

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE TURISMO

LEANDRO BAPTISTA

MARKETING TURÍSTICO: ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA -
PR

PONTA GROSSA

2008

LEANDRO BAPTISTA

MARKETING TURÍSTICO: ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA -
PR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito obrigatório
para obtenção de título em bacharel na
Universidade Estadual de Ponta Grossa
– PR, área de Turismo.

PONTA GROSSA

2008

LEANDRO BAPTISTA

MARKETING TURÍSTICO: ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA -
PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para obtenção
de título em bacharel em turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa – PR.

Ponta Grossa, 17 de Outubro de 2008.

Professora Graziela Scalise Horodisky – Orientadora

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Professor Paulo Roberto Baptista Stachowiak

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Professora Márcia Maria Dropa

Universidade Estadual de Ponta Grossa

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter me acompanhado durante os quatro anos de faculdade, me confortando nos momentos difíceis, dando força e inspiração para o término dessa fase em minha vida.

Aos meus pais, Maria Inês Ribas de França e Rogério Kopiatz, por terem disponibilizado apoio material, conforto, carinho, dedicação e paciência para que eu pudesse estar desenvolvendo esta graduação superior.

À Professora Graziela Scalise Horodyski, por ter disponibilizado seu tempo e dedicação desde o projeto inicial de pesquisa até a finalização deste.

À todos os professores envolvidos no Departamento de Turismo – UEPG, que me ensinaram os fundamentos da atividade, ministrando aulas com qualidade e sugerindo melhorias nesta pesquisa.

Ao *TRADE* turístico de Ponta Grossa, que possibilitou a pesquisa informando dados e contribuindo com o desenvolvimento da atividade turística da região.

Nessa terra de gigantes que trocam vidas
por diamantes, a juventude é uma banda
numa propaganda de refrigerantes.

Humberto Gessinger

RESUMO

O plano de marketing torna-se necessário em centros que desejam aproveitar do turismo, agregando valor aos atrativos da cidade e realçando o imaginário dos clientes, fazendo com que eles sejam estimulados a consumir o mercado turístico. Sob esse enfoque, este trabalho traça um breve panorama da cidade de Ponta Grossa – PR, justificando sua potencialidade para o turismo tanto em áreas naturais como em atrativos culturais presentes no centro da cidade. Em seguida é fundamentado teoricamente as condições para a implementação de um plano de marketing, com suas particularidades e finalmente é demonstrado os resultados de entrevistas realizadas com os gestores dos organismos voltados a essa área da administração presentes na cidade. Após isso, é realizado um estudo de caso, com uma análise crítica sobre as estratégias que estão sendo utilizadas, fazendo uma analogia entre o estudo realizado e as ações presentes no município atualmente. Os resultados obtidos sugerem uma ampliação do número de profissionais que trabalham ativamente nesta área e uma análise dos programas em atual execução.

Palavras-chave: marketing de turismo, planejamento turístico, estudo de caso.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Processo de administração de marketing.....	32
Figura 2	Processo de pesquisa em marketing.....	32
Figura 3	Pirâmide das necessidades de Maslow.....	34
Figura 4	Processo de controle.....	54
Gráfico 1	Ciclo de vida de um produto.....	39
Imagem 1	Capela Santa Bárbara do Pitangui.....	20
Imagem 2	Interior da Abadia da Ressurreição.....	21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Crescimento da população de Ponta Grossa (1854-1920).....	16
Tabela 2	Perfis dos principais tipos de mídia.....	47

Sumário

1 Introdução	9
2 Considerações sobre turismo.....	11
3 A cidade de Ponta Grossa.....	14
3.1 Atrativos naturais:.....	18
3.2 Atrativos culturais:	19
4 Marketing.....	23
4.1 Conceitos de marketing:.....	23
4.2 Marketing aplicado ao turismo:.....	26
4.3 Planejamento de marketing:.....	29
4.4 Plano de marketing:	31
4.4.1 Análise das oportunidades de marketing:.....	32
4.4.2 Desenvolvimento de estratégias de marketing:.....	37
4.4.3 Planejamento dos programas de marketing:	40
4.4.3.1 Produto:.....	40
4.4.3.2 Preço:.....	42
4.4.3.3 Promoção:	43
4.4.3.3.1 Canais de comunicação:	44
4.4.3.4 Distribuição:.....	52
4.4.4 Administração do esforço de marketing:	53
5. Procedimentos da Pesquisa.....	55
5.1 Universo da Pesquisa:	55
5.2 Amostra:	55
5.3 Metodologia:.....	56
5.4 Resultados:	57
5.5 Análise de dados:.....	62
6 Considerações finais	68
Referências Bibliográficas	70

1 Introdução

O crescimento da atividade turística e a crescente incorporação de novos destinos no mercado, tem levado às localidades implementadas um planejamento de turismo como um todo, ou como citam autores como Ruschmann (1990), Barretto (2003) e Trigueiro (2001), esse aumento de demanda levou à necessidade de formatação de um produto turístico. Segundo Trigueiro (2001, p. 15):

O produto turístico é constituído por uma gama de diferentes bens e serviços oferecidos ao turista. Ele tem características que diferem da maioria dos outros produtos. Ao contrário de produtos tangíveis, o produto turístico é produzido pelos fornecedores no momento em que é consumido pelos clientes; não é fácil padronizá-lo e sua qualidade, muitas vezes, é difícil de prever; nenhum produto turístico é exatamente igual ao outro, não pode ser armazenado, e tem uma sazonalidade que influencia a decisão de sua procura.

Essas características marcantes da atividade turística levam-na a um planejamento diferenciado, respeitando sua intangibilidade, sazonalidade, sua não estocagem, entre outras características do turismo.

Contudo, a formatação de um produto turístico deve considerar a estratégia de marketing para que esse destino possa se destacar dentre outros, despertando a atenção em especial por alguns diferenciais que porventura outros lugares não ofereçam.

Sendo assim, o marketing voltado especificamente ao turismo consolida sua importância dentro de um planejamento, podendo contribuir para o sucesso de uma destinação a ser implementada ou no rejuvenescimento de localidades já em seu final de ciclo de vida.

Ao abordar o marketing turístico, torna-se fundamental o estudo de um plano de marketing, que visa analisar seu mercado, seu produto, em que canais investir em publicidade, entre outros.

Desta maneira, este trabalho teve como objetivo geral verificar de que maneira os órgãos responsáveis pela divulgação turística do município estão atuando. Os

objetivos específicos referem-se à: quais mídias estão sendo empregadas nesse processo; como é feito a tabulação dos resultados obtidos com a promoção; existência de recursos financeiros destinados à essa área e qual a imagem do município que é repassada na campanha.

Neste trabalho de caráter qualitativo, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, exploratória, entrevistas e análise crítica sobre os resultados obtidos.

Como embasamento teórico, utilizou-se principalmente de Beni (2004) e Ignarra (1999), autores relacionados à atividade turística, Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (2008) com informações pertinentes à cidade e finalmente Kotler (1998) e Dias (2003) estes, voltados especificamente ao marketing.

Este trabalho foi dividido em quatro capítulos. No primeiro capítulo, é feita uma fundamentação sobre o turismo, apresentando o conceito utilizado neste trabalho, o desenvolvimento de um planejamento junto à localidade e os princípios sustentáveis que devem reger o plano.

Em seguida é demonstrado um panorama geral sobre a cidade de Ponta Grossa, sua história, seus dados mais relevantes e amplia-se para dois sub-tópicos que abordam a potencialidade turística da região em áreas naturais e culturais.

O terceiro capítulo trabalha essencialmente com marketing, com seus conceitos, sua aplicabilidade junto ao turismo, o plano de marketing, marketing mix, entre outros. Capítulo este, que contribui para reforçar a necessidade de uma estrutura de marketing atuante dentro do município.

Finalmente no quarto capítulo, são demonstrados os procedimentos da pesquisa, metodologia utilizada, resultados e análises sobre o atual processo de promoção utilizado no município.

2 Considerações sobre turismo

A atividade turística é um fenômeno no que se refere à mudanças que traz consigo em aspectos ambientais, econômicos e sócio-culturais. Devido essa complexidade, certamente ela poderá alterar o modo de vida dos moradores de uma localidade visitada, contribuindo para seu crescimento ou atravancando se não for bem planejada.

Segundo Beni (2004, p. 37), turismo é:

Um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios.

Este conceito engloba diferentes aspectos referentes à atividade, incluindo fatores motivacionais diferenciados, respeito ao processo de escolha por segmento e por tipo de turista e também inclui fatores de crescimento humano e de negócios.

Assim, pode-se notar a abrangência da atividade e sua multidisciplinaridade com todos os fatores preponderantes à sua concretização. O turismo tem implicações em vários setores da economia e representa uma fonte de entrada de divisas e geração de empregos diretos e indiretos.

A importância de uma atividade bem planejada e estruturada levará à sustentabilidade da mesma, para que então os benefícios como a inclusão social possam de fato ocorrer. Quando maiores parcelas da população tiverem possibilidades de aproveitar o turismo, maiores pessoas terão acesso aos seus impactos positivos gerados. Barreto (2003, p. 99) destaca:

O desenvolvimento do turismo só será possível na medida em que houver uma distribuição de renda que permita que segmentos cada vez mais amplos da população possam viajar. (...) os efeitos benéficos só acontecerão na medida

em que os segmentos maiores da sociedade beneficiem-se do efeito multiplicador, através de melhores salários.

Dessa maneira, pode-se entender que a comunidade envolvida com o fomento do turismo irá perceber, prioritariamente, os impactos gerados pelo turismo quando sentirem seus efeitos financeiros. Porém, ao se tratar do efeito multiplicador do turismo, onde o dinheiro deixado em hotéis ou restaurantes por exemplo, irá passar pelas mãos de diversos agentes, como empresas que prestam serviços de limpeza, manutenção, entre outros além de fornecedores de matéria-prima. Com isso, novos postos de empregos são gerados e a economia torna-se mais forte.

Além dessa vertente do turismo, cabe também salientar que para que a atividade ocorra de maneira concreta e com possibilidades de melhora na destinação, esta deve ser organizada de forma que sua sustentabilidade não seja afetada por qualquer outro motivo. Com isso, a OMT – Organização Mundial do Turismo (2008) define que os princípios da sustentabilidade do turismo são:

Os princípios da sustentabilidade referem-se aos aspectos ambientais, econômicos e sócio-culturais do desenvolvimento turístico, e uma balança sustentável deve ser estabelecida entre estas três dimensões para garantir a sustentabilidade por um longo período.¹

A sustentabilidade deve ser considerada como um fator relevante dentro do planejamento de uma área, pois esse fator irá nortear o desenvolvimento do turismo, fazendo com que os recursos necessários para sua manutenção sejam provenientes da própria atividade, e que os atrativos oferecidos não se esgotem.

De uma maneira ampla, Beni (2004) avalia os aspectos sócio-culturais envolvidos em uma determinada região como um item a ser estudado dentro do planejamento, pois o turismo irá gerar uma transformação social juntamente com seu desenvolvimento e, ao classificar o aspecto cultural, o autor estimula a avaliação sobre

¹ Tradução livre do autor. Refere-se ao original em inglês: *Sustainability principles refer to the environmental, economic and socio-cultural aspects of tourism development, and a suitable balance must be established between these three dimensions to guarantee its long-term sustainability.*

os impactos sofridos em patrimônios histórico-artísticos, bem como seu uso e costume perante à população.

Diante o exposto, entende-se a necessidade de um estudo detalhado do local a ser planejado e implementado turisticamente, com um planejamento de marketing integrado, para que ocorram impactos positivos e amplie-se o mercado.

Sendo assim, a seguir será mostrado um panorama geral do município de Ponta Grossa para auxiliar na justificativa e na importância de um planejamento de marketing em conjunto com o turismo, como um fator estratégico para o crescimento da atividade na região.

3 A cidade de Ponta Grossa

O município de Ponta Grossa – PR, localizado á 114 km da capital do estado do Paraná, Curitiba, pertence à denominada região dos Campos Gerais, onde se destaca entre outras cidades devido a sua privilegiada disposição geográfica.

A cidade é conhecida por ter as principais rotas de acesso para outros municípios, o que pode ser verificado conforme Knebel (2001, p. 310) analisa a malha ferroviária, que:

Em 1894 a estrada de ferro Paraná teve sua rede ampliada até Ponta Grossa, ligando a cidade a Curitiba e ao porto de Paranaguá. Logo em seguida, em 1896, começou a construção da estrada de ferro São Paulo-Rio Grande do Sul, com a sede do escritório central e da oficina em Ponta Grossa, transformando a Princesa dos Campos em passagem obrigatória aos trens que faziam este trajeto e dando início à “era das ferrovias”.

Também passam por Ponta Grossa as principais rodovias de acesso, como a BR 376 que cruza todo o Estado, ligando Foz do Iguaçu à Paranaguá e a Rodovia do Café (BR 476) com direção à Londrina.

Com isso o turismo é beneficiado por contar com diversas possibilidades de acesso à cidade, facilitando a entrada de turistas de regiões próximas e de outros estados por via rodoviária, uma vez que o aeroporto não conta com vôos regulares.

Com uma população estimada pelo IBGE em 2007 de 306.351 de habitantes, o IDH – Índice de Desenvolvimento Humano em 0,804 e o PIB – Produto Interno Bruto *per capita* em 13.299 / 1 real. A cidade conta com uma área territorial de 2.068 km².

