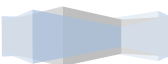


TRABALHOS SELECIONADOS PARA PLENÁRIAS

EIXO TEMÁTICO: TURISMO DE DESENVOLVIMENTO



III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

CARTOGRAFIA DO MERCADO TURÍSTICO DE SÃO BORJA

CARTOGRAPHY OF THE TOURIST MARKET OF SÃO BORJA

Vânia Oliveira Antunes, Instituto Federal Farroupilha, IFFar, RS, Brasil,
vania.antunes@iffarroupilha.edu.br

Eliane Martins Coelho, Instituto Federal Farroupilha, IFFar, RS, Brasil,
eliane.coelho@iffarroupilha.edu.br

Amanda Roballo Nunes, Instituto Federal Farroupilha, IFFar, RS, Brasil, roballonunes@hotmail.com
Andressa Ajala Barbosa, Instituto Federal Farroupilha, IFFar, RS, Brasil, ajalaandressa@gmail.com

RESUMO

A presente proposta de pesquisa tem por objetivo desvendar a realidade do mercado turístico de São Borja. Por meio da pesquisa exploratória de caráter qualitativo descreveu-se a estrutura turística local, a partir da descrição dos seus estabelecimentos apontados em legislação própria e o perfil dos sujeitos produtores e reprodutores, atores das práticas turísticas locais. As informações foram estruturadas uma base de dados que posteriormente serão interligadas em uma cartografia. Estes dados poderão ser utilizados futuramente como base para ações de desenvolvimento do turismo no município, bem como para futuras pesquisas de acompanhamento mercadológico. A coleta de dados foi realizada de forma documental no cruzamento das bases de dados do município, do CADASTUR do Ministério do Turismo, e em seguida será feito o levantamento de campo, no qual se utilizará questionário semiestruturado. Por fim, os dados serão analisados por meio do método de análise de conteúdo e disponibilizados por meio de um mapa informativo/interativo.

Palavras-Chave: Turismo, Mercado Turístico, Diagnóstico, Cartografia.

ABSTRACT

The purpose of this research proposal is to unveil the reality of the tourist market in São Borja. Through the qualitative exploratory research the local tourist structure was described, based on the description of its establishments pointed out in its own legislation and the profile of the producing and reproducing subjects, actors of the local tourist practices. The information was structured a database that later will be interconnected in a cartography. These data may be used in the future as a basis for actions to develop tourism in the municipality, as well as for future marketing research. The data collection was done in a documentary way at the intersection of the databases of the municipality, CADASTUR of the Ministry of Tourism, and then the field survey, in which a semi-structured questionnaire will be used. Finally, the data will be analyzed through the content analysis method and made available through an informative / interactive map.

Keywords: Tourism, Tourist Market, Diagnosis, Cartography.

INTRODUÇÃO

Este estudo teve por objetivo desvendar a realidade do mercado turístico de São Borja. Por meio da pesquisa exploratória de caráter qualitativo descreveu-se no primeiro eixo a estrutura turística, tendo como elemento condutor os estabelecimentos apontados em legislação própria. Em seguida traçou-se o perfil dos sujeitos produtores, reprodutores que são atores das práticas turísticas locais. Como complemento posteriormente será traçado o perfil do turista de São Borja.

Nesta primeira etapa, efetivada o período de agosto de 2016 a agosto de 2017, se fez o levantamento dos dados iniciais, a partir das bases de dados oficiais e posteriormente foram realizadas as entrevistas com os empreendimentos. Em seguida compilou-se os dados chegando a um diagnóstico da situação mercadológica atual do turismo do município. Estes dados, serão inseridos em um mapa cartográfico.

A concepção deste trabalho está ancorada no entendimento do turismo como fenômeno social que pode contribuir para o desenvolvimento das localidades que nele apostam. De acordo com Moesch (2000, p. 12) o turismo pode ser compreendido como:

Uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, cuja composição integra-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade e troca de informações interculturais.

Como uma atividade multifacetada o desenvolvimento responsável do turismo depende da percepção e escolhas, conscientes ou não, de seus atores, que a partir da definição de objetivos podem buscar instrumentos para sua evolução sustentável. (Brandão, 2014). Os atores envolvidos

III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

nas práticas turísticas são os produtores – públicos, privados e do terceiro setor, reprodutores – que são os funcionários que reproduzem as práticas concebidas pelos produtores, a comunidade e os turistas. (Beni, 1997; Antunes, 2006).

A construção de políticas e propostas de desenvolvimento podem ser percebidas por meio da oferta e vários são os estudos que têm apontado a importância do diagnóstico da oferta como instrumento base de planejamento.

