

MARKETING TURÍSTICO

TECNOLOGIA EM HOTELARIA



Ministério da Educação - MEC
Coordenação de Aperfeiçoamento
de Pessoal de Nível Superior
Universidade Aberta do Brasil
Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Ceará

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Aberta do Brasil
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará
Diretoria de Educação a Distância

Tecnologia em Hotelaria
Marketing Turístico

Keila Cristina Nicolau Mota

Fortaleza, CE
2011

CRÉDITOS

Presidente

Dilma Vana Rousseff

Ministro da Educação

Fernando Haddad

Secretário da SEED

Luís Fernando Massonetto

Diretor de Educação a Distância

Celso Costa

Reitor do IFCE

Cláudio Ricardo Gomes de Lima

Pró-Reitor de Ensino

Gilmar Lopes Ribeiro

Diretora de EAD/IFCE e Coordenadora UAB/IFCE

Cassandra Ribeiro Joye

Vice-Coordenadora UAB

Régia Talina Silva Araújo

Coordenador do Curso de Tecnologia em Hotelaria

José Solon Sales e Silva

Coordenador do Curso de Licenciatura em Matemática

Zelalber Gondim Guimarães

Elaboração do Conteúdo

Keila Cristina Nicolau Mota

Colaborador

Luciana Andrade Rodrigues

Equipe Pedagógica e Design Instrucional

Ana Cláudia Uchôa Araújo

Andréa Maria Rocha Rodrigues

Carla Anaíle Moreira de Oliveira

Cristiane Borges Braga

Eliana Moreira de Oliveira

Gina Maria Porto de Aguiar Vieira

Glória Monteiro Macedo

Iraci Moraes Schmidlin

Irene Moura Silva

Isabel Cristina Pereira da Costa

Jane Fontes Guedes

Karine Nascimento Portela

Lívia Maria de Lima Santiago

Lourdes Losane Rocha de Sousa

Luciana Andrade Rodrigues

Maria Irene Silva de Moura

Maria Vanda Silvino da Silva

Marília Maia Moreira

Maria Luiza Maia

Saskia Natália Brígido Batista

Equipe Arte, Criação e Produção Visual

Ábner Di Cavalcanti Medeiros

Benghson da Silveira Dantas

Germano José Barros Pinheiro

Gilvandenys Leite Sales Júnior

José Albério Beserra

José Stelio Sampaio Bastos Neto

Lucas de Brito Arruda

Marco Augusto M. Oliveira Júnior

Navar de Medeiros Mendonça e Nascimento

Samuel da Silva Bezerra

Equipe Web

Benghson da Silveira Dantas

Fabrice Marc Joye

Luiz Bezerra de Andrade Filho

Lucas do Amaral Saboya

Ricardo Werlang

Samantha Onofre Lóssio

Tibério Bezerra Soares

Revisão Conteúdo

Débora Regina Garcia Pinto

Revisão Textual

Aurea Suely Zavam

Nukácia Meyre Araújo de Almeida

Revisão Web

Antônio Carlos Marques Júnior

Débora Liberato Arruda Hissa

Saulo Garcia

Logística

Francisco Roberto Dias de Aguiar

Virgínia Ferreira Moreira

Secretários

Breno Giovanni Silva Araújo

Francisca Venâncio da Silva

Auxiliar

Ana Paula Gomes Correia

Bernardo Matias de Carvalho

Charlene Oliveira da Silveira

Isabella de Castro Britto

Wagner Souto Fernandes

Catálogo na Fonte: Etelvina Marques (CRB 3 – Nº 615)

M917m Mota, Keila Cristina Nicolau
Marketing turístico/ Keila Cristina Nicolau Mota; Coordenação Cassan-
dra Ribeiro Joye. - Fortaleza: UAB/IFCE, 2011.
74p. : il. ; 27cm.

ISBN 978-85-63953-02-5

1. TURISMO; 2. MERCADO TURÍSTICO ;3. MARKETING TURÍSTICO
- PLANEJAMENTO I. Joye, Cassandra Ribeiro. (Coord.) II. Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE III. Universidade
Aberta do Brasil IV. Título

CDD – 338.47910688

Apresentação 7
Referências 74
Currículo 76

SUMÁRIO

AULA 1 Entendendo o marketing 8

Tópico 1	Definições de marketing e Marketing Turístico	9
Tópico 2	O papel do marketing no contexto da sociedade pós-industrial	14
Tópico 3	Fluxos e sazonalidade do mercado turístico	18

AULA 2 Marketing Turístico 22

Tópico 1	O mercado turístico	23
Tópico 2	A oferta turística	31
Tópico 3	A demanda turística	35

AULA 3 Técnicas de Marketing Turístico 40

Tópico 1	Técnicas de Marketing aplicadas ao turismo	41
Tópico 2	Marketing mix: o preço, o ponto e a promoção	50

AULA 4 Plano de Marketing Turístico 57

Tópico 1	Conhecendo o que é planejamento	58
Tópico 2	Etapas do planejamento	60
Tópico 3	O Plano de Marketing Turístico	68

APRESENTAÇÃO

Vocês sabem para que aprender sobre o Marketing Turístico?

Esta disciplina complementa o currículo do aluno para que o mesmo seja capaz de compreender o fenômeno do turismo dentro do mercado mundial e local, de como os fluxos turísticos acontecem em termos de direção e intensidade nas diferentes épocas do ano e como os turistas são motivados a realizar suas viagens para determinadas localidades. Dessa forma, após essa compreensão e dominando técnicas do marketing aplicadas ao turismo, você poderá interpretar e elaborar planos estratégicos e operacionais de Marketing Turístico para empresas e destinos.

Nas aulas vamos tratar sobre temas importantes como:

- Conceituação de marketing de serviços, marketing turístico e hoteleiro;
- Conceitos e ferramentas do marketing aplicado aos empreendimentos turísticos;
- Mercado, oferta e demanda turística no contexto da sociedade pós-industrial;
- Fluxo e sazonalidade turística;
- Segmentação do mercado turístico;
- Composto mercadológico / marketing mix;
- Princípios da administração estratégica e as bases do planejamento;
- Plano de Marketing Turístico.

As aulas tratarão de aspectos teóricos do marketing aplicados às localidades e empresas turísticas e hoteleiras, procurando mostrar a realidade do mundo contemporâneo através de exemplos práticos aliados a atividades individuais, em exercícios e leituras sugeridas, e atividades em grupo, através dos fóruns e chats .

Esperamos que você aproveite os recursos que a tecnologia lhe oferece e tire o máximo de proveito das aulas oferecidas nesse curso.

E aí? Estão prontos para começar? Então vamos à aula 1!

AULA 1

Entendendo o marketing

Sejam bem vindos à nossa aula de Marketing Turístico!

Abordaremos aqui os aspectos teóricos do marketing aplicados às localidades e a empresas turísticas e hoteleiras, procurando mostrar a realidade do mundo contemporâneo através de casos práticos, exemplos e sugestões de leituras e pesquisas.

Nesta aula você identificará e refletirá a respeito dos atributos de cada destino. Trabalhando na perspectiva do Marketing Turístico, é possível descobrir e aproveitar a vocação natural e a infra-estrutura existente para caracterizar, segmentar o mercado e atrair o cliente certo no momento certo. Observar os atrativos naturais e histórico-culturais é o primeiro passo para conceber um produto turístico adequado a cada região, valorizando-se, assim, sua potencialidade e incrementando o fluxo turístico e hoteleiro local.

Para que nossos objetivos sejam alcançados, além das leituras indicadas, você também fará atividades que o farão pensar a respeito dos temas que envolvem o Marketing Turístico.

Estão prontos para começarmos nossa aula? Vamos lá!

Objetivos

- Discutir aspectos da sociedade pós-industrial no mundo contemporâneo
- Compreender a definição de marketing e comunicação dentro do Marketing Turístico
- Conhecer o papel do marketing nas organizações e do Marketing Turístico nas localidades
- Entender o mercado turístico, seus fluxos e sua sazonalidade

TÓPICO 1

Definições de marketing e Marketing Turístico

OBJETIVOS

- Compreender as definições de marketing e de comunicação
- Compreender a relação existente entre marketing, comunicação e Marketing Turístico

Sejam bem-vindos à aula de Marketing Turístico!

O marketing é um processo dinâmico em que se está sempre pensando e modificando a imagem e a dinâmica de destinos e produtos. Neste tópico, você vai aprender o que é o marketing e como ele pode ser aplicado em favor da imagem e do planejamento de um destino ou empreendimento turístico.

E então, agora vamos lá!

DEFINIÇÃO DE MARKETING E MARKETING TURÍSTICO

O Marketing, no mundo dos negócios, pode ser entendido como um processo que envolve o planejamento, a concepção e a comercialização de produtos, através de técnicas mercadológicas específicas, o que gera vantagens competitivas no mercado onde se realiza. Um de seus grandes desafios é oferecer ao mercado produtos com segurança e confiabilidade, compatíveis com as necessidades de cada época, assegurando a competitividade e a sustentabilidade dos destinos.

Trocando em miúdos: isso significa dizer que é preciso pensar num produto que atenda ao gosto do cliente mais do que outros produtos concorrentes e que continue sendo preferido ao longo do tempo. Para isso, o primeiro passo é pesquisar o que agrada ao cliente para então procurar estabelecer ou adaptar as características do produto ou destino.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), numa definição atualizada

em 1985, o “marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (BOONE; KURTZ, 1998).

Para Robert Haas, numa definição de 1978, o “marketing é o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda” (COBRA, 1997, p. 27).

Na verdade, o marketing é uma atividade muito abrangente e qualquer tentativa de definição o reduz a limites que esse processo é capaz de extrapolar. Entretanto, para nossa compreensão isso se faz necessário. Isso porque o próprio conceito se modifica ao longo do tempo. Na teoria do marketing, propõe-se a seguinte divisão na história do marketing (adaptado de BOONE; KURTZ, 1998, p. 7):

- Era da produção (até 1920): acreditava-se que um produto bom se vendia por si só;
- Era das vendas (entre 1920 e 1950): a atitude predominante era de que propaganda e venda criativas conseguem vencer qualquer resistência do consumidor, induzindo-o a comprar;
- Era do marketing (após 1950) – a vontade do consumidor é a que prevalece (ele é o “rei”); as vontades dele devem ser encontradas e satisfeitas.

Segundo Tom Coelho, o “Marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações visando promover o lançamento, desenvolvimento e sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor” (COELHO, 2009, p. 1). Adaptando esse conceito ao de Marketing Turístico, podemos, então, delimitar um objetivo: o Marketing Turístico tem como finalidade promover um destino ou empreendimento, fortalecer a imagem desse destino, assim como favorecer sua venda no mercado de viagens. O Marketing Turístico visa explorar o mercado turístico e hoteleiro da mesma forma que faz com produtos e serviços, entretanto considerando todas as particularidades desse mercado.

Para aplicar as técnicas do marketing ao turismo é necessário conhecer bem o lugar, seus atrativos, suas potencialidades, suas características, a infra-estrutura instalada, seus atuais e potenciais visitantes para fazer um trabalho correto. É preciso conhecer bem o marketing e o turismo para poder aplicar a teoria à prática. Isso porque, ao se estudar a atividade turística como um todo, considerando sua

abrangência, seus impactos socioeconômicos, ecológicos e culturais e seu efeito multiplicador, pode-se perceber que se trata de uma atividade bastante complexa, que não é passível de análise simples e rápida. É necessário que se atente para uma diversidade de fatores com os quais o turismo se inter-relaciona, procurando realizar estudos que contribuam para um melhor entendimento e para o desenvolvimento dessa atividade numa localidade.

Para que a promoção de destinos turísticos seja eficiente, é necessário um entendimento mais amplo do que vem a ser planejamento turístico, cadeia produtiva do turismo e particularidades do turismo propriamente dito.

Esse estudo implica necessariamente em teoria e prática, lembrando que não há uma fórmula mágica que vá transformar algum lugar turístico, promovendo-o, assim, instantaneamente. Cada lugar é especial e é preciso descobrir suas potencialidades, trabalhá-las com técnicas específicas visando ao público correto, no momento adequado e acompanhar os resultados.

Está conseguindo entender bem o que é Marketing Turístico? Durante esta disciplina, vamos continuar abordando vários temas específicos do marketing aplicado ao turismo e à hotelaria e tudo isso vai ficar mais claro no decorrer das aulas. No próximo item você vai conhecer mais sobre o processo da comunicação para aprender a usar as técnicas do marketing e a comunicar-se com públicos específicos do turismo e da hotelaria.

COMUNICAÇÃO

O processo de comunicação consiste em definir várias etapas de transferência de informação selecionada (uma mensagem) a um destinatário. Essa mensagem deve conter respostas às perguntas: O quê? Como? Por quem? Para quê? Onde? Com que frequência? e Para quem comunicar? Isso deve ser pensado em detalhes para que se atinjam os objetivos esperados.

O processo de comunicação, de um modo geral, acontece de várias formas, como, por exemplo: modo verbal/oral, visual/corporal e escrita. Preste atenção: a comunicação não é apenas oral e escrita!

Para que a comunicação aconteça é preciso haver um polo emissor e um polo receptor da mensagem. A transmissão da informação passa por um processo de codificação da mensagem (linguagem ou forma), difusão (canais pelos quais a



Figura 1 – Pedra Furada, Jericoacara-CE



Figura 2 – Linguagem de Sinais Brasileira



Figura 3 – Transmissão de informação

mensagem segue até ao destinatário) e decodificação (interpretação da mensagem pelo receptor). Muitas vezes o emissor precisa se certificar através de um *feedback* de que a mensagem chegou corretamente e em tempo hábil ao receptor para que não haja ruídos, ou seja, para que a mensagem não chegue distorcida, modificada ou errada no local desejado. Em outras palavras, após comunicar algo, deve-se conferir se a outra pessoa realmente entendeu aquilo que você queria dizer, compreendeu?

A comunicação no âmbito do Marketing Turístico diz respeito a como os lugares se comunicam com seus diversos públicos (comunidade local, governo, turistas, empreendedores etc) e qual a mensagem que é levada por essa transferência de informação.

Cada público pode ter uma percepção diferente de um lugar de acordo com o modo com o qual com ele interage ou é impactado. O lugar pode ter grandes atrativos, mas esses atrativos precisam ser comunicados de forma adequada no momento certo ao público certo. Caso contrário, sua imagem poderá ficar diferente daquela que, por exemplo, os habitantes do lugar fazem do próprio lugar ou que desejariam passar. Assim, a comunicação age como um indutor da imagem do lugar, fazendo a informação ou a mensagem desejada circular e chegar ao público-alvo almejado, gerando demanda turística e receita para a localidade.

Atualmente, no mundo dos negócios, ressalta-se a tendência de “internetizar” ou virtualizar as transações comerciais que, por sua vez, competem num mercado em que os recursos físicos estão sendo substituídos por canais virtuais feitos de informação. Algumas empresas estão decidindo operar totalmente por canal virtual. Usando essa abordagem, são capazes de trazer produtos até o mercado muito mais eficientemente do que utilizando outras mídias.

No turismo, desde o início deste século, observa-se a forte tendência de divulgar, comunicar e vender produtos e serviços turísticos pela Internet através de canais diretos ao consumidor. Isso trouxe um grande impacto na forma de divulgação dos destinos e na comercialização de pacotes turísticos, roteiros integrados, serviços hoteleiros entre outros. Provocou a redução dos caminhos de venda até o consumidor, eliminando parcial ou totalmente intermediários do processo de venda. As agências de viagens passaram a ter que se reestruturar ampliando, diversificando e/ou modificando sua forma de atuação para continuarem

no mercado. Isto porque elas são consideradas as grandes intermediadoras dos produtos turísticos, fazendo a interface entre o produtor (operadoras turísticas/ destinos turísticos) e o consumidor (turista). Diversos produtos e informações, que antes eram acessados somente nas agências de viagens por profissionais através de *softwares* especializados (*Global Distribution System – GDS* ou os conhecidos sistemas Sabre, Amadeus e Galileu), hoje podem ser acessados diretamente pelo consumidor em qualquer computador que possua acesso à Internet.

Esse novo canal de comunicação direta com o cliente facilitou, agilizou e encurtou os caminhos da informação sobre produtos e serviços turísticos para os milhões de consumidores de viagens no mundo e trouxe consigo uma revolução para o mercado de viagens.

Segundo Tomelim (2001, p. 70), “o volume e a variedade de informações que uma agência de viagens e turismo pode receber e fornecer através da internet é tão grande, e sua rapidez de acesso é tanta, que supera a todos os demais meios de comunicação conhecidos”.

Então, como se vê, em turismo e hotelaria, a comunicação é fundamental para as relações comerciais, pois o consumidor turista precisa conhecer antes um determinado destino turístico, seus atrativos, facilidades e acessos para que se sinta atraído por ele, motivado a viajar e conhecê-lo. As formas de comunicação são variadas e o contato com o consumidor está cada vez mais direto, viabilizado pela tecnologia, que permite o uso de canais virtuais como a Internet.