Ponta Grossa conta ainda com uma vasta rede hidrográfica, com bacias que possibilitam a retenção de umidade e escoamento para o leito dos rios, segundo Lange (1998, p. 9) se destacam entre eles: “Seus rios, pertencem às bacias do Paranapanema, Iguaçu, e Ribeira. Na bacia do Paranapanema os principais são os rios

Itararé, Cinzas e Tibagi e na bacia do Iguaçu o próprio Iguaçu, o rio dos Papagaios e outros arroios”.

Com este perfil, a atividade turística do município é beneficiada ao apropriar-se desses espaços hídricos que contenham algum destaque diferenciado como cachoeiras e corredeiras. Atividades como *rafting*² já acontecem em alguns espaços da região e o rapel também é beneficiado com a utilização das áreas naturais apesar de seus impactos nessas regiões.

Segundo informações da PMPG - Prefeitura Municipal de Ponta Grossa³ (2008), o marco inicial da constituição de Ponta Grossa remonta à primeira década do século XVIII, devido sua geografia que possibilitava o desenvolvimento de atividades relacionadas à pecuária. Assim, os Campos Gerais acabaram se tornando rota de passagem para os tropeiros que transportavam gado advindos do Rio Grande do Sul para seu comércio em São Paulo e Minas Gerais.

Desta maneira, aos poucos a população começou a fundar pequenos comércios onde as tropas costumavam parar para descanso, dando origem a pequenas freguesias como Castro, Ponta Grossa e Lapa. Com o passar dos anos, as freguesias começam a adquirir características urbanas e possuir uma dinâmica própria, fazendo que em 1855 o território de Ponta Grossa fosse desmembrado de Castro, passando assim a exercer a função de município através da Lei Provincial de nº 34. Posteriormente, em 24 de março de 1862 a Lei Provincial de nº 82, sua sede administrativa é elevada a categoria de cidade.

Ainda sob o apogeu econômico e cultural de fazendeiros residentes na região, Ponta Grossa construiu um teatro (1873) e uma biblioteca (1876) dando sinais positivos à aspectos relacionados à modernização e crescimento cultural e político, mesmo com a decadência do movimento tropeiro no final do século XIX. (LANGE, 1998)

² Rafting é o esporte que consiste na descida em corredeiras de rios utilizando botes infláveis.

³ Disponível em www.pontagrossa.pr.gov.br.

Porém apenas no século XX, a partir de 1904, o povoamento efetivo começa a acontecer na cidade devido ao requerimento dos portugueses pelas sesmarias, que encontravam-se no Caminho das Tropas. Este movimento migratório pode ser observado claramente na tabela 1.

Tabela 1 – Crescimento da população de Ponta Grossa (1854-1920)

População	Ano
3.033	1854
6.490	1870
4.777	1890
8.335	1900
20.171	1920

Fonte: Knebel (2001).

Segundo Lange (1998, p. 24), ainda no século XVIII as “sesmarias eram áreas de terra concedidas pelo Capitães-Gerais das Capitâneas com o propósito de promover sua ocupação e exploração”. Lange ainda ressalta que “essas concessões eram feitas atendendo a requerimentos (...) homens de bem, nobres e fidalgos”.

O desenvolvimento econômico era voltado inicialmente às atividades ligadas a agro-pecuária, comerciais, e os transportes de mercadorias pelos tropeiros. Com o advento da ferrovia no final do século XIX, o desenvolvimento da cidade é maximizado, pois, instalam-se muitas indústrias devido a facilidade de compra de matéria-prima e logística, que ajudava consideravelmente para o deslocamento da produção. Durante essa época a economia da cidade sofre elevação na entrada de impostos, resultando em novas obras construídas.

O movimento migratório é verificado entre 1877 e 1978 com a entrada de russos e alemães em Ponta Grossa. Após estes, outros grupos foram se integrando à

cidade, destacando-se entre eles os poloneses, italianos e portugueses. A principal atividade econômica desenvolvida por esses grupos foi à construção de estabelecimentos comerciais, mas também contribuíram significativamente para impulsionar a indústria, transporte e solidificação de seus traços culturais (PMPG, 2008).

Com o apogeu econômico de Ponta Grossa que se seguiu por vários outros municípios do estado durante o século XX, contribuiu para que a cidade recebesse o título de pólo regional do Paraná, chegando a ser a segunda cidade com contingente populacional do estado.

Durante o século XX, os encontros sociais da população aconteciam em praças públicas, onde eram realizadas comemorações cívicas e celebrações de cunho religioso. Nas tardes dos domingos também era comum o acúmulo de pessoas com a expectativa de apresentação de bandas musicais. Símbolo este, que ainda hoje os moradores mais antigos recordam emocionados ao citar a Banda Escola Lyra dos Campos, conhecida popularmente apenas como “Bandinha”, que já existe há mais de 50 anos em atividade.

Finalmente em 1950 uma nova realidade é vivida por todo o Estado. Traços culturais começam a ser consolidados com os imigrantes europeus e o crescimento populacional exige a formação de uma identidade própria. Em Ponta Grossa acontece a mesma situação devido seu maior momento de ascensão capitalista desde seu início. Hábitos tropeiros começam a perder sua força e a modernidade passa a figurar como protagonista na cultura pontagrossense (PMPG, 2008).

Desta forma, ao longo dos anos, se desenvolvem na região a plantação de pastagens, extração de talco, plantação de soja, milho, trigo, feijão, arroz, batatas e hortaliças, motores que ainda hoje mostram-se fortes impulsionadores econômicos.

Os atrativos turísticos presentes na cidade se destacam tanto em áreas naturais quanto culturais. Neste momento, serão abordados esses dois tópicos separadamente para facilitar seu entendimento.

3.1 Atrativos naturais:

Pode-se citar como maior atrativo o Parque Estadual de Vila Velha, localizado à 18 km do centro de Ponta Grossa, que conta com uma área de 3.122 hectares e é tombado pelo Departamento Patrimônio Histórico e Artístico do Estado em 1966. Segundo Melo (2006, p. 15) “Conhecidas e admiradas há muito tempo, mencionadas já pelos antigos indígenas da região, as esculturas em arenito logo motivaram a implantação de um parque estadual, o primeiro do Paraná”.

Com fauna variada e flora presentes, o parque conta com um acervo de arenitos únicos que datam do período carbonífero. Ainda na região do parque existem três Furnas chamadas popularmente de “caldeirão do inferno”. Com mais de 100 metros de profundidade são complementadas por cerca da metade desse tamanho com água.

Na área do parque pode-se visitar também a Lagoa Dourada, que tem um diâmetro de 320 metros e profundidade de no máximo 3 metros. Tais características dão nome à lagoa, que com a incidência de raios solares torna a coloração das águas com aspecto dourado. A formação dessa lagoa é a mesma das furnas, inclusive com suas águas tendo ligação através de lençol freático.

Relacionado ainda aos atrativos naturais, merece destaque também o Buraco do Padre, localizado em Itaiacoca à 26 km do centro da cidade. Apesar de seu acesso não ser totalmente em via com pavimentação, sua beleza singular, uma das mais belas dos Campos Gerais, compensam o deslocamento. Jesuítas que passam pela região com a intenção de converter os habitantes ao cristianismo utilizavam o local como um refúgio para meditação e descanso, e ao serem vistos por indígenas e caboclos no platô existente, estes nomearam a formação rochosa de Buraco do Padre. Nos séculos XVI e XVII o espaço teve sua história manchada com o sangue dos índios executados por bandeirantes que os atiravam do alto do monumento com 43 metros.

Outros espaços como o Cânion do Rio São Jorge, Cachoeira da Mariquinha, Capão da Onça, Furnas Gêmeas, Recanto Botuquara, Represa dos Alagados, entre outros, complementam o alto número de atrativos naturais da cidade, dando indícios positivos para a prática do segmento de turismo em áreas naturais na região.

Assim, pode-se verificar a potencialidade presente no município em seu meio natural, essa atratividade também pode ser encontrada em edificações na área central da cidade, como será abordado a seguir.

3.2 Atrativos culturais:

Ponta Grossa possui uma série de atrativos de cunho cultural. O Museu Campos Gerais, que reúne um acervo histórico do município e região, com cerca de 5.000 documentos, atividades pedagógicas destinadas a alunos de ensino fundamental e médio e exposições temáticas contribui para o resgate e fortalecimento da história da região dos Campos Gerais.

A Estação São Paulo – Rio Grande, popularmente denominada como “Estação Saudade” pelos habitantes manteve suas atividades até 1990 quando foi comprada pela Prefeitura Municipal e em seguida teve seus trilhos retirados. Foi tombada neste mesmo ano pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná e sua restauração começou em 2000. É um patrimônio de singular importância para a cidade, uma vez que foi o portão de entrada de imigrantes, soldados e personalidades ilustres da história. Hoje o prédio abriga a Biblioteca Pública Municipal.

Já na área rural, próximo ao Salto São Jorge remanescente do período em que jesuítas habitavam a sesmaria de Itaiacoca, a Capela Santa Bárbara do Pitanguí, primeira capela dos Campos Gerais foi construída de pau a pique e reboco e coberta de telhas, (conforme observa-se na imagem 1) homenageia Santa Bárbara, que na tradição cristã é a protetora contra tormentas e devota dos jesuítas. Ao lado da capela

foi construído um cemitério e um muro de pedras, feito por escravos, do qual restam apenas ruínas. Tombada em 2000 pelo COMPAC – Conselho Municipal de Patrimônio Cultural, pertence a uma área particular e recentemente sofreu restauração. A fazenda também serviu de lugar de pouso para tropeiros onde passava o Caminho das Tropas.



Imagem 1. Capela Santa Bárbara do Pitangui.

Fonte: Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (2008)

Ponta Grossa também conta com a Abadia da Ressurreição, mais conhecida como “Mosteiro da Ressurreição”, comunidade de monges da Ordem Beneditina que celebra o canto gregoriano em latim e português. Sua fundação data de 1981 e atende o público em geral, inclusive com hospedagens mediante reservas. Além das orações e momentos que possibilitam recolhimento e paz interior, os monges também oferecem aos turistas artesanatos, velas, pinturas e o famoso licor produzido com fórmula própria. O local é aberto à visitação sem custos, e sua beleza pode ser verificada na imagem 2.



Imagem 2. Interior da Abadia da Ressurreição.

Fonte: Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (2008)

Além dos atrativos naturais e culturais demonstrados anteriormente, a cidade tem também um calendário considerável de eventos. Durante o ano todo são realizadas festas e comemorações como: a Semana da Cultura Bruno e Maria Enei, FUC – Festival Universitário da Canção, FENATA – Festival Nacional do Teatro Amador, Setembro em Dança, Encontro de Engenharia dos Campos Gerais, Jogos da Primavera, EAIC – Encontro Anual de Iniciação Científica, EFAPI – Exposição Feira Agropecuária e Industrial e a tradicional e nacionalmente conhecida München Fest, festa nacional do chopp escuro.

A München Fest, realizada desde 1990, acontece no mês de Novembro, reunindo público de todo o país e tem a duração de cerca de 10 dias. O objetivo da

festa é difundir a cidade como um pólo turístico e conta com apresentação de diversos shows de renome nacional e bandas típicas alemãs, concurso de blocos, chopp em metro e disputa entre candidatas à rainha da festa. Esse ano será a 19ª edição e contará com a realização pela Prefeitura Municipal com apoio de empresas privadas da região.

Em relação aos equipamentos turísticos presentes, segundo o Plano Diretor de Turismo de Ponta Grossa (2002), a cidade conta com estabelecimentos hoteleiros e extra-hoteleiros, diversos restaurantes, agências de viagens, empresas de transporte turístico, locais para realização de eventos, locais para práticas de lazer, clubes e shoppings.

Assim, nota-se a importância de um estudo e desenvolvimento de marketing adequado para a cidade, que contém um rico acervo de atrativos culturais, naturais, religiosos e também possui um calendário de eventos de destaque. O planejamento de marketing será detalhado no próximo capítulo para embasar a pesquisa que deu origem a este trabalho.

4 Marketing

Após o embasamento apresentado pelo panorama do município anteriormente, acredita-se que o potencial turístico de Ponta Grossa – PR pode ser difundido com ações que promovam a atividade, uma vez que a mesma possui equipamentos turísticos, atrativos e estudiosos do assunto.

Assim, neste capítulo entender-se-á a conceituação de marketing, sua aplicação no turismo e o plano de marketing, ferramenta com a qual se pode definir estratégias de ação baseado em dados concretos para sua aplicabilidade, com exemplos de seu uso na cidade, conforme será tratado a seguir.

4.1 Conceitos de marketing:

Existem diversas formas de conceituação de marketing que visam diferentes enfoques contextuais. Em cada ambiente de estudo, seu significado pode ser alterado para melhor compreensão e aplicação do termo para que seus resultados atinjam com maior eficácia os objetivos pretendidos.

O conceito de marketing é defendido por Trigueiro (2001, p. 11) como sendo:

Conjunto de atividades que uma organização planeja, implanta e controla orientadas para atender às necessidades de indivíduos ou grupos de indivíduos ou de outras organizações oferecendo-lhes produtos ou serviços. A finalidade é, portanto atingir os objetivos organizacionais por meio da satisfação de clientes.

Considerando o autor, o processo de venda parte de uma organização, seja ela pública ou privada, iniciando-se com uma pesquisa sobre quais são as necessidades que os indivíduos (turistas) têm sobre o destino, a partir desta informação cria-se uma estratégia para a promoção local para que finalmente possa executá-la.

A AMA (2008) - *American Marketing Association*, que é uma das organizações mundiais mais tradicionais que faz publicações e estudos sobre o tema, tem a definição dada como oficial de que “marketing é uma função organizacional que reúne os processos de criação, comunicação e agregação de valor para seus clientes e a manutenção das relações entre clientes para que possa beneficiar a organização com os seus interesses⁴”.