São Borja está localizada na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul e está distante 566 quilômetros da capital Porto Alegre. Sua economia é calcada no primeiro setor, porém a cidade tem um comércio bastante variado. É reconhecida como a Terra dos Presidentes e como cidade missioneira fazendo parte dos sete povos das missões. Além da importância histórica e cultural a cidade é fronteira do Brasil com a Argentina e recebe um intenso fluxo de turistas em alta temporada (dezembro a fevereiro). Apesar do fluxo e das potencialidades a cidade não possui instrumentos formais de planejamento turístico.

O Instituto Federal Farroupilha, campus São Borja, por meio do eixo de Hospitalidade, Turismo e Lazer oferta cursos presenciais integrados, subsequentes e superiores que visam contribuir com a profissionalização e o desenvolvimento do setor na cidade. Como ator do setor turístico o curso de gestão de turismo vem contribuindo com a atividade dando suporte as ações do setor público e privado. Ancorado em uma concepção de cooperação para o desenvolvimento responsável do turismo é que se buscou por meio desta proposta conceber uma cartografia do mercado turístico. A pesquisa busca apresentar o cenário do mercado local para ser subsídio na construção de propostas de intervenção e políticas de desenvolvimento do setor.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização da pesquisa, buscou-se os dados da Prefeitura Municipal de São Borja e do CADASTUR do Ministério do Turismo do Brasil. Como complemento realizou-se pesquisa na internet utilizando como palavras-chave a categoria de empresa e a palavra São Borja. Do cruzamento das três bases, chegou-se à lista de pesquisa (anexo I).

Como critérios para categorizar as empresas que fazem parte da pesquisa de utilizou as tipologias mencionadas na CNDES (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) específicas do setor turístico e utilizadas no Observatório do Turismo de Estado do Rio Grande do Sul, da Secretaria de Estado do Turismo, Esporte e Lazer. A partir desta lista, foram sistematizadas as categorias próprias da PMSB, e elaboradas as utilizadas nesta pesquisa. Optou-se na simplificação das categorias do Observatório, visto o reduzido porte do mercado turístico local.

CNDES	CADASTUR/MTUR	PMSB	CAT PESQUISA
79112 Agências de Viagens	– Agência de Turismo	de 561 – Agência de Viagem e Turismo 558 – Agência de Viagens 2266 – Operadores Turísticos 2255 – Serviços de Reservas e Outros serviços de turismo não especificados anteriormente.	Agências de Turismo – G1
	Locadora de Veículos	de 1934 – Locação de veículos automotores sem condutor	Locação de Carros – G3
	Meios Hospedagem	de 593 – Hotel 595 – Pensão 594 – Motel 2152 – Outros alojamentos não especificados 2238 – Apart-Hotéis	Meios de Hospedagem – G2
	Transportadoras Turísticas	de 629 – Serviços de Transporte Coletivo 2252 – Transporte Rodoviário Coletivo de Passageiros, sob regime de fretamento, Municipal; 2251 – Transporte Rodoviário Coletivo de	Transportadoras Turísticas – G4

III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

CNDES	CADASTUR/MTUR	PMSB	CAT PESQUISA
		Passageiros, sob Regime de Fretamento, Intermunicipal, Interestadual e Internacional; 1784 – Serviços de Organização de excursões em Veículos Próprios;	
	Organizadora de Eventos; Prestadores de Infraestrutura de Apoio para Eventos	1966 – Serviços de Sonorização e Iluminação; 1849 – Serviços de Promoções de Eventos Esportivos; 2076 – Serviço de Mixagem Sonora e Produção Audiovisual 1734 – Produção Musical	Organização de Eventos – G5
	Prestador Especializado em Segmentos Turísticos	2155 – Teatro	Locais para Realização de Eventos e Equipamentos Culturais – G6
	Restaurantes, Cafés e Bares		Restaurantes, Café e Bares – G7

Tabela 1 – Comparativo de Bases de Dados.

A partir da definição das categorias de empresas relacionadas nas bases de dados foram revisitados seus conceitos conforme Lei 11.771, Capítulo V, Seção I:

- **Agências de Turismo:** Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. (Subseção III, Art. 27).

- **Meios de Hospedagem:** Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária. (Subseção II, Art.23)

- **Transportadoras Turísticas:** Consideram-se transportadoras turísticas as empresas que tenham por objeto social a prestação de serviços de transporte turístico de superfície, caracterizado pelo deslocamento de pessoas em veículos e embarcações por vias terrestres e aquáticas. (Subseção IV, Art. 28).

- **Organizadores de Eventos:** Compreendem-se por organizadoras de eventos as empresas que têm por objeto social a prestação de serviços de gestão, planejamento, organização, promoção, coordenação, operacionalização, produção e assessoria de eventos.

