

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

SORAYA APARECIDA BARBOSA

MARKETING TURÍSTICO: ANÁLISE DO RECONHECIMENTO
DAS MARCAS TURÍSTICAS.

PONTA GROSSA

2012

SORAYA APARECIDA BARBOSA

MARKETING TURÍSTICO: ANÁLISE DO RECONHECIMENTO
DAS MARCAS TURÍSTICAS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para
obtenção de Bacharel em Turismo na Universidade
Estadual de Ponta Grossa. Área de Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza

PONTA GROSSA

2012

Dedico este trabalho as mulheres mais importantes da minha vida: minha mãe amada Cida Grecco, minha avó Aparecida e minha tia Karina.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida e pelas conquistas alcançadas.

Ao Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza, pela contribuição de seus conhecimentos e de seu tempo na orientação deste Trabalho de Conclusão de Curso.

As amadas amigas: Cíntia Francielle Barbosa, Amanda Manchenho, Regina Gnoatto Dal Molin, Priscila Heck e Dariele Esteche pelos sorrisos e pelas alegrias em diversos momentos e também pelo apoio quando as lágrimas foram inevitáveis; pelos jantares e almoços compartilhados, pelos momentos impossíveis de esquecer.

Aos Professores do Departamento de Turismo desta Universidade que ajudaram em minha formação acadêmica, com o conhecimento e sua dedicação exemplar, que foram de fundamental importância para a minha construção profissional.

Aos colegas de classe, em especial a Luciana Dettmer Eckel e Jéssika Laís Safraide Torete, por terem feito parte de um grande momento da minha vida.

As supervisoras de estágios, pela oportunidade de aplicação prática durante a academia e amigos e colegas que fizeram parte desse aprendizado.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão desta pesquisa.

“O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente, a marca bem-sucedida é eterna.”

(Stephen King - Grupo WWP Londres)

RESUMO

As ferramentas de marketing aplicadas ao turismo podem garantir às localidades resultados positivos tanto para a lembrança de destinos, como o aumento da percepção de qualidade e inovação. O presente trabalho apresenta a pesquisa sobre a política de marcas no turismo adotadas pelos destinos turísticos: Brasil e Paraná. Para tanto, expõe os resultados da pesquisa de demanda realizada no final do ano de 2011, na *XXII München Fest*, em Ponta Grossa/Paraná, com o objetivo de saber se os pesquisados reconheciam tais marcas, especificamente a Marca Brasil, a Marca Paraná e a Marca Campos Gerais. A metodologia utilizada para a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso consiste na pesquisa exploratória e pesquisa descritiva. A realização de pesquisas de demanda com um público específico de eventos auxiliou na compilação dos dados para a conclusão dos temas abordados neste trabalho. O objetivo deste estudo é apresentar os processos de construção das marcas turísticas e conhecer como elas estão sendo reconhecidas pelas demandas potenciais dos destinos.

Palavras-chave: marketing turístico; marcas, turismo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: CENÁRIOS DO TEMPO – CAMPOS GERAIS DO PARANÁ	25
FIGURA 2: NOVA MARCA TURÍSTICA “CAMPOS GERIAS DO PARANÁ”	25
FIGURA 3: MARCA PARANÁ DE TURISMO	26
FIGURA 4: MARCA BRASIL DE TURISMO	27
FIGURA 5: APROVEITAMENTO DA MARCA TURÍSTICA POR REGIÃO	28
GRÁFICO 1: SEXO DOS ENTREVISTADOS	32
GRÁFICO 2: FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS	32
GRÁFICO 3: ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS	32
GRÁFICO 4: HOTÉIS CITADOS PELOS ENTREVISTADOS	33
GRÁFICO 5: COMPANHIAS AÉREAS CITADAS PELOS ENTREVISTADOS	34
GRÁFICO 6: ATRATIVOS TURÍSTICOS EM PONTA GROSSA	34
GRÁFICO 7: DESTINOS TURÍSTICOS NO PARANÁ	35
GRÁFICO 8: CONHECIMENTO DOS ENTREVISTADOS SOBRE O NOME DA.....	35
GRÁFICO 9: RECONHECIMENTO DAS MARCAS TURÍSTICAS	36
GRÁFICO 10: RECONHECIMENTO DE UMA MARCA TURÍSTICA	36
GRÁFICO 11: RECONHECIMENTO DE MAIS DE UMA MARCA TURÍSTICA	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 – TURISMO	13
CAPÍTULO 2 - MARKETING TURÍSTICO	15
2.1 MARKETING	15
2.2 MARKETING TURÍSTICO.....	16
2.3 MARKETING TURÍSTICO NO BRASIL	19
2.3.1 Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional	20
2.3.2 Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional	21
CAPÍTULO 3 - MARCAS TURÍSTICAS	22
3.1 MARCAS	22
3.2 MARCAS TURÍSTICAS	22
3.2.1 Marcas Turísticas do Paraná.....	24
3.2.2 Marca Brasil de Turismo.....	26
CAPÍTULO 4 - PESQUISA DE DEMANDA	30
4.1 PONTA GROSSA E MÜNCHEN FEST.....	30
4.2 PESQUISA DE DEMANDA.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE A – Questionário aplicado na Pesquisa de Demanda	43
APÊNDICE A – Questionário aplicado na Pesquisa de Demanda	44
ANEXOS	45
ANEXO A – Marca Turística da Região: Litoral do Paraná	46
ANEXO B – Marca Turística Região: Rotas do Pinhão -	46
Curitiba e Região Metropolitana	46

ANEXO C – Marca Turística da Região: Campos Gerais	46
ANEXO D – Marca Turística da Região: Terra dos Pinherais –	47
Centro-sul do Paraná	47
ANEXO E – Marca Turística da Região: Estradas e Caminhos –	47
Centro do Paraná	47
ANEXO F – Marca Turística da Região: Corredores das Águas –.....	48
Noroeste do Paraná	48
ANEXO G – Marca Turística da Região: Norte do Paraná.....	48
ANEXO H – Marca Turística da Região: Riquezas do Oeste – Paraná.....	49
ANEXO I – Marca Turística da Região: Vales do Iguaçu – Sudoeste do Paraná	49
ANEXO J – Marca Turística da Região: Cataratas do Iguaçu e	50
Caminhos ao Lago Itaipu.....	50

INTRODUÇÃO

O Turismo, sendo um dos setores de destaque e importância na economia global, seguindo as tendências de mercado, nas últimas décadas utilizou-se mais das ferramentas de marketing, a fim de obter melhores resultados e atingir cada vez mais os consumidores, de diferentes classes econômicas.

A tecnologia, as melhorias em comunicação, na informação e no acesso as localidades, aumentam o grau de competitividade entre destinos¹ e produtos², pois ao passo que facilita a chegada do turista também oferece possibilidade diversas para que o consumidor possa escolher dentre todas as ofertas disponíveis. O turista hoje tem a oportunidade de obter informação sobre o destino que deseja conhecer dentre tantos outros de maneira simples, seja por uma pesquisa on-line no computador ou visitando uma agência de viagens.

Um destino é conhecido pela oferta³ e pelo que pode representar, é, portanto, conhecido pela imagem que passa. A imagem⁴ passa a ser o que o destino propicia na visão do visitante.

Trabalhar com o mercado turístico é comercializar o intangível, algo de difícil percepção, não sendo mensurável como um produto palpável, pois o produto vendido normalmente é um serviço. O Marketing é a ferramenta utilizada pelo setor terciário da economia (setor de serviços), pois este fornece possibilidades de tornar “os serviços mais tangíveis” para os consumidores, inclui-se aqui, o turismo.

A constituição de Marcas para a promoção e divulgação de destinos turísticos acaba se tornando uma alternativa viável aos gestores da atividade para consolidação e melhor visualização do destino, visto que esta deve refletir e representar a imagem do destino.

¹ “Uma destinação turística pode ser definida como a região para onde os turistas se deslocam durante suas viagens” (Leal, 2002 *in* Pérez-Nebra, 2010, p.84)

² “O conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertando de forma organizada por um determinado preço” (Brasil, 2007 *in* Ministério do Turismo, 2010, p. 24)

³ “Oferta: composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística” (Brasil, 2007 *in* Ministério do Turismo, 2010, p. 15)

⁴ “Imagem da marca: como este produto é percebido pelos consumidores” (Brasil, 2007 *in* Ministério do Turismo, 2010, p. 25)

A marca pode ser utilizada como estratégia para os projetos de promoção dos destinos, pois uma marca associa a imagem com a qualidade do produto, serviço ou destino ofertado. Faz-se necessário então, conhecer e entender a construção de marcas turísticas, para que se possa então analisar se elas representam realmente o destino.