Esperamos que você tenha entendido bem o processo de comunicação, como ela acontece e porque ela é importante para o turismo e para suas relações comerciais. No próximo item, vamos conhecer o papel do marketing e sua importância para os destinos turísticos.



Figura 4– Marketing Turístico

TÓPICO 2

O papel do marketing no contexto da sociedade pós-industrial

OBJETIVOS

- Entender os aspectos da sociedade pós-industrial no mundo contemporâneo
- Conhecer o papel do marketing nas organizações e do Marketing Turístico nas localidades

A estrutura social do século XXI é afetada pelo paradigma da informação e pelo processo de globalização, que causaram transformações tecnológicas e administrativas no mundo do trabalho e das relações produtivas. Na chamada nova economia, a geração de conhecimento, advinda do processamento de informações, é fonte de produtividade e crescimento.

Ao longo do tempo, o processo produtivo de bens e serviços foi aperfeiçoado, visando a uma maior produtividade, a qual é promovida pela maximização dos recursos disponíveis. São os modos de produção que definem as diferentes maneiras de apropriação, distribuição e uso do produto (para consumo e excedente), estabelecendo as relações sociais de produção. No capitalismo, por exemplo, os principais meios de produção são o capital e a força de trabalho, considerada como mercadoria. Assim, baseado no controle do capital para a maximização dos lucros, o capitalismo puro divide a estrutura social em duas classes: os proprietários dos meios de produção (capitalistas) e os proprietários da força de trabalho (operários). O modo de produção capitalista, assegurando níveis altos de produtividade, apropria-se da diferença entre o valor do produto num determinado mercado em um dado tempo e o valor da força de trabalho dos operários (LAGE; MILONE, 2001).

Desde o início das civilizações, a força laboral dos homens sempre foi um recurso indispensável para qualquer tipo de produção. O passar dos anos

e o desenvolvimento de novas tecnologias industriais vêm liberando o homem do esforço braçal para o esforço intelectual. Cada vez mais as organizações vêm precisando menos da simples mão-de-obra humana e mais de pessoas qualificadas, interativas, criativas e multifuncionais.

A história humana foi dividida pelo futurista Alvin Toffler (2001) em três ondas, que teriam trazido para as sociedades, em cada momento histórico, novos modos de vida, quebrando os paradigmas até então adotados. A primeira onda, que durou até o final do século XIX, foi a agricultura. A segunda, do século XIX até 1960, foi a onda da industrialização, quando a maioria dos países desenvolvidos passou de sociedades agrárias para sociedades baseadas em máquinas. A terceira onda, surgida a partir dos anos 1970, é baseada na informação. Nela os trabalhos são projetados em torno da aquisição e aplicação de informações (ROBBINS, 2000).

Esta nova onda, ou nova economia, traz consigo mudanças de grande impacto na sociedade e na gestão das organizações, considerando-se os novos paradigmas provocados pela revolução tecnológica, globalização, diversidade cultural, crescimento do setor de serviços, inclusive do setor de turismo.

Nesse contexto, as organizações necessitaram de mais agilidade, inovação e conhecimento para sobreviverem. Diminuíram-se os níveis hierárquicos, descentralizaram-se as decisões, formaram-se equipes multifuncionais provisórias. Mudaram-se os conceitos de tempo e espaço e virtualizaram-se produtos e serviços, que passaram a compor cadeias produtivas totalmente interligadas eletronicamente, garantindo, assim, rapidez, customização e baixo custo aos consumidores finais.

Como um reflexo disso tudo, a sociedade contemporânea é cada vez mais informada, globalizada e conhece muito bem o que é um bom produto ou serviço. Nesse novo modo de vida, as pessoas exercem muitas atividades e, portanto, não têm tempo a perder e se aborrecem com rapidez. Aliada a isso, a elevada competitividade exige que as empresas prestem o melhor serviço, no menor tempo e na maior qualidade possível. Segundo Cobra (2001),

num cenário globalizado as empresas de serviços precisam acompanhar a evolução tecnológica e o novo perfil dos clientes ao longo da primeira década do terceiro milênio, tendo em suas equipes de marketing e de vendas profissionais capazes de identificar rápida e corretamente as necessidades e, principalmente, propor soluções que atendam às necessidades, desejos e fantasias de seus clientes.(COBRA, 2001, p. 5)



Figura 5 – A terceira onda

Isso significa dizer que não há lugar para amadorismos e improvisações. É preciso oferecer um serviço turístico e hoteleiro com profissionalismo e responsabilidade para que o negócio ou destino permaneça no mercado atendendo às expectativas das pessoas e se possível até promovendo o seu encantamento com o destino ou empreendimento. Isso fará com que o turista volte numa oportunidade futura e/ou faça uma boa divulgação da localidade para parentes e amigos do seu local de residência habitual.

O papel do marketing neste contexto é o de poder contribuir com a adaptação contínua de produtos e serviços visando satisfazer as necessidades da sociedade contemporânea, que se modifica constantemente.

As novas tecnologias, a globalização, o avanço nos meios de comunicação e de transporte são elementos de forte impacto no turismo e na hotelaria, modificam, assim, o mercado e as formas de transações de produtos e serviços entre empresas e consumidores. O marketing visa identificar essas transformações, encontrar brechas em segmentos de mercado com necessidades atendidas parcialmente para, então, criar soluções inovadoras capazes de satisfazer a sociedade em suas novas demandas.

Segundo Las Casas (2006),

o marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre oferta e demanda, o marketing desempenha papel fundamental nas relações de âmbito macro do mercado. A atividade junto a outros fatores ambientais molda e determina comportamentos e atitudes. Assim, é possível interferir no processo social através da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas. (LAS CASAS, 2006, p. 15)

Um exemplo simplificado de aplicação do marketing ao turismo seria, por exemplo, considerarmos uma agência de viagens que oferece determinado pacote turístico há alguns anos, mas que, entretanto, o pacote não atende mais aos anseios e desejos do consumidor atual. Trabalhando-se com marketing, seria feita uma pesquisa a respeito do grau de satisfação do turista em relação àquele pacote, quais seus desejos naquele momento, quais suas necessidades não atendidas. A partir disso, propõem-se alterações no pacote para que ele possa atender melhor às expectativas do cliente, deixando-o plenamente satisfeito.

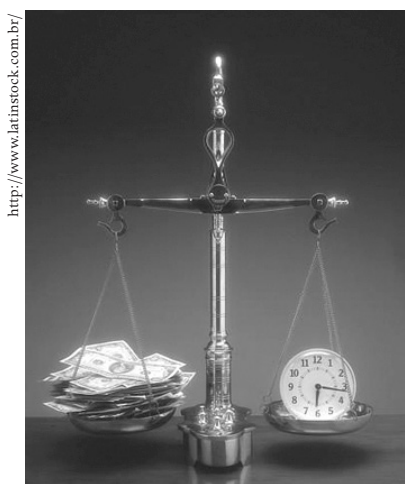


Figura 6– Marketing

Dessa forma, entende-se que o papel do marketing no contexto da sociedade pós-industrial é fundamental para as relações comerciais, pois promove um equilíbrio comercial que gera satisfação entre as partes, ou seja, procura um encaixe entre aquilo que está sendo ofertado com o que está sendo demandado numa determinada localidade num dado período de tempo.

Esses aspectos serão estudados na próxima aula, que tratará do estudo do mercado e de oferta e demanda. Acreditamos que o que discutimos até aqui permite que você consiga entender melhor os aspectos da sociedade pós-industrial no mundo contemporâneo e qual o papel do marketing nas organizações e nas localidades turísticas diante desse contexto.

Então, vamos continuar nossa aula passando ao tópico seguinte, em se que abordarão os fluxos turísticos e suas variações no mercado.

TÓPICO 3

Fluxos e sazonalidade do mercado turístico

OBJETIVO

- Entender o mercado turístico, seus fluxos e sua sazonalidade

<http://www.latinstock.com.br/>



Figura 7 – Fluxo de turistas

O mercado turístico é composto por pessoas que compartilham uma necessidade ou desejo específico na área do turismo, que estejam dispostas e habilitadas a realizar transações comerciais que satisfaçam sua necessidade. Por isso, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a mesma necessidade, que tenham recursos e que estejam dispostas a oferecer estes recursos em troca do que desejam.

Os fluxos dizem respeito à quantidade de pessoas que se deslocam de um lugar para outro, independente do motivo.

O fluxo turístico no âmbito científico é entendido como “todo e qualquer deslocamento de um conjunto de turistas que se movimenta de uma direção a outra, unidirecionalmente, num contexto espaço temporal delimitado, com um ponto comum de emissão e um ou vários pontos de recepção” (BENI, 2001, p. 432). O tráfego turístico se refere ao mesmo deslocamento sendo multidirecional em vários espaços geográficos, o que significa dizer que o tráfego é composto por vários fluxos de idas e vindas de turistas. Algumas estatísticas turísticas observam o tráfego aéreo doméstico (nacional) e a evolução do movimento de passageiros de um determinado aeroporto, por exemplo.

O fluxo turístico de uma localidade pode ser caracterizado por:

- a. emissivo – quando emite maior quantidade de turistas do que recebe (ex.: Brasília);

- b. receptivo – quando recebe maior quantidade de turistas do que emite (ex.: Ceará);
- c. misto – quando emite equivalente quantidade de turistas do que recebe (ex.: São Paulo)

O fluxo turístico pode ser estabelecido de acordo com a distância do deslocamento dos turistas. O fluxo pode ser descrito como local, regional, nacional ou interno, internacional, continental, intercontinental. Este mesmo fluxo também pode ser gerado por excursionistas (pessoas que passam menos de 24h no local visitado), por visitantes habituais para finais de semana, feriados e períodos de férias escolares em locais geralmente próximos de sua residência onde possuam ou não uma segunda residência (casa de praia, apartamento de veraneio, sítio ou fazenda, etc).

No turismo, os fluxos geralmente não são regulares, ou seja, nunca a mesma quantidade de pessoas se desloca o ano todo para uma determinada localidade. Na verdade, os fluxos são bastante variáveis, pois ora se têm muitos turistas em uma localidade, ora se têm poucos turistas no mesmo local. O fluxo é comumente chamado de estação turística, a qual se subdivide em:

- a. **baixa estação:** período em que há poucos turistas numa localidade;
- b. **média estação:** período em que há quantidade razoável turistas numa localidade, sem entretanto lotar sua capacidade;
- c. **alta estação:** período em que há muitos turistas numa localidade, quando seu fluxo está intenso.

Essa variação do fluxo turístico no espaço e no tempo é entendida como sazonalidade turística. Essa sazonalidade pode ser assim explicada: numa mesma localidade há períodos em que há um grande volume de turistas e outros não. Por exemplo, nas praias do Ceará, nos períodos de feriados e carnaval há um fluxo turístico intenso, o que superlota as localidades receptoras.

Muitos fatores podem condicionar a demanda turística gerando a sazonalidade. Entre os fatores, podemos citar os demográficos, sociológicos, econômicos, turísticos etc. (DENCKER, 1998 *apud* MOTA, 2001). A sazonalidade da demanda turística considera variáveis, como férias escolares ou dos trabalhadores; poder aquisitivo; concentração espaço-temporal, porém,

independentemente da variável, a ocorrência da sazonalidade turística produz consequências [negativas] em diversos níveis: gera desemprego, mortalidade em microempresas, queda no faturamento de empresas turísticas, alteração no sistema de gestão, compromete a qualidade no atendimento, modifica a política promocional do produto turístico, altera preços,

exige maior flexibilidade administrativa etc. (MOTA, 2001, p. 99)

As causas e efeitos da sazonalidade podem ser vistas na figura a seguir:



Figura 8 – Causas e efeitos da sazonalidade turística.

Essa sazonalidade faz com que seja muito difícil gerenciar os negócios e os destinos turísticos devido aos efeitos muitas vezes indesejáveis para a localidade turística.

O mais complicado no mercado turístico é equilibrar a quantidade de bens e serviços oferecidos com a quantidade de pessoas que desejam adquiri-los num certo período de tempo, numa localidade turística. Isso porque a sazonalidade está presente no turismo, tanto na oferta como na demanda.

A sazonalidade da demanda é aquela em que se altera o fluxo turístico, como já foi visto anteriormente, gerando muitos turistas ou poucos de acordo com a época do ano.

A sazonalidade da oferta se refere àqueles produtos ou serviços que só podem ser oferecidos em determinadas épocas do ano, como é o caso de estações de esqui na neve, que só podem oferecer seus serviços durante o inverno; acampamentos de férias para crianças, que só acontecem nos períodos de férias escolares ou festas do tipo luau, que só podem acontecer durante a lua cheia, por exemplo.

É importante ainda salientar que a sazonalidade pode acontecer de forma diferente ou inversa nas diferentes localidades turísticas, de acordo com suas

características, com os produtos e serviços ofertados e com seu público-alvo. É preciso conhecer as pesquisas de demanda existentes para ter uma exata noção dessa variação de fluxo numa determinada localidade ou ainda observar e pesquisar diretamente no local para tirar conclusões próprias.

Assim, é preciso conhecer a localidade, seus fluxos e sazonalidade, para que se possa pensar em promovê-la, utilizando técnicas do marketing de forma adequada às necessidades, para não incorrer no erro de atrair um número de turistas além do que a localidade poderia suportar num período de alta estação.

Na próxima aula, vamos entender ainda mais sobre mercado, oferta, demanda e como trabalhar melhor para equilibrar esses dois lados da balança do mercado turístico.



SAIBA MAIS!

Leia, na bibliografia complementar, as apresentações de pesquisas postadas no ambiente virtual.

AULA 2

Marketing Turístico

Bem-vindos(as) à nossa segunda aula de Marketing Turístico!

Nesta aula, serão tratados os temas referentes ao mercado turístico, às formas de segmentar esse mercado e a como conhecer melhor a oferta e a demanda no turismo.

Trataremos de aspectos teóricos e práticos do Marketing Turístico, sempre trazendo exemplos, sugestões de leituras e exercícios para o melhor entendimento do assunto estudado.

Sugerimos que você não se limite aos materiais aqui oferecidos, procurando fazer leituras de livros, artigos, jornais e revistas que tratam do tema direta ou indiretamente para que seu leque de conhecimento seja ampliado.

Então, vamos dar continuidade ao nosso estudo?

Vamos aos tópicos desta aula.

Objetivos

- Conhecer as características e a potencialidade do mercado turístico
- Identificar os elementos da oferta turística e hoteleira
- Conhecer as particularidades da demanda turística e hoteleira

TÓPICO 1

O Mercado turístico

OBJETIVOS

- Compreender as definições de marketing e de comunicação
- Compreender a relação existente entre marketing, comunicação e Marketing Turístico

O mercado, como já foi visto na aula anterior, refere-se a um grupo de compradores que adquire bens e serviços em troca de dinheiro para um grupo de vendedores. O grupo de vendedores colhe informações dos desejos e necessidades do mercado comprador e oferece os bens e serviços capazes de satisfazê-lo mediante a comunicação com esse mercado.

Os mercados de turismo são constituídos por produtos diferenciados entre si. Cada produto ofertado, cada atrativo turístico oferecido ou cada pacote turístico possui características próprias que o diferenciam dos demais produtos, o que de certa forma caracteriza o mercado turístico como um mercado monopolista.

Do ponto de vista da hotelaria, por exemplo, não existem dois hotéis iguais, com serviços iguais, instalados no mesmo lugar, pois um não conseguiria oferecer serviços exatamente da mesma maneira do outro, ao mesmo tempo. Mesmo assim, produtos e serviços semelhantes podem tornar-se concorrentes em função da relação custo-benefício procurada pelo consumidor. Na hotelaria, a concorrência monopolística é própria das categorias intermediárias, constituída de pequenos e médios hotéis, que apresentam serviços individualizados e elevada diferenciação, como é o caso dos hotéis boutique ou das pousadas de charme (MOTA, 2001).

A opção pelo mercado com o qual se vai trabalhar é de livre escolha dos vendedores de produtos turísticos. Na verdade, o tipo de produto ou de destino turístico seleciona automaticamente o tipo de mercado que se vai atrair para o seu consumo. Os mercados regionais, nacionais ou internacionais exigem diferentes

estratégias devido às suas características, hábitos, concorrência, entre outros fatores.

Conforme Beni (2003), no estudo do mercado existem três questões centrais: o que produzir, como produzir e para quem produzir. Consideram-se ilimitadas as necessidades do mercado e limitados os recursos (financeiros, materiais, humanos, tecnológicos etc.) para satisfazê-las. Para decidir o que produzir, é preciso pesquisar o mercado e saber que tipo de produto poderia atender às necessidades e aos desejos dos consumidores e também considerar qual quantidade e qualidade dos bens e serviços será mais adequada àquele público. Assim objetiva-se produzir bem com o mínimo de recursos para obter menor custo na produção, com a chamada *eficiência produtiva*. Para organizações em que o ato de produzir está ligado à satisfação do consumidor, público-alvo do produto produzido, tem-se, assim, a chamada *eficiência distributiva*. Combinando informações do mercado produtor e consumidor é possível alcançar as duas eficiências citadas.