Esta definição torna-se abrangente em termos gerais, onde os princípios do marketing são inseridos em larga escala, isto é, não enfoca detalhes, deixando assim os fatores internos de um plano estratégico a serem desenvolvidos, porém a mesma não mostra ferramentas de aplicação, conforme nota-se em detalhamento sobre como a aplicabilidade do composto de marketing, compreendido pelo marketing mix, torna-se fundamental em um processo de planejamento.

Em relação a termos administrativos, o marketing é visto como uma estratégia que auxiliará uma empresa no entendimento de necessidades e desejos, partindo dos seus clientes, desta forma promoverá a venda de um produto com mais apelo aos seus consumidores reais.

Kotler (1996, p. 42), um dos maiores estudiosos do marketing, ao conceituar marketing, diz:

Conceitua-se marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

Nestes termos apresentados, Kotler mostra-se preocupado com que o marketing dentro de uma organização seja direcionado pelos desejos e necessidades impostos pelo consumidor alvo, podendo mudar assim as estratégias para uma segmentação adequada para o seu mercado.

⁴ Tradução livre do autor, refere-se ao original em inglês: *marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.*

Um conceito mais abrangente, que considera além de valores econômicos, o aspecto social envolvido, é defendido por McCarthy e Perreault (1997, p. 22), que entendem marketing como sendo “um conjunto de atividades desempenhado por organizações e também um processo social. Em outras palavras, marketing existe nos níveis micro e macro”.

Assim, os autores subdividem o tema nas áreas de micro e macro marketing para melhor exemplificar esse processo, que será apresentado seguindo as orientações da administração, para que no próximo capítulo possa distinguir sua aplicabilidade dentro do mercado turístico. Desta forma, classificam-se:

O micro marketing é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente e dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtor (...) macro marketing é um processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade. (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 22).

Nestas duas definições poder-se-á notar a diferença entre aspectos econômicos e aspectos sociais envolvidas diretamente com o processo de planejamento do marketing. Tratada como micro marketing, planejamento é feito para alcançar os objetivos de uma organização partindo do princípio que os clientes, ou seja, o mercado-alvo tem uma necessidade e então a campanha de marketing trabalhará para alcançar a realização das necessidades de seu público naquele determinado momento.

O micro marketing pode ser aplicado também em ONGs – *Organizações Não Governamentais*, quando McCarthy e Perreault (1997, p. 22) propõem que “aplica-se tanto a organizações que visam como as que não visam o lucro”. Porém, em seguida o autor salienta que esse planejamento ainda tem seus custos, mesmo que não percebido, quando ressalta, “um preço subsidiado por empresas ou governo”.

Isto significa que os custos podem ser repassados muitas vezes de forma despercebida para os planejadores no setor privado e público, quando a empresa lança

parte dos recursos que seriam distribuídos entre os colaboradores por bonificações para a elaboração do planejamento desse setor ou quando a iniciativa pública os coloca de forma oculta em impostos e taxas provenientes da atividade, por exemplo.

Com o macro marketing, fica evidente que o processo ocorre ao inverso do apresentado anteriormente. O planejamento é discutido com o objetivo de vender um produto para o consumidor que deseje algo por outros motivos, como o *status*, considerando o aspecto puramente social. “Sua ênfase é sobre como o sistema total de marketing funciona. Isso inclui analisar como o marketing afeta a sociedade e vice-versa.” (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 23).

Com todas essas especificidades de cada área de conhecimento em que o marketing está inserido, torna-se fundamental conceituar e entender sua dimensão aplicando-o ao turismo, conforme será abordado no tópico seguinte.

4.2 Marketing aplicado ao turismo:

Com a notória percepção da importância do marketing dentro de uma atividade, o turismo não deixa de necessitar de enfoques desta área administrativa para que consiga se diferenciar entre as inúmeras possibilidades de escolha globais disponíveis atualmente, entretanto, a atividade se diferencia por exigir ferramentas próprias de análise, compreensão, planejamento e execução.

De acordo com Pelizzer (2005, p. 4), “a cada ano que passa, torna-se maior o fluxo de correntes turísticas em todas as direções. Essas correntes são movidas por diversos fatores, tais como: lazer, férias, viagens comerciais, congressos, feiras, exposições, excursões religiosas ou esportivas, treinamento e atualização profissional”.

Com essas inúmeras possibilidades de destinos e segmentos turísticos torna-se fundamental um trabalho de marketing voltado ao turismo, desenvolvido internamente pela destinação para conhecer melhor sua demanda real e potencial e para ter formas

mais claras para atrair novos turistas, assim a concorrência ficará voltada à qualidade do destino e não simplesmente pelo valor agregado.

A diferença entre as duas diferentes demandas supracitadas é que enquanto a demanda real representa essencialmente a aquela parcela de turistas que já é diagnosticado como verdadeiro, ou seja, as pessoas que já foram atingidas por alguma ação do marketing, podendo ser até mesmo a propaganda “boca a boca”, enquanto a demanda potencial representa às aqueles turistas que a destinação pode atingir, desde que uma promoção adequada seja trabalhada. Como exemplo em Ponta Grossa – PR, o Parque Estadual de Vila Velha pode atingir o público do sul de São Paulo, devido sua proximidade geográfica que é de média distância e por este apresentar uma beleza exótica e única.

Esse processo é melhor explicado por Ignarra (1999, p. 37), quando propõe:

A demanda turística pode ser segmentada em demanda efetiva e demanda potencial. A demanda efetiva é aquela que já consome determinado produto turístico. Já a demanda potencial é aquela que tem condições para consumir esse produto mas não o faz por alguma razão. Uma razão para o não-consumo pode ser o desconhecimento do produto, por exemplo.

Assim, a segmentação por diferentes tipos de demanda turística apresenta características da atividade envolvida, mostrando uma de suas particularidades.

Com a notável participação da atividade turística na economia mundial e com a demanda aumentando anualmente, tornam-se necessários estudos de marketing específico destinado ao setor. Kotler (apud VAZ, 1999, p. 18), direcionando seus estudos ao marketing voltado para o turismo, analisa o termo como o “conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam direta ou indiretamente no mercado de produtos turísticos.

Essas concepções para entender o que é e como planejá-lo é exposto sobre o ponto de vista de Beni (2004, p. 208), quando diz:

O marketing turístico pode ser definido como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

Sendo assim, entende-se o marketing turístico como uma ferramenta potencialmente eficaz para a promoção turística. É uma maneira de auxiliar na provocação da necessidade de consumo para o cliente final, ou seja, o turista, colaborando no processo de alavancamento da venda ou por si só, vendendo o destino turístico.

Os ambientes micro e macro do marketing discutido por McCarthy e Perreault (1997) que preocupa-se essencialmente de onde os princípios norteadores do planejamento surgem, anteriormente mostrado, diferem-se dos estudos de Trigueiro (2001) que por sua vez faz essa diferenciação entre os ambientes impostos pelo planejamento de marketing já aplicado ao mercado turístico, mostrando como o plano se transforma em seu uso, onde os dois ambientes são propostos. Sua abrangência se dará em termos internos e externos quanto ao mercado consumidor, considerando aspectos como fornecedores e organizações envolvidas com o turismo de um lado e de outro complexos amplos tais como demografia, político, entre outros.

Microambiente de marketing turístico é o conjunto de todos os mecanismos do mercado – fornecedores, intermediários comerciais, público e as organizações envolvidas no turismo. (...) macro ambiente de marketing turístico entende-se um sistema mais amplo, constituído pelo complexo demográfico, físico, tecnológico, político, econômico e sociocultural. (TRIGUEIRO, 2001, p. 24).

As singularidades impostas pelo produto turístico o fazem desse mercado complexo e com características essenciais próprias. Uma dessas características que mais marca a atividade é o fato de ser uma compra abstrata até o momento de consumo. Desta forma, não se pode provar o produto, saber se o que os *folders* mostram realmente retratam a realidade do destino.

A doutora em comunicação e turismo, Doris Ruschmann (1990), explica que o produto turístico é um conjunto de bens e serviços que são unidos por relações de interação e interdependência que o tornam a atividade extremamente complexa e essas relações são sentidas pelo cliente ao realizar essa experiência.

De uma maneira ampla, pode-se identificar particularidades de um destino em várias esferas administrativas, dando ênfase desde localidades pequenas, com planos de marketing regional até grandes estudos em nível internacional. Esse estudo deve considerar as necessidades dos turistas e os lucros esperados pelas empresas de turismo. A complexidade da atividade é melhor descrita por Jost Krippendorf (apud VAZ, 1999, p. 18), estudioso do fenômeno, quando salienta que a:

Adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, assim como da política turística privada e do Estado, sobre o plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades, obtendo-se com isso um lucro apropriado.

Desta forma, entende-se que para um aproveitamento satisfatório de um plano de marketing turístico há a necessidade do uso de ferramentas próprias da atividade, que auxiliarão na tabulação de estratégias para melhor atingir os objetivos impostos pelos planejadores do assunto, assim, no tópico seguinte, será trabalhado de que forma o plano pode ser desenvolvido a fim de atingir as premissas esperadas.

4.3 Planejamento de marketing:

Segundo propõe Mota (2001, p. 122), o planejamento de marketing é a base para toda estratégia de marketing, pois define linhas de produto, preços, seleção adequada dos canais de distribuição e decisões relacionadas a campanhas promocionais.

Assim, de acordo com a autora citada, entende-se que essa ferramenta agregada ao planejamento turístico irá detalhar cada segmento do plano, fazendo desta

forma que nada fique sem ser abordado e que a partir do início do projeto, o mesmo pode ser alterado para melhor adequação e sucesso.

Existem alguns tipos de planejamento definido por diferentes autores que englobam outros aspectos contextuais, respectivamente. Geralmente essas estratégias visam enfoques gerais e específicos que as diferenciam para cada estudioso. Os aspectos gerais envolvidos podem ser a segmentação de mercados, cuja oportunidade é de promover uma ação direcionada a públicos-alvo, alocação de recursos visuais e materiais, como *folders* e principalmente buscar atender às necessidades e desejos dos turistas.

O modelo de plano de marketing proposto por Trigueiro (2001) recorre à aplicação do conceito **FADO**, que consiste em identificar os seguintes quesitos em uma determinada localidade: **F**orças ou pontos fortes; **A**meaças; **D**eficiências ou pontos fracos e **O**portunidades. Com a aplicação desse modelo, poder-se-á analisar a situação na qual a localidade está e também em relação ao seu meio-ambiente, que já foi explanado no capítulo anterior deste trabalho. O autor ainda salienta que as estratégias de marketing podem ser classificadas em dois grupos, denominados estratégias de crescimento e de competitividade, relacionando-se com a atração de novos turistas para uma região e a concorrência leal entre os equipamentos desta, respectivamente. Essa ação coordenada e sistemática deve ser um processo contínuo e não uma atividade isolada, sempre integrando-se com outros elementos mercadológicos como a marca, a embalagem, assistência ao consumidor, etc.

Este tipo de planejamento descrito não será utilizado por nele prevalecerem elementos de outros planejadores pioneiros, onde o composto **FADO** é apenas uma tradução e adaptação do modelo **SWOT**, originalmente, *Strongness*, *Weakness*, *Opportunities* e *Threats*, e pelo autor identificar-se melhor com o modelo proposto por outros gestores.

Para a formulação da análise de como é elaborado o planejamento de marketing da cidade de Ponta Grossa e para a análise desse projeto que será realizado nesse trabalho, orientar-se-á pelo modelo do composto de gestão de marketing

proposto por Philip Kotler em “Administração de marketing” e algumas etapas oferecidas pelos professores da FGV-EAESP – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (2003), devido à possibilidade de emprego dessa área da administração no mercado turístico e por apresentar conteúdo multidisciplinar abrangendo autores conceituados como o próprio Kotler, Porter, Cobra, entre outros.

4.4 Plano de marketing:

A importância de um planejamento estratégico se deve ao fato do constante processo de atualização e mutação de uma empresa. O público a ser atingido sofre os efeitos da globalização diariamente, seja conhecendo novos destinos ou procurando pelo local que esteja em alta dentro de seu círculo social. Para que um destino consiga se perpetuar após o seu apogeu é necessário que os gestores analisem seu mercado consumidor e trabalhe atentamente em seu segmento, fornecendo novas possibilidades dentro do destino para que este não entre em declínio. Esse processo é ressaltado quando Cobra (1992, p. 51) comenta: “Na busca da satisfação de necessidades recíprocas organizacionais e de consumidores e clientes, uma instituição precisa planejar o seu futuro. Mais do que isso, precisa ser viável, sobrevivendo e crescendo quando possível”.

O planejamento de marketing que será abordado tem as áreas estratégicas e operacionais desmembradas, principalmente por tratarem respectivamente de decisões e ações dentro do meio de realização de responsabilidades do gestor de marketing. A área estratégica deve fazer análise e segmentação do mercado, decidir quais produtos e serviços serão oferecidos e a que preço, quais canais de distribuição serão abordados e seu meio de comunicação. Por outro lado, a área operacional engloba ações táticas dentro de cada estratégia apontada pela área de responsabilidade estratégica.

As etapas do planejamento de marketing proposto pelos autores que servirá de base para o planejamento utilizado neste trabalho seguem uma ordem seqüencial conforme pode ser observado na Figura 1.



Figura 1 – Processo de administração de marketing

Fonte: Kotler (1998). Adaptado pelo autor.