O objetivo geral deste trabalho é apresentar os planos de construção das marcas turísticas e conhecer como elas estão sendo reconhecidas pelas demandas potenciais de destinos turísticos. Os Objetivos específicos se concentram em: apresentar o panorama atual da utilização das marcas turísticas do Brasil, e no Paraná e nos Campos Gerais; Conhecer os Planos que tiveram por objetivo a construção das marcas: Brasil, Paraná e das demais marcas das regiões turísticas deste estado; e expor os resultados da pesquisa de demanda realizada para o presente estudo sobre as marcas turísticas.

A metodologia utilizada para a elaboração do presente trabalho consiste na pesquisa exploratória e pesquisa descritiva. A realização de pesquisas de demanda com um público específico de eventos auxiliou na compilação dos dados para a conclusão dos temas abordados neste trabalho.

Na primeira parte deste trabalho será apresentado o contexto do turismo atual, o Capítulo 1 – Turismo, aborda sobre o Turismo, englobando conceitos e definições bases para a temática, e sobre dados que expõem a atividade turística como importante setor da economia mundial.

O Capítulo 2 – Marketing: apresenta um levantamento sobre o marketing atual e sua grande utilidade para diversos setores da economia. Seguido pela apresentação das definições de marketing turístico, e por fim explanações sobre os planos e dos projetos de marketing turístico do Ministério do Turismo brasileiro.

O Capítulo 3 – Marcas: aborda sobre o mundo das marcas nas grandes corporações e suas aplicabilidades no turismo, seguido da apresentação da construção das marcas: Brasil, Paraná mais 10 regiões turísticas.

O Capítulo 4 – Pesquisa de Demanda, apresenta os resultados obtidos com a pesquisa realizada durante a XXII München Fest, no município de Ponta Grossa/PR. Para a realização desta pesquisa foi necessário realizar pesquisa sobre a criação de

marcas conhecidas de determinados destinos turísticos, a saber, a Marca Brasil, a Marca Paraná e Marca Campos Gerais do Paraná.

CAPÍTULO 1 – TURISMO

Segundo o conceito de De La Torre (1992), umas das definições já aceitas pela Organização Mundial do Turismo (OMT), o Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa, nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

De acordo com Trigo (1993):

“[...] movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de tudo, gente. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas e transcendem a esfera das meras relações da balança comercial.”

Acerenza (1991) diz que o Turismo é um fenômeno eminentemente social, que dá origem há várias atividades como o transporte, alojamentos, alimentação e outros que geram uma série de efeitos econômicos, sociais, culturais e ecológicos sobre o ambiente.

Observando as definições acima citadas, cada uma baseada em um enfoque, seja ele econômico ou social, conceitua-se o Turismo como um conjunto de elementos inter-relacionados que envolvem aspectos culturais, sociais, históricos e econômicos, é a utilização do tempo livre para se realizar uma viagem ou alguma outra atividade de deslocamento que traga prazer, com isso o estudo de inter-relacionamento entre visitante e visitado e as influências que este fenômeno causa.

Turismo não possui uma definição única, ele é conceituado sempre pela perspectiva do pesquisador, por isso a maneira mais prática de se estudar o turismo, ou adequar a maneira de atendimento a um público, é pela segmentação de mercado, seja pela demanda, motivação ou oferta de produtos turísticos.

A mais recente definição de turismo adotada pela Organização Mundial do Turismo (S/D) diz que “o turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanências em lugares distintos dos que vivem,

por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros”.

O turismo necessita ser pensado e planejado de forma holística, considerando as variáveis internas e externas ao objeto turístico para que impactos negativos sejam minimizados e os positivos sejam ampliados, em benefício da comunidade, do turista e dos empresários, de forma que oriente o desenvolvimento do turismo.

Sob a perspectiva econômica, o turismo tem seu mercado firmado com grande relevância para os países, em diferentes níveis, devida a atenção e investimento que recebem dos governos e gestores da atividade turística.

Com o marketing aplicado ao turismo, é possível ter um processo a mais de planejamento e gestão, pois com o marketing oferece a oportunidade de conhecer o que desejam as demandas turísticas, como é a imagem de serviços turísticos na percepção dos turistas, orienta sobre a venda da oferta e sobretudo o preço.

CAPÍTULO 2 - MARKETING TURÍSTICO

2.1 MARKETING

Em mercados competitivos, os gestores de atividades econômicas devem conquistar a preferência dos consumidores, o marketing é então uma ferramenta que auxilia nessa conquista. Contudo o marketing não deve ser visto como uma simples etapa, comparado à venda, pois este é composto por um complexo processo. Para Kotler (2000, p.33):

“Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade de lucro. A venda ocorre somente depois que um produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes.”

O marketing concentra-se no mercado, tendo por objetivo a identificação e satisfação das necessidades dos consumidores. Para compreender o marketing é necessário então conhecer seus elementos essenciais, pois tais definições são à base do planejamento de marketing para qualquer atividade.

De acordo com Sandhusen (1998, p. 2), para compreender o marketing é preciso conhecer as necessidades e desejos das demandas, portanto, o autor define que:

“**Necessidades** são definidas como um estado mental ou físico de privação. **Desejos** são a corporificação das necessidades humanas moldadas segunda a cultura e a personalidade de cada indivíduo. **Demandas** são desejos que têm o apoio do poder de compra.”
Produtos são definidos de forma abrangente, como qualquer coisa tangível ou intangível (...) oferecida para uso ou consumo e que é capaz de satisfazer os desejos.”

As necessidades são intrínsecas a vida humana, e depende de cada nível econômico em que se encontra o indivíduo, os desejos são moldados de acordo

com a sociedade e personalidade de cada indivíduo, pode ser uma escolha diferentemente da necessidade. Por fim, as demandas são consideradas como grupo de indivíduos capazes gerar o desejo e a compra. O marketing trabalha para conhecer e construir novos desejos, buscando torná-los uma necessidade junto as demandas. Esse processo envolve o estudo de consumos das sociedades, da promoção e divulgação de produtos e serviços.

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. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. E quando se pensa na atividade turística, o serviço não está relacionado ao produto físico, mas sim no intangível.

Um dos principais estudiosos do marketing Philip Kotler (1994, p. 248).define o marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outro”.

A definição da Associação Americana de Marketing (AMA, 2007) diz que: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Seja pela perspectiva dos consumidores, ou de tratar o marketing como atividade, é possível perceber sua função: criar uma relação com o consumidor seja ela para instigar ao consumo ou manter o produto/serviço visível ao consumidor potencial.

2.2 MARKETING TURÍSTICO

Devido ao desenvolvimento e crescimento da atividade turística com expressivo resultado para a economia mundial, o turismo, em suas esferas pública e privada, utiliza-se de ferramentas da administração para a promoção e comercialização do produto turístico para maximizar lucros e alcançar melhores resultados. Dentre as ferramentas mais utilizadas está o Marketing.

De acordo com VAZ (1999, p. 56):

“O produto turístico é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações”.

E o que é o produto turístico senão algo a ser trabalhado junto às necessidades e desejos da demanda potencial? A subjetividade do produto turístico é um dos grandes aliados e diferenciais para se trabalhar o marketing e atingir resultados favoráveis para a consolidação de produtos. De acordo com 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. (...) nenhum produto turístico é exatamente igual ao outro, não pode ser armazenado e tem uma sazonalidade que influencia a decisão de sua procura.”

Como o produto turístico é normalmente um serviço, é difícil manter uma percepção de produto palpável, pois trabalhar com o mercado turístico é comercializar o intangível, o que acontece é tentar aproximar-se do tangível. O Marketing é a ferramenta utilizada pelo setor turístico, visto que este fornece possibilidades de tornar mais próximo do tangível, os serviços turísticos para o consumidor.

Além disso, o marketing para o turismo é necessário para identificar a demanda, seja ela potencial ou real, criar produtos direcionados para essa demanda e principalmente, gerar atração através do conhecimento – divulgação – da oferta.

O planejamento de Marketing para o turismo é feito a partir do produto turístico, quando este é considerado estruturado e apto a ser levado ao mercado. O produto turístico quando incrementado pelas ações do marketing se torna a oferta turística, que é um produto mais as ações de promoção, comercialização e venda, que são direcionadas para o trade turístico e ao público consumidor, o turista.