As questões sobre o que, como e para quem produzir são fundamentais para o desenvolvimento de qualquer mercado. Segundo Lage e Milone (2001, p. 92) o mercado turístico “pode ser considerado uma rede de informações que permite aos agentes econômicos – consumidores – no caso os turistas, e os produtores, no caso as empresas de turismo – tomarem decisões para resolverem os problemas econômicos fundamentais do setor”. A principal ação, nesse caso, é promover o equilíbrio de mercado equalizando a quantidade de oferta e demanda de produtos turísticos no mercado.

Segundo a teoria econômica, os tipos de mercado podem variar de acordo com cada caso que se apresente em relação a vendedores e compradores e considerando o contexto em que estão inseridos. Lage e Milone (2001, p. 97) e Beni (2001, p. 149) apontam como tipo de mercado o que segue:

- Competição perfeita – situação em que existem vários compradores e vendedores atuando no mercado sem relações interpessoais, oferecem produtos homogêneos, podendo entrar e sair livremente do mercado e competir em igualdade de condições;
- Competição imperfeita – concorrência caracterizada pela existência de vendedores e compradores agindo independentes, que podem entrar e sair livremente do mercado, mas com produtos diferenciados;
- Monopólio – situação em que existe só um vendedor e muitos compradores, sem produto substituto no mercado e sem possibilidade de entrada de novas empresas;
- Oligopólio – situação em que existem poucos vendedores grandes

e muitos compradores pequenos, os vendedores oferecem produtos homogêneos ou diferenciados. É difícil entrada de novas empresas nesse mercado;

- Duopólio – situação de mercado em que há somente dois vendedores e a influência de um deles sobre o preço é bastante considerável;
- Monopsônio – situação em que existe um único comprador no mercado.

A competitividade de mercado se dá quando empresas, setores, países ou blocos econômicos competem entre si, buscando conquistar e manter uma posição privilegiada em relação aos demais. Essa temática é muito evidenciada no turismo e na hotelaria, quando se busca a maior participação de mercado, quer seja ele nacional ou internacional, em relação aos competidores no contexto onde atuam.

O Plano Nacional de Turismo estabelece metas para o desenvolvimento do turismo no mercado nacional e internacional visando ampliar sua competitividade e participação no mercado de turismo como um todo. O plano tem como objetivos gerais (PNT 2007-2010):

- Desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais.
- Promover o turismo como um fator de inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda e pela inclusão da atividade na pauta de consumo de todos os brasileiros.
- Fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional e atrair divisas para o país.

E tem como objetivos específicos (PNT 2007-2010):

- Garantir a continuidade e o fortalecimento da Política Nacional do Turismo e da gestão descentralizada.
- Estruturar os destinos, diversificar a oferta e dar qualidade ao produto turístico brasileiro.
- Aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado nacional e internacional e proporcionar condições favoráveis ao investimento e à expansão da iniciativa privada.
- Apoiar a recuperação e a adequação da infraestrutura e dos equipamentos nos destinos turísticos, garantindo a acessibilidade aos portadores de necessidades especiais.
- Ampliar e qualificar o mercado de trabalho nas diversas atividades que integram a cadeia produtiva do turismo.
- Promover a ampliação e a diversificação do consumo do produto turístico no mercado nacional e no mercado internacional, incentivando o aumento da taxa de permanência e do gasto médio do turista.

- Consolidar um sistema de informações turísticas que possibilite monitorar os impactos sociais, econômicos e ambientais da atividade, facilitando a tomada de decisões no setor e promovendo a utilização da tecnologia da informação como indutora de competitividade.
- Desenvolver e implementar estratégias relacionadas à logística de transportes articulados, que viabilizem a integração de regiões e destinos turísticos e promovam a conexão soberana do País com o mundo.

Esses objetivos envolvem um complexo planejamento e grandes estratégias de marketing para que o Brasil possa se posicionar bem em um mercado tão competitivo como o de turismo. Sugerimos que você conheça melhor esse tema lendo mais sobre ele no Plano Nacional de Turismo e nas pesquisas existentes e disponíveis no site do Ministério do Turismo.

Para que você entenda melhor o tamanho do mercado de turismo no mundo, é preciso saber que quem atua nesse ramo tem hoje cerca de 922 milhões de possíveis clientes (número de chegadas de turistas internacionais no mundo em 2008 segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) que geram mais de 900 bilhões de dólares em receitas no mundo (OMT, 2009), o que pode ser visualizado na figura a seguir, que apresenta o **tamanho do mercado de turismo no mundo**.

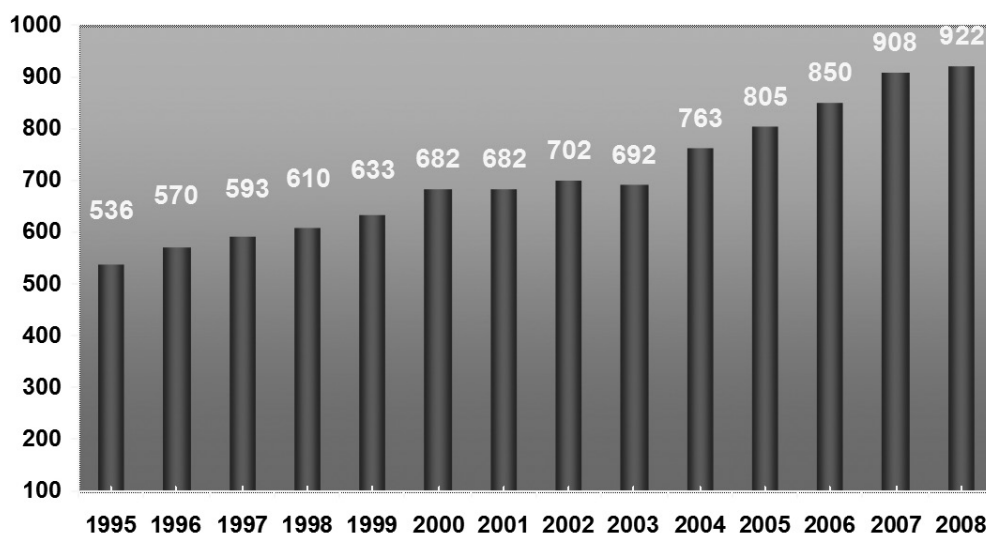


Figura 9 – Desembarques internacionais no mundo (em milhões de passageiros)

Fonte: Pesquisa anual de desempenho econômico do turismo, 2009 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009)

O gráfico sugere que a cada ano vem crescendo o número de turistas que desembarcam anualmente no mundo e que há uma divisão deste volume, de acordo com pesquisas feitas pela Organização Mundial de Turismo. A divisão do volume

para a maior participação desse mercado é para a Europa, com 53%, seguida da Ásia e Pacífico com 20% e Américas com 16%, como se pode ver na figura a seguir sobre a participação de mercado por continente (no turismo internacional).

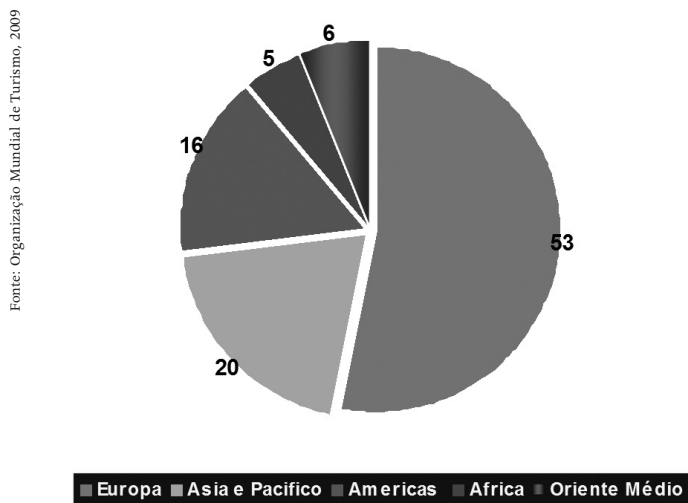


Figura 10 – Chegadas de turistas internacionais no mundo (em % de mercado)

Também é importante salientar que dentro das Américas vem crescendo o número de turistas internacionais que desembarcam anualmente e, de acordo com pesquisas da Organização Mundial de Turismo, a maior participação desse mercado é da América do Norte com 68%, seguida do Caribe com 14% e América do Sul com 13%, como se pode ver na figura a seguir que mostra a **participação de mercado nas Américas (no turismo internacional)**.

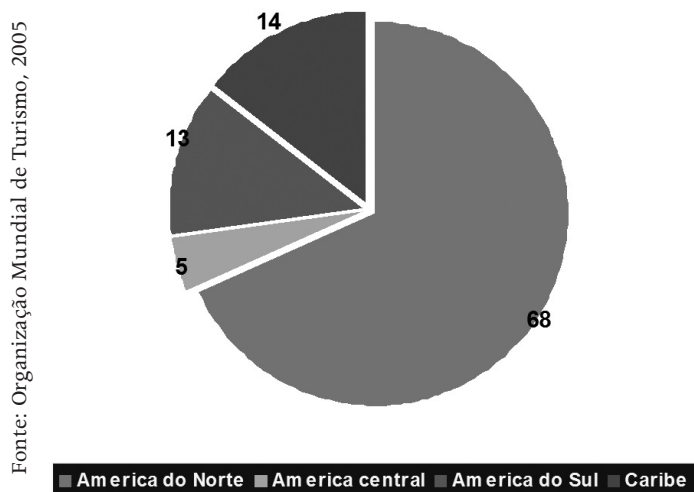


Figura 11 – Chegadas de turistas internacionais no mundo (em % de mercado)

Neste momento, você deve estar se perguntando a respeito do Brasil. Apesar de todos os esforços de promoção e marketing internacional desenvolvidos pelo

Instituto Brasileiro de Turismo e dos recordes batidos em termos de chegadas de turistas internacionais no país (com mais de 5 milhões de turistas anuais), os números ainda são muito tímidos em relação à participação no mercado mundial internacional. Isso revela o grande potencial turístico a ser desenvolvido num país como o Brasil.

Os turistas internacionais em 2008 vieram em sua maioria da América do Sul e da Europa. Chegaram de países como a Argentina, Uruguai, Paraguai, Chile, Portugal, Itália, Alemanha, França, Espanha, entre outros. Da América do Norte, chegam dos Estados Unidos. Segundo dados do Banco Central, os gastos de turistas estrangeiros em visita ao Brasil, em 2008, somaram US \$ 5,785 bilhões, representando incremento de 16,82% em relação a 2007 (US \$ 4,952 bilhões). O tamanho do mercado internacional de turismo no Brasil é de 5,05 milhões de chegadas internacionais, o que pode ser visualizado na figura a seguir.

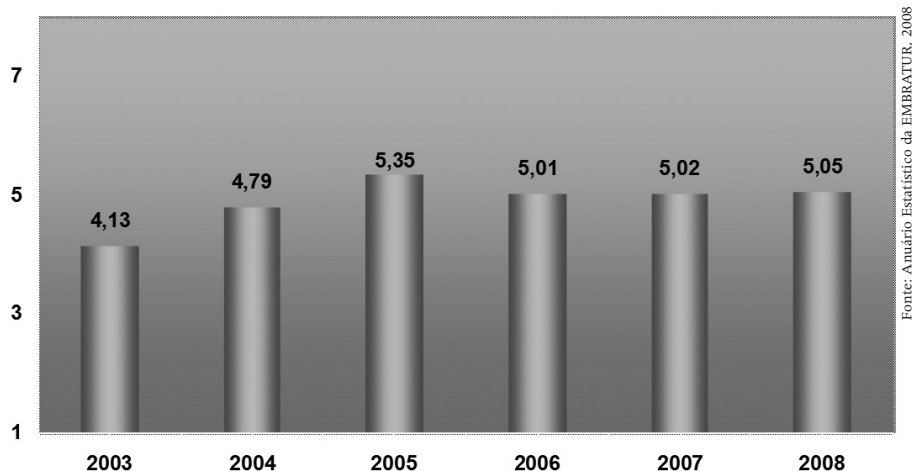


Figura 12 – Chegadas de turistas internacionais no Brasil (em milhões de pessoas)

Os dados da figura mostram que o volume de chegada de turista ao Brasil representa menos de 1% de participação no mercado mundial do turismo, conforme visto anteriormente (924 milhões). Esse número fica ainda menor se comparado com os maiores países receptores de turistas no mundo como a França, Espanha, Estados Unidos, Itália e Reino Unido. Observe na figura a seguir o tamanho do mercado internacional de turismo do Brasil no mundo.

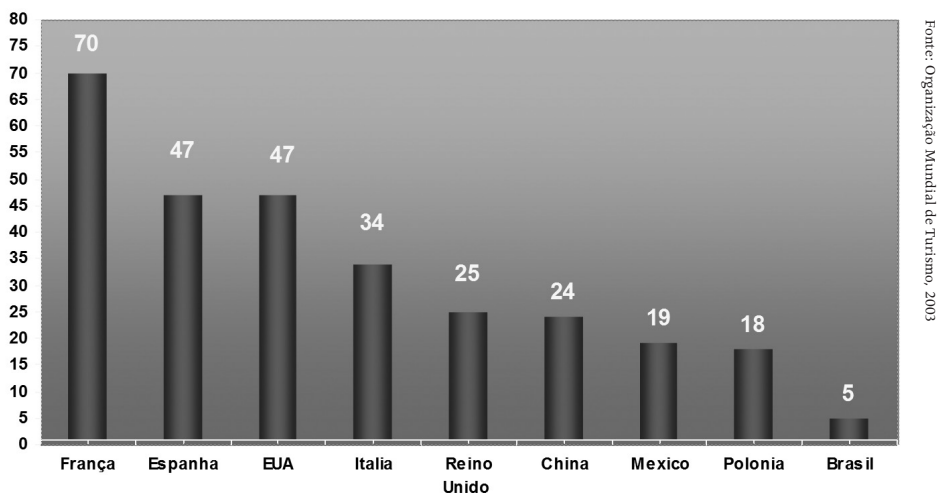


Figura 13 – Chegadas de turistas internacionais no mundo (em milhões de turistas)

Vários fatores podem explicar esses números. Entre eles está o fato de o Brasil estar ainda começando a se estruturar para competir com grandes destinos internacionais. Nessa preparação, é válido considerar a constante evolução da infraestrutura de aeroportos, a criação de novas linhas aéreas, o crescimento de hotéis e restaurantes de padrão internacional, a oferta de serviços turísticos competitivos e a divulgação internacional do Brasil como roteiro turístico. No entanto, apesar desses pontos positivos, há ainda fatores que dificultam o crescimento do Brasil no mercado turístico internacional, como a longa distância dos principais mercados emissores de turistas internacionais, a falta mão-de-obra qualificada com domínio de línguas estrangeiras ou a falta segurança e de sinalização.

No que diz respeito a iniciativas que podem ajudar nesse crescimento, como estratégia para o desenvolvimento da competitividade internacional, o Ministério do Turismo elaborou, a partir de 2004, um plano de marketing internacional - o Plano Aquarela - para constituir e trabalhar com a Marca Brasil no mercado internacional, o que será tratado nas aulas posteriores com mais detalhes.

Além de ser um destino promissor no mercado internacional, o Brasil, por sua grande extensão, possui um grande potencial para o mercado interno de turistas. Sendo assim, também é meta do Plano Nacional de Turismo incrementar o volume de viagens de turismo, fazendo-se com que hoje mais de 46 milhões de brasileiros viajem dentro do país anualmente. Segundo o Ministério do Turismo, em 2008, desembarcaram nos aeroportos do país, provenientes de voos domésticos, 48.266.730 passageiros (-3,47% que os 50.002.469 registrados em 2007), sendo 46.338.106 em voos regulares (-2,55%) e 1.928.624 em voos não regulares (-21,38%), como se pode ver na figura a seguir em

que se mostra o tamanho do mercado interno de turismo no Brasil.

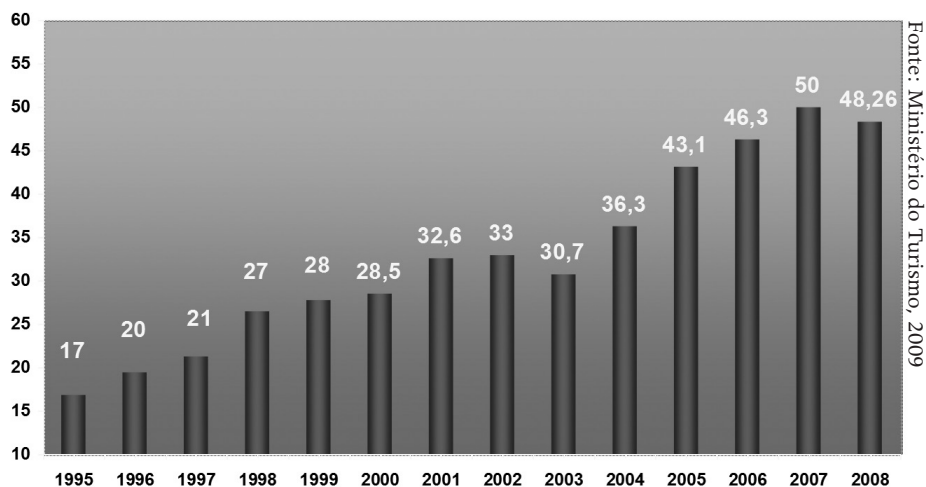


Figura 14 – Desembarques nacionais no Brasil (em milhões de passageiros)

Dada a dimensão do mercado nacional e internacional de turismo e o grande potencial turístico brasileiro, verifica-se que muitas providências ainda serão necessárias para que se possa aproveitar adequadamente os recursos do nosso país no setor do turismo. O caminho é longo, pois a competitividade é intensa e os fatores inibidores do crescimento da demanda turística no Brasil e melhor aproveitamento de seu potencial no mercado exigem mais do que planejamento: ações concretas de infraestrutura, organização do setor e capacitação da mão-de-obra, entre outros.