As demais categorias mencionadas na subseção I (parques temáticos e acampamentos) não foram inseridas pelo fato de que o município não possui nenhum empreendimento que se encaixe nestes setores. Como complemento foram identificados os estabelecimentos relacionados no parágrafo único do Artigo 21 (Cap. V, Seção I e Subseção I da Lei 11.771):

- Locadora de Veículos;

- Restaurantes, cafeterias, bares e similares;

- Centros ou locais destinados a convenções e/ou a feiras e a exposições e similares;

- Organizadores, promotores e prestadores de serviços de infraestrutura, locação de equipamentos e montadoras de feiras de negócios, exposições e eventos;

- Prestadores de serviços especializados na realização e promoção das diversas modalidades dos segmentos turísticos, inclusive atrações turísticas e empresas de planejamento, bem como a prática de suas atividades.

Após estabelecer estas categorias os estabelecimentos foram cadastrados seguindo instrumento específico composto por três partes:

- **Dados Gerais** – Nos dados gerais se encontram: nomes dos estabelecimentos, número de empresas, segmento predominante e número de funcionários.

- Características dos Produtos - foram identificados os principais produtos, destinos comercializados, segmento clientes, serviços e temporada de vendas;
- Marketing e Promoção – foram identificadas principais formas de promoção e se possuem cadastro em sites de venda.

Em seguida, foram definidos os perfis dos sujeitos produtores e reprodutores do turismo local. Para tanto, foram identificados:

Atributos Individuais: Sexo, idade e escolaridade;

Atributos Operacionais: Tempo de emprego, tipo de contrato de trabalho e remuneração.

RESULTADOS ALCANÇADOS

A pesquisa foi realizada no período de 01 de agosto de 2016 a 31 de agosto de 2017 e teve como objetivo desvendar a realidade do mercado turístico de São Borja. Foram identificados sete tipos de empreendimentos: Agências de Turismo, Locação de veículos, Transportadoras Turísticas, Meios de Hospedagem, Organizadoras de Eventos, Locais para Eventos e Serviços de apoio a Eventos, totalizando 42 empresas pesquisadas.

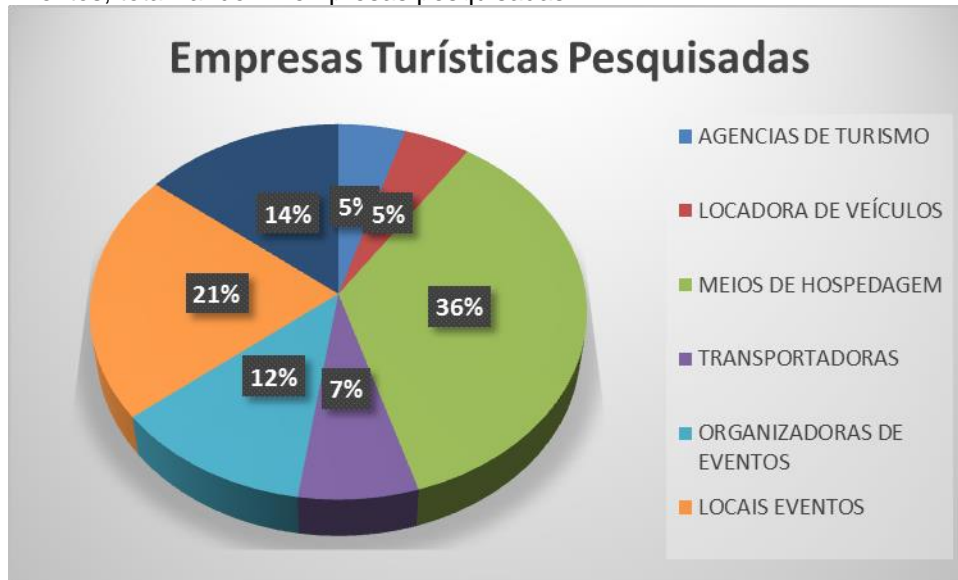


Gráfico 1: Empresas turísticas pesquisadas.

As agências de turismo da cidade possuem perfil emissor, caracterizando-se por serem empreendimentos de pequeno porte. Os principais produtos comercializados são os pacotes de viagens e as passagens aéreas (100%) seguidos das passagens rodoviárias, seguros de viagens e transfers (50%).

Com relação os destinos comercializados destacam-se Buenos Aires e Mercosul (66,67%), seguidos de Foz do Iguaçu e Nordeste brasileiro. O segmento predominante de viagens é o de lazer e turismo (100%).