Devido ao grande fator da intangibilidade do setor turístico, o marketing possui grandes potencialidades para tornar “tangível” a atividade turística, pois o marketing comunica ao público consumidor a mensagem e as imagens capazes de despertar o interesse em consumir tal serviço.

A atividade turística trabalha com o produto intangível, ou seja, não com o produto físico, e apresentam ainda mais particularidades como a intangibilidade (o consumidor vivencia o serviço, não há como obtê-lo da mesma maneira que produtos), com a produção e consumo simultâneos (o serviço ocorre ao mesmo

tempo em que é consumido) e a participação de fatores humanos diretamente (pelo cliente e pelos recursos humanos prestadores do serviço).

No turismo, o planejamento e gestão é ainda mais complexo na gestão de marketing, pois o turismo em si já é uma atividade subjetiva e que engloba outros setores. O estudo do marketing turístico existe para entender o turista e suas necessidades. Segundo Krippendorf (*in* Ruschmann 1999, p. 25) o marketing turístico é:

“A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de comunicadores, obtendo com isso, um lucro apropriado.”

De acordo com Cobra (1992, p.36) “O Marketing hoje é objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações lucrativas ou não lucrativas. De empresas privadas a empresas públicas (...).” Adotando as práticas e visões mercadológicas, o turismo também começa a atentar para as ferramentas do marketing e os benefícios e retornos que este causa a médio/longo prazo. O marketing oportuniza as ferramentas e dá possibilidade para trabalhar a promoção, divulgação e venda de produtos e serviços. Segundo Cobra (1992, p.35):

“O papel do Marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral”

Dentro da dinâmica do SISTUR, Beni (2003) explica o marketing através do Subsistema de distribuição, e diz que:

“O **marketing turístico** é 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.”

A competitividade no mercado turístico faz gerar a necessidade de diferenciais para caracterizar determinado destino, produto ou serviço turístico, uma

vez que a oferta é crescente e diversificada. Giacomini, (2001, *in* TRIGO 2001, p. 203) comenta que:

“Marketing numa visão sintética, é o processo incrementador de atividades junto ao mercado. Tal processo é crucial em mercados caracterizados pela competição, em que o consumidor efetivará suas opções diante de vantagens obtidas junto a diferentes entidades turísticas. O setor de Turismo, atualmente, está marcado por essa competitividade, sendo necessário à organização proceder à ação incrementadora, como, por exemplo, na esfera da qualidade de serviços, políticas de preços e ações de promoção.”

Uma das principais maneiras de aplicação do estudo do marketing no mercado é chamado de mix de marketing, composto de marketing ou ainda Quatro P's, são eles: Produto, Praça, Promoção, Preço. Como a atividade turística trabalha antes de tudo com Pessoas, o mix de marketing para o turismo é trabalhado com os 5P's. (Sandhusen, 1998, p.4)

O Produto é considerado como o destino, que possui oferta diversificada. O preço que é considerado de difícil decisão e que varia devido a fatores como a segmentação e a sazonalidade. A Promoção compreende todos os processos de comunicação, incluindo a imagem do destino, que pode gerar grande poder de atração pelo consumidor. Praça é o mecanismo de distribuição deste produto, como ele é acessível ao consumidor e disponível para compra. E o diferencial, para o turismo considera-se as Pessoas, que são o principal elemento do estudo de marketing turístico, pois elas justificam a segmentação e personalização dos destinos turísticos (Kastenholz 2002 *in* Machado, 2010, p. 24).

2.3 MARKETING TURÍSTICO NO BRASIL

A divulgação do Brasil no exterior começou a ser ampliada a partir de 2003 com a criação do Ministério do Turismo. Com o direcionamento da EMBRATUR para trabalhar a promoção internacional do destino Brasil, o marketing tornou-se parte do planejamento turístico e a visibilidade do país aumentou com o aumento da participação em feiras e eventos internacionais.

Com a criação dos Escritórios Brasileiros de Turismo⁵ (EBTs) no exterior, em 2004, mais uma vez o marketing turístico teve suas ações intensificadas. No ano seguinte, com a elaboração do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional, o Brasil inicia as ações estratégicas e competitivas específicas em cada segmento turístico para o mercado exterior.

Aos moldes do Plano Aquarela, é lançado também em 2005 o Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional, este plano teve suas ações voltadas para reconhecer qual em qual nível encontravam-se os 111 destinos brasileiros, elencados pelo Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, com relação à motivação da viagem doméstica e segmentação preferencial até a utilização de marcas pelos destinos.

Tais planos de marketing turístico objetivam a inserção do Brasil entre os maiores destinos turísticos do mundo, auxiliando na promoção dos destinos internos para estimular o turista doméstico e para mostrar ao mundo a imagem do turismo brasileiro, de maneira a evidenciar o desenvolvimento do país e a diversificada oferta de segmentos que o país oferece.

2.3.1 Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional

No Brasil as ações de marketing são norteadas pelas ações contidas no Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, lançado em 2005, que de acordo com o Ministério do Turismo (2007, p. 4):

“... é o instrumento técnico adequado para alcançar o objetivo de impulsionar o turismo (...) a partir de um processo de planejamento que vai diferenciar o Planejamento para o Desenvolvimento Turístico do Planejamento para o Marketing Turístico, a fim de que se tenha claro qual é o âmbito dentro do qual o trabalho foi elaborado.”

Este Plano orienta e define estratégias e mercados prioritários de atuação de acordo com o volume de turistas e as receitas que essa atividade gera para o país. O Plano Aquarela foi desenvolvido pela EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo)

⁵ “Os Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) são unidades criadas para promover e apoiar a comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos nacionais fora do Brasil. O Projeto de criação dos órgãos teve início em janeiro de 2004, com a instalação da EBT Portugal. Hoje, o Brasil possui 10 escritórios (...)” (BRASIL, S/D. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/para/servicos/viagens/escritorios-no-exterior>>)

sob a coordenação do Ministério do Turismo e consultoria da empresa Chias Marketing. O primeiro Plano foi lançado em 2005, com as ações de 2003 a 2006 e regido hoje pelo Plano Aquarela 2020, com as ações de marketing internacional após os grandes eventos mundiais a serem realizados no país: Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014, Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.

O Plano Aquarela 2005 foi baseado em um estudo realizado em 18 países, através de consultas de profissionais de turismo e turistas, que apresentou a natureza e a alegria do povo brasileiro como pontos mais positivos do país na visão do estrangeiro. Com esses resultados foram iniciados os processos da construção da Marca Brasil, uma das principais realizações do Plano Aquarela.

2.3.2 Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional

O Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional foi estruturado em 2005 a partir do estudo dos 111 roteiros turísticos do país, utilizando a mesma metodologia inserida no Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional, para ser mecanismo de análise da situação dos destinos turísticos brasileiros.

O diagnóstico foi a primeira etapa do Plano Cores, e foi dividido em quatro grandes áreas, a saber: “O turismo interno hoje, A situação da oferta turística do Brasil, A opinião do Turista e O valor real hoje”; em que analisou-se as ações promocionais dos destinos internos, a imagem atual do Brasil como destino turístico, avaliação dos 219 pólos turísticos do país segundo o Programa de Regionalização do Turismo, critérios técnicos para ações promocionais nacionais, elaborar plano operacional de marketing e integrar a marca turística internacional do Brasil com as ações de marketing que serão desenvolvidas no mercado nacional. Os números da primeira etapa do Plano Cores mostraram resultados nunca obtidos sobre as marcas de turismo dos destinos brasileiros. (Plano Cores, 2005, p. 4-6)

CAPÍTULO 3 - MARCAS TURÍSTICAS

3.1 MARCAS

Afinal, o que é uma marca? De acordo com Kotler (1974, p. 591 e 592):

“Uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes que pretenda identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos bens e produtos da concorrência. O nome é a parte da marca que pode ser pronunciada – o pronunciável. (...) Um logotipo é a parte da marca que é reconhecível, mas não pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formato de letras distintivos.”

Parece simples pensar em uma marca como apenas uma figura, algo meramente representativo de um bem, produto ou serviço. Porém a marca tem possuído outras funcionalidades. Para Aaker (1998, p. 7) “ (...) uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam iguais.” A marca de maneira simples têm por objetivo transmitir uma mensagem, e essa mensagem é o que cada empresa/entidade quer passar para o público consumidor.

3.2 MARCAS TURÍSTICAS

A constituição de marcas para a promoção e divulgação de destinos turísticos acabou se tornando uma alternativa viável aos gestores da atividade para consolidação e melhor visualização do destino, uma vez que esta deve refletir e representar a imagem do destino. A marca no turismo tem a aplicabilidade de servir como referencial de imagem para o destino/produto turístico.