Isso tudo está sendo pensado e realizado, no entanto, essas ações demandam tempo e recursos para investimentos pesados. Esses investimentos têm sido acelerados em função da perspectiva da realização de grandes eventos internacionais já confirmados no Brasil, como a Copa do Mundo em 2014, a se realizar em vários estados brasileiros, e as Olimpíadas de 2016, a se realizar no Rio de Janeiro.

No próximo tópico vamos aprender como se estrutura a oferta turística para receber tanto turistas do mercado nacional como do mercado internacional. Nos veremos lá!

TÓPICO 2

A oferta turística

OBJETIVO

- Identificar os elementos da oferta turística e hoteleira

A oferta turística, quer seja ela composta por elementos naturais ou artificiais, é tudo aquilo que se pode oferecer ao turista numa determinada localidade, num período de tempo, a um preço determinado. Os fatores determinantes da oferta incluem os atrativos e recursos, bens e serviços disponíveis, os fatores de produção, a tecnologia envolvida em cada caso, a quantidade demandada e o preço.

A oferta turística tem características próprias. É considerada rígida, pois oferece produtos e serviços específicos do turismo, como pista de esqui, transporte de avião etc. E também é imóvel, pois não é possível, por exemplo, transportar a praia de Jericoacoara para outro lugar, nem transferir um hotel de cidade.

Muitos municípios de interesse turístico precisam se estruturar para receber bem o turista, oferecendo aquilo que há de melhor em sua cidade e fazendo, assim, com que ele se sinta bem, divulgue e volte ao destino visitado. O ponto de partida para essa estruturação é conhecer os atrativos e recursos disponíveis, aprimorá-los e deixá-los prontos para o consumo turístico.

O inventário da oferta turística de um município é um instrumento de planejamento turístico, com metodologia padronizada e orientada pelo Ministério do Turismo. O inventário de oferta turística de municípios passa, então, a se constituir uma base de informações sistematizadas sobre os atrativos, equipamentos, serviços turísticos e infraestrutura dos diversos municípios turísticos de cada região brasileira, atendendo às diretrizes da esfera federal expressas no Plano Nacional

do Turismo.

Neste instrumento, são coletados dados de fontes de pesquisa direta e indireta, por empresas especializadas e universidades, de modo que se organizem as informações de acordo com *componentes da oferta turística*, constituídos de *categorias*, que se subdividem em *tipos e subtipos*. A seguir relacionamos a lista dos componentes e suas categorias conforme a **metodologia de classificação da oferta turística** do Ministério do Turismo:

A. CLASSIFICAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS

- A.1 atrativos naturais
- A.2 atrativos culturais
- A.3 atividades econômicas
- A.4 realizações técnicas, científicas e artísticas
- A.5 eventos programados

B. CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

- B.1 hospedagem
- B.2 alimentação
- B.3 agenciamento
- B.4 transporte
- B.5 eventos
- B.6 lazer e entretenimento
- B.7 outros serviços e equipamentos turísticos

C. CLASSIFICAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DE APOIO AO TURISMO LOCAL

- C.1 informações básicas do Município, mesorregião a que pertence, interfaces com outras localidades
- C.2 meios de acesso ao município
- C.3 sistema de comunicações
- C.4 sistema de segurança
- C.5 sistema médico-hospitalar
- C.6 sistema educacional
- C.7 outros serviços e equipamentos de apoio

D. CONTRAINDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS

- D.1 criminalidade
- D.2 IDH – Índice de Desenvolvimento Humano
- D.3 desemprego, subemprego, evasão social, êxodo
- D.4 atividades de prostituição associadas ao turismo
- D.5 impactos ambientais (poluição, construções irregulares, falta de controle da capacidade de carga etc.)

É importante ainda salientar que a oferta turística e hoteleira não pode considerar somente elementos tangíveis e bens materiais, uma vez que os serviços agregados são fundamentais para que se possa oferecer um produto de qualidade ao turista. A diversificação da oferta também deve ser um fator importante para um município, já que as necessidades dos turistas também são diferenciadas entre si.

No âmbito da hotelaria, por exemplo, diferentes meios de hospedagem – cada um com suas características próprias – podem compor a oferta hoteleira de um município, quer sejam eles classificados ou não pela EMBRATUR. Beni (2001, p. 325) apresenta uma lista das possibilidades da oferta variada de hospedagem aos turistas:

Estabelecimentos classificados – Hoteleiros	Estabelecimentos não classificados - Extra- hoteleiros
H - Hotel	P-Pensão
HL-Hotel de lazer	PE-Pensionato
HR-Hotel- Residência ou <i>suite service</i>	CF-Colônia de férias
HC-Hotel Clube	HO-Hospedarias
HS-Hotel de saúde / SPA	AT-Albergue de turismo
HF-Hotel fazenda	PO-Pousada
EH-Eco Hotel	PA-Parador
HTT-Hotel em terminal de transporte	AH- <i>Apartment</i> -hotel
L- <i>Lodge</i>	F- <i>Flat</i>
M-Motel	AF-Acampamento de férias
TS- <i>Timeshare</i>	AT-Acampamento turístico (<i>camping</i>)
	IL-Imóvel locado
	SR-Segunda residência
	QL-Quartos leitos (avulsos)
	AR-Alojamento de turismo rural

Quadro 1 – Diferentes tipos de meios de hospedagem classificados e não-classificados



SAIBA MAIS!

Uma localidade, então, precisa oferecer, respeitando as características locais, um leque de diferentes opções para agradar diferentes turistas, em variados períodos do ano, com preços diferenciados de acordo com cada tipo de produto ou serviço ofertado.

Deu pra entender até aqui?

Então continue estudando e aprendendo sobre oferta e demanda, porque não se pode falar de oferta sem considerar a demanda turística, que é o tema do nosso próximo tópico.

TÓPICO 3

A demanda turística

OBJETIVO

- Conhecer as particularidades da demanda turística e hoteleira

A demanda turística pode ser entendida como aquilo que os clientes (turistas/hóspedes) têm como necessidade no mercado turístico (quantidade de bens e serviços), em um certo período de tempo e a um dado preço.

Por exemplo: para viajar, um turista precisa se deslocar de um lugar para outro. Então, existe uma demanda por transporte para o trecho escolhido por ele. Considerando os milhares de turistas que se deslocam, temos milhares de trechos de transporte sendo demandados no mercado. As empresas, para atender a essas necessidades, precisam oferecer passagens (aéreas/terrestres/marítimas) de acordo com o perfil dos clientes, considerando qualidade e preço num determinado período de tempo, além de vários outros fatores.

Mesmo lidando com recursos escassos (tempo e dinheiro), as necessidades do mercado turístico são inúmeras e variadas. A demanda turística é, assim, muito heterogênea e o ofertante tem que pesquisar essas necessidades junto ao cliente para atendê-las bem e oferecer produtos e serviços competitivos. Também é recomendável que se ofereçam serviços especializados para segmentos específicos do mercado, pois assim é possível usufruir das vantagens de se trabalhar com a segmentação do mercado turístico.

Entre as vantagens de se trabalhar para grupos específicos estão:

- Foco em um grupo específico de clientes e oportunidade de conhecer melhor as suas necessidades;
- Concentração de esforços de marketing e aumento das chances de

atender adequadamente àquela demanda específica;

- Maximização de recursos, melhorando a relação custo x benefício nos investimentos em marketing e ações promocionais;
- Melhor observação da concorrência no segmento em que se atua e adoção de estratégias competitivas, gerando-se, assim, vantagens para sua empresa, entre outros aspectos.

A segmentação do mercado turístico, na verdade, torna-se um fator vital para a satisfação do consumidor/turista que está usufruindo dos produtos e serviços. Os clientes são diferentes, portanto precisam de tratamento diferenciado. Procuram por serviços compatíveis com suas necessidades, agregados a um atendimento personalizado que os individualize e os torne realmente importantes.

Daí a importância da segmentação de mercado para o turismo, pois inúmeras e diferentes necessidades são encontradas no mercado mundial para serem atendidas, desde que se identifique a preferência desse mercado e se ofereçam serviços a um preço competitivo, em tempo e espaço adequados. Em função disso, destaca-se a possibilidade de que haja mercado potencial suficiente para qualquer produto turístico, desde que se possa oferecer um diferencial, capaz de conquistar e manter mercados específicos em todas as épocas do ano.

Para segmentar um mercado se faz necessário utilizar critérios previamente estabelecidos, como as bases para segmentação mostradas na figura a seguir. Elas podem ser aplicadas a um determinado mercado, visando conhecer as características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais de um determinado grupo de turistas.



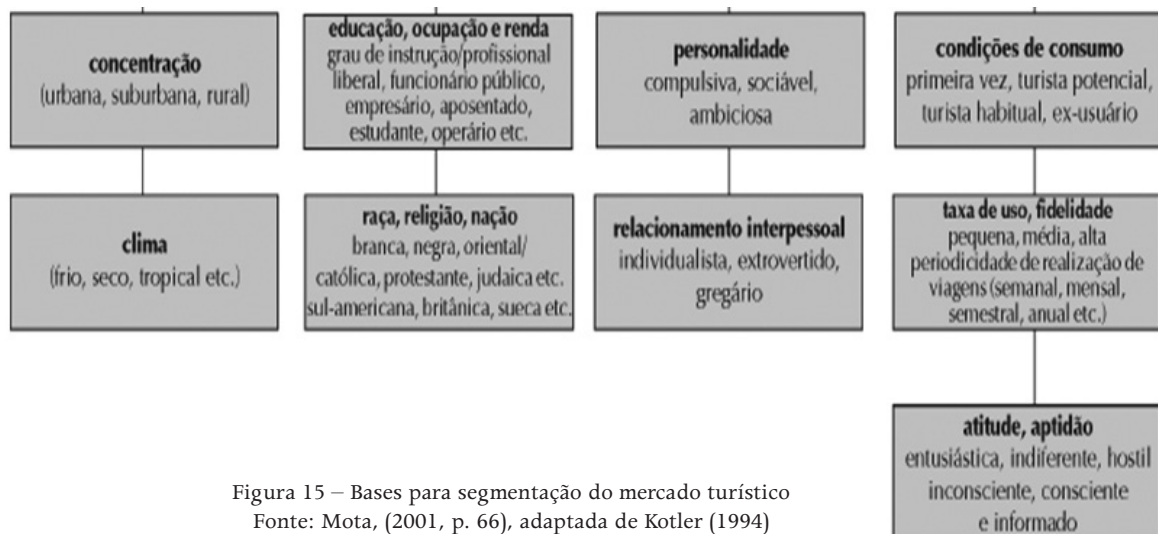


Figura 15 – Bases para segmentação do mercado turístico
 Fonte: Mota, (2001, p. 66), adaptada de Kotler (1994)

Uma das principais características da demanda turística é a sensibilidade ou retratibilidade das necessidades e dos desejos. Quando se fala em sensibilidade ou retratibilidade, admite-se que as necessidades e desejos são sensíveis (e retráteis) a vários fatores sociais, econômicos, políticos, ambientais e até psicológicos, podendo ser alteradas de acordo com situações, como férias escolares, preços, modismo, furacões, guerras etc. Essas alterações geram elevadas variações no fluxo turístico em determinadas épocas do ano, gerando a sazonalidade da demanda.

A sazonalidade, outra característica da demanda turística, é entendida como a variação do fluxo turístico no espaço e no tempo. Por isso chamamos de alta estação turística a época em que se tem o maior fluxo turístico ocasionado por muitas pessoas que querem o mesmo produto turístico, no mesmo local e ao mesmo tempo, como é o caso do período de Carnaval em várias localidades turísticas.

A demanda turística, além de ser heterogênea, sensível, retrátil, sazonal, também é muito sensível a preços, caracterizando-a pela também pela elasticidade das tarifas. No mercado, podemos encontrar diferentes situações da demanda, as quais podem levar a determinadas ações estratégicas, como mostra o quadro a seguir.

Situação	Característica	Ação
Demanda negativa	O mercado está em situação de demanda negativa, se grande parte do mercado não gosta e até evita o produto.	Analisar o porquê de o mercado não gostar do produto e modificá-lo, propor preços mais baixos e promoção focada na mudança de crenças e atitudes do mercado.
Demanda inexistente	Quando consumidores-alvos estão desinteressados ou indiferentes ao produto.	Encontrar maneiras de conectar os benefícios do produto com as necessidades e interesses naturais das pessoas.

Demanda latente	Muitos consumidores podem compartilhar de uma forte necessidade que não pode ser satisfeita pelos produtos existentes no mercado.	Mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver bens e serviços eficazes que atenderiam à demanda.
Demanda declinante	Processo natural no ciclo de vida do produto.	Reverter o processo, analisar as causas do declínio e determinar se pode ser reestimulada, mudando as características e a comunicação do produto com o mercado.
Demanda irregular	Demanda sazonal, muito característica no turismo, causando problemas de capacidade ideal ou de saturação.	Realizar o marketing de sincronização, encontrando maneiras de alterar o mesmo padrão de demanda por meio de flexibilização de preços, promoção e outros incentivos.
Demanda plena	Nível satisfatório do volume de negócios.	Manter o nível da demanda diante das mudanças de preferência dos consumidores e da concorrência, mensurando o nível de satisfação dos consumidores.
Demanda excessiva	Nível mais alto do que aquele que se pode ou deseja atender, o chamado <i>overbooking</i> da hotelaria.	Promover o <i>demarketing</i> , encontrando alternativas para reduzir a demanda temporária ou permanente, por meio de elevação de preços e redução das promoções e serviços; não visa destruir a demanda, mas apenas reduzir seu nível, deslocando-a se possível.
Demanda indesejada	Demanda por produtos indesejados – nocivos ou prejudiciais.	Esforço organizado para desencorajar o consumo mediante preços elevados, redução da disponibilidade do produto e comunicação eficaz.

Quadro 2 – Diferentes situações de demanda
Fonte: Mota (2001, p. 102), adaptada de Kotler (1994)

O importante para o estudo da demanda é conhecer bem os consumidores que se pretende atingir, seus fatores comportamentais e motivacionais, suas características e formas de decisão de compra, para saber como atender adequadamente suas necessidades.

As pesquisas de demanda turística revelam o perfil do turista e trazem informações importantes, considerando variáveis socioeconômicas e comportamentais, para caracterizar e quantificar os turistas, em relação a aspectos como os seguintes já utilizados numa pesquisa do Ministério do Turismo:

- Tipos de viagem - internacional, rotineira* e doméstica;
- Origem e destino das viagens;
- Principais motivos e motivações de viagem;
- Meios de hospedagem utilizados;
- Meios de transporte utilizados;
- Hábitos de viagem;
- Permanência média;

- Número médio de viagens realizadas;
- Gastos com viagens;
- Estimativa da receita gerada pelo turismo;
- Estimativa do fluxo de turistas;
- Propensão a viajar;
- Razões para não viajar;
- Perfil sociodemográfico;
- Fatores que impedem romper a sazonalidade;
- Fatores que permitiriam substituir viagens internacionais por nacionais.

* Viagens com frequência mensal para um mesmo destino, pelo menos 10 viagens ao ano.

Como se vê, para se trabalhar no mercado turístico é preciso entender suas particularidades, seus fluxos e as características da demanda para ofertar um produto competitivo. Deu pra entender bem? Então, convidamos você a participar das atividades propostas para essa aula e em seguida aprender ainda mais sobre as técnicas específicas do marketing aplicadas ao turismo, que será o tema da nossa próxima aula. Até lá!

AULA 3

Técnicas de Marketing Turístico

É muito bom ter você na nossa terceira aula de Marketing Turístico!

Nesta aula, trataremos dos elementos do composto de marketing, com exemplos voltados para a realidade do turismo.

Sendo assim, discutiremos formas de operacionalizar ações de marketing visando adequá-las a um determinado produto ou serviço ao mercado, com o objetivo de comercializá-lo de acordo com suas características e com o contexto em que está inserido.

Recomendamos que você fique atento aos aspectos teóricos desta aula e observe a aplicação prática do que você aprendeu na realidade de seu município. Assim, ficará mais fácil entender o Marketing Turístico.

Mais uma vez sugerimos que você leia mais sobre o assunto para ampliar seu conhecimento e obter uma visão mais crítica e reflexiva sobre o tema.

Temos certeza de que você vai imaginar várias situações de Marketing Turístico para seu município nesta aula. Então, vamos agora aos tópicos da aula!

Objetivos

- Conhecer as técnicas de marketing do composto mercadológico (marketing mix)
- Compreender a aplicação do composto mercadológico (marketing mix) aos destinos e empreendimentos turísticos e hoteleiros

TÓPICO 1

Técnicas de marketing aplicadas ao turismo

OBJETIVO

- Conhecer as técnicas de marketing ligadas ao produto como parte integrante do composto mercadológico (marketing mix) e sua aplicação aos destinos e empreendimentos turísticos e hoteleiros

Nesta aula vamos aprender uma das técnicas do marketing mais conhecidas no mercado, que é a análise do composto de marketing, ou seja, os chamados 4 P do marketing.

Essa técnica é conhecida desde a década de 1950, quando McCarthy desenvolveu os quatro elementos fundamentais do marketing e os chamou de composto de marketing (*Marketing mix*) (LAS CASAS, 2006). A técnica consiste em detalhar e analisar o Produto, o Preço, o Ponto e a Promoção. Hoje existem vários autores que discutem sobre os 4 P do *marketing*, inclusive dando-lhes nomes diferentes, mas todos tratam praticamente da mesma essência.

Esses elementos são também conhecidos como variáveis controláveis, pois são aquelas que o gestor pode decidir alterar de acordo com seu entendimento. Outros elementos, conhecidos como variáveis incontroláveis se referem ao ambiente externo, tais como as variáveis ambientais: socioeconômicas, políticas, tecnológicas, ecológicas, culturais e legais.

A seguir, vamos aprender sobre o produto e como aplicar a teoria na prática, ou seja, às localidades e empresas turísticas e hoteleiras.

GUARDE BEM ISSO!

Tudo aquilo que tenha valor no mercado e seja alvo da comercialização pode ser considerado um produto.



PRODUTO

Definir um produto significa conhecê-lo profundamente e identificar atributos e características que são intrínsecas a ele, que os diferenciam dos demais e que são capazes de gerar uma vantagem competitiva.

Todo produto tem uma **utilidade** e, por isso, os consumidores procuram pelos benefícios que um determinado produto pode trazer e não exatamente por suas características. Dessa forma, os produtos podem ser bens ou serviços criados para satisfazer necessidades específicas do mercado e, no caso do turismo, também podem ser uma mistura dos dois (bem+serviço) em algumas situações (como num hotel: suíte+serviços de limpeza, telefonia, alimentação, etc).

Os produtos podem ser **tangíveis** (exemplo: caderno, lápis, carro) ou **intangíveis** (quando não podemos tocar, medir como, por exemplo, um serviço prestado). Devem ser baseados em pesquisa e testados para conseguir satisfazer o cliente com eficácia e devem estar em constante atualização para acompanhar as mudanças e superar a concorrência. Eles também podem ser produzidos para atender necessidades de consumidores finais (produtos de

consumo) ou de empresas (produtos **industriais**). Podem se apresentar em sua forma **simplificada**, com seus benefícios básicos (por exemplo, um carro popular), ou de forma **ampliada**, com benefícios adicionais (um carro de luxo com muitos acessórios) já agregados ao produto básico.

Para compreender melhor o que é um produto turístico, vamos começar entendendo que esse tipo de produto é composto de um **conjunto** de bens e serviços, que estão intimamente interligados, principalmente quando o produto ao qual nos referimos é uma destinação turística. Suas singularidades o distinguem dos bens industrializados e bens comerciais, como também dos demais tipos de serviços, por se tratar de um bem de consumo abstrato e **intangível**, não podendo, ao contrário dos bens tangíveis, ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formato ou cor.

<http://www.latinstock.com.br/>



<http://www.latinstock.com.br/>



Figura 16 – Carro popular e carro de luxo

O produto turístico pode ser considerado como um produto imaterial – intangível – que precisa ser vivenciado e gera como resíduo, após o uso, uma experiência vivencial (RUSCHMANN, 1995). É apresentado para consumidores potenciais por meio de descrições e imagens que induzem o cliente à compra de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Na verdade, leva-se até o futuro turista uma representação ou imagem do produto ou destinação, representada por artefatos, fotos, filmes, depoimentos, material gráfico, como fôlderes, mapas etc. Assim, não podemos transportar o produto turístico “Jericoacoara”, por exemplo, para o sul do país, mas podemos contar experiências, sensações e mostrar fotografias do que é possível experimentar e ver nessa localidade.

Além de imaterial, o produto turístico também é **perecível**, pois perde a validade em prazos determinados. Teríamos um exemplo de perecibilidade na seguinte situação: num pacote turístico, se a capacidade de produção do serviço é de 50 lugares e só forem vendidos e consumidos 40, tem-se a perda de 10 lugares naqueles serviços oferecidos. O mesmo acontece com hotéis, companhias aéreas e outros. O consumo do produto turístico, por sua vez, é simultâneo à sua produção, visto que o serviço é produzido no momento do consumo pelo turista.

Com relação à composição, o produto turístico é constituído de **atrativos, facilidades e acessos**. Precisa ter esses três elementos para que seja considerado um produto.

Os **atrativos** referem-se ao ambiente natural, artificial e humano. Segundo a metodologia do inventário da oferta turística, como mostrado na aula anterior (aula 2, tópico 2 – sobre oferta turística), os atrativos podem ser classificados como: naturais; culturais; atividades econômicas; realizações técnicas, científicas e artísticas; ou eventos programados. Isso inclui praias, montanhas, rios, lagos, matas, dunas, arquitetura e patrimônio material e imaterial, congressos, eventos festivos, religiosos e artísticos, entre vários outros. Esses atrativos são uma parte importante do produto turístico de uma destinação.

As **facilidades** são serviços que viabilizam a estadia do turista na localidade tais como serviços de alimentação, acomodação ou transporte. As facilidades também podem dizer respeito a entretenimento, lazer, informação, agenciamento, câmbio, além de todos os serviços indiretamente ligados ao turista.

Os **acessos** são integrantes da infraestrutura e relacionam-se com as vias e meios de transporte disponíveis, para que os turistas possam se locomover até o destino escolhido (via terrestre, aérea, fluvial e marítima), como por exemplo:

aeroportos, portos, rodoviárias, linhas aéreas, de ônibus ou de trem, estradas etc.

No estudo de produtos no mercado, é preciso considerar o **ciclo de vida** de cada produto, pois, assim como as pessoas, eles nascem, desenvolvem-se, declinam e desaparecem do mercado. Alguns produtos quando lançados no mercado são um sucesso imediato em vendas. Ótimos produtos perduram durante longos anos com vendas sempre em alta como é o caso, por exemplo, do leite condensado Moça da marca Nestlé.

Outros produtos nunca “decolam” e podem apresentar causas diferentes para o seu fracasso. Entre as causas podem estar: falha na pesquisa e análise de mercado; produtos que apresentam defeitos ou inadequação ao mercado; marketing ou estratégias mal elaboradas; elevados custos de fabricação; força ou reação da concorrência do mercado onde atua o produto. Por isso existem empresas com um setor de pesquisa e desenvolvimento (P & D) de produtos, para desenvolver, testar e

analisar novos produtos antes de seu lançamento no mercado.

Os componentes de todo produto envolvem:

- a marca;
- a embalagem do produto;
- a qualidade do conteúdo do produto;
- e os serviços adicionais e garantias.

Considerando esses conceitos do marketing e trazendo-os para o Marketing

Turístico, vejamos como podemos trabalhar com cada um.

ATENÇÃO!

O importante para analisar produtos turísticos no mercado é entender a fase do ciclo de vida de cada produto, empresa ou destinação turística e agir conforme seu posicionamento no mercado.

A MARCA

A marca é a identificação do produto. Contém elementos para identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e **diferenciá-los da concorrência**. Num produto, a **marca** pode ser um nome, um termo ou um símbolo, ou mesmo um desenho. A forma particular de se representar graficamente o nome de uma marca caracterizaria o que se chama de **logotipo**.

A marca protege o fabricante e o distribuidor e torna-se um patrimônio da empresa quando passa a ser reconhecida, aceita e respeitada pelo mercado. Algumas empresas investem muito na marca, com o objetivo de que ela passe a traduzir/traduz a confiabilidade do produto no mercado. Alguns consumidores, quando vão comprar algo, muitas vezes procuram pela marca e não por um produto

qualquer. A marca pode se confundir de forma tal com o produto que passa a ser usada como o nome do próprio produto. É o caso, por exemplo, de marcas como “Gillete”, que passou a nomear toda lâmina de barbear; e “Bombril”, que passou a nomear a palha de aço usada para limpar panelas.

Para Barth (1996, p. 46), a dimensão imaginária constitui um composto essencial para firmar uma marca. “A marca tem uma verdadeira personalidade. Pouco importa se a marca se apóia sobre diferentes produtos. Ela precisa estar coerente com o conjunto de produtos e o consumidor deverá encontrar o que se chama de território da legitimidade da marca.”

Para citar um exemplo de investimento na marca de um destino turístico, pode-se destacar o caso da marca criada para o Brasil no âmbito turístico. O Ministério do Turismo elaborou o Plano Aquarela de Marketing Turístico Internacional, para impulsionar o turismo internacional no Brasil, incrementando, assim, o fluxo de turistas estrangeiros no país e a conseqüente ampliação da entrada de divisas (PLANO AQUARELA 2007 a 2010).

O Plano Aquarela de Marketing Turístico Internacional do Brasil foi o primeiro plano da história do país a ser criado para representar a imagem do turismo brasileiro no mundo, como também a imagem de seus principais atributos de exportação, e suas ações de marketing (a publicidade, as ações promocionais e de relações públicas) com base na Marca Brasil. Segundo o Plano, compreende-se que a comunicação da imagem do Brasil deve consolidá-lo como:

um país moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realização de negócios, eventos e incentivos, tornando-o competitivo nacional e internacionalmente; deve ter como essência a realização de experiências positivas de conhecimento, integração e valorização das riquezas culturais e naturais do País, para a difusão e pela promoção de um turismo seguro, qualificado, diversificado e sustentável (PLANO NACIONAL DE TURISMO, 2007, p. 77).

Antes desse plano, existiam várias formas de representar a marca do Brasil, sem a padronização necessária para firmar uma marca e criar uma identidade. Isso revela descontinuidade no que diz respeito à imagem e à forma de se apresentar, seja através de diferentes símbolos, seja através da logotipia da palavra Brasil (PLANO AQUARELA 2003 a 2006, 2006).

Depois desse plano de marketing, a nova Marca Brasil, lançada desde 2005, após a realização de pesquisas e de um concurso, buscou atrelar sua imagem a conceitos definidos como relevantes para o Brasil. Para Kiko Farias, o criador da marca, a curva é uma perfeita representação para o Brasil. Com a curva se faria, ainda segundo Farias, um paralelo com a sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias, e com a alegria do povo brasileiro, que é carregada de subjetividade: “sendo a subjetividade curva, da mesma maneira como a objetividade é reta, a curva envolve e aconchega, é receptiva” (CONCEITO MARCA BRASIL, 2009).

Após a criação da marca Brasil Sensacional, foram criadas campanhas pelas agências de propaganda e peças promocionais com esse conceito. No início, as campanhas eram pensadas somente para aplicação da marca em produtos que representassem mais o país, tendo em vista que algumas marcas trazem para os produtos a imagem de seu país ou região quando esta imagem gera benefícios (APRESENTAÇÃO MARCA BRASIL, 2009, p. 14), como é o caso de artigos do futebol, do guaraná, do café e outros produtos.

Dessa forma, o Brasil mostrou-se melhor posicionado para promover e exportar alguns de seus produtos de destaque, como calçados, produtos ligados a praia, cachaça, café, música, futebol e outros, promovendo-se, assim, o selo “*made in Brazil*”.

Os investimentos em marcas nos destinos turísticos visam a aumentar a competitividade dos produtos e serviços perante a concorrência, destacando-os entre os demais. Nas pesquisas com *trade* turístico internacional realizadas para a construção da marca Brasil, buscou-se conhecer quem são os países que concorrem com o Brasil. Os operadores de turismo consultados sugeriram países como México, Caribe,

Argentina e Peru como os principais concorrentes do Brasil (PLANO AQUARELA 2007 a 2010). O processo do marketing internacional de países foi iniciado pela Espanha em 1983 com a criação de sua reconhecida marca turística (PLANO AQUARELA 2003 a 2006, 2006).

A campanha “Brasil, vire fã” foi uma das principais ações de mídia executadas pela EMBRATUR nos maiores países emissores de turistas para o Brasil. A campanha tinha como o objetivo promover a diversidade turística brasileira e fixar a Marca

Fonte: MANUAL DA MARCA, 2009, p. 02.



Sensacional!

Figura 17 – Marca Brasil: Sensacional!

Brasil no imaginário do turista estrangeiro (resultados da embratur 2006 a 2007). A primeira campanha a utilizar a nova Marca Brasil – “Brasil Sensacional!” – com duração até 2010, foi lançada em doze países. São eles: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Argentina, Chile, Peru, Alemanha, Portugal, Espanha, França, Holanda e Itália. Esses países foram escolhidos em função de serem considerados mercados prioritários por alguns aspectos como acessibilidade, potencial de consumo do mercado, gasto médio do turista, e tempo de permanência do turista no país.

Pessoas com o rosto pintado com forma que remete à Marca Brasil formam a imagem gráfica e o conceito da promoção do Brasil nessa campanha, na qual se encontram a combinação de diferentes cenários turísticos recomendados no Plano Aquarela, cuja veiculação inclui:

imprensa geral e especializada, Internet, painéis em estações de metrô e mobiliário urbano, como cartazes em vias urbanas e paradas de ônibus, e o conteúdo das peças veiculadas é adaptado ao interesse de cada mercado (resultados da embratur 2006 a 2007, p. 13).

Vários outros aspectos sobre o Marketing Turístico do Brasil podem ser encontrados em documentos sobre a elaboração, manuais e relatórios da marca Brasil e no site do Ministério do Turismo. O site apresenta versões em diversas línguas estrangeiras, estratégia que visa atrair o mercado internacional de turismo.

Falamos até aqui do Marketing Turístico que visa a promover um país como destinação. Mas a definição de conceito do produto, aplicação de marca e criação de campanhas de marketing podem também ser realizadas em destinos turísticos específicos e também em empreendimentos, desde que baseados em pesquisas sérias e focados nas potencialidades, atrativos e estrutura de cada região.

A EMBALAGEM DO PRODUTO

A embalagem é, de um modo geral, aquilo que envolve o produto, abrigando-o e protegendo-o do meio externo. Mas a embalagem também pode apresentar outras funções, como armazenar, proteger, pendurar, facilitar o uso, conservar, comunicar, vender. Ela é um vendedor silencioso do produto e da empresa, por isso a embalagem deve ser atraente, de fácil identificação e apresentar os benefícios principais, por exemplo: luxo, economia, praticidade, etc.

Para ser eficiente, a embalagem também deve conter um rótulo com vários itens: marca/símbolo, nome e endereço dos fabricantes, composição, tamanho e

recomendações sobre uso, ingredientes, peso e informações nutricionais (no caso de alimentos) e pode conter ainda receitas e informações adicionais, como o número do telefone de atendimento ao cliente, o prazo e a validade do produto. Além disso, pode conter também advertências (“mantenha longe do alcance das crianças”) além de outros elementos previstos em lei para cada tipo de produto. Para ser eficaz no mercado, deve ser testada e pensada visando o público-alvo ao qual se destina.

No turismo, muitas vezes não se tem uma embalagem exatamente da forma como se tem em produtos comercializados num supermercado, por exemplo. No entanto, alguns elementos tangíveis do produto turístico podem ser considerados uma forma de embalagem. É o caso, por exemplo, do uniforme dos funcionários, da comunicação visual, da decoração de ambientes, da qualidade da roupa de cama de um hotel, etc.

A QUALIDADE DO PRODUTO, SERVIÇOS ADICIONAIS E GARANTIAS

A marca e a embalagem fazem parte/constroem o conceito que o produto tem no mercado. Entretanto, o item principal do marketing é exatamente o conteúdo que está dentro da embalagem, por trás de uma marca, ou seja, o produto propriamente dito.

O produto precisa atender às especificações de **qualidade** que hoje o mercado tanto exige. Para ser visto como algo que tem qualidade, o produto precisa, no mínimo, atender às normas e à legislação especificadas e principalmente trazer os benefícios esperados pelo consumidor. Todo produto de boa qualidade é confiável, durável, resistente e ainda assim o produtor oferece garantias e serviços pós-venda para quem o compra. Além disso, deve ser oferecido também algo mais para encantar aqueles que o consomem.

No caso do produto turístico, entretanto, isto se torna um grande desafio, pois se trata de oferecer produtos num padrão de qualidade confiável e constante. Os serviços dependem de mão de obra qualificada e treinada para atender bem de acordo com cada situação e cada perfil de cliente. Os serviços são heterogêneos e de difícil padronização, já que um funcionário pode não atender um cliente exatamente da mesma forma e com a mesma simpatia com que atende outro, por exemplo.