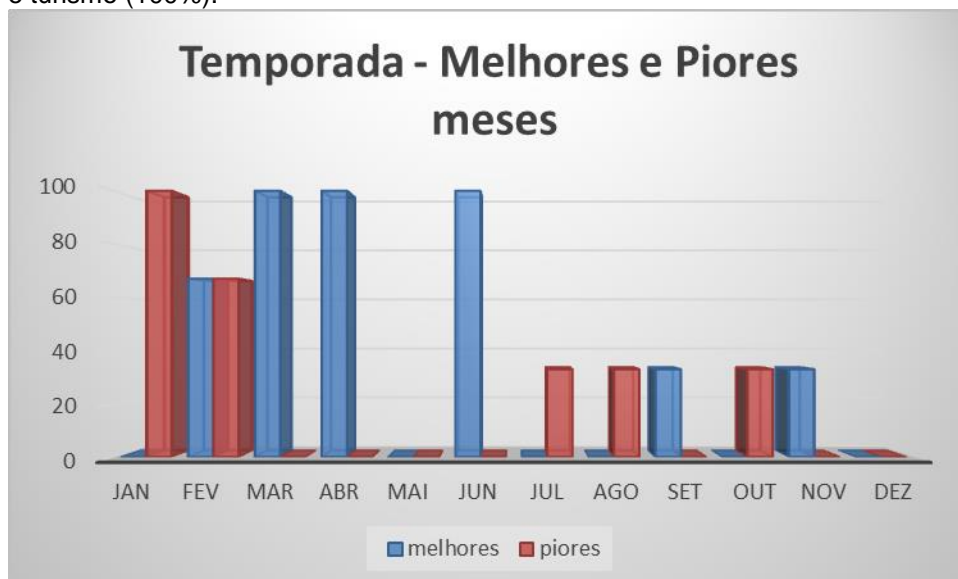


Gráfico 2: Temporadas (sazonalidade).

Os melhores meses de comercialização dos produtos são março, abril, junho e fevereiro, seguidos de setembro e novembro. Já os piores meses são janeiro e fevereiro, seguidos de julho, agosto e outubro. Em termos de marketing e comunicação as agências de turismo utilizam-se as redes sociais, principalmente o *facebook*, porém os clientes chegam as agências por indicação.



Gráfico 3: Formas de promoção das empresas.

Marketing e Promoções

a) Principal Forma de Promoção:

Anúncio em Rádio – 100%

Anúncio em Jornal – 100%

Participação em Eventos – 50%

Site – 50%

b) Como os Clientes Chegam na empresa:

Mídias – 50%

Internet – 50%

c) Cadastro em sites de venda:

Sim – 100%

Grupo 2 – Locadoras de Veículos

Há dois empreendimentos que trabalham exclusivamente com locação de veículos. Os principais destinos comercializados são Itaqui e Santiago (50%). Os clientes predominantes são seguradoras (100%), empresas e pessoas físicas (50%). Há possibilidade de contratação de serviços com ou sem condutor e há atendimento em outros idiomas.

elhores Meses de Vendas	Piores Meses de Venda
Dezembro – 100%	Agosto – 100%
Janeiro, Fevereiro, Abril, Novembro – 50%	Junho, Julho e Setembro – 50%

Tabela 2: Temporadas – Locadoras de Veículos.

Em termos de marketing e promoções, os entrevistados indicaram Anúncio em Rádio – 100% Anúncio em Jornal – 100% Participação em Eventos – 50% e através do Site – 50%. Os clientes chegam na empresa por meio das Mídias – 50% e da internet – 50%. Todos os estabelecimentos são cadastro em sites de venda (*booking.com* e outros).

Grupo 3 – Meios de Hospedagem

O setor de meio de hospedagem da cidade é composto por 15 empreendimentos compostos por 545 unidades habitacionais e 939 leitos acrescidos de 12 leitos em alojamento. Percebe-se que este mercado está segmentado em dois grupos de empreendimentos, caracterizados por um conjunto de serviços diferenciados. Por este motivo, analisou-se os resultados dividindo-os em dois grupos:

G1 – hotéis com diárias inferiores a R\$ 100,00 (apto dbl)

G2 – hotéis com diárias superiores a R\$ 101,00 (apto dbl)

Os hotéis do grupo 1 (08 meios de hospedagem = 57,14%) caracterizam-se por empreendimentos pequenos, que possuem em média de 25 UHs (Unidades Habitacionais). Este grupo totaliza 199 unidades habitacionais e 341 leitos. A Diária Média: R\$ 56,87 apartamento *single* (para uma pessoa) e R\$ 90,00 apartamento duplo (para duas pessoas).

III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

Os hotéis que foram inseridos neste grupo não possuem em sua estrutura apartamentos adaptados, piscina, academia, setor de eventos, *office service* ou *room service*. Porém sua maioria possui estacionamento. Estes estabelecimentos atendem clientes de negócios e representantes comerciais (62,5%). As unidades habitacionais possuem serviço de internet (100%). Cerca de 62,5% dos apartamentos possuem frigobar e em 50%, há ar condicionado. Apenas 12,5% das UHs possuem TV a cabo e cofre.

Melhores Meses de Vendas	Piores Meses de Venda
Dezembro e Fevereiro – 37,5%	Janeiro – 25%
Janeiro, Setembro e Outubro – 25%	Fevereiro, Março e Dezembro – 12,5%
Demais meses – 12,5%	

Tabela 3 : Temporadas de vendas – Meios de Hospedagem.

A principal forma de promoção destes hotéis são descontos e programas de fidelização já que os clientes chegam a empresa por indicação (75%). Não há cadastro em sites de venda.

Já o grupo 2 de hotéis (06 meios de hospedagem = 42,86%) caracterizam-se por empreendimentos de pequeno a médio porte, que possuem em média de 47 UH's. Este grupo soma 283 UH's e 508 leitos. A diária Média: R\$ 133,5 apartamento single e R\$ 172,66 apto duplo.

Em todos os hotéis do grupo são fornecidos serviços de internet e em 50% os apartamentos oferecem ar condicionado, 62,50% frigobar e 12,50%. Os hotéis deste grupo apresentam uma melhoria em sua estrutura de serviços oferecendo em alguns estabelecimentos (40%) estacionamento, piscina, estrutura de eventos, *office service* e apartamentos adaptados. Já em 20% oferecem *home service*.

Nestes hotéis o segmento predominante de clientes é de negócio e de turismo. Destaca-se que os melhores meses de venda são janeiro e fevereiro – o que se caracteriza pelo atendimento dos argentinos que fazem suas viagens de verão ao Brasil.

a) Principal Forma de Promoção:

Descontos e fidelização – 66,67%

Não possui – 33,33%

b) Como os Clientes Chegam na empresa:

Indicação – 16,65%

Site hotel – 33,33%

Site vendas – 33,33%

Internet – 33,33%

GPS – 33,33%

c) Cadastro em sites de venda:

Sim – 100% (Booking – 83,33%; Decolar – 33,33% e Trip advisor – 16,67%)

Grupo 4 – Meios de Transporte

São 03 as empresas do setor, sendo a frota da cidade composta por 09 ônibus. Seus principais destinos são Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Farroupilha, São Luiz Gonzaga, Santiago e Santo Ângelo.

Os clientes predominantes são os estudantes que fazem fretamentos para cidades próximas e em segundo lugar os turistas de lazer.

Melhores Meses de Vendas	Piores Meses de Venda
Março a Novembro – 100%	Janeiro e Fevereiro – 100%

Tabela 3: Temporadas de vendas – Meios de Transporte.

As principais formas de promoção são Rede Social – 66,67%, Rádio – 66,67% e E-mail – 66,67%. Os clientes chegam a empresa por indicação e pelas redes sociais.

Grupo 5 – Organizadoras e Serviços de Apoio a Eventos

a) Organizadoras e Promotoras de Eventos

NOME	SITUAÇÃO
Ploc Eventos	Entrevista Realizada
Elite Party	Entrevista Realizada
Angela Bicca Eventos	Entrevista Realizada
Angelin Eventos	Entrevista Realizada
Pablo Eventos	Entrevista Realizada

Tabela 4: Empresas organizadoras e promotoras de eventos.

III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

Informações gerais

Amostra: 05 estabelecimentos

Segmento Predominante: Organização de eventos em geral

Nº de Funcionários informados: 26 pessoas

Características do produto

Principais Serviços:

Organização de eventos – 100% (especificamente sociais e culturais)

Decoração de festas

Buffet

Aluguel de material

Shows

Feiras

Recepção e Cerimonial

Principais Produtos:

Contratação de bandas

Feiras e Formaturas

Recepção em eventos

Drinks e cocktail

Decoração

Aluguel de materiais

Cientes – segmento predominante: Diverso

Melhores Meses de Vendas	Piores Meses de Venda
Março, Abril, Setembro, outubro, novembro e dezembro – 80%	Janeiro – 80%
Agosto – 20%	Fevereiro – 60%
	Julho – 40%

Tabela 5: Temporadas de vendas – Organizadoras de Eventos.

Marketing e Promoções

a) Principal Forma de Promoção:

Rede sociais 80%

Programas de descontos: 20%

Pacotes Promocionais: 20%

b) Como os clientes chegam na empresa:

Indicação 100%

Mídias/redes sociais 80%

Visitas – 20%

c) Cadastro em sites de venda:

Sim – 100%

b) Grupo 2 – Serviços de Apoio ao Evento

NOME	SITUAÇÃO
Aurea Eventos	Entrevista Realizada
Mayer Serviço de Garçom	Entrevista Realizada
Love Car	Entrevista Realizada
Som do Sapo	Entrevista Realizada
Ecos Produções	Entrevista Realizada
Lauren da Silva Machado	Entrevista Realizada

Tabela 6: Apoio ao Evento.