A marca de um destino turístico leva consigo a representatividade do local, por isso é importante também conhecer e reconhecer os aspectos que a formam, elementos como: a imagem, o nome e as formas. Ainda citando Kotler (1995) o autor

comenta que: “A imagem mercadológica de uma destinação turística é um conjunto de idéias correntes sobre a localidade.”

Os objetivos do Plano Aquarela (2003-2006) quando criado em 2004 eram de “impulsionar o turismo internacional no Brasil, incrementando o número de turistas estrangeiros no país e a consequente ampliação da entrada de divisas.” E para isso, uma das primeiras ações do Ministério do Turismo e da Embratur, foi a construção da Marca Brasil, pois divulgar um destino do tamanho do país sem uma marca para representá-lo seria muito difícil.

Vaz (1999, p. 95) afirma que:

“Imagem é um termo usado para designar a percepção geral que uma pessoa ou uma coletividade fazem de um determinado objeto, em que este último pode ser uma outra pessoa, uma empresa ou qualquer tipo de organização.”

Ao trabalhar com a imagem de destinos é importante saber como a imagem pode ser percebida pelos consumidores:

“A imagem de um lugar pode ser: **excessivamente atraente**: atrai públicos em demasia, sem ter a condição de atender suas demandas; **positiva**: o lugar é bem visto por seus públicos; **fraca**: não é clara a imagem do lugar, não há evidência de aspectos relativos ao lugar; **contraditória**: coexistem aspectos negativos e positivos sobre o mesmo lugar;- **negativa**: a imagem é vinculada a aspectos negativos.” (KOTLER et al, 2006, p.71)

O que seria do turismo sem a imagem do destino, uma vez a imagem é a representação de algo a partir das percepções e experiências (Oliveira, Albuquerque e Rocha, 2007 *in* Machado, 2010). Pois seria difícil ou quase impossível vender um destino turístico sem ter posicionado a sua imagem.

Embora seja difícil encontrar um fator comum para definir a imagem do destino, em geral define-se que: a imagem do destino tem um papel crucial no processo de decisão individual sobre o destino a ser comprado e a satisfação ou insatisfação individual do turista com uma compra de viagem depende amplamente da comparação entre a expectativa em relação ao destino, decorrente de uma imagem previamente criada, com o desempenho percebido do local. (Chon, 1990, Pike, 2002, Gallarza, 2002 *in* Machado, 2010).

Pode-se dizer que a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de

conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos. (Machado, 2010, p. 33 – 34)

Então trabalhar a imagem de destinos turísticos é um dos focos dentro do marketing para a promoção e divulgação. Para Kotler et al (2006, p.71): “Sem uma imagem original e diferenciada, um lugar potencialmente atraente pode passar despercebido em meio ao vasto mercado de lugares disponíveis”. Com o aumento da competitividade turística, onde viajar se tornou uma realidade acessível a diferentes grupos da sociedade, a imagem do destino deve ser trabalhada de modo a atrair o turista para determinada localidade.

A marca pode ser utilizada como estratégia para os projetos de promoção dos destinos, pois uma marca associa a imagem com a qualidade do produto, serviço ou destino ofertado. Faz-se necessário então, conhecer e entender a construção de marcas turísticas, para que se possa analisá-las e verificar se representam realmente o destino.

“O grau de aproveitamento das marcas é determinado pela capacidade de identificação que o produto consegue no mercado e que contribui para estabelecer a diferenciação entre as diferentes ofertas. Os roteiros que fazem o melhor aproveitamento das marcas são aqueles que conseguem apropriar de elementos ou ícones singulares, capazes de estabelecer a identidade do produto, de comunicar mensagens sedutoras; as marcas genéricas, recorrentes, excessivamente técnicas têm um grau de aproveitamento muito baixo, não têm criatividade e nem emoção, não vendem e não agregam valor à promoção.” (Plano Cores do Brasil, 2005, p. 106-107)

3.2.1 Marcas Turísticas do Paraná

Em 2008, o governo do estado do Paraná em parceria com o SEBRAE-PR lançaram as 10 marcas das regiões turísticas e também a marca Paraná de Turismo, com o intuito de desenvolver a atividade turística no estado. A divulgação de tais marcas começou com a parceria de instituições que vaziam parte do projeto, como associações ligadas ao trade, *Conventions & Visitors Bureaus*, agências e operadoras de turismo, a própria Secretária de Turismo, SETU e Ministério do Turismo.

Quando criadas em 2008 as marcas turísticas do estado eram dez, a Paraná e mais nove das regiões, alguns meses depois, foi criada a décima marca: Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu.

A segunda mudança aconteceu em 2010, quando o nome contido na figura da marca “Cenários dos Tempos” foi modificada para “Campos Gerais”.

FIGURA 1: CENÁRIOS DO TEMPO – CAMPOS GERAIS DO PARANÁ



FONTE: SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO, 2008.

A mudança na marca ocorreu devido ao entendimento das entidades envolvidas com a atividade turística da região, (Instância de Governança de Turismo, que nos Campos Gerais é representada pela AMCG, Secretaria de Estado do Turismo e Paraná Turismo), de que modificar, o nome de como já é conhecida esta região turística, não seria ideal, uma vez que há muito tempo se divulga a região por Campos Gerais e isso não acrescentaria na percepção dos consumidores potenciais do destino.

FIGURA 2: NOVA MARCA TURÍSTICA “CAMPOS GERIAS DO PARANÁ”



FONTE: SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO, 2010.

De acordo com a Secretaria de Estado do Turismo as marcas construídas têm por objetivo desenvolver a atividade turística regional no Paraná:

“A Marca Paraná é o elemento principal da Identidade do Turismo no Estado. É o meio preferencial para a identificação e projeção dos valores e

personalidade do turismo paranaense, constitui a sua forma de expressão mais visível. Diferenciando-o dos demais estados brasileiros.” (SETU, 2008, p.5)

Para a ilustração principal foi escolhida a Araucária – Pinheiro do Paraná, por demonstrar “alegria, elevação, leveza e positivismo”, e foi concebida a partir dos pontos “Diversidade, Potencial, Beleza, Riqueza, Alegria, Elevação, Leveza e Positivismo” elementos estes que traduzem e inspiram o turismo paranaense. “Sempre que alguém visualizar a Marca Paraná – sendo em um cartaz, um anúncio ou até mesmo num folheto – o turismo do Estado será associado” (SETU, 2008, p. 3).

FIGURA 3: MARCA PARANÁ DE TURISMO



FONTE: SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO, 2008.

Até o ano de 2012 não foram realizados ou divulgados nenhum estudo relacionado, pela SETU, ao impacto causado pela incorporação de tais marcas nos materiais de divulgação dos destinos, qual seria o nível de utilização, seu retorno e/ou visibilidade das marcas.

3.2.2 Marca Brasil de Turismo

Através do Plano Aquarela, projeto de Marketing Turístico Internacional, foi criada em 2005 a Marca Brasil para representar a imagem do turismo brasileiro e, segundo o Ministério do Turismo (2010): “... é uma marca de difusão e promoção do Brasil como destino turístico no mercado nacional e internacional. Ela deverá ser utilizada em ações de promoção no Brasil e no exterior”.

A criação da Marca foi realizada a partir do concurso nacional promovido pela Embratur, a Associação de Designers Gráficos – ADG, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Estrangeiro (MDIC), tendo como vencedor o designer Kiko Farkas da agência Máquina Estúdio.

FIGURA 4: MARCA BRASIL DE TURISMO



FONTE: MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010.

A imagem criada para representar o turismo brasileiro é repleta de curvas e cores, que se assemelham ao Brasil e ao seu povo. De acordo com o Manual de Uso da Marca Brasil 2010, p. 4:

“Nada representa tão bem o Brasil quanto a curva. A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias. A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa. (...) A Marca Brasil foi construída em cima desses pontos: Alegria / Sinuosidade – Curva (da natureza, do caráter do povo) / luminosidade/brilho/exuberância / Encontro de culturas/mistura de raças / moderno/competente”.

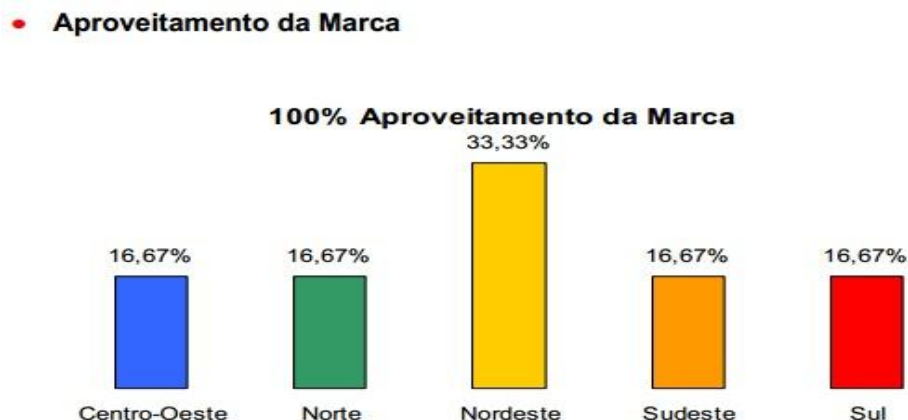
As cores possuem muito significado para o sentido da marca, o verde está associado as florestas, o azul com o céu e as águas, o amarelo com o sol e a luminosidade, o vermelho e o laranja com as festas populares e o branco com as manifestações religiosas e a paz.

O símbolo foi incorporado em todos os programas de promoção, divulgação, apoio e comercialização dos produtos e serviços turísticos brasileiros no mercado internacional, sendo regidos pelas normas contidas no Manual de uso 2010 da Marca Brasil.

A pesquisa Turista Atual realizada em 2006, em 10 aeroportos brasileiros, aproximadamente um ano após a criação da Marca Brasil, apresentou resultados sobre a visibilidade da Marca, naquele ano era de 11%, já em 2009 a pesquisa demonstrou crescimento da marca, com visibilidade de 20%. Desde a criação a Marca é utilizada por mais de 1.600 empresas em mais de 20 países.

Os números da primeira etapa do Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional mostraram resultados não pesquisados anteriormente sobre as marcas de turismo dos destinos brasileiros e assim, foi possível conhecer a utilização das marcas pelas regiões turísticas, dentro da área “O valor real hoje”. Abaixo o gráfico contido no Plano Cores sobre o aproveitamento da Marca turística dos destinos por suas regiões,

FIGURA 5: APROVEITAMENTO DA MARCA TURÍSTICA POR REGIÃO



FONTE: PLANO CORES DO BRASIL, p.103

Mesmo sem grande aproveitamento da Marca pelas regiões, percebe-se a diferenciação da região nordeste e a maior utilização da marca pela região, que é considerada o destino preferencial entre os turistas internos por esta região possuir mais roteiros do segmento sol e praia. A região sul equipara-se com as demais regiões do país, não apresentando grandes dados de utilização da marca turística até 2005. Ainda não foram divulgados novos dados e ações para a segunda fase do Plano Cores do Brasil, contudo, nota-se o avanço nos estudos e resultados com o avanço do Plano Aquarela.

Kotler em seu livro “10 pecados mortais do Marketing, CAMPUS: 2004”, ao listar as piores ações para essa atividade elenca como oitavo “pecado” “As

capacidades de criação de marca e de comunicação da empresa são insuficientes”. Se o marketing não está sendo gerido da maneira correta a comunicação torna-se ineficiente, não atingindo o seu público alvo, se os consumidores não reconhecem uma marca, dificilmente iram diferenciá-la dentre tantas outras concorrentes.

Para o autor, uma marca é instituída a partir de diferentes ferramentas de comunicação, como feira, vendedores e meios de divulgação, e através da qualidade do produto/ serviço e de sua imagem. Kotler considera que quanto mais satisfeitos os clientes estão, melhor é o resultado que a marca obteve perante o mercado.

CAPÍTULO 4 - PESQUISA DE DEMANDA

4.1 PONTA GROSSA E MÜNCHEN FEST

O município de Ponta Grossa, localizado no segundo planalto paranaense, situa-se a 103 km da capital Curitiba. Conhecida como “Princesa dos Campos”, possui o maior parque industrial do interior do Paraná, contando com mais de 100 empresas, nacionais e internacionais.

Ponta Grossa é exemplo em um dos métodos de agricultura conhecida como “plantio direto” e recebe estudiosos e empresários vindos de várias partes do Brasil e do Mundo. A cidade possui uma das melhores universidades do Paraná a Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), e grandes faculdades da região dos Campos Gerais.

Ponta Grossa é uma das principais cidades dos Campos Gerais, região abrange 18 municípios, com aproximadamente um milhão de habitantes. (AMCG – Associação dos Municípios dos Campos Gerais). Campos Gerais também é o nome da região turística compostas por 16 municípios. (SETU, S/D)

A cidade, além de ser marcada pelo grande desenvolvimento econômico, possui grandes potenciais no turismo em áreas naturais. O Parque Estadual de Vila Velha, a segunda Unidade de Conservação com maior número de visitantes do Paraná, é localizado em Ponta Grossa, que apresenta também outros mais atrativos naturais.

A tradicional festa da cidade, a München Fest foi realizada pela primeira vez em 1990, que de acordo com a Secretaria de Cultura e Turismo de Ponta Grossa:

“A ideia inicial para a realização da 1ª München Fest era a de promover a “Festa da Cerveja Original”, produzida pela Antártica em escala limitada e artesanalmente, o que a tornava disputada e famosa no Brasil e no exterior, principalmente entre os colecionadores. (Arquivos Públicos, S/D)

Reconhecida como um evento de sucesso, a München Fest tornou-se o maior evento turístico do gênero no Paraná. Em 2011, segundo dados da Secretaria de

Cultura e Turismo da cidade, o evento recebeu 151 mil pessoas em sete dias de festa.

4. 2 PESQUISA DE DEMANDA

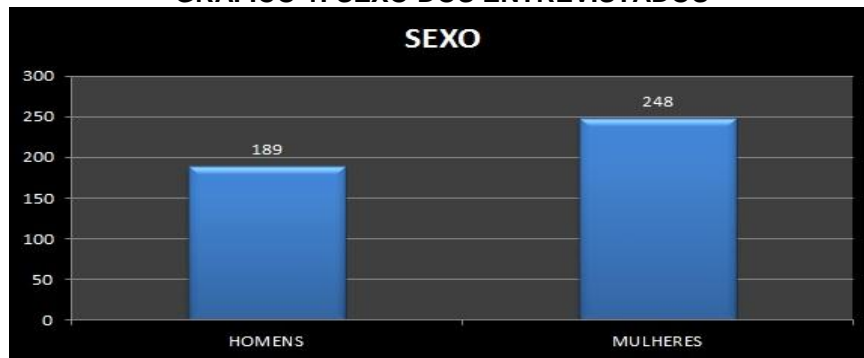
A pesquisa de demanda contida neste trabalho foi realizada durante a XXII München Fest, no período de 25 de novembro de 2011 a 03 de dezembro de 2011. Durante as sete noites de festa, foram realizadas 437 pesquisas com os participantes do evento, oriundos de diferentes cidades, principalmente da região dos Campos Gerais, de Curitiba e outras localidades.

O objetivo da pesquisa realizada era identificar o conhecimento de um grupo de pessoas participantes de tal evento quanto aos atrativos turísticos da cidade de Ponta Grossa e do estado do Paraná, assim como saber se conheciam alguma rede hoteleira e companhia aérea. Além disso, e principalmente, saber qual era o reconhecimento dos entrevistados quanto as marcas turísticas do Brasil, do Paraná e a marca turística dos Campos Gerais.

As marcas apresentadas pela pesquisa de demanda inclusa nesse artigo são: Marca Paraná de Turismo, Marca Campos Gerais e Marca Brasil, todas foram criadas pelos governos em suas esferas nacionais e estaduais, e no caso das marcas estaduais estas contaram também investimentos do Sebrae-Pr.

Foram realizadas 439 pesquisas, sendo duas descartadas para os dados coletados por não estarem completas - desistência por parte dos entrevistados em responder a pesquisa de demanda - totalizando 437 pesquisas avaliadas.

O questionário (Ver Apêndice A) aplicado continha onze perguntas: sexo; idade; nível escolar, conhece uma empresa hoteleira e se sim, qual; conhece uma empresa aérea e se sim, qual; conhece um atrativo turístico em Ponta Grossa e se sim, qual; conhece um destino turístico no Paraná e se sim qual; conhece qual a região turística que Ponta Grossa pertence; reconhece a marca um (Marca Campos Gerais); reconhece a marca dois (Marca Paraná); reconhece a marca três (Marca Brasil).

GRÁFICO 1: SEXO DOS ENTREVISTADOS

FONTE: AUTORES.

Das 437 pesquisas válidas, 189 eram homens e 248 mulheres. A maioria dos entrevistados está na faixa etária dos 15 aos 25 anos, fato esse explicado pelo evento de realização da pesquisa, a München Fest, que apresenta uma grande parcela do seu público nesta mesma faixa etária.

GRÁFICO 2: FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS

FONTE: AUTORES.

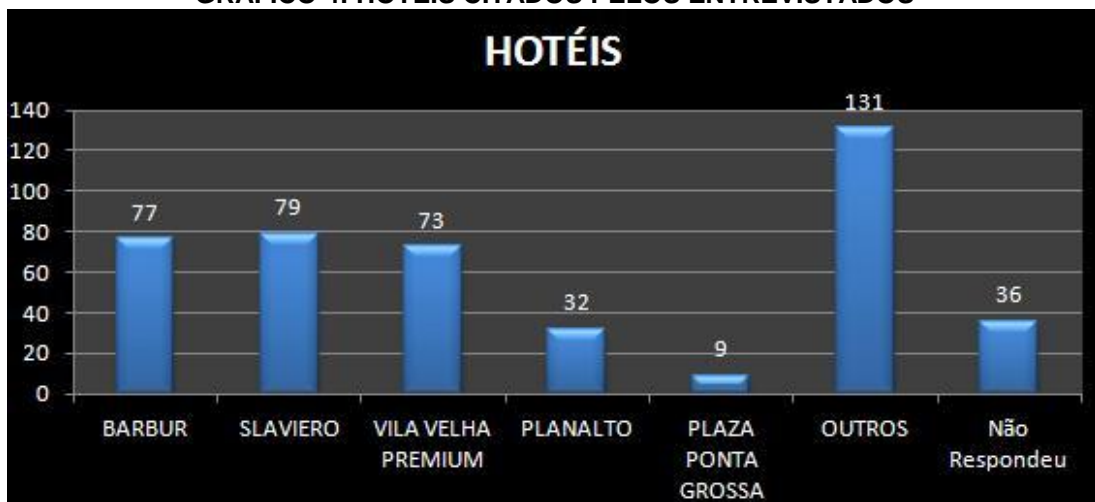
GRÁFICO 3: ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS

FONTE: AUTORES

A escolaridade dos entrevistados demonstrou resultados esperados devido a faixa etária predominante, dos 15 aos 25 anos. Somando as pessoas com graduação completa (111) e incompleta (115) temos a maioria dos entrevistados (226), seguidos com os dados do ensino médio 134 pessoas.

Hotéis: as empresas hoteleiras foram lembradas de maneira heterogênea, predominando hotéis do município de Ponta Grossa, incluindo algumas de bandeiras nacionais e internacionais, mas principalmente de hotéis familiares do município e região metropolitana. Os hotéis sem bandeira foram os mais lembrados com 92 menções, o Hotel Slaviero Executive Ponta Grossa foi mais citado com 79, seguido pelo Hotel Barbur com 77, em terceiro o Hotel Vila Velha Premium com 73 e o Plaza Ponta Grossa com 32 reconhecimentos.

GRÁFICO 4: HOTÉIS CITADOS PELOS ENTREVISTADOS

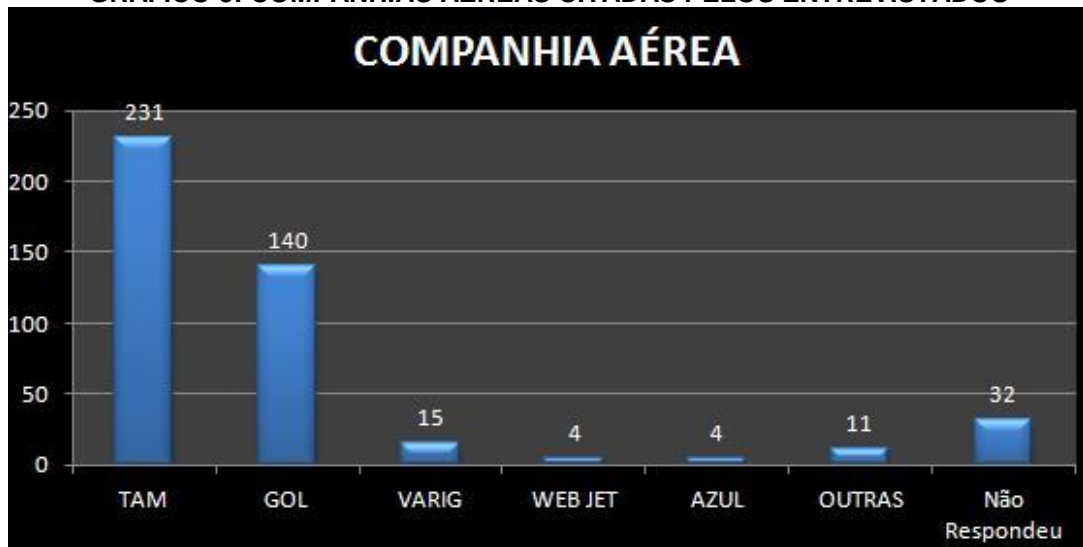


FONTE: AUTORES

Companhias Aéreas: a empresa TAM foi a mais lembrada com 231 menções, em segundo lugar a empresa GOL com 140, não lembravam ou não responderam 32. As companhias aéreas: Varig, Web Jet e Azul também foram citadas.

Fica evidente a marca TAM com os dados obtidos, uma vez que é a companhia aérea no Brasil que mais investe em marketing, as estratégias de marketing da empresa aliam publicidade, propaganda e o aumento da visibilidade da marca através de campanhas focadas em cada linha de atuação da empresa. (Revista Exame, 2012)

GRÁFICO 5: COMPANHIAS AÉREAS CITADAS PELOS ENTREVISTADOS



FONTE: AUTORES

Atrativos Turísticos em Ponta Grossa: O Parque Estadual de Vila Velha (PEVV) ficou em primeiro com 265 menções, seguido pelo Buraco do Padre, com 36, e até mesmo a Munchen Fest apareceu com 33 lembranças.

GRÁFICO 6: ATRATIVOS TURÍSTICOS EM PONTA GROSSA



FONTE: AUTORES.

Destino Turístico no Paraná: o destino turístico mais lembrado do estado é sem dúvida Foz do Iguaçu, 265 lembranças, seguidas pela capital Curitiba com 52, Litoral com 25 e ainda citando com 17, o Parque Estadual de Vila Velha.

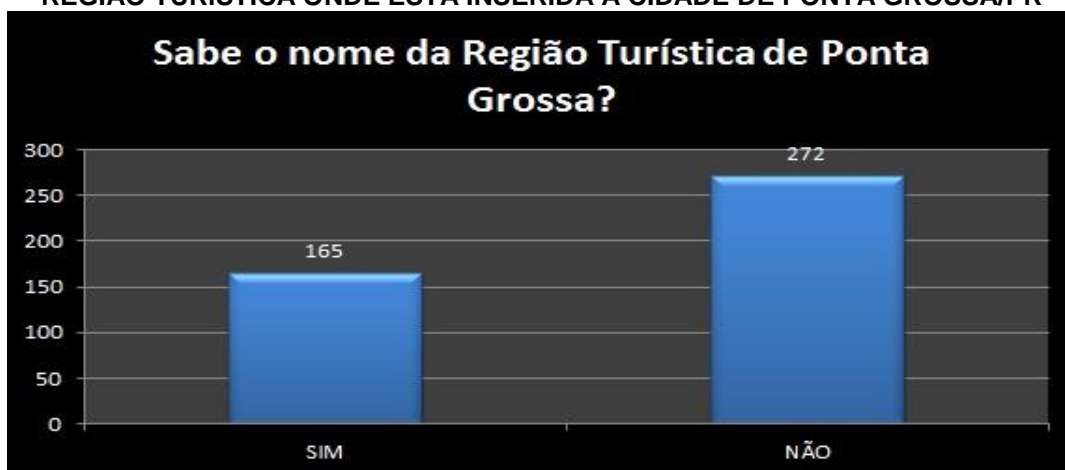
GRÁFICO 7: DESTINOS TURÍSTICOS NO PARANÁ



FONTE: AUTORES

Região Turística de Ponta Grossa: 272 pessoas não sabiam a que região turística o município pertence e apenas 165 dos pesquisados reconheciam os Campos Gerais como região turística da cidade.

GRÁFICO 8: CONHECIMENTO DOS ENTREVISTADOS SOBRE A REGIÃO TURÍSTICA ONDE ESTÁ INSERIDA A CIDADE DE PONTA GROSSA/PR

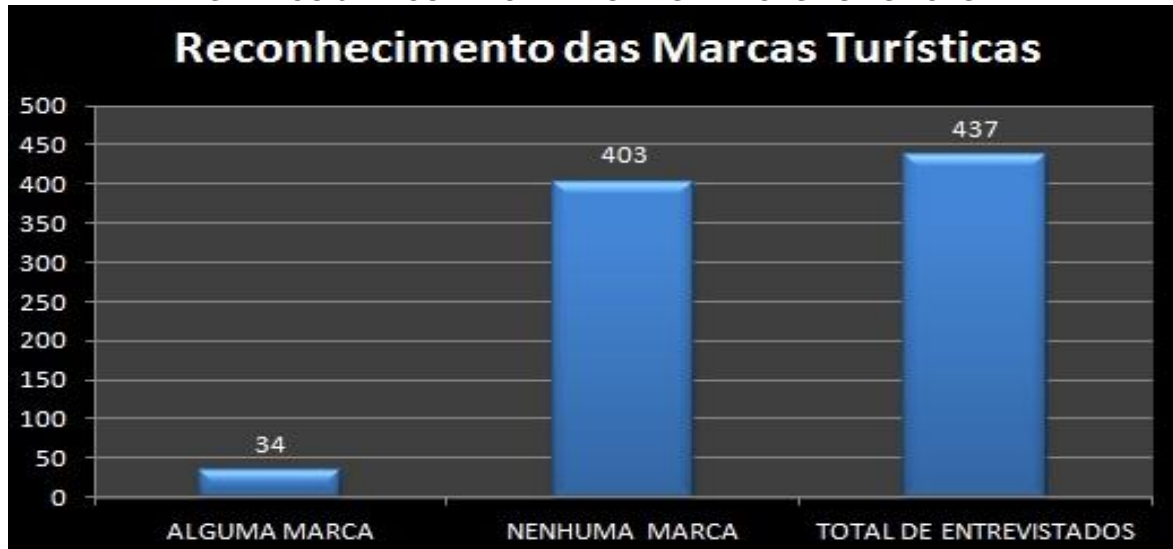


FONTE: AUTORES

Reconhecimento de pelo menos uma Marca Turísticas: apenas 34 pessoas, do total de 437 sabiam alguma das Marcas apresentadas, a grande maioria 403 não reconheceram nem ao menos uma Marca. O resultado obtido com as pesquisas vem ao encontro de uma suposição inicial de que a utilização e divulgação de marcas

turísticas no Brasil, não são de conhecimento das demandas potenciais e da população de maneira geral.

GRÁFICO 9: RECONHECIMENTO DAS MARCAS TURÍSTICAS



FONTE: AUTORES.

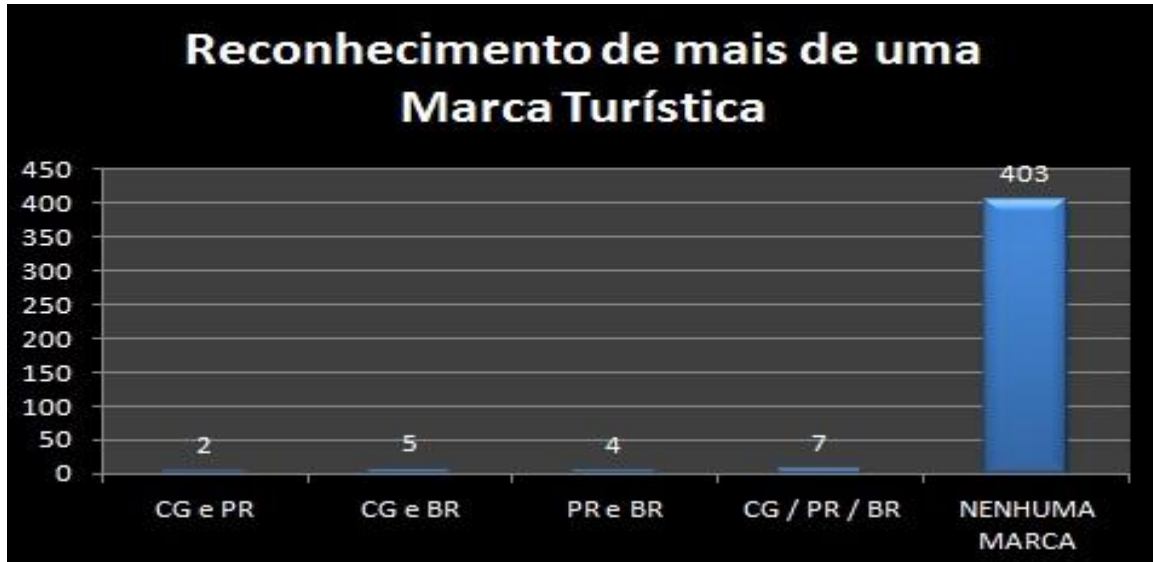
Dos 34 entrevistados, um total de 16 pessoas que reconheciam pelo menos uma das marcas: 8 conheciam apenas a Marca Turística dos Campos Gerais, 2 a Marca Paraná e 6 a Marca Brasil.

GRÁFICO 10: RECONHECIMENTO DE UMA MARCA TURÍSTICA



FONTE: AUTORES.

GRÁFICO 11: RECONHECIMENTO DE MAIS DE UMA MARCA TURÍSTICA



FONTE: AUTORES.

Dos 34 entrevistados, um total de 18 pessoas reconheciam duas ou as três marcas: 2 conheciam a Marca Campos Gerais e a Paraná; 5 Campos Gerais e Marca Brasil; 4 as marcas Paraná e Brasil; e apenas 7 pessoas reconheceram as três marcas apresentadas, como as marcas turísticas: Campos Gerais do Paraná, Marca Paraná de Turismo e Marca Brasil. No total 403 pessoas não reconheceram nenhuma das marcas apresentadas.

A pesquisa realizada durante a München Fest buscou pesquisar dentre diferentes grupos de pessoas sobre o reconheceriam das marcas turísticas brasileiras. Os resultados obtidos com a pesquisa demonstram o fraco apelo das ações voltadas para a divulgação das marcas turísticas brasileiras. Com o trabalho voltado mais para a gestão pública, tais marcas não conseguem atingir a população e demandas potenciais dos destinos turísticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística firma-se como um importante setor econômico no mercado global ao tempo que cresce e se desenvolve mais a cada ano, tornando-se uma das principais fontes de divisas que complementam as economias de diversos países. Sendo assim, considerando a atividade turística sob a ótica econômica e, portanto, como uma atividade de negócio, o turismo necessita de uma visão administrativa para elevar lucros e receitas. A utilização do marketing para o turismo então, funciona como um elemento maximizador de resultados, a fim de trazer benefícios antes não obtidos ou não explorados pela atividade turística desenvolvida em um local.

Assim como a atividade turística, que necessita planejamento e constante observação, o marketing necessita também do engajamento das diversas partes integrantes da atividade, e, especialmente que sua atuação seja uma diretriz no planejamento da promoção e oferta de destinos.

O marketing turístico fornece possibilidades de tornar tangível os serviços turísticos na visão do consumidor. Além disso, o marketing turístico auxilia na identificação da demanda, seja ela potencial ou real, cria produtos direcionados para a demanda e principalmente, gera atração através do conhecimento e divulgação da oferta.

O emprego de marcas é uma das ferramentas do marketing para atingir o público alvo, a fim de que este conheça o produto que determinada empresa oferece. A marca é aplicada para representar e dizer qual é a posição da empresa no mercado.

A marca de um destino turístico define a representatividade do local e por isso pode ser utilizada como estratégia para os projetos de promoção dos destinos, uma vez que associa a imagem com a qualidade do produto, do serviço ou destino ofertado.

Dentre as marcas aqui estudadas, a Marca Brasil foi a primeira a ser criada, em 2005, - apesar do crescimento demonstrado pelas pesquisas do “Turista Legal” - isso não garante à marca grandes níveis de reconhecimento. Quanto a pergunta sobre o reconhecimento da Marca Brasil, a maioria dos pesquisados não conheciam

a Marca. O que chamou a atenção foi que, dos 437, 89 dos entrevistados relacionavam a Marca Brasil como a representação da aquarela ou das olimpíadas, mas não com o país em si.

No caso do estado do Paraná, tanto a Marca Paraná como a Marca Campos Gerais, criadas há aproximadamente quatro anos, também não foram reconhecidas. A Marca Paraná foi relacionada com a araucária, mas não com o turismo paranaense. A região dos Campos Gerais, por sua marca conter a figura da taça do Parque Estadual de Vila Velha, estava relacionada apenas a Unidade de Conservação e não como a marca de toda a região.

As marcas paranaenses são relativamente novas no mercado, e o processo de divulgação e aceitação de uma marca é lento, porém não se considerou suficiente os meios de divulgação e promoção dessas marcas.

Contudo, não é possível determinar ainda com este trabalho, quais são os motivos do lento crescimento do trabalho das marcas turísticas no Brasil. As marcas parecem servir para os municípios brasileiros como apenas uma imagem a mais para constar em matérias de divulgação, como algo ainda interno, institucional e sem grande apelo aos públicos consumidores.

As marcas, em turismo, ainda não recebem a importância mercadológica que possuem em outros mercados, por estarem vinculadas às campanhas institucionais dos governos federais e estaduais, e por isso não terem grande atenção ou apelo às demandas potenciais.

Como demonstra a pesquisa de demanda apresentada neste trabalho, a maioria das pessoas pesquisadas não reconhece a marca turística de uma região, seja ela do estado em que mora ou do próprio país. Isso evidencia a falta de visibilidade de tais marcas. Analisando esses os exemplos, pode-se perceber que para uma marca conseguir se consolidar no mercado é necessário investimento constante em marketing.

Faz-se necessário melhores investimentos no marketing turístico., uma vez que o reconhecimento de uma marca não acontece de maneira imediata, pois ela precisa de um acompanhamento que inclui o nível de visibilidade, a divulgação e principalmente o trabalho direto com a promoção.

REFERÊNCIAS

AAKER, DAVID A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócios, 1998.

ALMEIRA, AUDREY. **Marketing Turístico: Uma pré-análise do uso desta ferramenta para a divulgação do município de Ponta Grossa/PR.** 2009. Trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Turismo. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Paraná.

AMCG, ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DOS CAMPOS GERAIS. Disponível em: <<http://www.amcg.com.br/>> Acessado em 10 nov 2012.

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. **Definição de Marketing.** Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>> Acessado em 23 set 2011.

BAPTISTA, LEANDRO. **Marketing Turístico: estudo de caso no município de Ponta Grossa / PR.** 2008. Trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Turismo. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Paraná.

BENI, MARIO CARLOS. **Análise Estrutural do Turismo.** 12ª Edição. São Paulo: SENAC, 2007.

BENI, MARIO CARLOS. **Marketing Turístico in Portal Educação.** Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/5416/marketing-turistico>> Acessado em 28 agos 2011.

CAMPOS GERAIS É MAIS. **Ponta Grossa.** Disponível em: <<http://www.camposgeraisemais.com.br/cidades/ponta-grossa/>> Acessado em 10 out 2012.

COBRA, MARIO. **Administração de Marketing.** São Paulo, SP: Atlas, 1992.

GIACOMINI, GINO FILHO. Marketing: conteúdos, didática e perspectivas. In: TRIGO, L. G. G. (organizador). **Turismo: Como aprender/Como ensinar.** Volume 1. Páginas 203 a 228. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1994. Volume 02.

KOTLER, PHILIP. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 10ª Edição. São Paulo, SP: Futura, 2001.

KOTLER, PHILIP. **10 pecados mortais do marketing.** São Paulo: Campus, 2004.

KOTLER ET AL. **Marketing de lugares** – como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson/ Prentice Hall, 2006.

MACHADO, DANIELLE FERNANDES COSTA **A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico**: um estudo de caso da cidade histórica de Diamantina/MG. 2010. Dissertação de Administração. Universidade Federal de Minas Gerais.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Manual de utilização da Marca Brasil**. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/turismo/multimidia/logotipos_marcas/marca_brasil.html> Acessado em 10 fev 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. 1ª Edição. Brasília, 2010. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acessado em 25 jun 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional 2003-2006**. Brasília, 2005. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf> Acessado em 25 jun 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional 2007-2010**. Brasília, 2007. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf> Acessado em 25 jun 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Aquarela 2020– Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Brasília, 2010. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf> Acessado em 25 jun 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional**. Brasília, 2005. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Cores_Brasil.pdf> Acessado em 15 set 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marketing de Destinos Turísticos**. Brasília: S/D. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf> Acessado em 30 set 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Metodologia**. Disponível em: <http://www.world-tourism.org/facts/eng/methodological.htm#2> Acessado em 20 out 2012.

PÉREZ-NEBRA, AMALIA RAQUEL; TORRES, CLAUDIO V. **Medindo a Imagem do Destino Turístico**: uma pesquisa baseada na Teoria de Resposta do Item. Revista

de Administração Contemporânea. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/rac/v14n1/06.pdf>> Acessado em 24 set 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA. Histórico *München Fest*: 22 anos de tradição. Departamento de Cultura e Turismo: Documentos públicos. S/D.

RUSCHMANN, DORIS. **Marketing Turístico** – um enfoque promocional. 5ª edição. Campinas, SP: Papirus, 1990.

REVISTA EXAME. **TAM ampliará investimentos de marketing em 2012**. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/tam-ampliara-investimentos-em-marketing-em-2012>> Acessado em 20 abril 2012.

SANDHUSEN, RICHARD L. **Marketing Básico**. São Paulo, SP: Saraiva, 1998.

SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DE PONTA GROSSA. **München tem público recorde**. Disponível em: < <http://pontagrossa.pr.gov.br/node/11802>> Acessado em 10 out 2012.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Campos Gerais do Paraná**. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=571>> Acessado em 10 out 2012.

SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DE PONTA GROSSA. **Histórico München fest**: Festa Nacional do Chopp Escuro – Ponta Grossa/Paraná. Arquivos da Secretaria de Cultura e Turismo. Acessado em 14 jun 2012.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Regiões Turísticas – Marcas**. Disponível em: <<http://www.setu.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=14>> Acessado em 20 set 2012.

TRIGUEIRO, CARLOS MEIRA. **Marketing e Turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VAZ, GIL NUNO. **Marketing Turístico**: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

APÊNDICE A – Questionário aplicado na Pesquisa de Demanda.

APÊNDICE A – Questionário aplicado na Pesquisa de Demanda.

PESQUISA MÜNCHEN FEST 2011

SEXO: FEMININO MASCULINO

IDADE: 15-25 26-35 36-45 45-60 +60

NÍVEL ESCOLAR: FUNDAMENTAL ENSINO MÉDIO GRADUAÇÃO
 GRADUAÇÃO INCOMPLETO PÓS-GRADUAÇÃO

VOCÊ CONHECE UMA EMPRESA HOTELEIRA? QUAL? _____

VOCÊ CONHECE UMA EMPRESA AÉREA? QUAL? _____

VOCÊ CONHECE UM ATRATIVO TURÍSTICO EM PONTA GROSSA? QUAL?

VOCÊ CONHECE UM DESTINO NO PARANÁ? QUAL? _____

VOCÊ SABE A QUE REGIÃO TURÍSTICA PONTA GROSSA PERTENCE? _____

VOCÊ RECONHECE A MARCA UM? _____

VOCÊ RECONHECE A MARCA DOIS? _____

VOCÊ RECONHECE A MARCA TRÊS? _____

ANEXOS

ANEXO A – Marca Turística da Região: Litoral do Paraná

FONTE: SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO, 2008.

**ANEXO B – Marca Turística Região: Rotas do Pinhão -
Curitiba e Região Metropolitana**

FONTE: SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO, 2008.

ANEXO C – Marca Turística da Região: Campos Gerais

FONTE: SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO, 2008.

**ANEXO D – Marca Turística da Região: Terra dos Pinheirais –
Centro-sul do Paraná**



FONTE: SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO, 2008.

**ANEXO E – Marca Turística da Região: Estradas e Caminhos –
Centro do Paraná**



FONTE: SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO, 2008.

**ANEXO F – Marca Turística da Região: Corredores das Águas –
Noroeste do Paraná**



FONTE: SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO, 2008.

ANEXO G – Marca Turística da Região: Norte do Paraná



FONTE: SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO, 2008.

ANEXO H – Marca Turística da Região: Riquezas do Oeste – Paraná



FONTE: SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO, 2008.

ANEXO I – Marca Turística da Região: Vales do Iguaçu – Sudoeste do Paraná



FONTE: SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO, 2008.

**ANEXO J – Marca Turística da Região: Cataratas do Iguaçu e
Caminhos ao Lago Itaipu**



FONTE: SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO, 2008.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

SORAYA APARECIDA BARBOSA

MARKETING TURÍSTICO: ANÁLISE DO RECONHECIMENTO
DAS MARCAS TURÍSTICAS.

PONTA GROSSA
2012