Com base no modelo acima, que serve de modelo para o planejamento de marketing, serão abordadas a seguir cada uma das quatro etapas do processo. A partir de então, explicará cada fase citada com melhor detalhamento, tendenciando com exemplos a serem aplicados no mercado turístico.

4.4.1 Análise das oportunidades de marketing:

Para que se possa diminuir a variável de erros, antecipando-se assim de futuros imprevistos, é necessário que se conheça bem seu cliente, saber qual é seu mercado real. Desta forma, a pesquisa em marketing é o primeiro passo a ser seguido, que pode ser estruturado conforme mostrado na Figura 2.

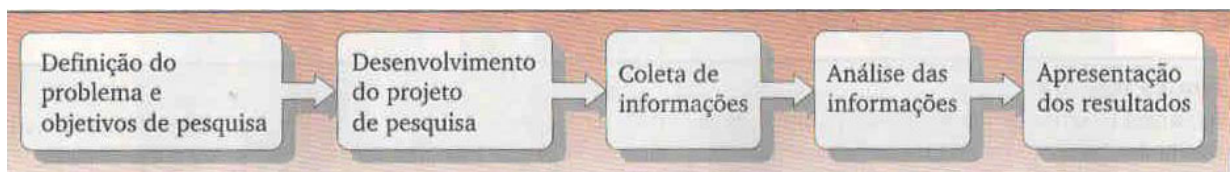


Figura 2 – Processo de pesquisa em marketing

Fonte: Kotler (1998).

Ao definir qual o problema e quais objetivos a serem solucionados, alguns autores dizem que a metade da solução já estará resolvida. Sendo assim, torna-se necessário saber exatamente o que se pretende conhecer através da pesquisa, para que então ela seja dirigida com eficácia. Essa pesquisa pode ser dirigida internamente quando se quer descobrir o motivo pela queda de vendas ou externamente para saber quais são as principais causas de um produto ser mais aceito pelo mercado do que outro.

O projeto de pesquisa refere-se à metodologia aplicada para sua realização, podendo ser exploratória – quando gera hipóteses para um estudo aprofundado; descritiva – quando seus problemas a serem solucionados estão explícitos; e causal – quando utiliza a relação causa / consequência.

Com a aplicação da pesquisa que melhor adequar-se para o levantamento dos dados estará ocorrendo o processo da coleta dos mesmos, que devem ser guiados considerando o comportamento do consumidor, ou sejam, suas motivações. Como o serviço turístico não se trata de uma necessidade e sim de um desejo, salvo sob condições como saúde, ele respeita uma hierarquia de estágios que precisam ser sanados antes de que aconteça. Pode-se melhor entender esse processo analisando a pirâmide das necessidades humanas proposta por Maslow (1970), classificada em cinco etapas, que defende nos dois níveis mais baixos a realização de fatores primários, preponderantes à sobrevivência, para que então isso sirva de motivação para a busca de outro estágio, superior, dentro da cadeia proposta, conforme observa-se na Figura 3.



Figura 3 – Pirâmide das necessidades de Maslow

Fonte: Chiavenato (2002)

Após várias pesquisas realizadas sob o enfoque da pirâmide de Maslow, alguns autores salientam que ela apresenta falhas, porque existem exceções, que podem deixar de gastar com segurança por exemplo, para que seu prestígio social entre amigos aumente. Chiavenato (2002, p. 116 e 117) confirma essa questão quando diz que “a teoria de Maslow não leva em conta as exceções de comportamento (...) todavia é suficientemente bem-estruturada e capaz de servir como um esquema orientador e útil para o comportamento do administrador.”

Considerando as particularidades do setor turístico, a pesquisa deve ser direcionada em sua aplicação para entender qual é o comportamento de compra do turista que chega até a cidade para que então os dados possam ser tabulados e analisados por uma equipe, que irá apresentá-los para a continuação do projeto de planejamento de marketing.

Kotler (1998) inclui ainda na análise de oportunidade de marketing, que seja realizado dentro das pesquisas, uma análise da concorrência das empresas envolvidas.

Porém como o planejamento está voltado à promoção turística de Ponta Grossa, optou-se por não realizar um estudo sobre municípios da região devido à abrangência da pesquisa.

Cabe aqui ressaltar aos ambientes de marketing discutidos anteriormente, sendo que para a aplicação do questionário no *trade* turístico da cidade, serão englobados os macro e micro ambientes voltados ao setor, proposto por Trigueiro (2001).

Para a finalização do processo de coleta de dados, resta definir claramente qual será o público a atingir com o planejamento. Assim, adota-se a estratégia de segmentação de mercado que é uma etapa que não pode ser deixada de lado, definindo-se claramente para os gestores de outras áreas que porventura leiam o plano. Beni (2004, p. 153) classifica:

Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida.

A vantagem em realizar uma pesquisa para determinar qual segmento pretende-se atingir é a de poder agradar seu cliente com o diferencial de conhecer suas preferências e hábitos, atendendo-o melhor. As pesquisas subseqüentes serão enfocadas de maneira mais direta, assim como a comunicação entre cliente e empresa, que será da forma que mais agrada o cliente, como *e-mails* por exemplo. Essa pesquisa também auxiliará na indexação de meios para atingir a parcela de mercado ainda potencial dentro do segmento adotado.

Existem diversas formas de se realizar uma segmentação do mercado turístico, como destaca Valdéz, mostrando as particularidades da atividade:

Assim, as principais motivações de viagens agrupam os seguintes fluxos turísticos, como turismo: de férias, de lazer, de compras, desportivo, ecológico, rural, de aventura, religioso, cultural, científico, gastronômico, estudantil, (...) dentre outros. Subdividem-se, então, cada um desses segmentos de mercado, dependendo de fatores como renda, idade, sexo, ciclo de vida da família entre outros. Em geral, as particularidades de cada segmento têm em comum o consumir o mesmo tipo de elementos de oferta turística. (VALDÉZ, 2003, p. 129)

Após a análise dos dados levantados com o processo de segmentação do mercado, parte-se para a quantificação do mesmo, onde segundo Dias (2003) é a etapa onde “as definições dos objetivos de venda, de participação de mercado, das cotas de venda por regiões e/ou vendedores são cruciais para o bom desempenho da empresa, seja ela de que tipo e natureza for” (p. 24)

Nessa etapa fatores como: econômicos da região, diferentes tipos de demanda e PIB – *Produto Interno Bruto* merecem atenção para que as decisões sejam tomadas com o enfoque essencialmente correto, evitando assim que no futuro seja desperdiçado tempo e dinheiro com pesquisas desnecessárias. As variáveis econômicas da região onde a destinação está localizada servem para que seja possível fazer previsões sólidas com base em recursos financeiros que os clientes possuem, de forma a melhor exemplificar esse processo, cita-se um passeio de helicóptero sobre as principais favelas do Rio de Janeiro, porém com ênfase no mercado de turismo de baixa renda. Claramente nota-se a dificuldade em progredir com essa ação devido a todos os custos envolvidos para esse passeio.

Após a implementação concreta de um destino turístico, ao começar a trilhar as estratégias de marketing, estas devem estar norteadas pelos tipos de demanda existente, que são: demanda satisfatória, demanda decrescente, demanda sazonal, demanda indiferente e demanda excessiva. Para que o sucesso de uma destinação possa estar de acordo com o planejamento, a demanda satisfatória deve ser a esfera a ser alcançada, porém com isso haverá a necessidade de atualização das pesquisas que devem ser constantes e freqüentes, da mesma forma que quando houver a demanda excessiva, as ações do marketing também devem ser consideradas para que não aconteça o erro de perder clientes em uma determinada época e que esses turistas

acabem desvalorizando o lugar por falta de informações sobre o ocorrido. Uma maneira de realizar esse processo é estabelecendo a capacidade de carga da localidade, como acontece no Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha – PE.

4.4.2 Desenvolvimento de estratégias de marketing:

Com base nos dados levantados na pesquisa de segmentação de mercado, Kotler (1998) defende que seja elaborada a estratégia de diferenciação do mercado em questão, para que possa ter um resultado mais bem sucedido quando à influência nos consumidores ao adquirir o seu produto ou da concorrência. Segundo o autor (1998, p. 254) “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes”.

Assim, entende-se que a diferenciação de um produto turístico é um dos pontos-chave para que consiga se destacar entre o amálgama de opções de destinos similares. Entre as diferenças mais significativas dentro do turismo, o conceito que a imagem de um destino produz, remete-se ao imaginário das pessoas. Com o emprego correto de sua imagem, rapidamente o turista a associa com suas características, que são amplamente divulgadas em *slogans*⁵ registrando assim, a idéia que a destinação pretende passar aos seus clientes, criando estereótipos.

Considerando o imaginário e a imagem que um destino causa ao apenas ser citado o seu nome, como exemplo pode-se citar a Bahia que é considerada como a terra da alegria devido a sua musicalidade e costumes. O uso de estereótipos ajuda a causar um maior impacto na ação de venda, como cita Maffesoli (apud ASHTON, 2003, p. 125):

O imaginário é uma configuração racional de imagens, decorrente de experiências e de realidades vividas, contextualizadas pelas características de cada um. Geramos um código simbólico próprio no inconsciente, uma coleção de imagens que vão sendo liberadas através da revisitação.

⁵ Segundo Trigueiro (2001 p. 46), *slogan* é uma frase contagiante que oferece uma visão global do local.

Essa concepção de imaginário está ligada à característica mais marcante de um novo produto ou no caso do turismo, de uma destinação, aquele atrativo que torna-se o chamariz principal da região, no caso de Ponta Grossa, está diretamente ligado à Taça, situada no Parque Estadual de Vila Velha, que é um traço único do lugar, sua característica mais marcante ou diferenciada de outros lugares. Essa estratégia de diferenciação irá contribuir para o alavancamento do produto e na maneira em que este será vendido.

Seguindo com a linha de raciocínio, identifica-se de que maneira será realizada a diferenciação do produto, agrega-se o valor da imagem e do imaginário e como sugere o plano de administração de marketing, devem-se administrar estratégias sobre o ciclo de vida de um produto (CVP). Para melhor entender o CVP, Limeira explica:

Ciclo de vida de um produto (CVP) é bastante utilizado como ferramenta para decisões de estratégias de marketing. Segundo esse conceito, um produto percorre quatro fases distintas ao longo de sua presença no mercado: *introdução, crescimento, maturidade e declínio*. Em cada fase, vendas e lucros evoluem de modo distinto, o que implica a adoção de estratégias de marketing distintas. (LIMEIRA, 2003, p. 98).

A identificação e desenvolvimento de estratégias sustentáveis com base no CVP de um destino turístico poderão viabilizar um panorama geral de onde e quando os esforços devem ser direcionados, no período entre a maturidade e o declínio, para que esse lugar se renove e possa continuar competitivo no mercado. Essa evolução do mercado é exemplificada com o Gráfico 1.

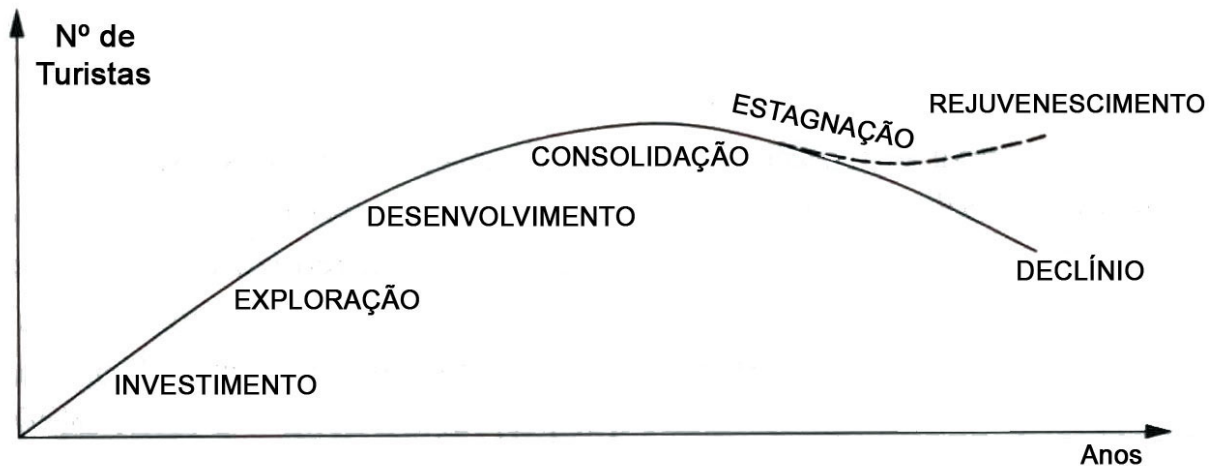


Gráfico 1 – Ciclo de vida de um produto

Fonte: Ignarra (1999)

Desta maneira, quando o produto turístico começar a ficar saturado e a perder seu mercado consumidor, deve-se atualizar o destino, agregando novos roteiros, renovando antigos, etc. Além do exemplo do que ocorre no Parque de Walt Disney, esse processo está acontecendo, ainda de forma lenta, em destinações consideradas de sol e praia que além de oferecer esta opção de lazer, cada vez mais voltam-se ao seu legado histórico e cultural, aspectos estes geralmente presentes nestas destinações. Em Paranaguá – PR, após visita ao centro histórico da cidade, os turistas podem apreciar um passeio de barco que os leva até ilhas da região onde podem desfrutar da gastronomia típica da região preparada pelos próprios moradores. Além de alavancar o turismo como um todo, esta estratégia ainda contribui para a visitação em épocas consideradas de baixa sazonalidade, período entre junho e julho, que devido à estação fria não se pode aproveitar o mar.