Informações Gerais

Amostra: 06 estabelecimentos

Segmento Predominante: Diversos

Nº de Funcionários informados: 8 pessoas

Características do Produto

Principais Produtos/Serviço:

Serviço de divulgação de festas e eventos – carro de som – 33,34%;

Sonorização – 33,34%

III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

Bartender;
Garçom;
Iluminação, Telão, Toldos, Áudio e Vídeo;
Clientes – segmento predominante: Diverso
Temporada de Vendas:

Melhores Meses de Vendas	Piores Meses de Venda
Dezembro – 83,33%	Agosto e Setembro – 50%
Fevereiro – 66,67%	Janeiro e Julho – 33,34%
Janeiro -50%	Fevereiro e Junho – 16,17%
Maio, junho, julho, outubro e novembro- 33,34%	
Abril, Agosto e setembro – 16,67%	

Tabela 7: Temporadas de vendas – Serviços de apoio a eventos.

Marketing e Promoções

- d) Principal Forma de Promoção:
Indicação -83,33%
Redes Sociais – Facebook – 50%
Rádio – 16,67%
Cartão visitas – 33,34%
Guia Digital – 16,67%
- e) Como os Clientes Chegam na empresa:
Contato telefônico/ indicação – 100%
- f) Cadastro em sites de venda: Não – 100%

Grupo 6 – Locais para Eventos

Informações Gerais

Amostra: 11 estabelecimentos
Segmento Predominante: Locação de salão para festas e eventos
Nº de Funcionários informados: 29 pessoas

Características do Produto

Principais Produtos:

Aluguel de salão – 100%
Aluguel espaço para feiras e shows – 9,09%
Aluguel de espaço para cursos – 9,09%

Tipo Predominante de Evento:

Variado – 33,34%
Baile Melhor idade
Boates
Bailes Temáticos
Festa Infantil

Clientes – segmento predominante: Diverso – 100%

Serviços:

Locação de salas e salões

Melhores Meses de Vendas	Piores Meses de Venda
Setembro – 63,64%	Maio, Junho, Julho – 27,27%
Janeiro, Fevereiro, Dezembro – 54,54%	Janeiro e agosto – 18,18%
Outubro-45,45%	
Fevereiro, Junho e Agosto – 18,18%	

Tabela 7: Temporadas de vendas – Espaços de locação para eventos.

Marketing e Promoções

- a) Principal Forma de Promoção:
Redes Social – Facebook – 100%
Rádio – 9,09%
- b) Como os Clientes Chegam na empresa: Indicação – 100%
- c) Cadastro em sites de venda: Não – 100%

CONSIDERAÇÕES

Percebe-se, a partir do levantamento dos dados, que o mercado turístico local é insipiente e possui potencial de crescimento. A cidade de São Borja caracteriza-se por ser um destino de fronteira com grande fluxo de turistas da Argentina e também é um dos sete povos das missões.

III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

Os dados demonstram que há possibilidades de inserção de ações de qualificação, tanto dos empregados, quanto dos empresários locais. O mercado é pouco profissionalizado e a informalidade na contratação de recursos humanos é grande.

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

DO SETOR

168 pessoas informadas

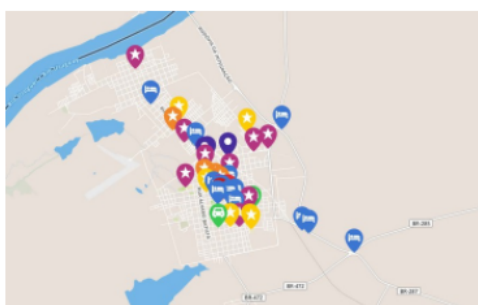
Em termos de marketing as empresas possuem poucas ações, limitando-se a redes sociais e em alguns casos ao uso de mídias como rádio e jornal.

A pesquisa aqui realizada apresenta-se como subsídio para ações futuras, no entanto, no decorrer do estudo houve dificuldades na adesão das empresas locais, que por serem de pequeno porte e em alguns casos informais não quiseram participar do estudo.

A seguir estão colocadas imagens do site e da cartografia - Disponíveis em <http://cms.turismo-de-sao-borja-rs.webnode.com/a-cartografia/>

INÍCIO A CARTOGRAFIA METODOLOGIA AGENCIAS DE TURISMO MAIS ▾

A CARTOGRAFIA



cartografia

Clique no mapa para acessar a cartografia

Este estudo teve por objetivo desvendar a realidade do mercado turístico de São Borja. Por meio da pesquisa exploratória de caráter qualitativo descreveu-se no primeiro eixo a estrutura turística, tendo como elemento condutor os estabelecimentos apontados em legislação própria. Em seguida traçou-se o perfil dos sujeitos produtores, reprodutores que são atores das práticas turísticas locais. Como complemento posteriormente será traçado o perfil do turista de São Borja.