Os **serviços adicionais** de produtos podem ser: assistência técnica, reposição de peças gratuitamente dentro do prazo de garantia (caso o produto apresente defeitos de fábrica), brindes ou cupons promocionais, etc. No turismo, os serviços adicionais são detalhes que encantam e ultrapassam a expectativa, superando aquilo que é

esperado pelo turista ou hóspede. Por exemplo, a cortesia e o sorriso de todos os funcionários do hotel, aliados à presteza e rapidez no atendimento podem chegar a encantar os hóspedes. Um cartão de boas vindas aos hóspedes, assinado pelo gerente geral, acompanhado de docinhos da região dentro do apartamento do hotel é um detalhe que é capaz de encantar o cliente, já que ele não estava esperando por esse serviço.

As **garantias** referem-se à segurança de que, no momento da compra, o produto vai funcionar e que se isso não acontecer pode haver troca ou alguma outra compensação para o cliente. Para assegurar isso, existe hoje o Código de Defesa do Consumidor que garante os direitos dos clientes, defendendo, assim, aquele que compra produtos no mercado. No turismo, o fabricante ou fornecedor do produto ou serviço e seus intermediários são responsáveis pelo produto final consumido pelos turistas. Os operadores turísticos, agências de turismo, empresas de receptivo, hotéis, restaurantes, transportadores são todos igualmente responsáveis pela garantia do serviço turístico prestado ao turista, no caso de um pacote turístico envolver todos eles.

E, então, deu para entender sobre o produto turístico? Vamos continuar aprendendo sobre o *marketing mix* no próximo tópico. Você não pode perder o que vem por aí!

TÓPICO 2

Marketing mix: o preço, o ponto e a promoção

OBJETIVO

- Conhecer as técnicas de marketing ligadas ao preço, ponto e promoção como partes integrantes do composto mercadológico (marketing mix) e sua aplicação aos destinos e empreendimentos turísticos e hoteleiros

Dando sequência ao que aprendemos no tópico anterior, vamos continuar aprendendo sobre marketing. Neste tópico, discutiremos, então, as técnicas do marketing que se referem aos demais elementos do composto mercadológico. Considerando os 4 P do marketing, já estudamos o primeiro: o Produto. Agora vamos conhecer melhor o Preço, o Ponto e a Promoção.

O **preço** é o valor transacional do produto num determinado mercado, de acordo com suas características e composição de atributos. O preço dos produtos no mercado está diretamente associado ao padrão de **qualidade** ou nível do produto, fato esperado e percebido pelos clientes. Entretanto, isso não quer dizer que um produto muito barato não tenha qualidade, mas, em relação a isso, a expectativa do consumidor não será a mesma em relação à qualidade de um produto muito caro.

Geralmente, estão inseridos nos preços o custo de produção e comercialização do produto ou serviço, a margem de lucro e ainda o valor agregado a ele. Há também um fator determinante para os preços como a **lei da oferta e da procura**, muito praticada no turismo e na hotelaria.

Essa lei de mercado determina que quanto mais produtos estiverem disponíveis, mais fácil será encontrá-lo, e, portanto, mais barato se tornará seu preço no mercado. Ao contrário, quanto menos produtos à venda no mercado, mais rara será a sua oferta e maior será seu preço de venda, já que muitos querem o produto, mas somente poucos terão acesso a ele devido a sua indisponibilidade. Alguns produtos chegam a ser leiloados devido à sua raridade como, por exemplo, autógrafos, fotografias ou roupas de artistas que já faleceram. É possível nesses casos arrecadar verdadeiras fortunas.

No turismo isso não é diferente, pois, nos períodos de alta estação, muitos

consumidores querem, por exemplo, se hospedar num mesmo hotel, mas sua oferta é limitada ao número de apartamentos existentes. Assim, o preço sobe devido à grande procura.

O preço também pode variar e baixar com o oferecimento de descontos num programa de relacionamento com clientes frequentes (programa fidelidade), por exemplo, ou, por outro lado, pode crescer quando acrescido de taxas de serviços, como é o caso de restaurantes e passagens em agências de viagens. O importante é lembrar que o consumidor sempre estará atento à concorrência e vai considerar a relação custo x benefício do preço do produto que está sendo oferecido no mercado, num dado período.

O **Ponto** no marketing diz respeito ao local onde um produto ou serviço é comercializado (**ponto-de-venda**), praça ou mercado onde atua, ou ainda aos **canais de distribuição** dos produtos e serviços, que os fazem chegar ao consumidor final.

O ponto refere-se a onde o negócio será aberto ou está funcionando. Diz respeito a qual país, estado, cidade, bairro, rua, onde está instalada a loja, fábrica, hotel ou estabelecimento comercial, onde o serviço está sendo oferecido. Analisar o ponto é importante, pois cada local tem características diferentes em termos de espaço, iluminação, temperatura, inclinação e em termos de qual público passa por ali.

A **Promoção**, por sua vez, se refere a qualquer atividade ou ação com objetivo geral de promover ou incentivar vendas de um produto ou serviço. As empresas competem entre si para efetuar vendas, e, para tanto, necessitam dispor suas forças de vendas estrategicamente, para que cheguem aos clientes certos, no momento certo e da maneira correta.

Inicialmente, a atenção do consumidor potencial precisa ser conquistada de forma que a mensagem promocional desperte seu interesse para o produto ou serviço. O estágio seguinte é o de estimular desejos, convencendo o comprador potencial da capacidade do produto de satisfazer a seus desejos. Finalmente, as técnicas de apresentação, propaganda ou promoção de vendas tentam produzir



SAIBA MAIS!

O ponto pode ajudar a impulsionar as vendas de um produto ou prejudicá-las, de acordo com o tipo de negócio estabelecido. Vejamos exemplos: produtos de luxo ou populares vendidos em regiões nobres ou mais pobres; produtos para esportes náuticos a serem vendidos em locais litorâneos ou em locais que tenham rios e lagos; roupas de frio a serem comercializadas em montanhas ou locais frios etc. É importante escolher o ponto adequado às características do negócio, produto ou serviço que está sendo oferecido, considerando o perfil do consumidor que passa por ali ou que está estabelecido naquela região.

uma ação em forma de compra ou de uma atitude mais favorável que possa levar a uma compra futura (MOTA, 2001).

A promoção possui várias ferramentas ou técnicas que compõem a promoção de vendas, as quais chamamos de *mix* promocional ou **composto promocional**: promoção de vendas, venda pessoal, propaganda e relações públicas. Vejamos cada uma.

PROMOÇÃO DE VENDAS E VENDA PESSOAL

A promoção de vendas de um produto ou serviço envolve um conjunto de medidas que objetivam acelerar o fluxo dos produtos em direção à demanda potencial. A promoção de vendas pode agir:

- na comunicação: ao transmitir informações contidas na propaganda;
- no estímulo: ao oferecer além do produto, um elemento suplementar, tipo “pague 1 leve 2”;
- na solicitação: ao incitar o consumidor a agir imediatamente ou limitando o tempo, ao demandar uma decisão de compra rápida ou imediata para aproveitar as vantagens oferecidas.

A promoção de vendas é diversificada em seus objetivos e pode, além de informar o consumidor e tentar estimular as vendas:

- provocar estímulos capazes de fomentar a demanda de um dado produto;
- construir a oferta;
- explorar a fidelidade à marca;
- facilitar o escoamento de produtos sem conflitar com propaganda;
- acelerar vendas e reativar produtos em declínio;
- bloquear a penetração da concorrência;
- estimular volume de vendas em ações rápidas, de curta duração;
- transmitir informações contidas na propaganda;
- agir por tempo limitado;
- dar ao consumidor a sensação de vantagem/esperteza;
- provocar interesse pelo produto.



Figura 18 – Produto em liquidação

Para atingir diretamente o consumidor, vários instrumentos de promoção de vendas podem ser utilizados: alto-falantes, discursos, apresentações de vendas, demonstrações, selos comerciais, concursos, sorteios, loterias, prêmios, promoções de troca, amostras grátis, cortesias, brindes, caravanas promocionais, reduções de preços, cupons, pôsteres e cartões, *displays*, adesivos, literatura de vendas,

catálogos, filmes, exposições comerciais, conferências de vendas, publicidade do produto, publicidade da empresa, programas de identificação da empresa, patrocínios, endossos, desfiles, *shows*, exposições, liquidações, etc.

A **venda pessoal** é o contato pessoal e direto com o público-alvo com o objetivo de realizar vendas. Algumas técnicas da promoção de vendas podem ser aplicadas à venda pessoal, desde que sejam aplicadas diretamente pelo interessado ou representante/vendedor ao consumidor intermediário ou final. Neste tipo de comercialização, utilizam-se materiais de apoio para a venda: fôlderes, folhetos, catálogos, plantas, menus, tabela de preços, pacotes especiais, filmes, fotografias, *slides* e outros.

A PROPAGANDA

A propaganda expandiu-se, consideravelmente, após o desenvolvimento da imprensa e o surgimento das agências de propaganda, responsáveis por vender espaço para anúncios e por serviços especializados, como pesquisas de propaganda, criação de texto e planejamento. A propaganda seria, então,

uma forma de comunicação não pessoal, paga, feita por indivíduos, empresas comerciais ou organizações sem fins lucrativos, que são identificados em suas mensagens e que desejam informar ou persuadir integrantes de uma audiência específica. (BOONE; KURTZ, 1998, p. 414).

A propaganda pode ser institucional ou promocional. A promocional tem como objetivo principal promover a venda de um produto. Já a institucional tem como meta vender uma empresa ou uma marca. Nela, tem-se como objetivo firmar a imagem corporativa na mente do consumidor, enfocando-se para isso os produtos e serviços oferecidos. Geralmente a propaganda é combinada com outras ferramentas para impulsionar vendas. Utilizam-se mídias tradicionais (imprensa, televisiva), em veículos de massa ou mídias alternativas, em veículos direcionados.

A propaganda dispõe de uma variedade de ferramentas específicas por meio da qual pode atingir o consumidor, tais como cinema, televisão, rádio, jornal, mala direta, *Internet*, revista, cartaz de loja, cartaz de rua (*outdoor*), placa luminosa, panfleto, folheto, mapa, guia, fôlderes etc.

Quanto à escolha do tipo de mídia, é preciso considerar o tipo de mensagem, o custo, a duração da campanha, o horário, o local, a frequência, o número total das exposições, entre outros. Apresentam-se a seguir os perfis dos principais tipos de mídias e suas vantagens e limitações.

Mídias	Vantagens	Limitações
Jornal	Flexível, oportuna, boa cobertura local de mercado, ampla aceitação, alta credibilidade.	Vida curta, baixa qualidade de reprodução, pequeno número de leitores por exemplar.
Televisão	Combina sinais, som e movimento, apela para os sentidos, consegue alta atenção, cobertura abrangente.	Custo absoluto elevado, número excessivo de comerciais, exposição transitória, menos seletividade de audiência.
Mala Direta	Seletividade de audiência, flexibilidade, inexistência de concorrência para o anúncio da mesma mídia, personalização.	Custo relativamente elevado, imagem de mala supérflua.
Rádio	Uso para comunicação de massa, alta seletividade demográfica e geográfica, custo baixo.	Apresentação apenas em áudio, menor atenção do que a televisão, tabelas de preços não padronizadas, exposição transitória.
Revista	Alta seletividade demográfica e geográfica, credibilidade e prestígio, reprodução de alta qualidade, vida longa, vários leitores por exemplar.	Compra de espaço muito antecipada, algum desperdício de circulação, nenhuma garantia para a posição do anúncio (exceção de contratos especiais).
Outdoor	Flexibilidade, taxa elevada de exposição, custo baixo, pouca concorrência.	Nenhuma seletividade de audiência, limitações à criatividade.

Quadro 3 – Perfis dos principais tipos de mídia

Fonte: Kotler (1994 *apud* Mota, 2001)

O importante na propaganda é planejar bem a mensagem, direcioná-la ao público-alvo e divulgá-la no momento certo, utilizando-se de um plano de mídia bem elaborado para ser eficiente e atingir os objetivos esperados.

RELAÇÕES PÚBLICAS

As comunicações e relacionamentos de uma empresa turística com seus consumidores, fornecedores, empregados, acionistas, revendedores e também com o grande conjunto de públicos interessados, inclusive com a sociedade na qual ela opera, constituem as Relações Públicas. O setor de Relações Públicas (RP) compreende importante ferramenta de marketing das empresas, pois se preocupa com o prestígio e a imagem de todas as partes da organização perante o público.

Segundo Kotler (1994), um departamento de Relações Públicas desempenha basicamente cinco atividades:

- relações com a imprensa: divulga informações de interesse público às mídias de notícias, para atrair a atenção do consumidor para uma pessoa, produto, serviço ou organização;
- publicidade: envolve vários esforços para divulgar produtos específicos;
- comunicação corporativa: divulga a organização e cobre comunicações internas e externas;

- *lobbying*: envolve o trabalho junto a legisladores e órgãos governamentais, visando à aprovação ou veto a legislações e regulamentações;
- aconselhamento: envolve orientar a empresa sobre assuntos públicos e sobre sua posição e imagem.

ALGUMAS DICAS IMPORTANTES

A seguir, destacamos numa lista dicas que podem ser úteis para algumas empresas ou destinos turísticos.

Pode-se dizer que na atualidade é preciso mostrar, aparecer, criar visibilidade para os produtos e serviços, ser lembrado e, portanto, usar alguns recursos, tais como:

- **Logomarca e Identidade Visual:** crie um símbolo ou sinal gráfico para representar a empresa ou destino de acordo com o conceito que deseja imprimir como marca no mercado. Ex: o desenho de uma jangada num pôr do sol para representar o turismo de sol e praia de um destino. Esse conceito deverá ser pensado em conjunto com profissionais de comunicação. Após definida, a logomarca deverá ser usada de forma padronizada na papelaria da empresa (cartões de visita, papel e envelope timbrados para correspondências, apresentações, *website* etc). A logomarca deve influenciar nas cores, na arte, no tipo de letra e de papel etc.
- **Comunicação:** diz respeito à forma de como a empresa envia e recebe mensagens ou comunicações corporativas. Tenha cuidado com as informações passadas e com a forma de escrevê-las. Use termos adequados para o envio, que deverá acontecer também em um momento adequado e que poderá ser feito via celular, central de atendimento ou ainda por mensagens de texto *on line*, telefone fixo em serviço de atendimento ao cliente, *e-mail*, *sites* etc. O importante é que a empresa sempre esteja disponível para atender uma chamada ou receber uma mensagem e responder imediatamente logo após recebida, acusando seu recebimento, agradecendo, retribuindo ou respondendo sempre pelo mesmo canal recebido ou por um ainda mais eficiente. Sendo assim, se a empresa abrir um canal de comunicação, deve estar preparada para fazê-lo funcionar adequadamente.
- **Facebook e sites de relacionamento:** algumas empresas estão usando esses canais para ampliar a rede de contatos (*networking*) e divulgar produtos, serviços e promoções do tipo



SAIBA MAIS!

Empresas de eventos costumam divulgar festas e shows por esse meio.

“relâmpago”, de última hora. Também se utiliza o *Twitter* como forma de divulgação de ações de pessoas físicas e jurídicas.

- **Website:** é imprescindível uma página pessoal paga (com registro de domínio WWW) ou gratuita, como o *blog*, por exemplo, com conteúdo compatível com seu porte e atuação, logomarca e objetivos no mercado. É preciso ser bem feita, dinâmica e atualizada.
- **O mundo virtual** também traz ambientes onde se pode criar personagens e interagir com outras comunidades virtuais (comunicando, trabalhando, brincando), como alguns jogos, aplicativos dentro de comunidades de relacionamento ou no *Second Life* (um mundo de interação virtual em 3D usado por várias empresas).
- **Contatos:** funcionários, fornecedores, intermediários de vendas, clientes, todos aqueles que possam dar referências da empresa ou de seus produtos e serviços são importantes no mercado. A informação através de contatos circula muito rápido e forma um conceito no mercado. Públicos formadores de opinião como diretores, jornalistas, professores são fundamentais para a promoção de uma boa imagem corporativa.
- **Newsletter:** a empresa ou destino poderá criar um informativo em forma de jornal sobre a área ou segmento em que atua e enviar para um grupo da sua rede de relacionamento. Esse informativo pode ser composto por artigos, informações, dicas de eventos, fatos sociais, fotos, acontecimentos econômicos, etc. Importante: é preciso que os dados publicados sejam confiáveis; que apresentem fontes de referência; que a qualidade seja muito boa e visível/acessível a todos aos quais se destina; que a publicação tenha a periodicidade constante e que não seja interrompida sem aviso prévio, para não gerar frustrações – o que seria indesejável no marketing. Por exemplo, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) edita um periódico regularmente e envia via correio para seus associados e público formador de opinião como uma das formas de comunicação de suas ações.
- **Eventos e feiras:** é importante que empresas e destinos participem de forma direta ou indireta em eventos ligados ao segmento em que atuam, com estandes de venda, cotas de patrocínio etc. São exemplos disso a participação em rodadas de negócios turísticos, no TAM Show, no Salão do Turismo, entre outros eventos.

Esperamos que agora que você conhece as técnicas de marketing do composto mercadológico (*marketing mix*) você possa aplicá-las em simulações ou na vida prática considerando os 4P – produto, preço, praça, promoção – nos destinos e empreendimentos turísticos e hoteleiros. Agora vamos fazer as atividades desta aula! Bom proveito!