Os autores ainda defendem a estratégia de marketing internacional para a captação de demanda para produtos em outros países, que por não se enquadrar nesta pesquisa não será explorada.

4.4.3 Planejamento dos programas de marketing:

Esta fase é também conhecida como o marketing *mix*. É onde ocorre a aplicação dos fundamentos essenciais que guiam o planejamento de marketing voltado à promoção de uma destinação, aplicando-o ao turismo.

Limeira (2003) classifica o marketing mix como composto de marketing, referindo-se exatamente as mesmas variáveis, os quatro P's, que são: *produto, preço, promoção e [ponto de] distribuição*. A autora ainda ressalta que o responsável por decidir as ações relativas a essas quatro variáveis é o gerente de marketing.

Devido à abrangência desses quatro fatores, será abordado cada um deles separadamente para facilitar sua compreensão.

4.4.3.1 Produto:

Produtos segundo Limeira (2003), são classificados como sendo: produtos de consumo, produtos industriais, produto durável, produto não-durável, produto ampliado e serviço. Como o interesse para o turismo, por encontrar-se justamente no setor terciário, é o de serviços, a pesquisa será enfocada neste segmento de produto.

Segundo Kotler (1998, p. 412), “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. O autor complementa sua análise mostrando quatro características que estão diretamente ligadas ao setor de serviços e que devem ser consideradas no planejamento de marketing, sendo elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Essas características estão de acordo com a atividade turística, sendo assim, não será necessária a adaptação dos termos neste tópico. Cada uma das

características assumem um papel importante no processo de planejamento, conforme verifica-se a seguir.

A intangibilidade do serviço é uma das características mais marcantes relacionada ao turismo. Isso significa que os serviços ao contrário de bens concretos, é abstrato, não podendo ser palpável. Ao decidir por uma viagem, o cliente não tem a oportunidade de provar o que está comprando, experimentar uma demonstração. As sensações ficam restringidas a imagens, opiniões de terceiros e ao vendedor que poderá incrementar a venda realçando detalhes e dando segurança ao cliente de que seu agente estará disponível para resolver questões que por ventura possam ocorrer durante a execução da viagem. Se essa intangibilidade não for respeitada será altamente percebida e pode comprometer o sucesso de uma venda.

O quesito de inseparabilidade concentra-se em destacar que ao contrário de produtos palpáveis, que podem ser estocados, o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo, assim se um recreador de destaque estiver doente, ao ser substituído, poderá comprometer significativamente o resultado do espetáculo.

A variabilidade refere-se ao controle de qualidade. Dentro desse quesito encontram-se questões como capacitação dos profissionais envolvidos na atividade que devem estar sendo atualizados constantemente, padronização dos serviços para que o cliente saiba que onde encontrará garantias de ser bem atendido e o monitoramento do controle de satisfação dos clientes. Um exemplo dinâmico sobre esse aspecto pode ser dado como uma companhia aérea, que por preocupar-se com esses detalhes poderá fidelizar seus clientes mais rapidamente.

Como não há a possibilidade de estocar serviços, a perecibilidade também merece destaque dentro da variável produto. Assim, quando um hotel deixa de ocupar uma unidade habitacional, esta jamais poderá ser posta novamente à venda, resultando em perda de lucros para a empresa. Sasser (apud KOTLER, 1998) descreve algumas estratégias que podem ser úteis para que haja um equilíbrio entre essa demanda e oferta altamente perecível. No campo da demanda o autor sugere que a empresa trabalhe com uma política de preços para que consiga cobrir os custos em um período

de sazonalidade baixa, e para a oferta destacam-se parcerias entre concorrentes para que quando forem necessários investimentos em equipamentos, estas comprem em um volume maior, resultando em menores preços.

4.4.3.2 Preço:

Para que não aconteça de se perder vendas por causa de preços demasiadamente altos, em contradição com os serviços prestados, o fator preço influencia na compra de um destino. A importância em se estabelecer preço é ressaltada quando Kotler (1998, p. 435) comenta que “o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos”.

O preço cobrado por um serviço ou produto deve ser dirigido ao poder aquisitivo da demanda pretendida a alcançar. Com exceção de alguns clientes que acreditam que quanto maior o preço, maior será a qualidade empregada nele, a relação entre demanda e preço é inversamente proporcional.

Assim, pode-se afirmar que o preço é uma variável relevante e que afetará nos resultados dos lucros de uma organização. Fasti (2003, p. 254) conceitua três objetivos de preço, sendo eles:

- Sustentar a estratégia de posicionamento, ou sustentando a percepção de qualidade superior, ou, no outro extremo, reforçando a economia;
- Atingir os objetivos financeiros propostos, tais como a geração de caixa e criação de valor para o acionista;
- Ajustar a oferta à realidade de mercado.

Assim, pode-se citar em casos como hotéis, o valor da diária pode exercer o papel único de escolha entre clientes que não se fidelizam a uma rede. Caso o tipo de viagem que esteja realizando necessite somente o descanso em algum lugar, o turista pode optar por uma acomodação simples e barata, enquanto quando estiver viajando a

lazer este procurará um lugar onde ajam outros serviços agregados, como piscina e sauna, restaurante conceituado entre outros.

A estratégia de preços deve considerar a estimativa de custos para aquele produto. Os custos envolvem os gastos fixos e variáveis, representando respectivamente aluguel, folha de pagamento; e itens utilizados na produção ou manutenção de um produto/serviço, por exemplo. Kotler (1998, p. 440) diz que “a empresa deseja cobrar um preço que cubra os custos de produção, distribuição e venda do produto, incluindo um retorno justo por seu esforço e risco”. Com esse pensamento, nota-se a relação do preço com os outros fatores envolvidos no composto de marketing.

4.4.3.3 Promoção:

A escolha de canais que integrarão a estratégia de promoção é um dos fatores primordiais a serem definidos. Se uma campanha publicitária não conseguir atingir o seu público-alvo todo o planejamento de marketing terá sido em vão. Nessa comunicação com o cliente, deve se optar pelos principais meios de comunicação que este utiliza, para que sejam evitados gastos com canais que o cliente não depara-se no seu cotidiano. Segundo Limeira, os objetivos da comunicação são:

Fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa. (LIMEIRA, 2003, p. 272).

Com base na autora, entende-se que um produto ao ser planejado sua venda, deve contar com: o seu conceito claro para o consumidor, ou seja, que o cliente consiga captar sua essência, aquilo que o planejador quer transmitir; uma idéia criativa, que será a forma que o gestor irá passar a necessidade de consumo para o cliente; e

finalmente a formatação de um *slogan* que é o registro final, aquilo que irá permanecer na mente dos clientes por um determinado período de tempo. Um exemplo de *slogan* mundialmente conhecido é de Paris, remetendo-se à “cidade-luz”. Essas três etapas são descritas por Kotler (1998, p. 556), com diferentes títulos sendo elas: informar, persuadir e lembrar, representando a mesma essência que foi exemplificada.

Dentro da estratégia de promoção de marketing, existem canais que integram o composto de comunicação, para que cumpram o seu objetivo de uma forma mais concreta. Para uma maior adaptação do planejamento de marketing ao mercado turístico, Cobra (2001, p. 241) destaca as ferramentas mais utilizadas para o processo de comunicação em turismo que são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, comércio eletrônico e internet, venda pessoal e campanhas de marketing direto. Cada um desses canais será melhor detalhado a seguir.

4.4.3.3.1 Canais de comunicação:

a) Propaganda

A propaganda é certamente o canal mais difundido numa estratégia de comunicação. Consiste em um macro programa onde são definidas a missão ou objetivos da propaganda, as mensagens a serem divulgadas, quais mídias aplicar, entre outros. Segundo Kotler (1998, p. 554) a “propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Assim entende-se que a propaganda irá destacar um produto para que seja escolhido ao invés do produto concorrente.

Como o setor turístico tem suas especificidades, sua ferramenta de promoção também exigirá diferenciação sobre demais produtos. Cobra atenta à:

O publicitário não vende turismo, vende o posicionamento de emoções na mente do consumidor. Portanto, uma comunicação publicitária para ter sucesso

deve combinar **atributos emocionais e motivacionais**, procurando personalizar seus serviços. A propaganda é a arte da emoção por meio de benefícios claros e exclusivos. (COBRA, 2001, p. 235).

Os atributos emocionais e motivacionais destacados pelo autor, muitas vezes têm um poder de persuasão para as vendas melhor que aspectos racionais que abrangem puramente o destaque de qualidades funcionais de um produto. Uma foto atraente que represente um hotel, com um ambiente bem decorado e pessoas se divertindo impactará positivamente um cliente, enquanto um *folder* que traga consigo uma lista de todos os serviços oferecidos e valores deste mesmo hotel, terá um poder de venda menor que o outro.

Este exemplo também ilustra a propaganda indireta, ou seja, não paga. Quando um turista conhece uma destinação onde é bem recebido e que lhe chama a atenção devido ao seu diferencial, haverá a propaganda por meio deste, a seus amigos e familiares, que não acarretará em custos para os gestores de comunicação e estima-se que seja uma das ferramentas mais eficazes de promoção.

Como na atualidade o volume de informação recebida diariamente é estarrecedor, a escolha de um formato interessante, com textos criativos e um bom *design* evitará desperdício de tempo e dinheiro, como será visto a seguir.

Ao estabelecer a propaganda como forma de divulgação, os gestores devem atentar-se para os custos envolvidos nessa etapa. Como a função principal da propaganda é lançar produtos novos ou alterar a curva do ciclo de vida de um produto para que volte a crescer, seu orçamento deve ser analisado constantemente, pois se seus custos não resultarem em retorno de demanda ou financeira, será um investimento perdido. Para que haja um equilíbrio nessa conta, Kotler (1998, p. 557) determina cinco fatores que devem ser considerados ao ser levantado orçamento para propaganda, sendo eles:

1. Estágio do ciclo de vida do produto: quando o produto for lançado pela primeira vez seu investimento em propaganda deve ser maior para que o consumidor deseje o produto, e para a inversão no ciclo de vida, deve ser gasto menos;

2. Participação de mercado e base de consumidores: marcas com grande participação de mercado necessitam de menos investimentos, porém se o desejo for de ampliar seu leque de clientes o gasto será maior;

3. Concorrência e saturação de anúncios: dentro de um mercado com forte concorrência e seus anúncios já estejam demasiados, a divulgação deverá ser maior para que consiga destaque do público;

4. Freqüência da propaganda: o número de vezes que será necessário para atingir seus clientes estará diretamente proporcional aos custos que trarão;

5. Grau de substituição do produto: marcas como *commodities* (cerveja, refrigerante) exigem propaganda intensa para sua imagem ser registrada.

Nesta etapa do planejamento há a necessidade de consulta à pesquisa realizada no início do processo, para que a mídia a ser utilizada esteja de acordo com o segmento do público esperado. Antes de escolher a mídia mais adequada para a inserção do anúncio, cabe decidir sobre a cobertura, freqüência e impacto gerado por ele. Logicamente quando maior a cobertura da mídia, freqüência em que os consumidores serão expostos a ela e impacto correto (veículo de comunicação adequado ao público), maiores serão as chances de sucesso.

Definidos estes fatores a seleção de mídia será o próximo passo. O planejador necessita aqui filtrar sua aplicação por variáveis considerando o seu mercado. Kotler (1998, p. 567) mostra uma tabela com as principais vantagens e limitações de algumas mídias aplicáveis mais comuns, como pode-se observar na Tabela 2.

Tabela 2 – Perfis dos principais tipos de mídia

MÍDIA	VOLUME EM BILHÕES (\$)	PORCENTAGEM	EXEMPLO DE CUSTO	VANTAGENS	LIMITAÇÕES
Jornal	32,0	23,2	\$ 45,900 por uma página nos os dias de semana no <i>Chicago Tribune</i>	Flexível, oportuno, boa cobertura local de mercado, ampla aceitação, alta credibilidade	Vida curta, baixa qualidade de reprodução, pequeno número de leitores por exemplar
Televisão	30,6	22,2	\$ 1,900 por 30 segundos em horário nobre de Chicago	Combina sinais, som e movimento, apela para os sentidos, alta atenção, cobertura abrangente	Custo absoluto elevado, número excessivo de comerciais, exposição transitória, menor seletividade de audiência
Mala direta	27,3	19,8	\$ 1,520 pelos nomes e endereços de 40.000 pessoas	Seletividade de audiência, flexibilidade, inexistência de concorrência para o anúncio na mesma mídia, personalização	Custo relativamente elevado, imagem de <i>junk mail</i> (correio lixo)
Rádio	9,6	6,9	\$ 400 por um minuto durante o horário de tráfego intenso (entrada e saída do trabalho) em Chicago	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	7,4	5,3	\$ 126,755 por uma página em 4 cores na <i>Newsweek</i>	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 (excessão à 4ª capa, contracapas e contratos especiais)
Outdoor	1,1	0,8	\$ 25,500 por mês para 71 cartazes na área metropolitana de Chicago	Flexibilidade, taxa elevada de exposição repetitiva, custo baixo, pouca concorrência	Nenhuma seletividade de audiência, limitações à criatividade

Fonte: Kotler (1998). Adaptado pelo autor.

b) Promoção de Vendas

A promoção em vendas oferece um incentivo inicial, motivador, para que o cliente deseje conhecer um produto ou para que tornem novos clientes fiéis a uma marca.

A conceituação desse canal de marketing é feita por Kotler, quando classifica:

A promoção de vendas consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes. (KOTLER, 1998, p. 577).

Este estímulo para compra pode ser dado na forma de uma amostra grátis, desconto e ofertas sobre o preço do produto, sorteio de brindes, entre outros. Limeira (2003, p. 298) salienta que a promoção de vendas é “uma ferramenta tática de marketing, devendo ser usada criteriosamente e por tempo limitado”. Essa preocupação refere-se aos custos empregados com a distribuição de brindes e descontos, podendo acontecer que a camada atingida pela campanha não retorne com os lucros esperados pela empresa. Como exemplo, em Foz do Iguaçu – PR, recentemente foi lançado uma promoção em que o turista que permanecer na cidade durante quatro dias, ganha a hospedagem do quinto dia grátis. Assim, o *trade* faz com que o turista consuma durante mais um dia, que impacta positivamente em todo o setor, desde o próprio hotel até a compra de *souvenir*.

c) Relações Públicas

Esta ferramenta de marketing vem ganhando espaço cada vez maior dentro das empresas atualmente. Além de manter um relacionamento com os colaboradores internos, imprensa e consumidores, este setor ainda atenta-se a aconselhar ações do alto escalão administrativo para que evitem uma publicidade negativa sobre a empresa. Limeira (2003) ainda amplia a responsabilidade de relações públicas mostrando que com a maior participação de ONGs, trouxeram também uma série de questionamentos

sobre práticas até então não percebidas pelo público em geral, tornando-os mais participativos e exigentes.

As principais funções de relações públicas são dadas por Cobra (2001, p. 246) quando: “O trabalho de relações públicas ou também denominado de comunicação social objetiva evitar que as informações disponíveis no mercado, muitas vezes sob a forma de boatos, prejudiquem a imagem da empresa”.

Ao trazer a responsabilidade desses profissionais ao turismo, pode-se citar o exemplo em que Trigueiro (2001, p. 47) comenta que “objetiva essa estratégia manter um bom relacionamento com os vários segmentos formadores de opinião pública. Exemplos: contatos com jornalistas especializados em turismo, divulgação de eventos e atrações através de matérias jornalísticas na mídia impressa, incentivar artistas famosos da localidade a testemunharem sobre os atrativos e qualidades dos produtos e serviços turísticos do local, entre outros”.

d) Comércio Eletrônico e Internet

Com a popularização da internet e os efeitos da globalização, a internet hoje é uma ferramenta indispensável para as ações de marketing. É considerada como o padrão mundial de comunicação pela sua agilidade e baixo custo, trazendo consigo a ampliação de mercados e novos investimentos.

Além da agilidade em obter informações, através da rede pode-se realizar compras diretamente com o fornecedor, excluindo assim a ação de atravessadores que tornariam o produto mais caro. Limeira (2003) classifica o comércio eletrônico como o avanço mais notável do uso da internet no cotidiano, apontando dados que em 2003 haviam cerca de 183 milhões de pessoas adquirindo produtos através da rede, número que só tende a crescer com o passar dos anos.

Desta maneira, a elaboração de sites criativos de fácil navegação é uma ferramenta que não deve ser descartada pelos agentes responsáveis pelo fomento da atividade turística, tornando-se o primeiro chamariz diretamente com o cliente, e que

deve passar a essência da destinação instigando o turista a conhecê-la. Limeira (2003, p. 119) ainda destaca que:

A internet, de maneira econômica e rápida, possibilitará a customização de produtos e serviços para grande quantidade de clientes. As empresas que não explorarem esse potencial adequadamente estarão correndo sério risco de perder vantagem competitiva e participação de mercado.

Ao acessar uma página na internet de uma destinação, certos atrativos chamarão mais a atenção aos olhos do turista que outros, assim este optará pela personalização do pacote, conhecido como *forfait*, que estabelecerá um custo maior para um agente ao montar este roteiro. Esta ação além de trazer melhor receita ainda proporcionará ao turista a percepção de estar fazendo algo diferente do padrão, maximizando sua experiência.

e) Venda Pessoal

Sendo mais um dos instrumentos de comunicação do plano de marketing, a venda pessoal tem a vantagem de perceber os anseios do cliente por estar frente a frente com ele. Segundo Miguel (2003, p. 310) venda pessoal é “um processo de comunicação interativo que permite a flexibilização das mensagens do vendedor de acordo com necessidades, desejos, crenças e valores dos clientes ou consumidores”. O autor ainda cita alguns passos para o uso dessa flexibilização de forma coerente, destacando-se entre eles buscar informações do cliente antes ou durante o ato da venda para melhor adaptar o negócio, avaliação das mensagens recebidas pelo cliente e conseqüentemente ajustes para o fechamento da venda.

Antes de um cliente buscar por um serviço de determinada empresa, este irá buscar informações sobre o produto, conforme já descrito neste trabalho, realçando seus interesses pessoais. A partir de então, o vendedor deve interpretar essas expectativas para que suas chances de êxito sejam maiores.

Kotler (1998) atenta à negociação do produto, que no momento em que o vendedor necessita fazer um ajuste de valor para a concretização da venda, este não pode prejudicar a empresa quanto à rentabilidade daquele produto oferecido, mas também não deve ser intransigente a ponto de perder a venda e o cliente por conta de despreparo profissional. O autor ainda continua sua estratégia destacando que a empresa não quer apenas vender o produto, mas sim, conquistar um novo cliente, para que possa garantir sua fidelidade por um tempo maior, não devido a descontos concedidos, mas sim pela eficiência e competência em seus serviços oferecidos.

Algumas táticas são propostas por Cobra (2001) para que o vendedor consiga se sair bem durante uma venda, destacando-se entre elas que no momento da venda os pontos fracos não sejam escondidos, ficar atento ao momento em que o cliente emita sinais de fechamento de negócio e deixar transparecer que ele assumiu a compra, sem fortes influências do vendedor.

f) Campanhas de Marketing Direto

O marketing direto ou marketing de relacionamento direto refere-se à campanhas que vão ao encontro de seus clientes onde eles estão, como catálogos. Esse público vem crescendo devido à falta de tempo dos clientes, que não podem se deslocar de suas residências até uma loja, procurar local para estacionamento, enfrentar filas, entre outros.

Kotler (1998, p. 624) conceitua marketing direto como sendo “um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização”.

As análises de resultados demonstradas por Kotler (1998) permitem uma mensuração de dados importantes para este tipo de propaganda, como o estímulo do uso de número de telefones com discagem gratuita que vem crescendo com o tempo, empresas especializadas em logística por cumprirem horários e entregarem

encomendas sem avarias e sem dúvida à internet, onde existe um mercado digital com itens de todo o mundo à disposição dos clientes.

O turismo deve apropriar-se dessa ferramenta principalmente no que se refere ao marketing de relacionamento, que ajudará na relação cliente-empresa, que além de receber ofertas e informações sobre novas opções de destinos, também deve servir para que a empresa envie cartões virtuais em datas importantes para o cliente.

4.4.3.4 Distribuição:

Talvez um dos fatores mais simples de se entender, a distribuição em termos administrativos refere-se à entrega de um produto da empresa até seu consumidor final. Alguns autores também classificam esse fator como praça ou ponto de distribuição. Dias (2003, p. 126) conceitua distribuição como “o fluxo de bens e/ou serviços de um produtor a um consumidor final”.

O canal de distribuição de produtos físicos, onde é considerado basicamente aquisição de matéria-prima, transformação desse material em outros produtos, estocagem, venda e entrega é de fácil compreensão, porém como desenvolver um canal eficaz de distribuição onde seu produto é intangível, como no turismo?

Cobra (2001, p. 214) ressalta a importância do canal de distribuição em turismo quando descreve que:

O sucesso de qualquer empresa de turismo ou de hospitalidade depende de uma estrutura ao mesmo tempo flexível e ágil. Sem o agente de viagens, sem a internet, sem os operadores de turismo e outros atacadistas a venda não se concretiza.

Desta maneira, nota-se que a intangibilidade da atividade não apenas descarta um bom canal de distribuição como necessita de mais atenção e dedicação dos profissionais envolvidos no setor.

Cobra (2001) classifica alguns participantes que estão diretamente ligados com o canal de distribuição do marketing, destacando-se entre eles: o agente de viagem, por serem responsáveis por reservas, emissão de bilhetes; operadores, responsáveis por organizar pacotes de viagem; especialistas, pessoas que operam essencialmente em apenas um segmento de turismo, como ecoturismo; e internet, pela agilidade e conveniência, fatores já comentados neste trabalho.

4.4.4 Administração do esforço de marketing:

Esta fase do planejamento de marketing está relacionada ao controle, onde dados estatísticos serão analisados para que se possa corrigir erros e realimentar o plano com as novas estratégias para o fortalecimento de seu mercado.

Assim, Cobra (2003, p. 514) salienta que:

A avaliação da competitividade deve ser um exercício permanente e constante no dia-a-dia das organizações. O autodiagnóstico é o primeiro passo desse processo e inclui a definição e adequação da missão, do negócio, dos recursos, da capacidade empresarial, do relacionamento interno e do poder de mercado.

Segundo Kotler (1998, p. 663) “o propósito do controle do plano anual é assegurar que a empresa alcance as vendas, lucros e outras metas estabelecidas”. Para tanto o autor propõe um processo, como pode ser observada na Figura 4.

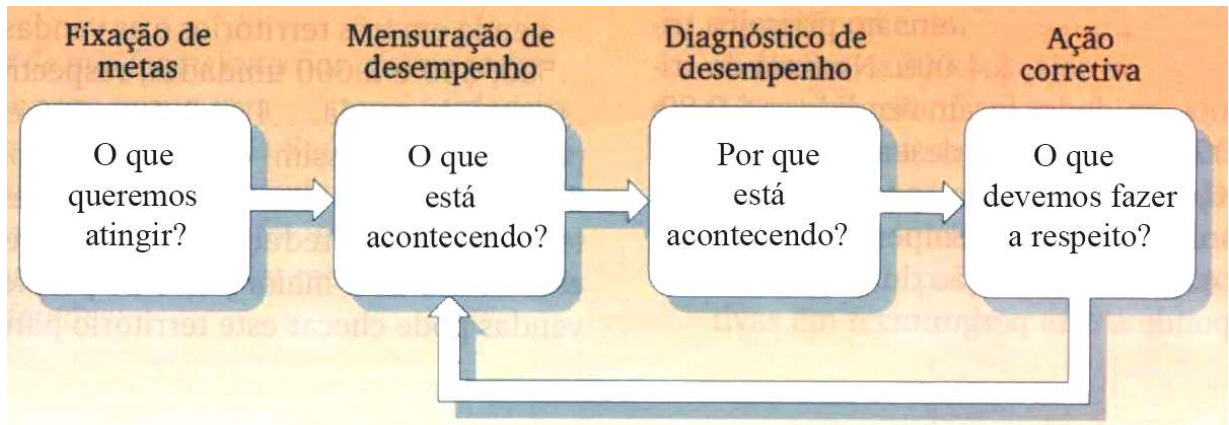


Figura 4 – Processo de controle

Fonte: Kotler (1998).

Neste processo, cada etapa deve ser respondida corretamente para que o *feedback*, ou a realimentação de informações sejam coerentes e que possam melhorar o plano. O autor sugere que o planejamento de marketing seja anual, porém este processo de controle deve ser realizado a cada trimestre, em média. Na primeira etapa, são definidas as metas bimestrais ou trimestrais a atingir, em seguida deve-se analisar seu desempenho dentro do mercado, a seguir determinam-se as causas desse desempenho e então adotam-se medidas para suprir as deficiências apresentadas. Com essa análise, os dados serão inseridos no planejamento, podendo até mesmo mudar alguns programas já determinados no plano e após um curto período de tempo, novamente aplicar o processo de controle.

Desta forma, no próximo capítulo será realizada a pesquisa junto aos gestores do município relacionados com a atividade turística, a qual foi embasada pelo referencial teórico apresentado anteriormente.

5. Procedimentos da Pesquisa

Para o desenvolvimento da presente pesquisa, há a necessidade de conhecimento das ações práticas utilizadas pelos órgãos responsáveis pela divulgação municipal, para que desta forma, fosse possível fazer uma análise dos resultados obtidos com o plano.

5.1 Universo da Pesquisa:

A pesquisa foi realizada na cidade de Ponta Grossa – PR e envolveu os gestores responsáveis pela: Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo – Departamento de turismo, entidade que representa o poder público municipal, representado por sua diretora Sra. Márcia Maria Dropa; Convention & Visitors Bureau, órgão em que os empresários do *trade* debatem suas idéias e estratégias, representado por seu diretor Sr. Eros Edésio de Freitas e Associação dos Municípios dos Campos Gerais, órgão de representação microrregional, englobando os municípios da região, representado por sua diretora Srta. Danielle Korevar.

5.2 Amostra:

Para o melhor entendimento sobre ações voltadas à promoção turística do município, optou-se por entrevistar primeiramente a Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo por ser o órgão máximo sobre a gestão política pública, e então, a diretora foi questionada a respeito de outros responsáveis pela divulgação municipal, e a partir disso buscou-se entrevistar os outros dois órgãos, sendo eles o C&VB e AMCG, respectivamente. Assim, foram entrevistados três profissionais do *trade* turístico que possuem atividades ligadas ao marketing do município.

5.3 Metodologia:

Após a fundamentação teórica apresentada, que serviu de base para a compreensão dos conceitos ligados ao marketing turístico e seu planejamento, estes, orientaram a realização de um estudo de caso, em caráter qualitativo, que foi aplicado junto aos órgãos de fomento da atividade turística em Ponta Grossa – PR, e então estes dados sofreram uma análise crítica.

Seguindo orientação de Dencker (1998), a pesquisa foi elaborada segundo a administração local, exploratória, seccional - analisando apenas um determinado período de tempo, com perguntas abertas abordando a natureza da promoção turística.

Cabe ressaltar a importância do cruzamento da parte teórica com a pesquisa em campo, pois com o uso das duas amostragens torna-se mais fácil sua compreensão e também para apresentar sugestões que possibilitem melhorias nas ações tomadas.

As entrevistas foram realizadas presencialmente, exceto pela AMCG que por haver um grande número de participações em eventos, foi realizada via e-mail, o que não comprometeu a pesquisa.

Nas entrevistas, foram questionados cinco quesitos referentes à divulgação dos atrativos municipais, sendo eles:

- Como é feita a promoção turística do município?
- Quais mídias utilizadas?
- Existe tabulação dos resultados obtidos com essa estratégia?
- Existe qual tipo de recurso financeiro?
- Qual a imagem âncora divulgada?
- Quais outros órgãos também são competentes á promoção?

Essa última questão foi dirigida apenas à diretora de turismo do município, uma vez que por se tratar da representação máxima do poder público, direcionou o trabalho

para outros órgãos competentes em promoção, evitando assim entrevistas desnecessárias.

Os dados coletados foram posteriormente analisados seguindo a fundamentação teórica apresentada anteriormente neste trabalho, permitindo assim uma reflexão sobre as propostas e embasassem as sugestões propostas.

5.4 Resultados:

A apresentação dos resultados inicia-se pela Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, que representa as ações tomadas pela iniciativa pública municipal. Segundo Márcia Maria Dropa⁶, a promoção municipal é feita seguindo os atributos propostos pelo Plano Diretor de Turismo, onde estão presentes entre as ações: veicular a imagem turística do município; confeccionar material promocional; envolver o *trade* turístico no processo de promoção, divulgação e expansão do produto turístico regional e local; manter atualizado o inventário turístico e representar o município e a região em eventos de turismo estaduais, nacionais e internacionais.

A diretora ainda disse que “atualmente não tem nenhum departamento que trabalhe efetivamente com esta questão de política de marketing e isto é necessário no município, então, esta é uma falha que a gente tem e tem proposto no plano diretor uma política de marketing. Esta política de marketing, de divulgação, não é nem um marketing, o município faz”. Com isso, entende-se que entre os atributos propostos por um programa de marketing, devido à falta de estruturação voltada a esse segmento, é trabalhado apenas a promoção pela Prefeitura, que mostra-se preocupada em abranger o setor em sua totalidade, quando possível.

Em relação às mídias utilizadas, além do site da PMPG, não é utilizado nenhum veículo com frequência, como revistas especializadas, por exemplo. A diretora, reflete também a preocupação em montagem de *folders* pelas empresas, que não faz um

⁶ Entrevista concedida ao autor, em 09 de setembro de 2008.

trabalho conciso sobre o *layout* do produto. Dropa ainda comenta sobre esse quesito “é divulgado em *folders* e propaganda boca-a-boca nos eventos (...), o que a gente sente na folheteria de estabelecimentos é a falta de um trabalho vinculado ao *layout*, a inserção da imagem e da escrita, e que trabalhe com aquela questão de que se eu divulgo um bom material, eu estou oferecendo tudo aquilo que está sendo proposto?”.

Mostrando interesse pela mensuração de resultados, a diretora lamenta não ter uma pesquisa que mostre dados referentes às ações discernidas, fato este que ela remete ao reduzido número de profissionais ligados ao marketing tanto na prefeitura quanto em equipamentos privados. Em seguida, indagada a respeito de orçamento para a divulgação dos atrativos, Dropa comenta sobre o orçamento e verba, quando “A gente tem o orçamento destinado a isso, mas nem sempre tem o dinheiro. (...) tentamos sempre fechar parceria com a iniciativa privada, porque o município não pode escolher os hotéis e restaurantes para divulgar. Eles em determinados momentos se tornam parceiros do município”.

A imagem divulgada nas feiras, *folders* entre outros é voltada ao âncora da cidade, ou seja, o Parque Estadual de Vila Velha, destacando a Taça. É um ícone e representa a singularidade do local, então não deve ser deixada de lado na promoção. Além de Vila Velha, Dropa fala nas “áreas naturais, capela Santa Bárbara, Mosteiro da Ressurreição, Vila Hilda e também alguns eventos como é o caso da München Fest”. Ainda segundo a diretora, as imagens disponibilizadas nos *folders* promocionais foram fotografadas para a participação de um concurso com o título “Fotografe Ponta Grossa” realizado pela UEPG. Com isso há uma valorização da comunidade participativa e acaba melhorando a percepção dos habitantes em relação ao turismo.

Esta questão de imagem deve ser trabalhada em conjunto com a percepção do imaginário que ela produz, seus impactos e a possibilidade de trazer juntamente consigo as peculiaridades sobre esses espaços, colaborando assim, com o incremento e fortalecimento na venda do produto.

Finalmente, para um direcionamento da pesquisa, Dropa diz que o C&VB Convention and Visitors Bureau e AMCG – Associação dos Municípios dos Campos

Gerais também agem de forma significativa para a promoção do turismo. Desta maneira, foi realizada em seguida a entrevista com o diretor do C&VB, Sr. Eros Edésio de Freitas⁷.

Ao entrevistar Freitas, pode-se entender melhor o papel do Convention & Visitors Bureau, e suas estratégias de promoção. O diretor do órgão, mostrou-se interessado com a causa e também se mostrou bastante envolvido com o turismo no âmbito de alcance da entidade.

Quando questionado a respeito do método empregado para a promoção turística, foi mencionado que o órgão conta com reuniões dos mantenedores envolvidos no Convention, onde são propostas estratégias de ações como: onde levar o material da cidade, em que feiras participar, entre outros.

Como principal mídia empregada, o site www.visitepontagrossa.com.br, ganhou o principal destaque pelo diretor. Neste espaço são disponibilizadas aos internautas informações relevantes sobre a cidade, como as atrações que serão encontradas tais como Vila Velha, Buraco do Padre e Mosteiro da Ressurreição, com um breve descritivo e foto sobre cada um deles, opções de entretenimento noturno com alguns bares e restaurantes, calendário de eventos, hotéis e espaços gastronômicos e o ponto principal do site, que mostra três opções de roteiros a serem realizados na cidade.

Estes roteiros são direcionados a diferentes públicos. O primeiro denominado: “Vila Velha, um espetáculo em cartaz há 300 milhões de anos” segmenta o turismo nas áreas naturais da cidade, com duração de três dias e duas noites; em seguida o segundo roteiro proposto é intitulado como: “Campos Gerais do Paraná, o paraíso terrestre no Brasil” com duração de quatro dias e três noites, abrange além dos atrativos já mencionados, visitação á outras cidades na região dos Campos Gerais, incorporando desta maneira roteiros culturais. Por final, existe o roteiro: “Ponta Grossa – rota de aventura e ecoturismo”, este é direcionado para um turismo mais voltado à aventura, uma vez que oferece rapel e tirolesa no Cânion do Rio São Jorge.

⁷ Entrevista concedida ao autor, em 11 de setembro de 2008.

Ainda dentro do item “sugestões de roteiros” há o contato de três agências da cidade que realizam os roteiros. Freitas, em entrevista, disse que estão sendo preparados mais dois roteiros com duração de 2 ou 3 dias que em breve estará também disponível para os turistas. O site conta com tradução para o inglês e para o espanhol, visando incentivar o turismo internacional.

Referindo-se à promoção, Freitas comenta que como mecanismo de divulgação, também há a visita de grupos específicos para realizar o *fam tour*, direcionado geralmente para agentes de viagem para que estes possam vender um produto que já conhecem, facilitando assim a aceitação por parte do cliente e também a participação do C&VB em feiras e exposições de alcance internacional.

Segundo o diretor do C&VB a única mídia utilizada além do acesso pela internet é a distribuição de *folders* em feiras e eventos especializados. Em relação em existir uma pesquisa com dados referentes às ações de promoção, assim como na Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, não existe.

Os recursos empregados tanto na manutenção do Convention & Visitors Bureau, quanto para suprir suas necessidades para a promoção desenvolvida por este, provêm de seus mantenedores, que contribuem com a existência do órgão e com seus gastos referentes ao turismo municipal. Entre os mantenedores estão hotéis, restaurantes, agências de viagens, entre outros.

Para finalizar a entrevista, foi perguntado ao diretor sobre qual a imagem de Ponta Grossa é divulgada, Freitas diz que procura-se repassar que a cidade é peculiar, diferente, com seus atrativos únicos (Taça, do Parque Estadual de Vila Velha) para tentar diferenciar-se de todos os mecanismos já utilizados com este mesmo artifício.

Por último, foi realizada entrevista com a Srta. Danielle Korevar⁸, diretora de turismo da AMCG – Associação dos Municípios dos Campos Gerais.

Já no início pode-se perceber de que forma é realizado o trabalho da AMCG, pois, ao responder a maneira que é executada a promoção do município, a diretora

⁸ Entrevista concedida ao autor, em 17 de setembro de 2008.

mostra-se envolvida não somente com Ponta Grossa, mas como uma estrutura que desenvolve ações com todos os municípios engajados, quando: “Como a AMCG é um órgão de representação microrregional nós não trabalhamos com os municípios isoladamente então, (...) fazemos a promoção turística dos municípios que compõe a Associação em todos os eventos que participamos, tais como (...) ABAV⁹Paraná, ABAV Nacional, Salão Brasileiro do Turismo, Festival de Turismo de Gramado, BNT Mercosul, e também somos levados pela Paraná Turismo para todos os eventos que eles participam, inclusive os internacionais”.

É importante destacar que a divulgação é sempre realizada como a “Rota dos Tropeiros” e juntamente com esse material a AMCG leva os materiais disponibilizados pelos municípios.

Korevar disse ao responder quais tipos de mídia que estão sendo empregadas, o fator mais difícil de ser respondido, uma vez que: “a AMCG utiliza mídia local, material promocional, e nos eventos que participamos sempre contamos com a mídia local também. Nunca fizemos nada em conjunto com as rádios e com os jornais escritos sempre estão saindo matérias da região”.

Ao falar sobre a tabulação de resultados, a diretora foi a única em afirmar que existem alguns levantamentos, apesar de sua deficiência em coleta de dados. “A SETU – Secretaria de Estado do Turismo – PR, faz alguns levantamentos de dados e também realizou o estudo da demanda turística na região. Existe um controle de visitação no parque Vila Velha também, mas eu acredito que não há uma tabulação estruturada e específica (...) mas são ações futuras que precisamos fazer com urgência”.

Os recursos financeiros majoritários captados pela Associação provêm do governo federal através da Secretaria de Estado do Turismo, com aprovação das necessidades inclusas nos planos de desenvolvimento do turismo estadual. A diretora comenta: “o recurso que vem do Ministério é dividido entre as necessidades abordadas no plano e também nos projetos encaminhados pela Secretaria de Turismo Municipal. A

⁹ Associação Brasileira de Agências de Viagens.

Associação também faz projetos para captação de recursos (...) com parcerias e patrocínios, em minoria”.

Ao tratar da imagem divulgada, a diretora diz remontar ao imaginário que o Parque Estadual de Vila Velha traz, por se tratar do atrativo âncora da cidade. Desta forma, encerrou-se as entrevistas nos órgãos de desenvolvimento apontados como responsáveis pela diretora de turismo, Sra. Márcia Maria Dropa.

5.5 Análise de dados:

Com a aplicação do questionário nos órgãos que atuam majoritariamente na promoção e manutenção do turismo municipal, as hipóteses da pesquisa que sugeriam apenas ações de promoção, foram confirmadas.

A cidade conta com uma estrutura governamental relevante, e isso pode causar uma retração por parte de alguns em relação à suas obrigações, fazendo que deixe de atuar de uma maneira mais significativa por acreditar que outro órgão irá realizar a mesma ação.

Infelizmente, não há um plano de marketing proposto por nenhuma esfera administrativa, as ações realizadas em todos os entrevistados mostram-se tímidas em relação à consolidação do mercado da cidade a médio e longo prazo. As ações que estão sendo realizadas pelos diretores das instituições são de curta duração e visam atingir um mercado abrangente, deixando de lado a estratégia de segmentação, e por contar com uma estrutura voltada ao marketing deficiente, todas as ações são de cunho promocional, o que acaba desfavorecendo a campanha como um todo.

Ao responder de que maneira é realizada a promoção turística municipal, o plano diretor de turismo destaca-se por sua característica de médio prazo e por tratar-se de um documento que ainda se permanece fortalecido independente de siglas partidárias na administração pública. Além disso, sua diretora Márcia Maria Dropa, comenta sobre parcerias com a iniciativa privada em determinados momentos.

Esta parceria entre as esferas, já debatido neste trabalho, atua como um agente facilitador para o crescimento do turismo como um todo. Desta maneira, os empresários colaboram com as políticas e assim abre-se um espaço para poder cobrar os resultados esperados de uma forma construtiva e não apenas lançando críticas à gestão.

O C&VB mantém reuniões com seus agregados e isto também é uma atitude favorável, onde todos podem contribuir com opiniões para um maior direcionamento de ações, evitando desperdício de recursos. A AMCG tem a responsabilidade de promover a região como um todo, e o executa em eventos especializados.

Neste início de entrevista, já se pôde observar a desmembração da estratégia de promoção sobre as demais propostas em um planejamento de marketing, alertando assim para a necessidade de sua formulação concisa e aplicação breve.