Nesta primeira etapa, efetivada o período de agosto de 2016 a agosto de 2017, se fez o levantamento dos dados iniciais, a partir das bases de dados oficiais e posteriormente foram realizadas as entrevistas com os empreendimentos. Em seguida compilou-se os dados chegando a um diagnóstico da situação mercadológica atual do turismo do município. Estes dados, serão inseridos em um mapa cartográfico.

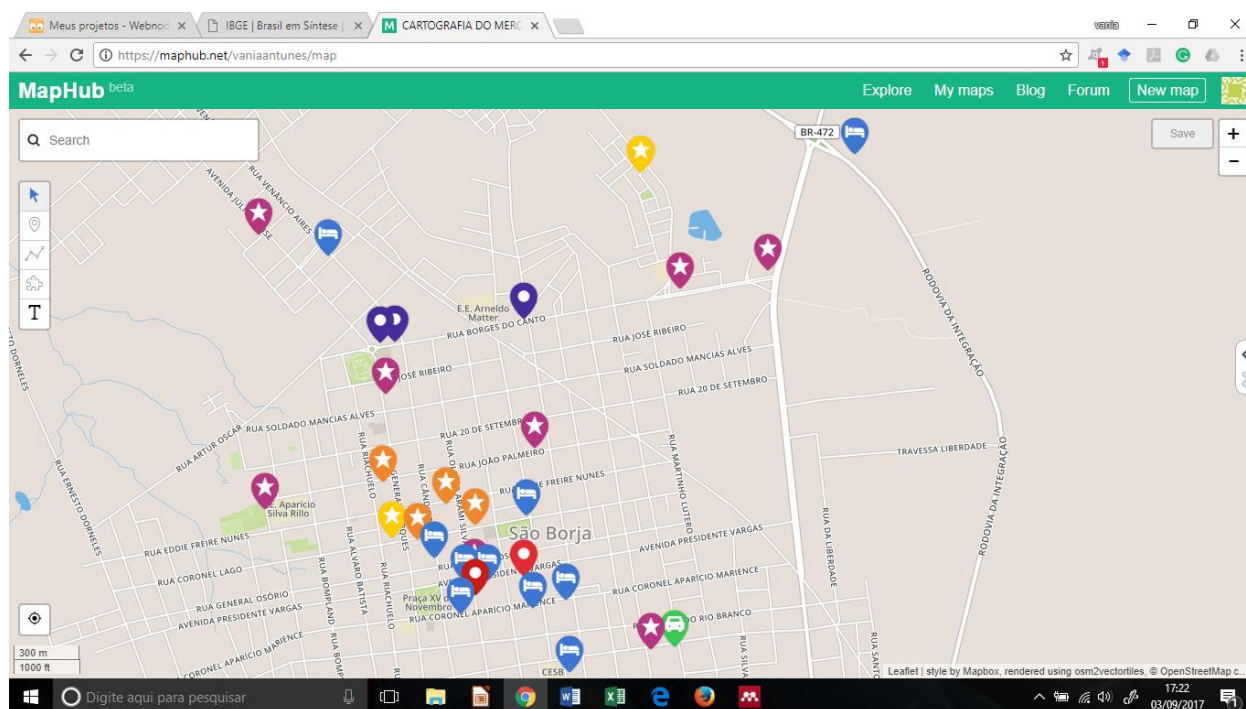
O mapa foi concebido utilizando o sistema maphub.com

Cartografia do Mercado Turístico de São Borja - RS
Todos os direitos reservados 2017

Desenvolvido por [Webnode](#)

III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017



Site disponível a partir de 30 de setembro de 2017.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Vânia Oliveira. Dissertação: Gestão Mercadológica de destinos turísticos urbanos periféricos – A cidade de Porto Alegre. Caxias do Sul, 2006.

BENI, M. Análise estrutural do turismo. São Paulo: SENAC, 1998.

MOESCH, M. A produção do saber turístico. São Paulo: Contexto, 2002.