AULA 4

Plano de Marketing Turístico

Estamos na última parte das aulas de Marketing Turístico e esperamos que você tire o maior proveito delas. Em todos os ambientes, especialmente o virtual, são os alunos os maiores responsáveis pelo aprendizado, quando leem, participam, buscam mais informações, questionam e realizam suas tarefas.

Assim, nesta aula vamos aprender sobre planejamento. Mais especificamente conhecer suas etapas e identificar os elementos que compõem o plano de Marketing Turístico. Obviamente, algumas páginas não serão capazes de esgotar o assunto, mas pretendemos fazer você despertar para a importância de pensar sobre o que se quer em termos de resultados futuros de ações realizadas no presente.

Objetivos

- Conhecer as etapas e técnicas de planejamento
- Identificar os elementos de um plano de marketing
- Aplicar a teoria do planejamento de marketing aos destinos e empreendimentos turísticos e hoteleiros

TÓPICO 1

Conhecendo o que é planejamento

OBJETIVO

- Conhecer a definição e os tipos de planejamento

Vamos começar nossa aula entendendo o que quer dizer planejar. Planejar significa, de um modo geral, projetar, traçar, conjecturar, elaborar um roteiro a ser seguido, antever resultados futuros a partir de ações desenvolvidas no presente.

Planejar é um processo que envolve a análise do contexto presente e direcionamento para o futuro no sentido de se trabalhar para atingir uma situação desejada. Pode ser também considerado um processo de decisão entre várias alternativas de ação visando gerar resultados esperados.

O planejamento pode variar de acordo com os níveis organizacionais ou hierárquicos de uma empresa, exigindo decisões compatíveis com a responsabilidade de cada nível. De acordo com Mota (2001, p. 119), considerando-se a finalidade a que se destina, há os seguintes tipos de planejamento em uma empresa:

- **planejamento estratégico:** ocorre em nível estratégico e é idealizado pelo alto escalão da organização (diretores e presidência da empresa, por exemplo). É feito em prazos mais longos e tem como objetivo planejar o curso de ações a serem seguidas por uma empresa;
- **planejamento tático:** ocorre em nível tático, e tem como objetivo otimizar determinadas áreas específicas de uma empresa;
- **planejamento operacional:** ocorre em nível operacional, num prazo mais curto, e tem como objetivo formalizar metodologias de desenvolvimento de determinadas áreas da empresa.

Geralmente, é através de um planejamento estratégico que uma empresa, um governo ou destino turístico poderá definir seus planos para o futuro, conduzindo todos os setores para uma determinada direção, buscando atingir objetivos comuns dentro de um prazo determinado. O planejamento estratégico traduz-se em um poderoso instrumento gerencial capaz de agregar ideias e mobilizar recursos humanos, financeiros, materiais e tecnológicos de forma adequada para atingir os objetivos e metas traçados.

É importante destacar que dentro de um planejamento estratégico maior, poderá haver planejamentos setoriais, como planos de gerenciamento de recursos e planos de marketing. No poder público, por exemplo, têm-se planos, programas e projetos de ação.

Geralmente as empresas ou destinos turísticos já têm seus planos estratégicos. Existem casos de pequenas empresas, no entanto, em que o planejamento existe, mas não está formalmente escrito: está apenas na mente de seus gestores. Porém o ideal é que se tenha um plano escrito e formalizado para possibilitar melhor gerenciamento e acompanhamento das ações planejadas e para que os efeitos do planejamento sejam percebidos por todos e tragam os benefícios esperados.

Perceber os efeitos do planejamento poderá estimular a administração a pensar de forma sistemática, forçar a empresa a definir suas estratégias no mercado e seus objetivos, levar a uma melhor coordenação de esforços e fornecer padrões mais claros de desempenho.



SAIBA MAIS!

Do ponto de vista da duração ou do tipo de ações planejadas, o planejamento também pode apresentar-se em planos anuais, planos de longo prazo ou em planos estratégicos. Kotler e Armstrong (1995) assim os definem:

plano anual - descreve a situação corrente do mercado, os objetivos da empresa, a estratégia de marketing para aquele ano, o programa de ação, orçamentos e controles;

plano de longo prazo - descreve os principais fatores e forças que poderão afetar a organização nos anos seguintes à elaboração do planejamento. Inclui objetivos de longo prazo, as principais estratégias de marketing a serem usadas para atingi-los e os recursos necessários;

plano estratégico - serve para adaptar a empresa, a fim de que ela explore as oportunidades do ambiente em mudança constante.

TÓPICO 2

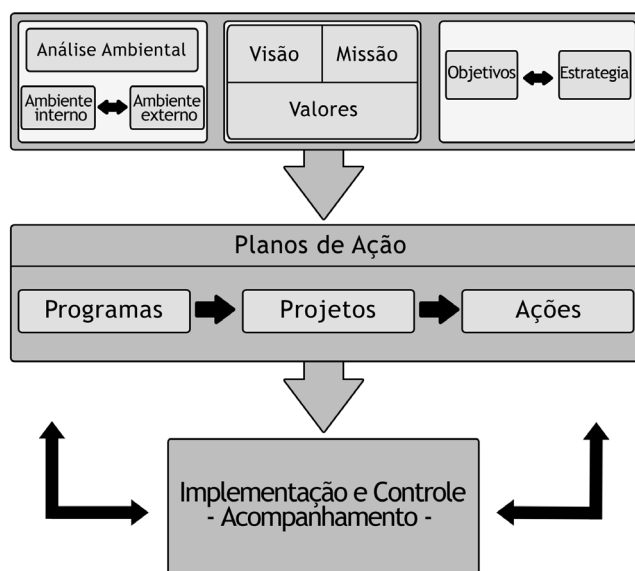
Etapas do planejamento

OBJETIVO

- Conhecer as etapas de um planejamento

Planejar exige esforço conjunto, participação, envolvimento e comprometimento da equipe de trabalho, pois o planejamento por si só não garante atingir os resultados esperados. É preciso que ele seja colocado em prática através dos planos de ação e acompanhado periodicamente, viabilizando-se sua avaliação. Planejamento é o resultado de análises dos ambientes externos e internos à empresa, cujos cenários podem mudar a qualquer momento. Por isso, deve ser sempre monitorado para que os ajustes necessários sejam feitos, deixando-os atualizados.

As etapas de um planejamento estratégico, de modo simplificado, são: análise ambiental, estabelecimento de missão, visão e valores, definição de estratégias, objetivos e metas, detalhamento dos planos de ação com orçamento e cronograma geral, para implementação e controle. Vejamos a figura a seguir, que mostra como funciona o planejamento estratégico e, logo após, a definição de cada uma das etapas, considerando-se um planejamento de empresa ou destino turístico.



Quadro 4 – Etapas de um planejamento estratégico

ANÁLISE AMBIENTAL

A **análise ambiental** é o estudo dos ambientes internos e externos da empresa ou destino turístico, desenvolvido sobre o cenário do macroambiente e do ambiente interno da empresa como um todo.

O ambiente externo ou **macroambiente** pode ser analisado levantando-se as ameaças e oportunidades impostas e seus impactos nas áreas da ecologia, tecnologia, política e legislação, sociedade, demografia, cultura e economia do contexto global e local onde a empresa está inserida.

Já o microambiente, **ambiente interno** ou operacional é constituído da análise das variáveis internas, identificando-se pontos fortes e pontos fracos da organização, qualidades e deficiências que podem, por sua vez, afetar os resultados da empresa, positiva ou negativamente.

MISSÃO

A **missão** pode ser estabelecida a partir da razão de a empresa existir no mercado, do papel assumido na sociedade em que se insere. A missão estabelece o propósito da existência da organização, do ponto de vista de sua utilidade para os clientes. Verifica-se através dela qual necessidade do mercado a organização satisfaz. A missão revela a utilidade, a finalidade e o papel da organização na sociedade.

VISÃO

A **visão** é representada pela forma como seus colaboradores e diretores conseguem ver a empresa num futuro próximo. Representa sua imagem ou o estado que a organização deseja atingir em algum tempo. Ela precisa ser desafiadora, abrangente e detalhada; tem como intenção propiciar o direcionamento dos rumos de uma organização e delimitar a situação da empresa dentro de um horizonte futuro.

VALORES

Valores é tudo aquilo em que a empresa acredita e pratica no seu cotidiano de forma direta ou indireta. Os valores são constituídos de um conjunto de crenças e princípios que orientam as ações de uma organização e se constituem em padrões de conduta praticados pela organização, os quais influenciam o comportamento geral de seus membros.

Em *sites* de várias empresas, é possível ver o propósito dessas organizações. Nesses endereços, você pode pesquisar mais sobre a visão, a missão e os valores de algumas delas. Por exemplo, o propósito do Instituto Federal do Ceará, de acordo com o que está no seu *site* (acesso em 16 dez. 2009), é:

VISÃO

Ser referência como Centro de Educação Profissional e Ensino Médio.

MISSÃO

Produzir, disseminar e aplicar o conhecimento tecnológico e acadêmico para formação cidadã, por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, contribuindo para o progresso socioeconômico local, regional e nacional, na perspectiva do desenvolvimento sustentável e da integração com demandas da sociedade e com o setor produtivo.

VALORES

Princípios e valores orientadores de suas relações internas e externas. O Instituto Federal do Ceará tem o permanente compromisso com a ética e os seguintes valores:

- Excelência;
- Cidadania e humanismo;

- Conhecimento inter e transdisciplinar;
- Liberdade de expressão;
- Inovação e empreendedorismo;
- Socialização do saber;
- Gestão participativa;
- Qualidade da Educação Profissional e do Ensino Médio;
- Preservação da identidade cearense.

Voltando às etapas do planejamento, vejamos agora como podem ser feitas a definição de estratégias, objetivos, metas e planos de ação; a previsão de orçamento e o cronograma geral para gerenciamento da implementação e controle do planejamento.

ESTRATÉGIAS

Todo empreendimento ou destino, ao realizar uma análise para definição de **estratégias**, vai precisar considerar que o contexto é competitivo. A crescente globalização e os avanços tecnológicos da contemporaneidade criaram um novo panorama competitivo para o século XXI. Esse cenário se apresenta como um ambiente desafiador e bastante complexo para as empresas e exige estratégias para seu direcionamento. Entretanto é também um grande gerador de oportunidades, pois através de criatividade e análise, as organizações podem adotar estratégias que explorem uma vantagem competitiva.

Estratégias são as escolhas e decisões que caracterizam um conjunto integrado de ações, destinadas a viabilizar os objetivos institucionais. Expressam como a empresa irá utilizar seus recursos para atingir os resultados desejados.

A adoção de uma estratégia no nível de negócios é representada por um conjunto de ações que visam personalizar produtos e serviços, criar valor para o cliente e alcançar uma vantagem competitiva no mercado. Assim, a empresa adota uma postura de destaque com relação aos seus concorrentes, escolhendo oferecer produtos e serviços diferenciados ou semelhantes, porém de maneira diferente que seus rivais.

As relações estratégicas das empresas com o mercado podem ser estabelecidas com base na matriz de produtos e mercados, que pode assumir a forma de um vetor de crescimento. Esse vetor indica a “direção em que a empresa está andando em relação a sua postura corrente em termos de produtos e mercados” (ANSOFF, 1977, p. 91).

O quadro a seguir mostra as direções possíveis em que o vetor de crescimento poderá apontar, indicando o posicionamento da empresa e seus produtos no mercado no qual atua ou pretende atuar.

Mercado	Produto	
	Atual	Novo
Atual	Estratégia de penetração no mercado atual	Estratégia de desenvolvimento de novos produtos
Novo	Estratégia de desenvolvimento de novos mercados	Estratégia de diversificação

Quadro 5 – Componentes do vetor do crescimento de acordo com a estratégia adotada
Fonte: Adaptado de Ansoff, 1977, p. 92.

Na relação estabelecida nessa matriz, a empresa poderá relacionar-se com o mercado das seguintes formas:

- **Penetração no mercado** (produto atual no mercado atual): crescimento por meio do aumento da participação relativa da empresa em suas linhas de produtos no mercado atual. Exemplo: Um hotel que reforma suas instalações ou abre uma nova sede na mesma cidade, melhorando ou ampliando a oferta de seus produtos atuais visando aumentar sua participação no mercado em que já atua.
- **Desenvolvimento de mercados** (produto atual num mercado novo): acontece quando a empresa está buscando novos mercados para seus produtos. Exemplo: Uma agência de receptivo turístico que oferece seus serviços para o mercado nacional e agora vai passar a trabalhar com o mercado internacional, oferecendo os mesmos serviços.
- **Desenvolvimento de produtos** (produtos novos no mercado atual): representa o processo pelo qual a empresa cria novos produtos para substituir os já existentes no mercado em que atua. Exemplo: Um hotel que antes só tinha apartamentos simples e não atendia o segmento de eventos e negócios, agora implanta novas suítes executivas e novos espaços com salões de convenções, diversificando seus produtos atuais visando aumentar sua participação no mercado em que já atua.
- **Diversificação** (novos produtos em um mercado novo): acontece quando a empresa quer expandir seus produtos e seu mercado. Apresenta alto risco para a empresa, pois tanto o mercado como os produtos são novos. Exemplo: Uma agência de viagens do interior do estado que resolve abrir uma pousada na capital.

Como exemplo de uma estratégia de desenvolvimento de mercado, tem-se a estratégia da Secretaria de Turismo do Ceará (SETUR-CE) para viabilizar Fortaleza como destino turístico internacional. A SETUR-CE destacou como vantagem competitiva do

destino a localização geográfica favorável em relação aos continentes, visando oferecer seus produtos e serviços atuais a novos mercados, como mostra a figura a seguir.

A escolha da estratégia a ser adotada para a empresa ou o destino é que vai direcionar todo o plano de marketing no estabelecimento de seus objetivos, metas e ações. Dessa forma, as empresas ou destinos podem se destacar no mercado e

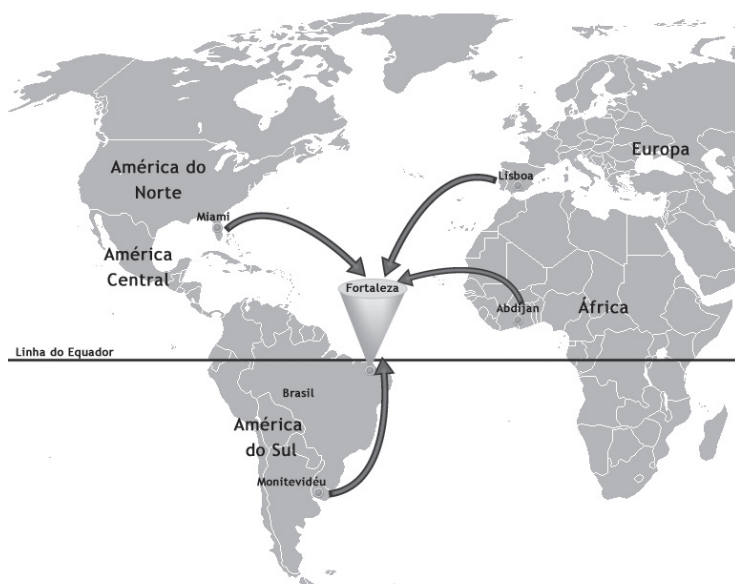


Figura 19 – Localização geográfica estratégica do Ceará no mundo

estabelecer seu direcionamento de crescimento a partir de estratégias eficazes e compatíveis com seus atributos e possibilidades.

OBJETIVOS

Os **objetivos** definem quais resultados a empresa ou destino quer alcançar e quando deseja que sejam alcançados. Expressam, de forma qualitativa e/ou quantitativa, uma situação que a empresa deseja atingir no futuro e tem possibilidade de fazê-lo, através de meios adequados. Representa o que será realizado para construir a Visão e cumprir a Missão.

METAS E PLANOS DE AÇÃO

As **metas** são o conjunto de medidas e tarefas que detalham os objetivos e contribuem para que eles sejam atingidos. São resultados



SAIBA MAIS!

Os objetivos devem ser escritos com verbos no infinitivo e devem expressar as dimensões:

Assunto ou tema do objetivo (o quê?)

Tempo em que a ação/objetivo se realizará (quando?)

Custo da ação/cumprimento do objetivo (quanto?)

finais quantificados que devem ser atingidos dentro de um período de tempo previamente estabelecido para definir o que deverá ser feito, por quem e em que prazo. É nesse momento que são definidos os passos e as etapas a serem realizadas, indicando-se, claramente, o que deve ser feito, quando, e quem é o responsável.

Cada objetivo poderá ter mais de uma meta para ser atingido. Veja a seguir exemplos de objetivos e metas elaborado por alunos do IFCE para um município turístico, no trabalho final desta disciplina.

OBJETIVO 1 - MELHORAR OS EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS ATÉ 2014.

Metas

- 1.1. Incentivar melhorias na estrutura de hotéis já existentes até 2011;
- 1.2. Construir novas unidades hoteleiras no centro da cidade até 2014;
- 1.3. Aumentar o número de estabelecimentos destinados à promoção de eventos até 2012;
- 1.4. Melhorar a qualidade dos restaurantes do centro da cidade até 2011;
- 1.5. Implantar fiscalização sanitária para controle dos equipamentos turísticos até 2010;
- 1.6. Qualificar mão de obra da área de turismo até 2013;
- 1.7 Implantar agências receptivas para fazer roteiros e divulgações até 2014.

OBJETIVO 2 - APERFEIÇOAR OS SERVIÇOS DE TRANSPORTES ATÉ 2013.

Metas

- 2.1. Fazer manutenção para melhorar as condições dos transportes públicos até 2010;
- 2.2. Implantar novos transportes para atender a demanda da cidade até 2011;
- 2.3. Ter transportes adaptados para deficientes até 2013;
- 2.4. Regular horários das linhas intermunicipais até 2010;
- 2.5. Criar novas linhas de ônibus que abranjam todos os distritos do município até 2013.

Os planos de ação, por sua vez, são o detalhamento das metas, as quais estão ligadas a objetivos maiores. Esses planos devem detalhar as ações previstas no plano, especificando quem será o responsável por executar, como será feito, quando

será realizado o trabalho ou em que período ou frequência, e quanto deverá custar em valores ou em percentuais do orçamento estipulado para o plano. Observe o exemplo a seguir.

Objetivo	Meta	Quem	Como	Quando	Quanto (em R\$)
1	6	Prefeitura	Pesquisar a demanda por qualificação para turismo no município e oferecer treinamento para mão de obra no turismo em 100 cursos	Primeiro semestre e Início dos cursos de 3 em 3 meses após o primeiro semestre até 2013.	180.000,00
		Setor privado	Sensibilizar e liberar seus funcionários para fazerem os cursos	No prazo do oferecimento dos cursos até 2013	2.000,00

Quadro 6 – Detalhamento de planejamento: quadro de planos de ação

Para a redação completa de um plano, é necessário estabelecer todos esses elementos e ainda fazer o orçamento previsto para as ações estabelecidas, dentro de um cronograma com o período de execução do plano. Deve-se prever também formas de avaliação de sua eficácia e um monitoramento periódico para checagem da execução das ações visando atingir os objetivos especificados.

TÓPICO 3

O Plano de Marketing Turístico

OBJETIVOS

- Identificar os elementos de um plano de marketing
- Aplicar a teoria do planejamento ao marketing dos destinos e empreendimentos turísticos e hoteleiros

O plano de marketing precisa ser estabelecido considerando o planejamento estratégico da empresa ou do município que se está trabalhando. Deve ser claro, conciso e evidenciar aquilo que a empresa tem como objetivos corporativos.

O plano de marketing gira em torno de uma estratégia de marketing que seja eficiente na utilização de recursos, flexível e adaptável. Entende-se por estratégia de marketing um programa geral de uma empresa que seleciona mercados-alvos, a fim de satisfazer seus consumidores mediante um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing, que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing (MOTA, 2001, p. 122).



Figura 20 – Material promocional do Gran Marquise Hotel.

O gerenciamento de marketing de um grande hotel, por exemplo, exige profissionais especializados; precisa estabelecer um plano de marketing com objetivos a serem atingidos e precisa ter metas e planos de ação estipulados dentro de um prazo previsto, obedecendo aos limites orçamentários para o período em questão, que pode ser, por exemplo, de um ano. No plano, é preciso focar no público-alvo de acordo com os segmentos de mercado com que se trabalha para otimizar a relação custo-benefício dos investimentos em marketing. Os orçamentos de marketing podem ser definidos de várias formas, porém o mais comum é o estabelecimento de um percentual (em torno de 3%

no mínimo) do faturamento bruto anual da empresa. Vejamos um exemplo de plano de marketing.

No caso do Gran Marquise Hotel, localizado em Fortaleza, classificado como cinco estrelas pela EMBRATUR, existe um setor de marketing que tem como principais obrigações fazer o planejamento anual de marketing e realizar o desenvolvimento de materiais promocionais (*banners*, convites, cartões postais institucionais ou promocionais, pastas, catálogos, *fôlderes*, brindes, lâminas e apresentações); de materiais para sinalização e divulgação geral das atividades e serviços dentro do hotel; *layout* e programação de promoções e/ou dias temáticos; revisão e atualização de material de divulgação/PDV de A&B; participação ativa na elaboração de ferramentas de comunicação do planejamento anual de eventos temáticos, entre outros. (MOTA; ARAÚJO, 2009).



Fonte: MOTA e ARAÚJO (2009)

Figura 21 – Foto de apartamento do Gran Marquise Hotel.

Entre as ações previstas no planejamento anual de marketing, destacam-se ações promocionais com clientes e parceiros, bem como participação em feiras e congressos do *trade* turístico, utilizando-se de ferramentas promocionais de promoção de vendas, publicidade, marketing direto, *Internet*, relações públicas e propaganda em revista, jornal, rádio, televisão, *outdoor*, dentre outros meios de comunicação. Quanto ao material promocional, utilizam-se de brochuras, *fôlderes*, CDs, canetas, lápis, blocos de anotações, dentre outros. (MOTA; ARAÚJO, 2009).



Fonte: MOTA e ARAÚJO (2009)

Figura 22 – Foto de um salão de eventos do Gran Marquise Hotel.

O Gran Marquise Hotel procura atingir o público de eventos e negócios, além da demanda natural do segmento de turismo e lazer. O quadro a seguir mostra como o hotel trabalha seus orçamentos e ações, com o detalhamento dos percentuais destinados aos cinco segmentos com os quais trabalha: turismo (40%), eventos corporativos (13%), vendas (15%), eventos sociais (15%) e centro gastronômico (17%) (MOTA; ARAÚJO, 2009).

Turismo		Vendas		Eventos Corporativos		Eventos Sociais		Centro Gastronômico	
ações promocionais com agências e operadoras	16%	brindes e materiais promocionais	20%	brindes e materiais promocionais	20%	ações - datas comemorativas (mídias)	16%	material de divulgação /mídias	15%
mídias (cinema, tv, revistas, jornais, <i>mailing</i>)	80%	destinado aos executivos	47%	ações com clientes e parceiros	47%	campanhas diversas (<i>fest noiva, natal, reveillon</i>)	20%	campanha restaurante Mangostin	78%
brindes e materiais promocionais	4%	ações com clientes/mídias	43%	campanhas / feiras	43%	campanha <i>catering</i>	64%	ações com parceiros	7%
Total	100%		100%		100%		100%		100%

Quadro 7 – Percentagem das verbas investidas nas ferramentas e ações promocionais nos segmentos trabalhados pelo setor de marketing do Gran Marquise Hotel no ano de 2008. Fonte: Adaptado de documentos internos do Gran Marquise Hotel, 2008 *apud* MOTA; ARAUJO, 2009.



SAIBA MAIS!

O Gran Marquise Hotel utilizou em 2008, para vendas diretas, investimentos em mídias e brindes promocionais para executivos. Participou de feiras e realiza campanhas e ações promocionais com os clientes e parceiros para desenvolver o segmento de eventos corporativos. Destinou grande investimento nas campanhas promocionais para divulgação dos serviços de *catering* e do Restaurante Mangostin, visando incrementar o segmento de Eventos Sociais e Centro Gastronômico.

Como pode ser visto pelo exemplo que acabamos de apresentar, um bom planejamento precisa seguir todos os passos sugeridos na teoria para que seja bem sucedido na prática e, ainda assim, não há garantias de sucesso. É preciso estar atento ao mercado onde se atua, trabalhar com segmentos, buscar muitas informações, pesquisar e analisar os diferentes contextos e situações que se apresentam e mudam constantemente.

Por isso, criamos um roteiro resumo para elaboração de um plano de marketing, que pode ser aplicado para empreendimentos ou destinos turísticos, conforme mostrado a seguir.

ROTEIRO RESUMO PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

É importante iniciar o plano de marketing com a preocupação de articular o que está sendo planejado num empreendimento ou destino turístico com o planejamento público e privado em nível nacional, regional, estadual e municipal de turismo, contextualizando-se essa articulação no tempo e no espaço.

1. ANÁLISE DO AMBIENTE E DO MERCADO

1.1. **Análise do microambiente:** Definir **potencialidades e fragilidades** do empreendimento ou município. Seria tudo aquilo que diz respeito ao ambiente interno da empresa ou empreendimento, ressaltando suas fraquezas ou forças em relação à sua gestão, seus equipamentos, seu material etc.

1.2. **Análise do macroambiente:** definir, caracterizar e analisar os ambientes externos, identificando como eles poderão impactar o destino da empresa. Por fim, identificar **ameaças e oportunidades** provenientes da análise do contexto global e local dos ambientes, quais sejam: ambiente econômico, ambiente demográfico e sociocultural, ambiente político-legal, ambiente tecnológico, ambiente ecológico.

1.3. **Análise do mercado atual:** identificar, quantificar, caracterizar e comparar os possíveis...

a) **Parceiros** – fornecedores, operadores, intermediários;

b) **Concorrentes** – regiões que competem direta e indiretamente com o destino em análise;

c) **Clientes** – fazer análise da demanda

- Perfil da demanda atual (ver pesquisas existentes), grau de satisfação e fidelidade, investigar aproveitamento da demanda atual em novos produtos ou serviços, etc.;
- Perfil da demanda potencial, levantando a possível demanda a conquistar para os atuais e novos produtos segmentados previamente definidos.

2. DEFINIÇÃO DOS 4P DO MARKETING

2.1. PRODUTO

Sugere-se partir do inventário da oferta turística da localidade, caso ele exista, ou do mix atual de produtos oferecidos pela empresa. É preciso caracterizar o produto e definir os segmentos de mercado que esse produto é capaz de atender. Considerar:

2.1.1. ATRATIVOS

a) **Atrativos turísticos naturais e histórico-culturais:** levantamento dos atrativos naturais, histórico-culturais, manifestações folclóricas, religiosas, etc.

b) **Eventos e acontecimentos programados**

- Definição dos grandes eventos consolidados;

- Definição de possíveis novos eventos para atrair demandas específicas e como viabilizá-los;
- Estabelecimento do calendário de eventos oficiais e novos eventos.

2.1.2. **Facilidades:** hospedagem, alimentação, agenciamento, entretenimento e lazer, transporte, informação, outros serviços.

- Levantamento histórico do produto, evolução da oferta, curva de sazonalidade do fluxo turístico;
- Definição de quais empreendimentos estarão abertos nos diversos meses do ano, em que dias da semana, e com qual capacidade;
- Definição da capacidade instalada para segmentação do produto;
- Definição dos produtos segmentados a serem ofertados.

2.1.3. **Acessos:** Levantamento das vias e formas de acesso ao local, meios de transporte, infraestrutura de portos, aeroportos, rodovias e terminais, etc. com descrição do fluxo atual, capacidade instalada e possibilidade de expansão.

2.2. PONTOS DE VENDA E DISTRIBUIÇÃO/COMUNICAÇÃO

2.3. PREÇO

2.4. PROMOÇÃO

(Determinar os **pontos de venda** ou canais de distribuição do produto, o **preço** e as formas de **promoção** do produto anteriormente definido, considerando os objetivos propostos.)

3. ESTRATÉGIAS, OBJETIVOS E METAS

3.1. Traçar as **estratégias** de marketing, baseadas no desenvolvimento de produtos e/ou mercados, considerando o **posicionamento** assumido no mercado;

3.2. Estabelecer os **objetivos e metas** (quantitativos e qualitativos) dentro do prazo estipulado;

3.3. Elaborar os **planos de ação** correspondentes às atividades operacionais previstas no plano de marketing, contendo o que, quem, como e quanto serão executadas, dentro de um **cronograma**.

4. GESTÃO DO PLANO

4.1. Elaborar e aprovar o **orçamento** do plano de mídia e das demais ações previstas, identificando parceiros e/ou fontes de recursos e plano de desembolso, considerando o cronograma.

4.2. Definir formas de **monitoramento, avaliação e controle** de resultados

esperados no plano.

Finalizamos esta aula esperando ter despertado o interesse pelo tema e sugerindo que sejam feitas leituras mais aprofundadas das teorias do marketing para que elas possam ser aplicadas de maneira adequada a cada caso em que se queira desenvolver um plano de marketing.



GUARDE BEM ISSO!

Considerando o que pode ser feito a partir do Marketing Turístico, é preciso observar que não existe uma “fórmula mágica” para desenvolver destinos, empreendimentos, produtos ou serviços. O fato de realizar um plano de marketing é apenas o começo de tudo, como um ponto de partida de uma grande jornada a ser desempenhada por todos que interagem com a empresa, hotel ou destino turístico em questão. O importante é estar consciente dos desafios, planejar e agir.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, HIGOR. **Estratégia empresarial**. São Paulo: Mcgraw-Hill do Brasil, 1977.

APRESENTAÇÃO MARCA BRASIL. Disponível em: <<http://www.braziltour.com/marcabrasil/site.htm>>. Acesso em: 2 fev. 2009.

BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. **Marketing de produtos de luxo**: simbolismo, marcas e estratégia. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo (Eaesp)- Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac SP, 2001.

BOONE, L.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa anual de desempenho econômico do turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

COBRA, M. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

COELHO, T. **Marketing pessoal**: construindo sua marca. Disponível em: <www.tomcoelho.com.br> Acesso em: 30 jan. 2009.

CONCEITO MARCA BRASIL. Disponível em: <<http://www.braziltour.com/marcabrasil/conceito.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2009.

IFCE. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará. Disponível em: <http://www.ifce.edu.br/instituicao/sobre_nos/index.php>. Acesso em: 16 dez. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Estudo da demanda turística internacional 2005-2007**. Brasília: EMBRATUR, 2009.

_____. **Anuário estatístico da EMBRATUR**. Brasília: EMBRATUR, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

LAGE, B. H. G. ; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

_____; ARAÚJO, Tamires Vasconcelos. Ferramentas e ações promocionais como instrumentos de competitividade e posicionamento de mercado: o caso do Gran Marquise Hotel. In: VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 2009, São Paulo. **Anais do VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Barômetro OMT del turismo mundial**. Espanha: OMT, junho 2009.

PLANO AQUARELA 2003 a 2006 - Marketing Turístico Internacional do Brasil. Brasília: MTur, 2006. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 9 fev. 2009.

PLANO AQUARELA 2007 a 2010 - Marketing turístico internacional do Brasil. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 9 fev. 2009.

PLANO NACIONAL DE TURISMO. Brasília, 2007. Disponível em: <http://200.143.12.85/turismo/opencms/institucional/arquivos/plano_nacional_turismo_2007_2010.html>. Acesso em: 9 fev. 2009.

RESULTADOS DA EMBRATUR 2006 a 2007. Disponível em: <<http://www.brasilnetwork.tur.br>>. Acesso em: 18 fev. 2009.

ROBBINS, S. P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1995.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. 5.ed. São Paulo: Record, 2001.

TOMELIM, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo**: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

CURRÍCULO

Prof^a. Dr^a. Keila Cristina Nicolau Mota

Doutora em Administração e Turismo pela UNIVALI/SC (2011), Doutora em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI/SC (2005), Mestre em Administração pela UECE (1999), Bacharel em Turismo pela UNIFOR (1991); Consultora Ad Hoc do Ministério da Educação para Turismo e Hotelaria e avaliação Institucional; Membro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Turismo (ANPTUR), Membro da Associação Brasileira dos Bacharéis em Turismo (ABBTUR).

Atuação acadêmica no âmbito do Ensino, Pesquisa e Extensão com experiência em direção, coordenação de cursos, consultoria em projetos acadêmicos e técnicos, grupos de pesquisa, e docência. Atualmente é professora efetiva do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), onde ensina na graduação presencial e à distância e na pós-graduação, orienta monografias e artigos científicos, avalia artigos, projetos de pesquisa, banca de seleção de professores, lidera o grupo de pesquisa, entre outras atividades.

Ministra palestras e cursos de extensão e é autora e revisora de livros, artigos em revistas científicas nacionais e internacionais e eventos. Integra o Conselho de Revisores Científicos (Referees) da Revista Turismo & Desenvolvimento editada pela Universidade de Aveiro - Portugal e da Revista Turismo em Análise da Universidade de São Paulo (USP).

Autora e co-autora de vários livros no mercado nacional, entre eles:

- **Marketing Turístico:** promovendo uma atividade sazonal. Atlas, 2001.
- **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro.** São Paulo: Rocca, 2005, (v. 01, p. 149-179);
- **Ensino superior em Turismo e Hotelaria:** reflexões sobre a docência e a pesquisa de qualidade. Ilhéus, BA: Editus, 2006 (p. 109-137).
- **Políticas de Turismo:** estratégias para a sustentabilidade – (Os segmentos turísticos adequados à realidade de Fortaleza). Fortaleza: 2008.
- **Segmentação do mercado turístico:** estudos produtos e perspectivas. São Paulo, 2009.
- **Educação Tecnológica:** teoria e prática do turismo da hospitalidade e do lazer. Fortaleza, Expressão Gráfica, 2011.
- Além de livros didáticos de Hotelaria para o ensino à distância do IFCE.