Em seguida, optou-se por questionar sobre as atuais mídias utilizadas na promoção de Ponta Grossa, onde foi obtido respostas diferentes. A diretora de turismo da cidade, Márcia Maria Dropa, salienta o fato de não ser utilizado nenhum veículo de divulgação com frequência por isso não seria possível destacar algum meio. O C&VB têm como seu principal mecanismo de divulgação o site www.visitepontagrossa.com.br onde é apresentado ao público o material formatado sobre o município, e por último, Danielle Korevar, diretora da AMCG, diz utilizar mídias locais e materiais impressos em eventos que a instituição participa e também há publicações em jornais do município.

Neste momento, seria fundamental que todos os órgãos entrevistados tivessem bem definidos seus veículos de comunicação e também que houvesse uma ampla cobertura destes para que seus resultados fossem mais expressivos. Uma estratégia que poderia ser adotada pelos órgãos, é a utilização de mala-direta, como já foi demonstrado nesse trabalho, não é uma mídia expressivamente cara, consegue trabalhar com uma seletividade e o mais importante, que é a possibilidade de personalização nesse material, o que pode representar uma maior segurança para os clientes em potencial.

Em seguida, questionados sobre a mensuração de resultados obtidos com as ações desenvolvidas para o aumento da demanda turística municipal, somente a AMCG, por intermédio da SETU, respondeu que há um levantamento de dados e também citou o controle de visitação do Parque Estadual de Vila Velha como uma forma de saber quantas pessoas estão passando pela cidade.

É importante salientar que a diretora da AMCG mostrou-se bastante preocupada com a necessidade de tabulação de dados e que essa análise irá direcionar melhores estratégias para atingir o público-alvo.

Entende-se que para um projeto de divulgação possa ser um instrumento eficaz de entrada de novos turistas na cidade ele deve ser estruturado, detalhado e posto em ação, e após determinado período de tempo este deve ser realimentado com novos dados e estatísticas que o irão direcionar para novas estratégias ou melhoramento das que já estão em prática. Um controle precisa ser posto em prática, ou corre-se o risco de desperdiçar recursos financeiros em mercados abstratos, que não irão responder aos estímulos propostos pelo município.

Além do número pequeno de profissionais atuando ativamente nesta questão de promoção, existe o problema comum em qualquer município que refere-se aos recursos disponíveis. Contudo, na esfera pública esse dinheiro está dentro do orçamento, apesar de nem sempre existir como comentou a diretora de turismo de Ponta Grossa. Na AMCG essa entrada de divisas não difere-se muito, obrigando assim ambas as instituições buscarem parcerias com empresas da região. O C&VB por ter suas características diferenciadas e contar com recursos financeiros advindos dos próprios equipamentos turísticos acaba tendo um facilitador nessa arrecadação, colaborando positivamente para colocar em prática suas ações.

Essa independência financeira do Convention & Visitors Bureau é um fator positivo, possibilitando uma maior autonomia em suas ações e maior agilidade para colocá-las em prática. Este fator talvez seja um dos diferenciais do órgão, que ao se referir à imagem divulgada, seu diretor Eros Edésio de Freitas, trabalha com um imaginário diferente de recursos naturais como principal chamariz.

Na visão do C&VB, a cidade é trabalhada de forma peculiar, diferenciando-a de outros centros devido suas características únicas. A Taça, presente no Parque Estadual de Vila Velha, ganha destaque, porém dentro do amálgama de recursos oferecidos, colaborando para que o imaginário seja ativado, mas não como um atrativo único da região.

Na esfera pública, o Parque é o atrativo âncora da divulgação e a partir dele são incorporados outros recursos, como os atrativos culturais apontados pela diretora de turismo municipal. Não há problemas em utilizar desse artifício para trazer fluxo turístico para a cidade, porém esses esforços precisam ser mensurados para perceber se está acontecendo essa corrente, ou somente tempo e dinheiro estão sendo lançados ao acaso.

Por contar com uma estrutura administrativa de turismo abrangente, inúmeras agências de viagens presentes, hotéis de alto padrão inclusive com restaurantes internacionais, os resultados esperados ainda mostram-se tímidos na entrada desses clientes na cidade. Sabe-se que o principal segmento de turistas no município é o de negócios, então, políticas para este público devem ser elaboradas e divulgadas não somente entre os equipamentos turísticos e turistas, mas também nas empresas que trazem esses profissionais até aqui.

Esta pesquisa possibilitou um levantamento das ações de promoção do turismo municipal, que aliado à fundamentação teórica sobre o plano de marketing apontado por Kotler (1998), pode ser utilizado favoravelmente aos organismos competentes à esse segmento.

O município de Ponta Grossa possui um núcleo para se desenvolver turisticamente, com uma potencialidade destacada. Uma vez que sejam elaboradas mais pesquisas e investimentos em locais relevantes tais como o Cânion do Rio São Jorge e Buraco do Padre, que por suas características que geram interesse de muitas pessoas, já poderiam ser comercializados separadamente caso houvesse uma infraestrutura desejável.

O acervo cultural presente no centro da cidade, com complexos paisagísticos como a Rua XV de Novembro, casarões como Vila Hilda e Museu Campos Gerais, precisam ser utilizados para agregar valor em roteiros e fazer com que o turismo cultural se desenvolva na região como um todo.

Com um calendário de eventos de grande repercussão na região, e com alguns com destaque nacional, diretrizes devem ser traçadas em parceria com os organizadores desses eventos, vinculando a imagem de Ponta Grossa de uma forma mais efetiva, para tentar manter esse turista de eventos pelo menos mais um dia na cidade, fazendo com que ele deixe mais recursos e possivelmente divulgue no seu meio de atuação os atrativos presentes no município.

Com isso, as políticas de incentivo à promoção precisam ser consideradas como uma estratégia de ação real e que sem ela, a atividade irá desenvolver-se em ritmo próprio, quase que por inércia, sem a aceleração realizada por meio de incentivos promocionais. Podendo causar assim, uma certa repulsa por parte da população que espera os resultados em curto prazo e para a iniciativa privada, que não irá sentir-se motivada ao investir mais em recursos e equipamentos turísticos.

O planejamento de marketing estruturado, trabalhado em conjunto com o plano diretor de turismo municipal precisa ser constantemente atualizado e revisto. Desta forma, poderá ser diversificada a oferta, o que levaria a uma maior amplitude de alcance promocional, favorecendo a entrada de novos clientes à cidade.

Ponta Grossa possui duas faculdades de turismo e um curso técnico na área, e está colocando profissionais no mercado em volume bastante considerável, o que favorece o planejamento turístico municipal, uma vez que os órgãos públicos de incentivo e planejamento do turismo e os responsáveis por hotéis, restaurantes, entre outros, disponibilizam espaço e atenção a esses profissionais que certamente trarão resultados positivos e significativos onde quer que estejam inseridos.

Ao abordar a maneira em que é realizado as ações de promoção voltados ao turismo municipal, procurou-se entender e analisar os principais órgãos destinados a este fim. Por conta disso, a Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, considerada

como o principal incentivador da atividade foi priorizada na seqüência de entrevistas e a partir desta, buscou-se ouvir os incentivadores secundários, indicados pela própria Secretaria.

Ao analisar os resultados obtidos, percebeu-se que está ocorrendo a promoção turística pelos três órgãos, com seus respectivos interesses, e que isso é um fator positivo para a cidade. Apesar de estarem focados em estratégias semelhantes, que é a divulgação principalmente por meio de feiras especializadas, é um passo importante uma vez que esses eventos são segmentados ao público real, não desperdiçando assim tempo e dinheiro com ações inúteis. Porém, percebe-se que há uma necessidade de dinamizar essa promoção, para conseguir uma eficácia maior e conseqüentemente melhorar os resultados.

6 Considerações finais

A região dos Campos Gerais apresenta uma variedade de atrativos culturais, naturais, além de contar com um calendário de eventos significativo se comparado aos municípios pertencentes à essa região. Assim, o município oferece condições de desenvolvimento turístico, que aliado ao marketing, pode trazer benefícios à cidade.

O marketing turístico, compreendido como um processo administrativo capaz de influenciar favoravelmente a comercialização de um determinado destino, que pode atingir clientes potenciais e reais, é uma ferramenta que deve ser utilizada para a manutenção e fomento do turismo em qualquer destinação implementada.

A importância de um plano de marketing é notada ao desenvolver estratégias apoiadas em um processo estruturado, o qual fornece informações sobre segmentos a atingir com uma eficácia melhor, e a falta deste no município pode acarretar em atrasos.

Este trabalho teve o intuito de direcionar novos rumos para a promoção turística municipal, não esgotando aqui o assunto e possibilitando novas discussões sobre as estratégias a serem traçadas para o futuro. O marketing voltado ao turismo pode certamente trazer estímulos para o crescimento da entrada deste fluxo e melhorar a percepção do cliente, dentro da competitividade entre diversos destinos comercializados atualmente.

Desta maneira, buscou-se maior compreensão sobre as estratégias utilizadas pelo *trade* turístico do município por meio de entrevistas aos gestores responsáveis, o que possibilitou uma análise dessas estratégias.

Como resultados dessa pesquisa foram identificados, o número reduzido de profissionais envolvidos com o marketing municipal e a falta de um planejamento específico voltado a este setor na atual gestão. Por essa razão, os resultados da promoção não puderam ser mensurados e a falta desta informação é um fator a ser analisado pelos gestores em um curto período de tempo.

Cabe também destacar que as ações corretivas para um melhor aproveitamento dos atrativos e da cidade como um todo, devem ser realizadas em um curto período de tempo, não oferecendo assim, possibilidades de mudanças estratégicas após alteração na administração pública.

Este estudo mostrou a necessidade de um aprofundamento maior na área de promoção municipal considerando a atividade turística, o que pode levar o município a arrecadar mais divisas e desenvolver-se sustentavelmente, agregando valores à comunidade local.

Referências Bibliográficas

AMA – *American Marketing Association*. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M> Acesso em: 09 jul. 2008.

ASHTON, Mary Sandra Guerra. Parques temáticos: espaços e imaginários. IN: GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (orgs.). **Turismo na pós-modernidade**: (Des) inquietações. Porto Alegre, Editora Edipucrs, 2003. p. 125-129.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 14ª Edição. Campinas: São Paulo, Editora Papirus, 2003.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 10ª Edição. São Paulo, Editora Senac, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**, volume 2. 6ª Edição. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração do marketing**. 2ª Edição. São Paulo, Editora Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Avaliação do desempenho estratégico em marketing**. IN: DIAS, Sérgio Roberto (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo, Editora Saraiva, 2003. p. 495-516.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. 1ª Tiragem. São Paulo, Editora Cobra, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo, Editora Futura, 1998.

DIAS, Sérgio Roberto. Análise de mercado. IN: DIAS, Sérgio Roberto (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo, Editora Saraiva, 2003. p. 17-35.

DIAS, Sérgio Roberto. Estratégia de distribuição. IN: DIAS, Sérgio Roberto (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo, Editora Saraiva, 2003. p. 125-141.

FASTI, Ricardo. Administração de preço. IN: DIAS, Sérgio Roberto (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo, Editora Saraiva, 2003. p. 253-269.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 1ª Edição. São Paulo, Editora Pioneira, 1999.

KNEBEL, Rosemeri Leane. Belle époque ponta-grossense: imigração, ferrovia, sétima arte e música. IN: DITZEL, Carmencita de Holleben Mello; SAHR, Cicilian Luiza Löwen (orgs.). **Espaço e Cultura: Ponta Grossa e os Campos Gerais**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2001. p. 309-323.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Edição. São Paulo, Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo, Editora Atlas, 1996.

LANGE, Francisco Lothar Paulo. **Os Campos Gerais e sua Princesa**. Curitiba: COPEL, 1998.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Administração de comunicações de marketing. IN: DIAS, Sérgio Roberto (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo, Editora Saraiva, 2003. p. 271-307.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Administração de produtos. IN: DIAS, Sérgio Roberto (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo, Editora Saraiva, 2003. p. 95-123.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. IN: DIAS, Sérgio Roberto (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo, Editora Saraiva, 2003. p. 1-15.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, Willian D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. 1ª Edição. São Paulo, Editora Atlas, 1997.

MELO, Mário Sérgio de. **Formas rochosas do Parque Estadual de Vila Velha**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2006.

MIGUEL, Nicolau André de. A venda pessoal. IN: DIAS, Sérgio Roberto (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo, Editora Saraiva, 2003. p. 309-344.

PELIZZER, Hilário Ângelo. **Turismo de Negócios: qualidade na gestão de viagens empresariais**. São Paulo, Editora Thomson, 2005.

PMPG – Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. Disponível em: <www.pontagrossa.pr.gov.br> Acesso em: 13 jun. 2008.

RUSCHMANN, Dóris Von de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 3ª Edição. Campinas: São Paulo, Editora Papirus, 1990.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro, Editora Qualitymark, 2001.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA. Biblioteca Central Prof. Faris Michaelle. **Manual de normalização bibliográfica para trabalhos científicos**. 2ª Edição. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

VALDÉS, Jesús Álvarez. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas: um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá**. Tese de doutorado: São Paulo, FEA/USP, 2003.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: receptivo e emissivo: Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo, Editora Pioneira, 1999.

Visite Ponta Grossa. Disponível em: <<http://www.visitepontagrossa.com.br>> Acesso em: 20 set. 2008.

YÁZIGI, Eduardo. **Turismo: uma esperança condicional**. 2ª Edição. São Paulo, Editora Global universitária, 1999.

WTO – *World Tourism Organization*. Disponível em: <<http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>> Acesso em: 13 jun. 2008.