NA BURDA, M Martinelli. Cartografia do Turismo: a elaboração de roteiros turísticos do patrimônio cultural da Lapa (PR) Revista Geografias, 2014

III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

MARKETING PARA DESENVOLVIMENTO DO DARK TOURISM

MARKETING FOR DEVELOPMENT OF DARK TOURISM

Jonas Bordim, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, URI, RS, Brasil,
jonasbordim@hotmail.com

Cassiano Fernando Bordim, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, URI,
RS, Brasil, cassianofernando_cfb@hotmail.com

Vilmar Antonio Boff, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, URI, RS, Brasil,
vboff@san.uri.br

Daniel Knebel Baggio, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, URI, RS,
Brasil, danibaggio@gmail.com

RESUMO

Atualmente, devido a grande competitividade e a alta sazonalidade de mercado, o marketing torna-se uma ferramenta cada vez mais importante para o sucesso de qualquer organização. Esse artigo, é uma continuação do primeiro artigo publicado no tema pelo autor, o qual foi aprovado em uma revista científica no ano de 2015. Esse aperfeiçoamento é devido ao fato de que o tema será abordado na dissertação do mesmo. Diante disso, o presente artigo teve por objetivo pesquisar como um plano de marketing pode alavancar o desenvolvimento do setor turístico, mais precisamente os lugares que enquadram-se no conceito de Dark Tourism. O trabalho busca analisar e conhecer um pouco mais esse tema, o comportamento do consumidor e através disso, a importância da elaboração e aplicação que um bom plano de marketing pode trazer a empresas, governos ou pessoas, que estejam diretamente ligadas à esses ponto turísticos. Para isso, busca-se referencial teórico nos temas relacionados a importância do turismo, marketing de turismo, conceito de dark tourism, neuromarketing: psicologia e comportamento humano e a importância de um plano de marketing para o Dark Tourism. Dessa forma, entre as principais conclusões deste artigo, foram descrever algumas vantagens que um bom planejamento de ações pode trazer, e ainda, demonstrar que o plano de marketing é fundamental para ampliação de mercado, atração e prospecção de clientes, na qual proporcionará maior visibilidade e reconhecimento do ponto turístico para atuais e futuros clientes. Palavras-chave: Clientes – Plano de Marketing – Turismo.

ABSTRACT

Today, due to its high competitiveness and high market seasonality, marketing becomes an increasingly important tool for the success of any organization. This article is a continuation of the first article published in the theme by the author, which was approved in a scientific journal in the year 2015. This improvement is due to the fact that the theme will be approached in the dissertation of the same. Therefore, this article aimed to research how a marketing plan can leverage the development of the tourism sector, more precisely the places that fall into the concept of Dark Tourism. The work seeks to analyze and to know a little more this theme, the consumer behavior and through this, the importance of the elaboration and application that a good marketing plan can bring to companies, governments or people, that are directly linked to these tourist spots. To that end, a theoretical reference is sought in the themes related to the importance of tourism, tourism marketing, dark tourism concept, neuromarketing: psychology and human behavior and the importance of a marketing plan for Dark Tourism. Thus, among the main conclusions of this article, were to describe some advantages that a good planning of actions can bring, and also, to demonstrate that the marketing plan is fundamental for market expansion, attraction and prospecting of customers, in which it will provide greater visibility and recognition of the tourist spot for current and future clients..

Keywords: Customers – Marketing Plan – Tourism.

INTRODUÇÃO

O presente artigo bibliográfico tem como tema: marketing para alavancar o desenvolvimento turístico. Já sua delimitação, é analisar como um plano de marketing pode alavancar o desenvolvimento do setor turístico mundial, mais precisamente os lugares que enquadram-se no conceito de *Dark Tourism*. A problematização deste trabalho é qual é a importância que um plano de marketing tem para melhorar o turismo de um local?

Já os objetivos específicos são conhecer a importância do turismo, descrever como funciona o marketing de turismo, analisar os motivos que podem levar as pessoas visitem tais pontos turístico relacionados ao tema e verificar como um Plano de Marketing aliada com a tecnologia pode auxiliar no desenvolvimento do Dark Tourism.

O presente tema justifica-se devido ao fato de que um bom planejamento de importantes instituições, sejam públicas ou privadas podem fortalecer a divulgação e aprimorar a infraestrutura de modo geral do turismo, com o intuito de oferecer um melhor atendimento e uma boa acomodação aos turistas.

Este estudo agregará para o autor, novos conhecimentos referentes ao tema escolhido, bem como novas perspectivas nas disciplinas inerentes à área de Administração, Marketing e Turismo. Ainda, esse estudo propiciará um aumento no nível de aprendizado tanto teórico quanto prático ligado ao tema, onde esses conceitos podem ser compartilhados em sua vida profissional.

No referencial teórico é oferecido conhecimento de vários autores em bibliografias como: Siqueira, Cobra, Barreto, Andrade, Klaric, entre outros. Esses autores destacam temas como a importância do plano de marketing para manter seus negócios e expandir cada vez mais seu mercado, para assim, criar estratégias para alternativas turísticas viáveis. