, ou seja, a venda propriamente dita. O objetivo deste modelo é trazer ao destino turístico mais turistas, fazer com que eles voltem mais vezes e, também, que o turista se envolva, se apaixone tanto pelo destino que seja capaz de convencer outras pessoas a visitá-lo também.

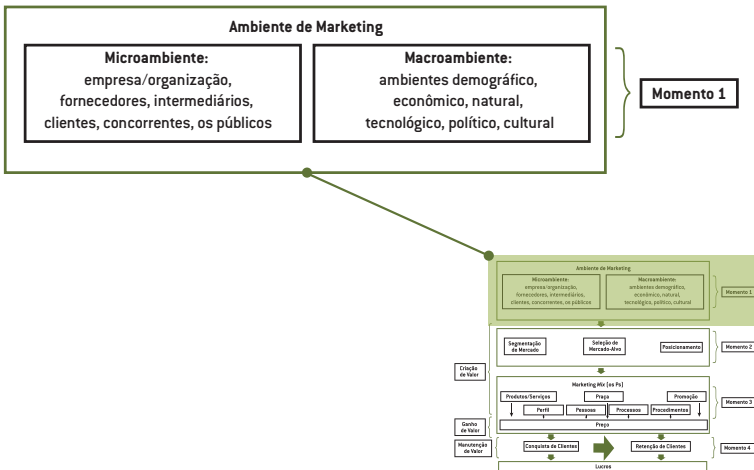
Trata-se de um CAMINHO a ser percorrido pelo destino turístico. A partir do desenvolvimento das etapas ilustradas nesse caminho, o destino se prepara para o mercado ancorado no processo de marketing, sendo que os elementos que o compõem devem ser constantemente monitorados. Este caminho se inicia com informações colhidas no que se chama de AMBIENTE DE MARKETING, seguido dos processos de CRIAÇÃO E GANHO DE VALOR E MANUTENÇÃO DO VALOR para o destino turístico.

Figura 9: Processo de Marketing



#### 4.1 AVALIAÇÕES DO AMBIENTE:

#### AMBIENTE DE MARKETING: MACROAMBIENTE E MICROAMBIENTE



O destino, como qualquer negócio, está imerso em um ambiente. Este ambiente, que chamamos de AMBIENTE DE MARKETING, é o conjunto de atores e forças que afetam a capacidade da administração de desenvolver e manter relacionamentos bem-sucedidos com seus clientes. Oferece tanto oportunidades como ameaças, e DESTINOS BEM-SUCEDIDOS SABEM QUE É NECESSÁRIO VIGILÂNCIA E ADAPTAÇÃO CONSTANTES ÀS MUDANÇAS DO AMBIENTE.

O ambiente de marketing é composto de um microambiente e um macroambiente. O MICROAMBIENTE refere-se a elementos próximos ao dia a dia do destino, que afetam sua capacidade de servir seus clientes. O MACROAMBIENTE consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente.

#### **4.1.1 ELEMENTOS DO MICROAMBIENTE**

##### **O destino em si, ou o negócio de turismo em si**

É o começo de tudo. Deve-se levar em consideração todos os grupos que compõem a administração do destino, como administração central, secretarias, autarquias e demais setores da administração pública. Se considerarmos um negócio do turismo, todos os departamentos de um hotel, por exemplo, fazem parte deste elemento, e não só seu departamento de marketing – se a camareira não faz bem seu serviço, o estrago na imagem da marca é grande. Isso vale também para os serviços públicos, como varrições ou iluminação. O turista percebe se a cidade está limpa, segura, e se seus habitantes falam corretamente o português – isso depende de um funcionamento harmônico de todas as secretarias da cidade. Todos estes grupos formam o ambiente interno e, em conjunto, têm um impacto sobre os planos e as ações de marketing. Segundo o conceito de marketing, todas essas funções devem “pensar no turista” e coexistir em harmonia para oferecer valor superior e satisfação a ele.

## Os fornecedores

O funcionamento de uma cidade depende de diversos fatores: água, luz, saneamento básico, infraestrutura geral, transportes, etc. No caso do turismo tudo isto é levado em consideração e é somado à experiência turística no destino. Imagine se o fornecimento de água no destino é falho e sua falta acontece justamente no período de maior fluxo de turistas? Qual a avaliação da experiência? Problemas de suprimentos, alto custo e outras ocorrências podem prejudicar o fluxo de turistas no curto prazo e a imagem do destino no longo prazo.

## Os intermediários

Os intermediários do marketing ajudam na promoção, venda e distribuição de serviços aos turistas. As agências de viagem e alguns sites de internet são os intermediários mais importantes da cadeia produtiva, pois são o elo vital para seu funcionamento, aproximando os turistas do seu destino.

## Os turistas

Os destinos devem pesquisar quem é o visitante real (aquele que já ocorre no destino) e entender quem pode ser um novo visitante (turista potencial). Afinal, quem são os indivíduos e as famílias que visitam sua cidade? De onde vêm? Qual a sua idade? Qual a sua renda? Quais são os hábitos de compra? O que usam na internet? E quais são as operadoras de turismo/agências que mais levam turistas ao seu destino? Cada tipo de turista envolve um universo de especificidades, que devem ser compreendidas e acompanhadas.

### PARA SABER MAIS, NAVEGUE

- Pesquisa de hábito de consumo do MTur: <[www.copa2014.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda\\_turistica/pesquisa\\_habitos/](http://www.copa2014.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/pesquisa_habitos/)>.
- Pesquisa segmento de ecoturismo e turismo de aventura: <[www.abeta.com.br/pt-br/pgn.asp?id\\_pg=61&nivel=1](http://www.abeta.com.br/pt-br/pgn.asp?id_pg=61&nivel=1)>.

## Os concorrentes

Quais são as cidades que mais atrapalham o fluxo de turistas para seu destino? Há, nesta análise, um agravante surgido com força recentemente: hoje, a globalização é um fato. No mercado de turismo, a concorrência não está mais no hotel vizinho ou em algum destino próximo à sua cidade. Ela está em qualquer lugar no mundo. Um turista originário de São Paulo pode decidir “pegar uma praia” na Bahia ou em Saint Marteen – pagando por isso algumas prestações a mais.

## Os públicos

Não estamos falando aqui dos turistas, mas de qualquer grupo que tenha interesse real, potencial ou ainda que possa causar algum impacto na capacidade de atrair turistas ao destino. Como é a relação do destino com o público da mídia (a imprensa em geral)? E com os governos estadual e federal? Mais: como anda seu relacionamento com ONGs e demais entidades ligadas ao meio ambiente ou aos direitos humanos? Há também grupos importantes na cadeia, como os taxistas, os habitantes da cidade... Para cada um deles, uma forma de abordagem e comunicação específica é necessária.

### 4.1.2 ELEMENTOS DO MACROAMBIENTE

Os elementos do macroambiente buscam analisar as relações do destino com outras esferas maiores e que interferem na dinâmica local do destino. O ambiente demográfico, político, econômico, tecnológico, social, cultural e ambiental influem no desenvolvimento de políticas internas e estratégias para o desenvolvimento sustentável do turismo.

Sendo o turismo uma atividade econômica de proporções mundiais (ver tópico 3.1.) que, somadas ao trinômio natureza, cultura e sociedade, se manifesta como um fenômeno particular e específico do desejo de ir e vir, de conhecer, de viver e de experimentar um lugar, este contexto ressalta o fenômeno turístico não só como pertencente ao mundo pós-moderno, mas sim como uma atividade factível no mundo globalizado.

Termos como pós-modernidade, globalização, novas tecnologias, sustentabilidade, cultura e tradição permeiam o macroambiente do “turismo” e os destinos não estão excluídos deste universo, mas sim imbuídos de responsabilidades constantes na compreensão de novas tendências e da atividade turística que se manifesta também como um fenômeno global e não só como uma atividade econômica pontual.

As empresas aéreas, os hotéis, as locadoras de automóveis, as agências de turismo, dentre outras empresas, se deparam no dia a dia com uma rotina dinâmica e competitiva, onde a oferta de serviços tem alcance mundial e o consumidor pode comparar padrões, preços, concorrentes antes de tomar sua decisão de compra, de dentro de sua própria casa usando a internet. Dessa forma, destinos nacionais e internacionais passam a compor o mesmo “cardápio” de opções de viagens; conseqüentemente, os parâmetros de concorrência também se modificam. Atualmente os empresários necessitam formular seus preços mantendo equilíbrio entre os custos dos serviços e os lucros previstos, baseados em políticas de preços internacionais.

Sendo assim, torna-se determinante buscar constante aprimoramento na oferta de produtos e serviços ao mercado turístico, tanto para realizar ajustes nos mesmos quanto para ofertar novos.

E como acompanhar a rapidez destas transformações? Como ter certeza de estar ofertando um produto ou serviço que será consumido pelo mercado atual?

Informar-se a respeito do mercado é imprescindível para tomar decisões assertivas. Existem inúmeras fontes de informação que permitem que o destino e seus produtos e serviços se mantenham alinhados com as atuais e futuras tendências de mercado. No entanto, essas informações por si só não conseguem substituir a especificidade de um Estudo Mercadológico direcionado para o destino.



Isso porque cada destino está inserido em um ambiente mercadológico específico, com elementos que implicam em segmentação de mercado, definição de público-alvo também específico.

O quadro abaixo apresenta fontes confiáveis de pesquisas relativas ao mercado nacional e internacional:

**Quadro 1:** Fontes de pesquisa

Tipos de Dados	Fontes Brasileiras	Fontes Internacionais
Socioeconômicos (população, domicílio, poder de compra)	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) <a href="http://www.ibge.gov.br">www.ibge.gov.br</a>	A maioria dos países tem um instituto equivalente ao IBGE. Também vale a pena visitar os sites do Banco Mundial ( <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a> ) ou Cia Factbook etc. ( <a href="http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/">www.cia.gov/cia/publications/factbook/</a> ) Comunidade Europeia ( <a href="http://europa.eu/index.pt.htm">http://europa.eu/index.pt.htm</a> )
Econômicos	IBGE, bancos e instituições financeiras, Banco Central do Brasil <a href="http://www.bcb.gov.br">www.bcb.gov.br</a> Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) <a href="http://www.ipea.com.br">www.ipea.com.br</a> Fundação Getúlio Vargas <a href="http://www.fgv.br">www.fgv.br</a>	Instituições econômicas internacionais, Bancos Centrais nos países de origem.
Estatísticas e estudos sobre o turismo – nível nacional e internacional	Ministério do Turismo <a href="http://www.turismo.gov.br/dadosefatos">www.turismo.gov.br/dadosefatos</a> Embratur <a href="http://www.embratur.gov.br">www.embratur.gov.br</a> <a href="http://www.brasilnetwork.tur.br">www.brasilnetwork.tur.br</a>	World Tourism Organization (WTO), Organização Mundial do Turismo <a href="http://www.unwto.org">www.unwto.org</a> World Travel and Tourism Council (WTTC) <a href="http://www.wttc.org">www.wttc.org</a>
Estatísticas e estudos regionais e locais, oferta local	Secretarias estaduais e municipais de Turismo, Associações de destino, Associações setoriais	Empresas e instituições que promovem o turismo em algumas regiões do planeta.
Temas específicos (segmentos, destinos, atividades)	Ministério do Turismo <a href="http://www.turismo.gov.br">www.turismo.gov.br</a> Instituições de Ensino brasileiras e Internacionais	
Tendências, Imagem, Concorrência	Imprensa geral e especializada, Guias de viagem, Feira, Eventos	
Temas variados	Internet – o importante é fazer uma busca dirigida. Uma boa dica é colocar palavras-chave em sites de busca.	

Destaque para as pesquisas constantes no site do Ministério do Turismo:

**Quadro 2:** Fontes de pesquisa MTur

Anuário Estatístico	Publicação com informações relativas à atividade turística no Brasil
Estatística e indicadores	Informativos com gráficos e quadros que abordam dados relativos a: Desembarques internacionais Desembarques nacionais Receita cambial
Conjuntura turística	Boletim de Desempenho Econômico do Turismo Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo.
Demanda turística	Internacional Doméstica Hábitos de consumo
Outros estudos	Estudo sobre a Copa do Mundo Estudo sobre demanda turística

As tendências são identificadas por meio de estudos e observação dos hábitos de consumo dos turistas visando prever o que ocorrerá no futuro. A partir disso, são geradas expectativas relativas às oportunidades que podem ser aproveitadas pelo mercado. Por exemplo, de acordo com a OMT (Chias: 2007) as tendências do futuro das viagens de férias se enquadram em sete aspectos:

- tendência em reduzir o número de dias por estadia de férias;
- fragmentação das férias;
- crescimento das férias sob medida;
- aumento relativo da demanda de alojamento convencional;
- crescente expectativa de associar as férias a experiências e vivências completas;
- presença de destinos emergentes no mercado internacional;
- profunda segmentação do mercado.

Com base nessas expectativas, pode-se experimentar, por exemplo, ampliar a oferta de pacotes personalizados com menos diárias no destino ou ainda, pela criação e/ou ampliação da oferta de serviços a um nicho de mercado específico, levando-se em consideração logicamente a vocação do destino. Por exemplo, em um destino com inúmeros atrativos naturais e reconhecido pela

imagem de destino de ecoturismo ou aventura, a oferta de serviços ou pacotes direcionados ao público do *birdwatching*.

## IMPORTANTE

- O Ambiente de Marketing não é “incontrolável”. Ele pode – e deve – ser acompanhado sob uma perspectiva de administração ambiental. Em vez de simplesmente observar e reagir, os destinos devem ter atuações que afetam os públicos e as forças do seu ambiente de marketing.
- A preservação ambiental de biomas brasileiros (Amazônia, Cerrado, Pantanal, Caatinga, Mata Atlântica, Pampa) é uma chave de sucesso para a manutenção da diversidade do turismo no Brasil.

## 4.2. A CRIAÇÃO E O GANHO DE VALOR

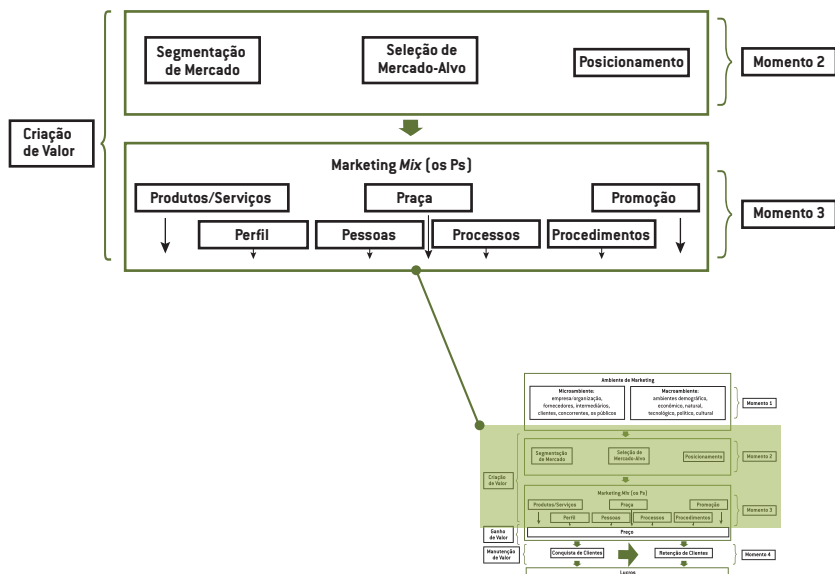


Figura 9: ver em tamanho maior na página 26.

Analísado o ambiente e mantida sobre cada um de seus aspectos uma **CONSTANTE VIGILÂNCIA** (através de informações obtidas **POR TODOS OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO POSSÍVEIS, E TAMBÉM PESQUISAS, ESTUDOS, VISITAS, PRESENÇA EM EVENTOS, INTERLOCUÇÃO DIRETA ETC.**), é hora de utilizar estas informações e confrontá-las com o destino turístico. Que lugar meu destino ocupa no mercado do turismo? Que segmento é mais favorável às características dele? Como esse segmento vê – ou pode ver – o meu destino? E quais as ações de marketing que devemos realizar para que o turista veja valor em nosso destino, ou seja, que sejam capazes de atrair mais turistas, fazê-los voltar mais vezes e, além disso, indicar outros turistas a visitá-lo?

Em turismo, podemos entender a criação de valor na relação de unicidade, ou melhor, de singularidade do destino. Que característica natural, cultural o destino possui que o torna único? Pensando em manifestações culturais, por exemplo, qual a singularidade de uma festa junina? Será que todas na região Nordeste do país possuem as mesmas características? O que faz uma festa mais singular que outra? Como devo comunicar isto ao possível visitante?

### 4.2.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

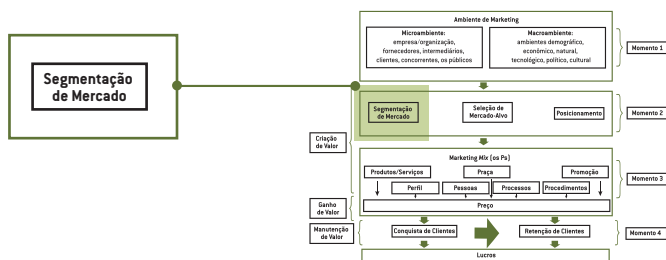


Figura 9: ver em tamanho maior na página 26.

Nenhum serviço consegue atender a vários (quanto mais todos...) segmentos de mercado. A **SEGMENTAÇÃO É UMA NECESSIDADE DE SOBREVIVÊNCIA DE QUALQUER ORGANIZAÇÃO, EMPRESA E TAMBÉM DESTINO TURÍSTICO**. Segmentar é separar os turistas em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida contemple aspectos específicos. Ao segmentar, é importante notar que:

- os turistas devem ser distintos entre diferentes grupos;
- os turistas devem ter semelhanças dentro do mesmo grupo.

**Por exemplo:** Um grupo de turistas de melhor idade possui distinção e semelhança dentro de seu grupo. **DISTINÇÃO**, pois demandam características específicas da oferta, como hotéis com estrutura adaptada (barras nos banheiros, rampas, atendimento personalizado, assistência de saúde), e **SEMELHANÇAS**, pois procuram conhecer novas pessoas e lugares, tendo maior liberdade na época de viajar. Mais do que isto, será que estão buscando em um destino assistir aos mesmos programas de TV que assistem em suas casas? Ou será que buscam novas formas de sociabilização, jogos, danças, um ambiente alegre e seguro?

Os **CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO** usados pelo mercado para definir nichos específicos de consumidores são:

- **Objetivo de viagem/situação:** lazer, férias, negócios, visita a amigos e parentes, etc.
- **Demográficos:** sexo, idade, classe, renda, profissão, religião, raça, ocupação, tamanho da família.
- **Região geográfica:** região de origem, país, clima, população, densidade (dados que podem ser comparados às características do DESTINO EMISSOR).
- **Psicográficos e psicossociais:** atitudes socioculturais, opiniões, personalidade (religião e fé, opiniões em relação ao meio ambiente, postura política, hábitos culturais e de entretenimento), estilo de vida (por exemplo: esportistas, hábito de leitura), *status*, propensão ao consumo, etc.
- **Benefícios:** benefícios buscados pelos turistas (tranquilidade, refrescar-se, compras, boa comida, etc.).

O objetivo de segmentar o mercado é beneficiar o destino e ajudá-lo na aproximação entre oferta e demanda, ressaltando que é necessário:

- focar esforços em um mesmo sentido, o que auxilia na formação da imagem do destino junto aos turistas e na defesa contra concorrentes diretos;
- adequar cada serviço aos grupos-alvos de turistas, desenvolvendo atributos que atendam a necessidades específicas de cada grupo. Em marketing, chama-se cada grupo de *target* (alvo);
- desenhar a mensagem mais adequada para atingir o público-alvo (por exemplo, utilizo uma linguagem mais sóbria ou jovem?);
- selecionar os meios de comunicação que melhor atinjam o *target* (é melhor anunciar em revistas, TV ou utilizar ferramentas de internet?);

- utilizar os canais de distribuição mais apropriados (nosso turista compra pacotes turísticos ou chega aqui por investigação própria?);
- ainda, a segmentação ajuda a melhorar a compreensão da situação competitiva do destino e também propicia identificar novas oportunidades de negócios.

O Ministério do Turismo aponta como principais segmentos:

- ecoturismo;
- turismo de aventura;
- turismo cultural;
- turismo cinematográfico;
- turismo de estudos e intercâmbio;
- turismo náutico;
- turismo de negócios e eventos;
- turismo de pesca;
- turismo rural;
- turismo social;
- turismo de sol e praia.

É importante ressaltar que um destino pode se encaixar em mais de um segmento e este pode ser induzido pelo tipo de oferta, ou melhor, a oferta de produtos e serviços pode ser adaptada para atender a determinado segmento de demanda. Por exemplo, um hotel que adapta sua estrutura para o público de melhor idade ou então uma cidade que adapta sua infraestrutura para receber pessoas com mobilidade reduzida. O foco neste sentido é promover acessibilidade do destino para pessoas com necessidades especiais.

Para se aprofundar nos conceitos e perfil de cada segmento,  
acesse o portal do Ministério do Turismo: <[www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)>.

## 4.2.2. SELEÇÃO DE MERCADO-ALVO

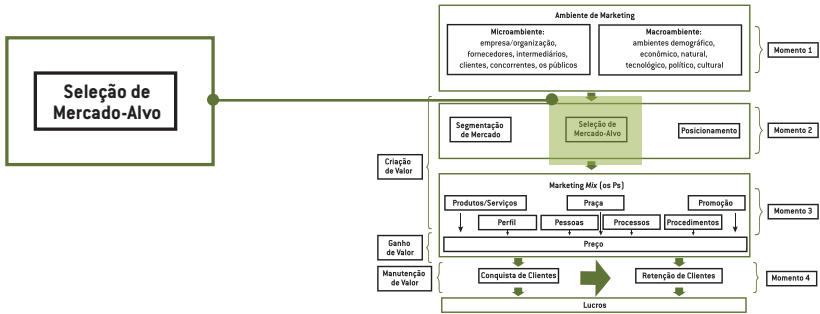


Figura 9: ver em tamanho maior na página 26.

A escolha por determinado – ou determinados – segmento se dá, como vimos acima, e entre outros motivos, para que os esforços sejam focados em um mesmo sentido. O foco parte do princípio de que os recursos de marketing são, sempre, escassos.

Segmentar também é priorizar esforços e recursos.

Neste processo de escolha, verifica-se em primeiro lugar a vocação turística do destino por meio de seus atributos naturais, culturais ou de entretenimento. Outro fator importante é identificar quais as facilidades de acesso para o destino (aeroportos, estradas, portos), bem como qual a abrangência do mercado (regional, nacional, internacional).

## 4.2.3. POSICIONAMENTO

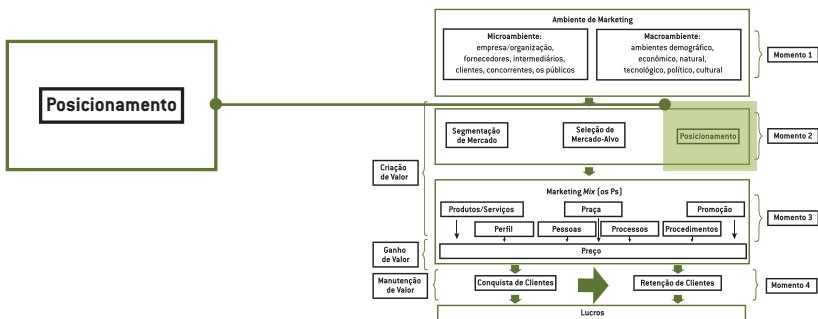


Figura 9: ver em tamanho maior na página 26.

Definido o segmento e mercado alvo do destino, parte-se agora para o Posicionamento.

Sem dúvida alguma, posso afirmar que o posicionamento é, ao lado da segmentação, a ferramenta técnica mais importante na qual se baseia a estratégia e a ação de marketing, principalmente por duas razões. Por um lado, por seu valor, reconhecido internacionalmente, de formulação da imagem comparativa e, portanto, competitiva da oferta ao mercado. Por outro, embora às vezes se esqueça, por seu valor de expressão dos elementos-chave que definem a análise que o público faz do conjunto de ofertas recebidas de um setor.

*Chias, 2007*

Posicionamento é o conceito estratégico mais forte, simples e poderoso do universo da comunicação. Baseia-se em provocar algo na mente do turista, por meio de uma mensagem simples e repetida, para conquistar, lá, um lugar de destaque.

Muitos autores creem que aquilo que chamamos de “imagem” (de um produto, serviço e também de um destino turístico) é definido, na mente do consumidor (turista), por uma simples frase ou compreensão como esses exemplos acima. Se o destino já consegue provocar esta resposta no turista, saiba que você possui algo muito valioso. E, como tudo o que é valioso, deve ser defendido muito bem.

Provocando ou não essa resposta, o posicionamento é um conceito que tem mais a ver com psicologia. Nossa mente, frente aos milhares de impactos diários de comunicação, rejeita grande parte do que lhe é mostrada. Retém aquilo que é mais simples e que se relaciona a algo que você já conheça.

Além de reter, é da nossa natureza colocar essa percepção em uma espécie de pódio na nossa cabeça. E neste pódio, geralmente, só há lugar para primeiros e segundos lugares em cada categoria. É aí que o destino deve ficar, na mente do turista.

Portanto, o que revela um posicionamento sólido é a simplicidade e a precisão.



## Estratégias de posicionamento

As estratégias de posicionamento mais comuns e que podem ser usadas por diferentes serviços ligados ao turismo seguem abaixo. Elas são ilustradas com exemplos reais e hipotéticos.

- **Atributos do serviço:** Posiciona o destino através de um atributo único ou diferenciador. Ex.: *O maior “São João” do mundo.*
- **Benefícios oferecidos:** Baseia-se no benefício oferecido pelo destino. Ex.: *São Paulo: o maior centro médico da América Latina.*
- **Ocasião de uso:** Associa um destino a uma ocasião de uso específica. Ex.: *Cuiabá – cidade-sede da Copa do Mundo 2014.*
- **Classes de usuários:** Raça, idade, sexo, classe social. Ex.: agências de turismo focadas no público da melhor idade, hotéis para casais, cidades voltadas ao consumo de turismo de alto luxo.
- **Contra um competidor:** Faz comparações diretas contra a concorrência. Ex.: *Taiti? Caribe? Nada disso. Esse é o Brasil que não deve nada pra ninguém.*
- **Afastando-se de um competidor:** Posiciona-se como único e de alguma forma de maior valor. Ex.: *Não vá para um parque de diversões artificial. Vá para um parque de diversões natural. Austrália.*
- **Por endosso de personalidade:** Ex.: *Três Corações: a cidade do Pelé.*
- **Por endosso de especialista:** Ex.: *Campos do Jordão: recomendado pelos pneumologistas.*
- **Posicionamento por popularidade:** Ex.: *Nokia: todo mundo só fala nele.*
- **Posicionamento por país de origem:** Ex.: restaurante francês, italiano etc.
- **Posicionamento por empatia:** Ex.: *Nestlé: “Nossa vida tem você”.*
- **Posicionamento por tradição:** Ex.: *Casa Granado: desde 1903.*

Além disso, o mais importante é que O POSICIONAMENTO SÓ SE TORNA POSICIONAMENTO DE VERDADE (ou seja, identificado pela mente do turista) pela repetição por anos, décadas, dessa mesma mensagem. Mas como encontrar o posicionamento do destino?

No turismo, a análise de posicionamento pode ser construída diante das seguintes variáveis: cultura x natureza e sensações x estímulos ou até mesmo

qualidade x preço. Esta é uma metodologia usada por Chias (2007) e que foi a base para a construção do posicionamento Brasil detalhado no Plano de Marketing Aquarela. Vejamos o *case* do Plano Aquarela.

## **CASE 1: POSICIONAMENTO DE DESTINO: PLANO AQUARELA**

O Plano Aquarela<sup>8</sup> – Marketing Turístico Internacional do Brasil foi lançado em abril de 2005 pelo Ministério do Turismo, por meio da Embratur, e é a base metodológica do trabalho de promoção e marketing do turismo brasileiro no exterior.

Para que permaneça atualizado, a Embratur realiza um diagnóstico permanente, que permite trabalhar com informações objetivas e dados concretos. Em consonância com o Plano Nacional de Turismo, os objetivos, as metas e as diretrizes do Plano Aquarela foram revistos e atualizados em 2007 e em 2009, devido a mudanças no cenário turístico mundial e às perspectivas de futuro, especialmente após a captação da Copa do Mundo da Fifa e dos Jogos Olímpicos, que serão realizados no Brasil respectivamente em 2014 e 2016.

Em sua **PRIMEIRA FASE** (2003/2007), o Plano Aquarela DEFINIU ESTRATÉGIAS para a promoção do Brasil baseadas na DEFINIÇÃO DE UMA LINHA DE PRODUTOS TURÍSTICOS a serem oferecidos nos diferentes mercados internacionais; na **SEGUNDA FASE** (2007/2010), a promoção do Brasil passa a ser realizada a partir de uma ESTRATÉGIA BASEADA NA DIFERENCIAÇÃO DOS MERCADOS, determinando prioridade para os países que levaram em consideração aspectos como a acessibilidade, o potencial de consumo, o gasto e a permanência média dos turistas de cada mercado. Em 2009, o Plano Aquarela foi revisado e nesta **TERCEIRA FASE** apresenta diretrizes para a promoção do Brasil até 2020, a partir da MANUTENÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA BASEADA NA ATUAÇÃO POR MERCADOS PRIORITÁRIOS, mas num cenário competitivo mais amplo, no qual estão inseridos outros competidores além daqueles localizados na América Latina, devido às conquistas obtidas no cenário turístico internacional, ao protagonismo alcançado pelo país no mundo e as perspectivas de futuro projetadas em razão da realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos nos próximos anos.

---

<sup>8</sup> Resumo de material preparado pela Embratur especialmente para este *workshop*. Para saber mais informações, acesse: <[www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br)>.

Em linhas gerais o PLANO AQUARELA estabelece:

- objetivos e metas gerais e por país;
- um posicionamento para o Brasil enquanto destino turístico;
- prioridades por mercado (país);
- um portfólio de produtos para promoção internacional (Grade de Produtos);
- Plano Operacional (ferramentas, programas e ações para cada país).

## **OBJETIVOS E METAS DO PLANO AQUARELA**

### **Objetivos estratégicos**

- Aprimorar o trabalho de promoção turística internacional do Brasil e ter resultados em longo prazo.
- Envolver o setor público e privado numa estratégia unificada de país para o exterior.
- Promover o Brasil como destino turístico global de forma profissional.
- Aproveitar a realização dos grandes eventos esportivos, em 2014 e 2016, para tornar o Brasil mais conhecido pelo mundo.
- Posicionar o Brasil entre as 10 maiores economias mundiais do turismo internacional até 2020.

### **Objetivos gerais**

- Crescimento da entrada de DIVISAS.
- Crescimento da entrada de TURISTAS acima da média da América do Sul.
- Crescimento do GASTO MÉDIO e da PERMANÊNCIA MÉDIA do turista no Brasil.
- Prioridade para a AMÉRICA DO SUL – estímulo ao aumento de viagens intrarregionais.
- Prioridade aos PAÍSES que conjugam atualmente: volume de visitantes, gasto alto e permanência maior no Brasil.

## EIXOS DE ATUAÇÃO

No cenário atual em que os meios de comunicação permitem acesso rápido e em grande volume a informações originadas em todas as partes do mundo, das mais variadas formas, mas lembrando que cada país e as pessoas que nele vivem possuem suas particularidades, é preciso trabalhar sob duas perspectivas, uma global e outra local.

- **Atuação global:** Partindo do pressuposto de que o mundo é cada vez mais transnacional e por isso é necessário estabelecer uma estratégia de posicionamento único, em âmbito mundial, para o produto turístico Brasil. Neste sentido, trabalhamos com apenas um posicionamento para o país, que vale para todos os mercados ou países nos quais a Embratur atua, que é o BRASIL, SENSACIONAL! e uma marca, a MARCA BRASIL, pela qual o turismo brasileiro quer ser identificado em todo o mundo.
- **Atuação local:** Para atender as particularidades de cada mercado ou país, por meio da realização de ações feitas sob medida para cada um deles, com foco nos seguintes públicos: *TRADE* (operadores de turismo e agentes de viagem), *CONSUMIDORES* estrangeiros (potenciais turistas) e *IMPrensa* (formadora de opinião). Refere-se à posição que o destino Brasil conquistou e mantém em cada país, segmento e nicho de mercado em que se investe e se atua, bem como a possibilidade de evolução a cada ano dada a resposta do mercado.

Posicionamento É A IMAGEM COMPARATIVA DO BRASIL EM RELAÇÃO AOS SEUS CONCORRENTES e deve ser trabalhada em longo prazo. Se quisermos ser líderes em receptivo internacional na América Latina, por exemplo, nossos concorrentes imediatos são os destinos turísticos dessa região (Argentina, Costa Rica, Equador, Cuba, etc.). Por isso, no momento da elaboração do PLANO AQUARELA EM 2004, assim como foram definidos quais seriam os concorrentes do Brasil, também foi decidido com base nas pesquisas aplicadas aos turistas internacionais, POSICIONAR O PAÍS enquanto destino turístico no mercado internacional PELA EXPERIÊNCIA QUE GERA SER TURISTA NO BRASIL.

Além disso, de acordo com a metodologia do Plano Aquarela, os países se posicionam como produtos turísticos no mercado internacional a partir de um eixo composto de: Exotismo, Patrimônio Natural, Patrimônio Cultural e Estilo de Vida.

Neste contexto, desde 2005, o Brasil se posiciona no mercado internacional como um destino de PATRIMÔNIO NATURAL com ESTILO DE VIDA, de acordo com os seus atributos.

Esta decisão é ainda fortalecida pelo fato de que atualmente os turistas já não buscam apenas conhecer um destino, buscam experiências. O resumo da experiência no Brasil, como demonstrado em pesquisas, que deve resultar para todos os turistas estrangeiros após a visita ao país é: “BRASIL, SENSACIONAL!”.

O adjetivo “SENSACIONAL!” agregado ao nome Brasil é tecnicamente chamado de MENSAGEM PERMANENTE. É o que qualifica a experiência do turista estrangeiro de viajar pelo Brasil, portanto não deve ser alterado (é permanente).

As pesquisas, aplicadas entre 2004 e 2009 aos turistas internacionais potenciais e atuais, mostram ainda que a convivência entre o turista e o povo brasileiro bem como o estilo de vida do povo brasileiro são os principais aspectos que fazem com que a viagem ao Brasil seja “Sensacional!”, e é esse aspecto que temos que manter no cenário atual, caracterizado por um mundo cada vez mais globalizado.

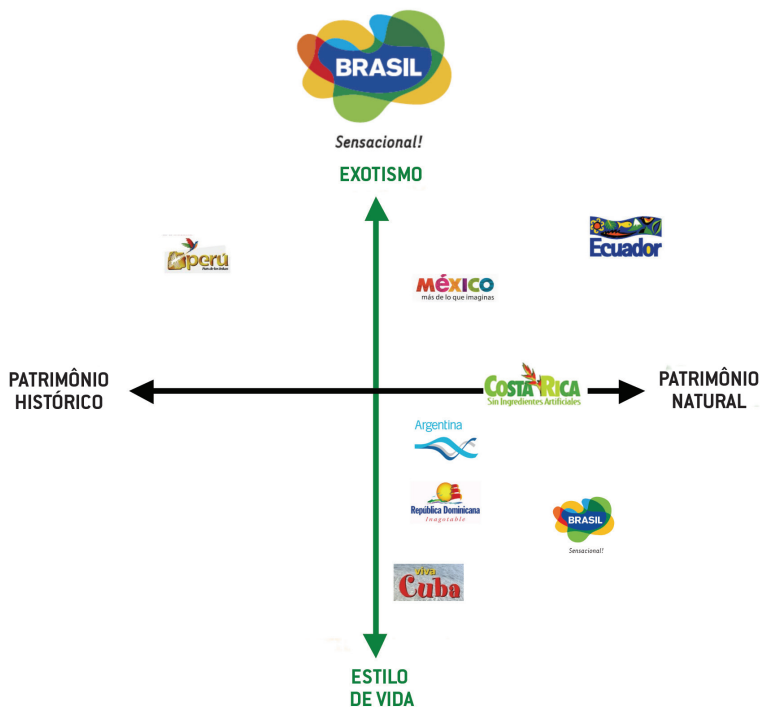
Derivado do posicionamento há a ideia de modernidade, que norteou o conceito e o desenho gráfico da marca turística do país, pois reflete o Brasil moderno, colorido e jovem. A Marca Brasil, resultado deste processo, é moderna em sua máxima expressão de modernidade, o que a faz duradoura, resistente e referência na América Latina e no mundo.



***Sensacional!***

Países como a Espanha, que tem a sua marca já há 25 anos, e a Costa Rica (há 15 anos) possuem marcas duradouras e reconhecidas, fruto de um trabalho constante em longo prazo. É como termos que trabalhar para que as pessoas, cada vez mais, associem o desenho gráfico da marca ao turismo do “Brasil, Sensacional!”. Sendo este um trabalho constante e em longo prazo, a Embratur vem disseminando e empregando a Marca Brasil, desde 2005, em todas as ações relacionadas à promoção internacional do turismo brasileiro.

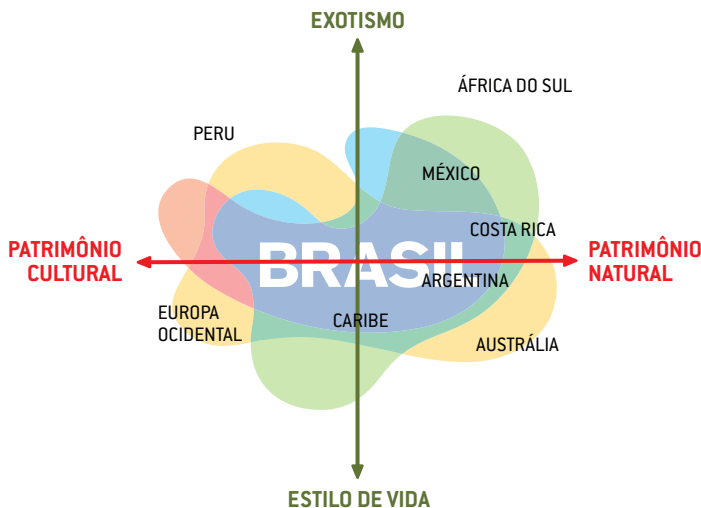
## Eixo Posicionamento 2005/2009 (Brasil x Concorrentes)



A partir de 2010 o Brasil passa a assumir um posicionamento de destino turístico global, considerando que alcançou a liderança como destino turístico na América do Sul já em 2009, quando comparado aos concorrentes definidos em 2004. Nesse novo contexto de atuação global, o cenário competitivo também se amplia, portanto passam a ser considerados como concorrentes diretos do Brasil no mercado internacional os seguintes países:

- **Em mercados vizinhos:** Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica e Equador.
- **Em mercados intercontinentais:** África do Sul, Austrália, Nova Zelândia, Costa Rica, AMAZÔNIA NÃO BRASILEIRA (Bolívia, Colômbia, Peru e Venezuela).
- **Em mercados muito distantes:** África do Sul, Austrália, Nova Zelândia, AMAZÔNIA NÃO BRASILEIRA (Bolívia, Colômbia, Peru e Venezuela), Canadá e Estados Unidos.

## Eixo Posicionamento 2010 (Brasil x Concorrentes)



## METAS CUMPRIDAS

- O Brasil é o destino turístico líder na América do Sul.
- Crescimento de 114% na entrada de divisas, em dólares, de 2003 a 2009, por meio dos gastos dos turistas estrangeiros no Brasil.
- A Marca Brasil, lançada em 2005, atingiu em 2009 um índice de reconhecimento de 20% pelos turistas estrangeiros pesquisados – resultado excepcional pelo pouco tempo de exposição da Marca, que é usada pelos agentes públicos e privados no Brasil e no mundo.
- Desde 2006, o Brasil está inserido entre os dez maiores destinos de eventos internacionais do mundo, segundo critérios ICCA (*International Congress and Convention Association*).
- A presença de destinos e produtos brasileiros nos catálogos de venda dos operadores internacionais subiu 120%.
- Nos mercados definidos como prioritários para a promoção internacional do Brasil, no Plano Aquarela, atualmente o Brasil é líder em 15 países e é o 2º colocado nos seis países restantes, comparado com seus competidores diretos da América Latina e Caribe.

O exemplo acima se refere à construção de posicionamento do destino Brasil, sem dúvida um *case* de sucesso. No entanto, cabe ressaltar e alertar alguns destinos para possíveis erros de posicionamento:

### ERROS DE POSICIONAMENTO

- **Subposicionamento:** Ocorre quando os turistas não percebem nada de especial no destino. Esta situação faz com que o destino se torne “um lugar a mais” (ex.: temos qualidade/temos bom atendimento).
- **Supraposicionamento:** Quando os turistas não tem uma ideia clara sobre o destino e acabam tirando suas próprias conclusões a respeito dele (ex.: tal destino é muito caro – quando, na verdade, não é).
- **Posicionamento confuso:** Mensagens frequentemente mudadas ou contraditórias podem confundir os turistas.
- **Posicionamento duvidoso:** Dizer algo que não seja cumprido pelo destino. É mandatório ser honesto com a comunicação dos atributos do lugar.

#### 4.2.4. MIX DE MARKETING

Até aqui, analisamos o ambiente e começamos a observar os turistas do destino (segmentação) e como eles veem esse destino (ou como o destino gostaria que fosse visto; trata-se do posicionamento).

Nos próximos passos aprofundaremos a criação e o ganho de valor do destino junto aos turistas. Verificaremos quais adequações são necessárias nas atividades (ou melhor, no marketing *mix*) e dedicaremos especial atenção para promoção (ou propaganda, ou ainda *mix* de comunicação, um termo mais adequado a realidade).



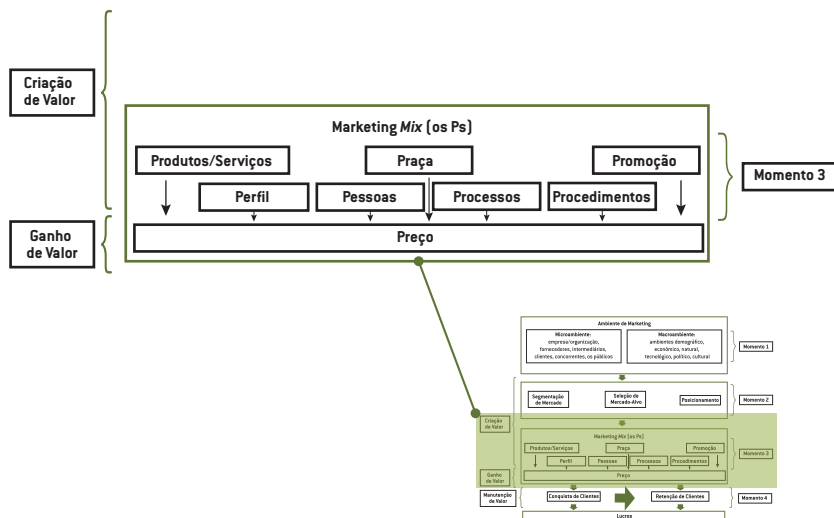


Figura 9: ver em tamanho maior na página 26.

## A – Produtos e serviços

### IDENTIFICAÇÃO E VALORIZAÇÃO DOS RECURSOS E DOS PRODUTOS DO DESTINO

Quando pensamos num lugar para visitarmos, instantaneamente algumas imagens nos vêm à cabeça. Em sua maioria essas imagens remetem à atratividade do local. Por exemplo, você consegue imaginar o Rio de Janeiro sem considerar suas praias e/ou o Pão de Açúcar ou o Cristo Redentor? Ou mesmo pensar no Maranhão sem ser instigado pela imagem paradisíaca dos Lençóis Maranhenses ou dos elementos coloridos das construções, dos artesanatos e dos azulejos que traduzem a cultura popular daquele lugar?

Contemplar belas paisagens, vivenciar experiências de descoberta e aventura, assistir a uma manifestação popular, comer um prato típico. O conjunto de possibilidades que reúne a atratividade de um destino turístico é preponderante na decisão do local a ser visitado. Por isso, o primeiro passo para analisar os atrativos de um destino turístico é relacionar seu patrimônio natural e cultural identificando os recursos e produtos turísticos locais. É como tirar

uma fotografia do território, listando as características que fazem ou podem fazer daquele lugar objeto de desejo para os visitantes.

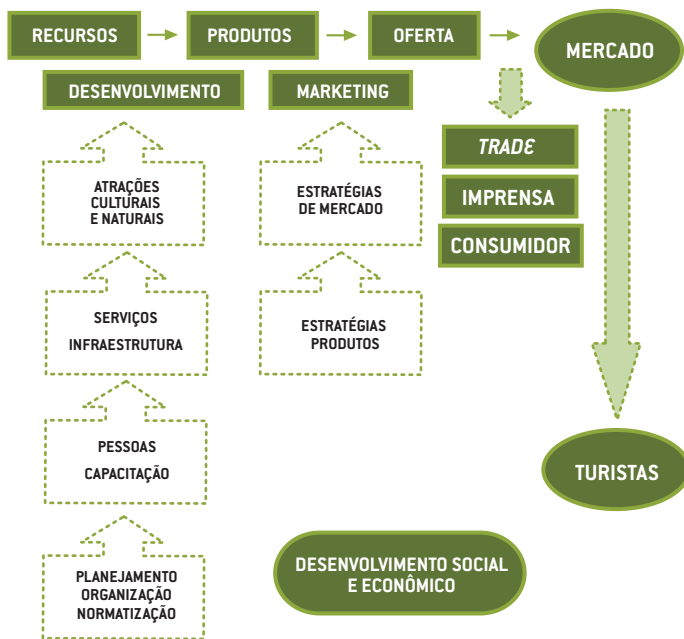
Essas características implicam nos recursos naturais e culturais e nos fatores que os determinam como atrativos. Os recursos são a base para formação de produtos turísticos a serem ofertados e consumidos pelos visitantes. Contudo, vale dizer que existe uma diferença entre recurso e produto turístico:

- **Recurso:** São elementos que contêm potencial para atratividade, o patrimônio cultural e natural do lugar (conjunto de atrativos, montanhas, rios, praias, clima, pessoas, comunidades, gastronomia, festas populares, museus, legado histórico: edifícios, arquitetura – recursos culturais materiais e imateriais) e que necessitam de um processo de valorização para se consolidarem como produto turístico. Possuem potencial turístico para desenvolver alguma atividade, no entanto, ainda não são usados comercialmente para o turismo ou lazer.
- **Produto:** São os recursos preparados para oferta aos visitantes, formatados a partir de um processo de valorização de suas potencialidades preservando-se suas características de autenticidade. O conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço.

Portanto é correto afirmar que, no processo de desenvolvimento turístico, nem todo recurso é produto turístico, mas todo produto turístico necessita de recursos para se desenvolver.

Nesse sentido, apresentamos a seguir um quadro que exemplifica o processo de desenvolvimento turístico que contextualiza os recursos e produtos no cenário do turismo de um destino:

Figura 10: Representação de desenvolvimento de mercado turístico



Fonte: Adaptado de CHIAS (2007: 33).

A partir da compreensão sobre a importância que os atrativos possuem como fator determinante para a existência da atividade turística, percebe-se a necessidade do cuidado com o patrimônio existente, pois se trata da “matéria-prima” do turismo no destino. Sem a atratividade, o mercado para o turismo não existe, e como a rentabilidade das atividades turísticas de um destino depende desse mercado, os maiores interessados em defender esse patrimônio são aqueles que dependem dele, ou seja, você! Assim, planejar as ações de desenvolvimento turístico do destino é essencial para se obter resultados positivos tendo como base a sustentabilidade.

## PARA REFLETIR

Pelo que tenho observado pessoalmente, as populações que vivem nesses lugares tão excepcionais mantêm uma relação muito especial com seu entorno. Os habitantes históricos vivem com e dos recursos oferecidos pelo local. Não são nunca um problema para sua conservação. São mais precisamente os recém-chegados, em busca de novas oportunidades, os que agem com critérios diferentes. Alguns se transformam em fervorosos protetores e outros, em oportunistas depredadores.

*Chias, 2007*

- O que os turistas procuram em seu destino?
- Que atrativos naturais ou culturais são determinantes para existência de turistas no seu destino? Qual o estado de conservação dos mesmos? Existem outros recursos a serem explorados?

## B – Praça

### CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A partir da existência dos produtos turísticos, preços formulados e público-alvo, o destino tem em mãos os insumos para definir como serão ofertados ou distribuídos esses produtos.

A escolha dos canais de distribuição dos produtos de um destino deve estar amparada no resultado que se quer atingir com a oferta, ou seja, a venda dos produtos. Isso quer dizer que não é necessário escolher apenas uma forma de comercialização dos produtos, mas sim diversificar os canais que farão com que os produtos cheguem aos turistas para potencializar sua venda.

Assim, temos duas formas de oferta dos produtos e serviços de um destino ou, numa outra interpretação, dois tipos de comportamento de turistas para adquirir os produtos e serviços:

- **O TURISTA “EMPACOTADO” ou agenciado:** Aquele que opta por comprar os serviços e produtos por intermédio de uma operadora ou agência de

viagens que organiza toda a sua viagem. As agências e operadoras têm como prática ofertar sedutores pacotes turísticos pré-formatados contendo a totalidade dos serviços ou os serviços parciais que o turista irá precisar no destino.

- **O TURISTA “DESEMPACOTADO” ou autoguiado:** Aquele que prefere adquirir os serviços diretamente com as empresas que oferecem hospedagem, transporte etc. Esses turistas normalmente compram os serviços ofertados diretamente pelo receptivo do destino (guias, passeios, etc.) ou faz os passeios por conta própria.

Assim, realizar uma combinação na oferta dos serviços do destino é o ideal para abranger os tipos e hábitos de consumo do turista relativo à compra e atingir maior potencial de vendas dos serviços. No entanto, uma coisa é comum entre as formas de distribuição: o uso da internet. Que é o “*link*” decisivo tanto para a oferta de serviços aos empacotados quanto aos desempacotados. Isso porque é o principal canal de acesso que qualquer turista procura para pesquisar sua compra.

## C – Promoção, ou o *mix* de comunicação

Uma ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO tem um objetivo bastante simples: COMUNICAR “O QUE” O DESTINO TEM PARA OFERECER AO SEU PÚBLICO-ALVO (TURISTAS).

- I. Em primeiro lugar, verifique a pertinência de falar com seus clientes nesse momento. SÓ CHAME OU FALE COM SEU CLIENTE QUANDO ESTIVER SEGURO DO SEU POSICIONAMENTO E MENSAGEM. SE NÃO TEM NADA PARA FALAR, O MELHOR MESMO É FICAR QUIETO. Afine seu posicionamento e mensagem antes de mais nada.
- II. Conheça profundamente seu público-alvo, seus hábitos e, principalmente, seus hábitos de mídia. Mapeie os “pontos de contato” com este público para GARANTIR AFINIDADE.
- III. Para que a AFINIDADE seja verificada, pesquise quais meios e veículos de comunicação atingem uma maior quantidade de seu público-alvo, pelo menor preço possível de veiculação. Assim, você prioriza os investimentos de comunicação com mais eficiência e EVITA DISPERSÃO.

## **CASE 2: ABETA – PESQUISA E PLANO DE COMUNICAÇÃO**

Um IMPORTANTE EXEMPLO neste caso é o ESTUDO DE COMUNICAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ECOTURISMO E TURISMO AVENTURA (ABETA), uma ação estruturante do Programa de Promoção e Comercialização Nacional (PPCN) com o apoio do Ministério do Turismo.

O foco norteador da pesquisa de campo foi estabelecido por meio dos seguintes questionamentos: Quem é, afinal, o turista de aventura e o ecoturista no Brasil? Como ele decide, quais são as suas motivações e, principalmente, as origens da sua forma de pensar e agir? Quais seriam as formas de comunicação mais eficazes para tocar esse cliente?

Embora ainda haja carência de dados a respeito do mercado de Ecoturismo e Turismo Aventura (TA), iniciou-se primeiramente um estudo em documentos nacionais e internacionais, a fim de “mapear” dados já existentes do mercado, do consumidor e de seu COMPORTAMENTO DE CONSUMO, esse último tópico, ainda desconhecido pelo mercado do ecoturismo e do TA, teve um olhar mais cuidadoso no qual se buscou fundamentação teórica que pudesse nortear modelos de comportamento e perfil do consumidor, de satisfação de clientes e de identidade e imagem.

A partir do levantamento exploratório e na busca de respostas aos questionamentos acima, delineou-se que o perfil primário dos entrevistados seria:

- homens e mulheres entre 18 e 59 anos;
- que viajaram dentro do Brasil nos últimos 12 meses;
- decisores ou participantes ativos nas escolhas de viagens;
- com motivações diversas;
- que pagaram ou pagariam por alguma atividade/interação com a natureza (Ecoturismo e Turismo de Aventura);
- residentes nas capitais dos maiores polos emissores do país: São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

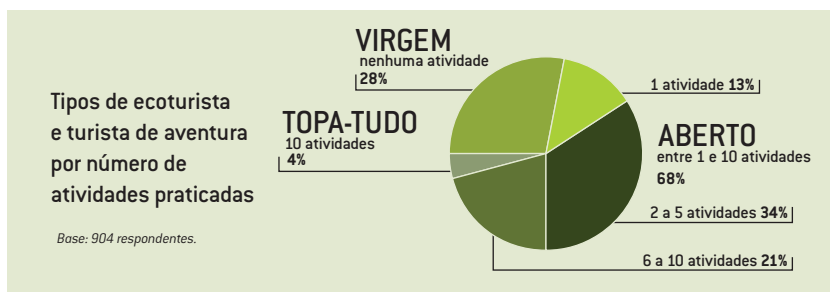
Após cerca de 5.000 abordagens, o resultado final do filtro permitiu analisar os dados de 45 entrevistas na pesquisa qualitativa e 904 entrevistas na pesquisa quantitativa.

Os resultados da pesquisa demonstram dados riquíssimos do perfil do consumidor, possibilitando ao mercado um melhor entendimento de como

pensa, age, deseja e efetivamente toma decisões sobre o consumo de atividades que envolvam o Ecoturismo e o Turismo Aventura. Uma única pesquisa que pode ser observada sob diversos prismas. Desta forma, sugere-se a leitura da pesquisa na íntegra pelo site [www.abeta.com.br](http://www.abeta.com.br), sendo, neste *case* apenas demonstrados alguns resultados da pesquisa que nortearam a elaboração do Plano de Comunicação.

De forma criativa e inovadora foram identificados três tipos de perfil do turista de aventura e do ecoturista, classificados por meio do número de atividades praticadas e pela predisposição a praticar atividades na natureza pagando por elas:

- **Virgem:** Não praticou nenhuma atividade (0 atividade), mas pagaria (28%).
- **Topa-tudo:** Já é praticante e topa “qualquer parada” para aventura e contato com a natureza (+ 10 atividades) (4%).
- **Aberto:** Já praticou alguma atividade de forma tímida ou mais focada (de 1 a 6 atividades), viaja para interagir com a natureza ou por outros motivos, mas está disposto à prática de atividades (68%).



**28%**  
**VIRGEM**

- Mais mulheres
- Mais velhos
- Mais casados
- Menor escolaridade
- Classe social mais baixa
- Viaja nas férias
- Prefere atividades culturais
- Gosta de ver tevê

**68%**  
**ABERTO**

Apresenta uma diversidade de características demográficas e comportamentais que não permite destaque.

**4%**  
**TOPA-TUDO**

- Mais homens
- Mais jovens
- Mais solteiros
- Maior escolaridade
- Classe social alta
- Viaja em qualquer ocasião
- Gosta de viagens, atividades físicas e culturais
- Acessa a internet e lê revistas especializadas

Fonte: Plano de Comunicação, estratégia de comunicação (ABETA, 2010).

A partir dos resultados, a Abeta desenvolveu o Plano de Comunicação com o objetivo de fortalecer estratégias de mercado e formas de comunicação com o público-alvo prioritário.

O foco estratégico do Plano de Comunicação foi orientar as empresas e instituições ligadas ao ecoturismo e turismo de aventura a focarem como PRIORIDADE as ações para o público ABERTO (maioria 68%); foco de médio a longo prazo para o público VIRGEM, já que este demanda esforços mais complexos ou até mesmo quebra de paradigmas, já o público TOPA-TUDO, como já é um praticante de atividades de ecoturismo e turismo de aventura, não deve ser considerado como prioridade, mas sim com foco na fidelização do cliente. Crianças e família são um nicho de mercado que deve ser pensado e tido como estratégia de foco prioritário, o que demanda também estruturas e prestação de serviços adequados a este público: isto é mais do que uma estratégia, é um desafio!

Após a definição do foco prioritário de público-alvo, desenharam-se seis diretrizes estratégicas como orientações mercadológicas a empresas e instituições ligadas ao ecoturismo e turismo aventura:

- **1º Diretriz:** Mantenha-se fiel à IDENTIDADE do Ecoturismo e Turismo de Aventura do Brasil. Certifique-se de que dois ou mais elementos que compõem nossa marca estão sendo explicitados, assim como nenhum valor que a contradiga.
- **2º Diretriz:** Procure inserir-se dentro de um contexto mais amplo, que engloba todo o segmento de Ecoturismo e Turismo de Aventura do Brasil. A partir daí, procure demonstrar, na seguinte ordem: (1) os benefícios desse tipo de turismo ao cliente; (2) o ganho das comunidades locais com esse tipo de turismo; (3) os diferenciais de sua região de atuação e as qualificações de seu negócio.
- **3º Diretriz:** Mesmo que sua estratégia de divulgação se refira a uma única atividade, procure destacar as possibilidades de uma experiência completa na natureza que tal atividade oferece. Em toda ação de divulgação, é importante incluir ao menos dois itens desta lista:
  - as belezas naturais da região;
  - as atrações culturais ou a história do lugar;
  - os pratos típicos e artesanato local;
  - a interação com a população local;
  - o conforto da hospedagem e momentos de descanso.



- **4º Diretriz:** Explore o Glossário de Desejos como uma ferramenta para atrair o interesse de diversos tipos de cliente. Um mesmo produto pode ser visto por ângulos diferentes a cada visita. Amplie sua proposta de produtos para atender mais de um desejo do Glossário. Isto aumentaria suas chances de corresponder às expectativas tanto dos atuais como dos futuros clientes.



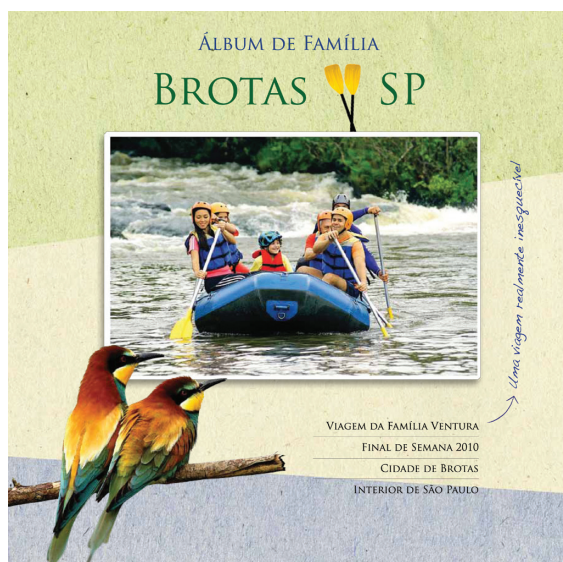
Fonte: Plano de Comunicação, estratégia de comunicação (ABETA, 2010).

- **5º Diretriz:** Valorize a riqueza natural e cultural do destino. Busque fazer e divulgar parcerias que proporcionem vivências genuínas ao turista. Demonstre profundo conhecimento sobre a cultura e as singularidades da região que está sendo trabalhada. Demonstre sua força de transformação social. Toda atividade gera algum impacto. Qual o impacto positivo de sua atividade? Reflita e divulgue.
- **6º Diretriz:** A segurança de sua atividade deve ser mostrada, não dita. O cliente deve perceber que a atividade é segura, sem que isso seja necessariamente ressaltado. Escolha cuidadosamente as imagens de divulgação de forma a mostrar elementos de segurança segundo as normas da ABNT.

Baseado nestas e outras diretrizes do Planejamento Estratégico de Comunicação para o Segmento de Turismo de Aventura e Ecoturismo no Brasil, a cidade de Brotas começou a repensar toda a sua comunicação. Até então, era comum encontrar no material da cidade e dos empreendimentos turísticos as palavras “radical” e “adrenalina” [...] Não se viam imagens que mostravam conforto, lazer e muito menos diversão. No atual nível de profissionalização e amadurecimento do destino Brotas, percebemos que, se quiséssemos driblar a sazonalidade e ampliar o leque de visitantes da nossa cidade, seria preciso investir em imagens mais amenas, mais convidativas, mais divertidas e principalmente que envolvessem famílias e grupos de amigos. Era preciso mostrar que Brotas oferecia conforto e lazer para pessoas comuns e não apenas atividades para super-heróis.

*Depoimento de Vivian da Cunha – Abrotur*

Diante dessas diretrizes, a primeira experiência de uso das ferramentas e estratégias de comunicação com este viés foi construída para o destino de BROTAS pela Associação das Empresas de Turismo de Brotas e Região (Abrotur). O material de promoção foi construído como um diário de bordo de viagem com fotos e imagens de uma família no destino.





Este material ressalta não só uma nova linguagem para o segmento como a quebra de um paradigma. Anteriormente aos resultados da pesquisa e ao plano de comunicação, era consensual aos empresários e entidades do setor que a comunicação, a mensagem e as ações promocionais deveriam ser focadas no público já praticante das atividades de ecoturismo e turismo aventura (o Topa-Tudo).

Desta forma, o trabalho da Abeta apresenta uma nova perspectiva para o mercado do Ecoturismo e do Turismo de Aventura no Brasil, gerando novas oportunidades tanto para o *trade* como para o consumidor. Fugir da rotina, da mesmice, do estresse, seja por meio do ócio ou da prática de atividades junto à natureza são mais do que expectativas e desejos do mundo contemporâneo, mas, sobretudo, uma excelente oportunidade de estar em contato com a natureza, voltar a ser criança, sentir-se livre e sem obrigações. Esta é a mensagem final deixada pela Abeta: É a possibilidade de dar sentido à vida, de se humanizar.

Conforme o *case* mostrado acima, este é um processo para conhecimento do perfil do turista e construção de estratégias de comunicação, ou seja, conhecido o perfil de seu turista, as atividades de CONSTRUÇÃO DA MARCA, GERAÇÃO DE DEMANDA E DESENVOLVIMENTO DOS CANAIS DE VENDAS, definida sua mensagem e, claro, verificada sua verba, é hora de mapear e escolher, entre numerosas formas de comunicação, as mais adequadas ao caso de sua organização. Chamamos esses numerosos elementos de *MIX DE COMUNICAÇÃO*. Genericamente, são eles:

- **Comunicações pessoais:** Por exemplo, os momentos de realização da venda, serviços de atendimento ao cliente, treinamento, telemarketing e o boca a boca (contato entre clientes). Exemplo: treinamentos sobre

atendimento/boas vindas a taxistas, agentes de aeroportos, recepcionistas de hotel, profissionais de linha de frente que possuem um contato inicial com o turista.

- **Propaganda:** Veiculada em transmissão em massa (rádio e TV), impressa (jornais, revistas), internet, cartazes, *outdoors* ou malas-diretas.
- **Promoção de vendas:** Distribuição de amostras, cupons, brindes, promoções diversas. Exemplo: brindes de hotéis, como os tradicionais blocos + lápis ou shampoos.
- **Relações públicas:** Comunicados para a imprensa, coletivas de imprensa, eventos, patrocínios, feiras comerciais, exposições, coberturas espontâneas de mídia. Exemplos: enviar representantes, patrocinar ou montar estandes em eventos ligados ao turismo.
- **Materiais de instrução:** Sites da web, manuais, folhetos, fitas de áudio e vídeo, CD-ROM, etc.
- **Projeto corporativo (identidade visual):** Políticas de utilização de logos, sinalização, decoração de interiores, veículos, equipamentos, uniformes, etc.

## UM CAPÍTULO À PARTE NO MIX DE COMUNICAÇÃO: INTERNET

A internet é o resultado tecnológico (ainda em construção, pois é impossível aferir aonde ainda podemos chegar com ela) de intensas transformações sociais. Parte do princípio de que o TURISTA É UM AGENTE que não apenas compra seus serviços, mas troca informações. Deste modo, possuir apenas UM SITE BONITO E FUNCIONAL está longe de aproveitar o potencial gigantesco e infindável desta ferramenta.

Este potencial é levado ao máximo no mercado do turismo. Poucas coisas atraem mais a curiosidade de uma pessoa que saber como é o local para onde vai viajar. A INTERNET É FERRAMENTA BÁSICA DE INFORMAÇÃO PARA O TURISTA. Portanto, facilite ao máximo a vida dele – isso resultará em lucros para o destino. Dois destaques:

- As REDES SOCIAIS, hoje, estão no centro do foco do Marketing Digital. Fã-clubes, comunidades de destinos, elogios e reclamações de serviços ligados ao turismo e também qualquer informação antes restrita a poucos (de mapas precisos em trilhas de destinos ecológicos, feitos com o auxílio de GPS por outros turistas, a pequenas adegas escondidas em fundos dos vales de cidades produtoras de vinhos) agora são públicas e INTERFEREM NA OPINIÃO DE OUTROS CONSUMIDORES. Redes sociais, blogs, entre outros promovem novas interações dos internautas e trouxeram um fenômeno interessante na internet: a geração de networking social. O uso de ferramentas sociais diversas, como *Facebook*, *Twitter*, entre muitos outros que surgiram e ainda irão surgir, deve ser estimulado e necessita de profissionais especializados para isto.
- Dentro da estratégia *on-line*, dê atenção especial ao MARKETING DE BUSCA. Trata-se de estratégias para posicionar o site de seu destino nos sites de busca, em especial um dos grandes fenômenos da internet: o GOOGLE. Há duas formas para o destino se destacar no Google: através de Links Patrocinados (*AdWords*) e da Otimização de Sites (SEO – *Search Engine Optimization*). A primeira é praticamente convencional, pois se trata de criar os anúncios pagos do Google. Já a segunda refere-se a técnicas para organizar o conteúdo e estrutura do site do destino para que ele seja encontrado pelo seu potencial turista no momento em que ele faz uma busca.

Existem várias funções que habilitam a estratégia digital do destino a tornar-se um fator-chave de sucesso junto aos turistas. O site deve ter conteúdo relevante, deve-se estimular o retorno e a utilização do conteúdo via *newsletters* periódicos. Permita *downloads*, aponte para *links* afins, publique pequenos filmes, monte um *blog*, estimule *chat*, publique videotreinamento sobre especificações de produtos, disponibilize material de divulgação, *e-commerce* etc. Lembrando que estas dicas devem ser feitas de forma a dar identidade ao site e ao destino, cuidados devem existir para não poluir demais a mensagem transmitida via internet. De novo o conceito sobre simplicidade se aplica aqui.

## D – Preço

### GANHO DE VALOR E VALOR AGREGADO

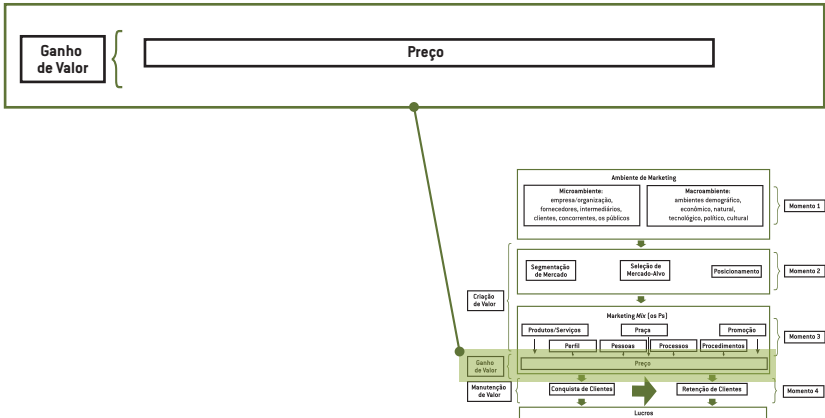


Figura 9: ver em tamanho maior na página 26.

Entramos agora em uma importante etapa do processo de marketing. Chamaremos esta fase de GANHO DE VALOR. Nela, basicamente, mostraremos o que fazem alguns destinos serem mais rentáveis que outros, ou melhor, mais factíveis do que outros na relação promoção, pois o produto, suas características, tempo de consumo e preço são informações encontradas facilmente.

Pode-se dizer que há destinos que direcionam sua estratégia para a prestação de serviços comuns, que se encontram facilmente em outras localidades, e aqueles que direcionam sua estratégia para a venda de serviços diferenciados, especiais.

Muitas cidades não se posicionam em relação à concorrência, possuem informações semelhantes de seus pares, como cidades de sol e praia que destacam somente as imagens de suas praias, não havendo destaque para o diferente, para o singular. As praias são idênticas, assim como a rede de serviços formada por restaurantes, hotéis, etc.

Já há destinos que possuem claro posicionamento de mercado. Vejamos o exemplo de Ilhabela, cidade do litoral norte paulista. A cidade aproveitou bem de sua vocação – trata-se de uma ilha, o que garante dificuldade de acesso, possui praias belíssimas em toda sua volta, mas tratou de preservar boa parte de sua natureza exuberante e atrair serviços e eventos diferenciados, como, por

exemplo, um campeonato de vela. Aos poucos, Ilhabela ganhou ares de exclusividade, o que a deixa, seguramente, em posição “mais formadora de preços” que a outras (claro, sabemos que há um limite nessa “liberdade”, estabelecido pelo valor percebido pelo turista).

Desta forma, A DIFERENCIAÇÃO deve ser uma estratégia a ser, sempre, perseguida, para que não se entregue à tarefa de formar preços para outros destinos próximos, elevando assim a rentabilidade de seu destino.

### **ADEQUANDO OS PREÇOS – PREÇOS DIFERENTES PARA CLIENTES DIFERENTES**

De forma geral, os turistas estão dispostos a pagar mais pelos serviços de qualidade ofertados nos destinos. É fundamental identificar quais turistas estão dispostos a pagar um pouco mais, quais são as características desses turistas e por que pagariam mais caro. Depois, deve-se formular uma política de distribuição e comunicação que permita a este turista adquirir o produto a um preço superior.

#### **ALGUMAS DICAS**

- Criar variações de serviços, com pequenas variações de custos, que permitam um substancial aumento do preço, como disponibilizar quartos em hotéis com camas *king size* ou banheiras.
- Disponibilizar certa diferenciação nos serviços em algumas épocas do ano – preparar pacotes especiais para médicos durante algum evento realizado na cidade.
- Selecionar a forma como será comunicado o serviço, como direcionar a informação e anúncios a revistas especializadas, a preços mais altos que aqueles encontrados no mercado, para os clientes de maior poder aquisitivo.
- Não informar descontos – deixe que os clientes mais sensíveis ao preço peçam, para que os menos sensíveis não o façam [como fazem as administradoras de cartão de crédito, que somente concedem a isenção da anuidade se o cliente a solicita].

### 4.3. MANUTENÇÃO DE VALOR

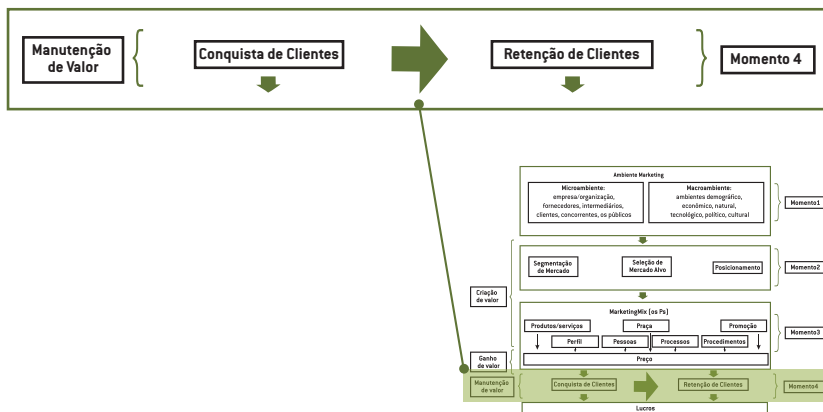


Figura 9: ver em tamanho maior na página 26.

O mercado do turismo é, contudo, muito competitivo. Dissemos acima que o turista é um dos mais propensos a verificar informações na internet sobre os destinos que irá visitar. Uma informação negativa acerca de um destino pode significar uma queda acentuada do fluxo de turistas para lá. Uma informação positiva sobre outro destino próximo ao seu e com características parecidas pode beneficiá-lo.

Não é caso, claro, de desespero. Há uma série de ações que visam a uma maior capacidade de controle dessas situações para:

- monitorar os passos do turista para que sua satisfação no destino seja completa;
- favorecer a sua fidelização;
- monitorar as informações dos turistas potenciais, do mercado e dos demais destinos.

Para mapear quais ações servem ao seu caso, faz-se necessário entender qual o caminho do turista em seu processo de ESCOLHA DO DESTINO (PRÉ-EXPERIÊNCIA), A VIVÊNCIA NO DESTINO (EXPERIÊNCIA) e a FASE PÓS-VISITA (PÓS-EXPERIÊNCIA).



Figura 11: Oficina de Hospitalidade



Fonte: Oficina de Hospitalidade

## A ESCOLHA DO DESTINO

O processo de decisão para a escolha do destino passa pela etapa inicial de busca de informações, onde o turista analisa suas necessidades e desejos; a partir deles explora soluções e, em seguida, identifica a oferta de destinos para o que ele está procurando.

Saiba que, em quase todos os casos, o turista optou por seu destino entre outros dois lugares.

Quando se trata de uma primeira visita, os turistas lançam mão de uma intensa procura de informação:

- despertar do interesse por meio de relato de amigos, familiares;
- procurar informação a partir de fontes com boa credibilidade. Revistas e estudos são uma boa fonte;
- confiar na reputação do destino. Reputação é algo que o destino constrói dia a dia, por toda a sua existência;

- procurar oportunidades para experimentar o destino antes da compra. A presença de seu destino em feiras é um bom caminho;
- procurar informações junto de habitantes da cidade;
- examinar os elementos tangíveis ou outras evidências físicas. Há produtos típicos da cidade bem distribuídos em destinos emissores de turistas? Há escritórios de informação?;
- utilizar a *internet* para comparar ofertas de serviços.

## **A VIVÊNCIA NO DESTINO**

O turista comprou passagens e reservou hotéis. Chegou ao destino no aeroporto ou na rodoviária. Pode ter ido de carro também. Chegou à cidade. Buscou informações para o caminho do seu hotel. Na recepção, preencheu fichas. Depois, deixou a mala no quarto. Tomou um banho e partiu para um restaurante, pois a viagem o deixou com fome. Andou pelas ruas, selecionou passeios – já fez um ou dois no primeiro dia – e comprou algumas lembranças para seus parentes. Isso tudo só nas primeiras horas depois de chegar ao seu destino...

A experiência turística é uma vivência de alto contato, em que as pessoas experimentam uma variedade de encontros de serviços durante a sua entrega. A qualidade do serviço está sendo profundamente avaliada a cada segundo. Nada escapa aos olhos do turista. O táxi é novo? O recepcionista é discreto e eficiente? O quarto do hotel é exatamente o que dele se esperava? As calçadas estão limpas? O restaurante é excelente? Os preços dos presentes são compatíveis? Esta é a HORA DA VERDADE do destino turístico. Todos os momentos vividos pelo turista no destino devem parecer, a ele, mágicos e sedutores.

## **A FASE PÓS-VISITA**

O resultado da vivência no destino irá afetar as intenções futuras do turista: Ele voltará ou não? Dará a familiares e amigos informações positivas ou negativas sobre o destino?

Os turistas – como qualquer cliente – avaliam a qualidade do serviço comparando as suas expectativas com aquilo que receberam. Se as suas expecta-

tivas foram satisfeitas ou até ultrapassadas, eles consideram a alta qualidade do serviço. Esses turistas satisfeitos serão, mais facilmente, fiéis ou canais de informações positivas. Caso contrário, eles se tornam obstáculos para que outras pessoas conheçam seu destino.

## FIDELIZAÇÃO...

Duas verdades em marketing:

- I. Trazer o mesmo turista de volta ao destino é mais barato que conquistar um novo turista. Pesquisas apontam que conquistar novos clientes, em qualquer campo da economia, custa de 5 a 7 vezes mais que manter os já existentes. Pode-se concluir que o esforço em reter clientes é um investimento que garante o aumento das vendas e a redução de despesas.
- II. O método mais barato de se conquistar um novo turista é fazê-lo vir graças à recomendação de alguém que já visitou o destino.

Os dois casos exemplificam que a QUALIDADE DO RELACIONAMENTO do destino com o turista foi excepcional. Conquistou-se a VONTADE DO TURISTA EM SER FIEL. E esta vontade surgiu porque os momentos que o turista ali passou foram especialmente mágicos e sedutores. O mapeamento do caminho do turista (descrito acima) foi feito de forma cuidadosa de modo a manter um nível de excelência em cada passo.

Chama-se Marketing de Relacionamento o campo específico de estudos e ações de marketing que se baseia na premissa de que clientes (no caso, turistas) importantes precisam receber atenção contínua. Eles recebem constantemente VALOR E SATISFAÇÃO. É um processo de longo prazo, que se foca no *feedback* constante proporcionado pelos turistas.

O objetivo destas ações é envolver o turista de tal forma que, com o tempo e o conjunto de experiências acumuladas, ele mesmo se torne um PREGADOR de seu destino. Claro, não são todos os turistas que vão se tornar pregadores: isso seria muito caro e, provavelmente, frustrante – é impossível conquistar o coração de 100% dos visitantes de sua cidade. Sugerimos uma escala de turistas com dois objetivos: para que se mapeie o estágio momentâneo de cada turista e, na sequência, para que se estabeleçam programas para que os turistas cresçam na escala, tornem-se os turistas ideais (aqueles que “pregam” sua marca):

- **Potencial:** Ele ainda não conhece seu destino, mas possui todas as características inerentes ao seu segmento.
- **Comprador:** Este turista acaba de reservar um pacote, uma passagem e/ou reservou um quarto de hotel em seu destino. Também é aquele que já o visitou uma vez nos últimos 24 meses.
- **Frequente:** Já este turista voltou ao destino. No caso de um destino de negócios ou um destino próximo a grandes centros emissores, esse retorno se dá de uma a três vezes por ano. Se o destino é distante ou tem dificuldade de acessos, pode-se considerar um turista frequente aquele que esteve no destino duas ou três vezes em 24 meses.
- **Habitual:** Este é um fã de seu destino.
- **“Pregador”:** Um pregador do seu destino não é apenas aquele turista habitual – embora potencialmente este seja o mais provável pregador. Ele também pode ser um visitante de uma única viagem ou um turista frequente. Ele se torna pregador por ter se apaixonado pelo destino. E a possibilidade maior de alguém se apaixonar pelo seu destino ocorre quando a experiência dele no local é especialmente sedutora. Daí a importância de se mapearem todos os pontos de contato e atuar de forma surpreendente em cada um deles.

Conquistada a VONTADE do turista em se fidelizar, está garantida a base do funcionamento dos programas de fidelização formais. Antes deste DETALHE, qualquer programa de fidelização fracassaria. Os programas de fidelidade baseiam-se na premissa de proporcionar algum tipo de VANTAGEM para os dois lados. As empresas e destinos desejam turistas fiéis para obter vantagens financeiras. Para os turistas, o desafio é proporcionar (consistentemente) benefícios com alto valor percebido.

Os programas mais comuns no mercado do turismo são os programas de milhagem e os programas de relacionamento de hotéis, que estabelecem *up-grades* ou tarifas especiais. Os dois exemplos seguem os preceitos acima: mapeiam os clientes que merecem a vantagem e entregam vantagens a eles.

Para o estabelecimento de programas de fidelidade, é necessário um contato constante com o cliente. E, nesta comunicação, deve-se:

- **Identificar os turistas** (potenciais, frequentes, habituais, etc.).
- **Aprender sobre eles.** Levante preferências, desejos, necessidades e outros dados pessoais.
- **Comunicar-se com eles.** É o fator-chave de sucesso do programa, que deve ser feito periodicamente. É a partir daí que as recomendações dos turistas a potenciais turistas começam a acontecer.
- **Segmentar seus clientes por hábitos de compra.**
- **Usar todo o suporte tecnológico possível.** Há vários equipamentos e sistemas disponíveis no mercado (*hardware* e *software*), mas é importante entender que tecnologia é o meio e não o fim.
- **Ir além.** Troque o “eu ganho um prêmio se me hospedar no seu hotel ou visitar um destino” para “eu sou valorizado por ser um turista fiel”. Ofereça valor real ao turista em troca da sua participação no programa. Para isso, descubra o que tem mais valor para cada turista ou segmento de mercado.
- **Promover sempre seu programa.** É um erro supor que os turistas conhecem o programa.
- **Envolver todos os elos da cadeia de seu destino.** Muitas vezes, os principais programas de fidelização do destino são promovidos por hotéis da cidade. Envolver-se com eles, ajude a melhorar as vantagens e a comunicar a todos os outros atores do turismo local.



## [5] CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos em todo o processo de Marketing – da análise do ambiente à manutenção de valor – que há uma necessidade constante de informação. E, ao falar de INFORMAÇÃO, estamos falando de PESQUISA. Por isso, consideramos de suma importância a realização de estudos de mercado para subsidiar o desenvolvimento de um plano de marketing. É por meio das pesquisas que obtemos a INFORMAÇÃO capaz de conferir ao destino uma menor possibilidade de erros na condução das ações voltadas ao turismo.

De tudo que foi explanado neste documento, ressaltamos a importância em conhecer o mercado que se trabalha ou se almeja, em planejar de forma sistêmica e contínua as ações de marketing, mas, sobretudo, destacamos a importância em realizar AÇÕES COOPERADAS NOS DESTINOS no sentido de ampliar a capacidade dos mesmos em competir nos mercados nacionais e internacionais.

A marca de cada destino poderá traduzir sua identidade e ser reveladora de um sentimento de pertencimento a todos no lugar. Este sentimento será naturalmente percebido pelo turista no ato pré-compra, mas principalmente na vivência no destino.

Eis o grande desafio, realizar ações integradas de promoção e comercialização que consigam traduzir as sensações que poderão ser vivenciadas pelos turistas. Essas sensações serão proporcionadas pelos belíssimos atrativos que o destino possui, pela qualidade dos produtos, pelas facilidades dos serviços, mas essencialmente pelas pessoas que os receberão. É por isso que os atores locais devem assumir o processo de planejamento do destino, para que as ações sejam legítimas e imbuídas de criatividade e identidade.

Os exemplos de sucesso citados tiveram em comum a gestão das pessoas nos processos de planejamento e de continuidade, afinal, são as pessoas do local as mais interessadas em receber os visitantes, utilizando a potencialidade do destino e explorando-a de forma sustentável.

Assim, as estratégias de promoção e mensagem focadas em mercados estudados e planejadas por meio de um trabalho cooperado possibilita ao destino e aos seus atores locais um valor de fato competitivo e mais assertivo.

Isso tudo é só uma semente, que esperamos ter germinado “algo a mais” no entendimento e no trabalho cooperado de todos. O terreno é fértil, só exige cuidado contínuo, e com certeza os frutos serão colhidos por todos.

**Bom trabalho!**





## BIBLIOGRAFIA

ADCOCK, Dennis. **Marketing strategies for competitive advantage**. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.

CAMARGO, Luiz Otávio. Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, Editora Anhemebi Morumbi, ano 3, n. 2, 2006.

CHIAS, Josep. **Turismo, o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões e cidades. São Paulo: Senac, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2002.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker**: obra completa. São Paulo: Nobel, 2002.

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: Sebrae/MG, 2005.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Armstrong; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. São Paulo: LTC, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

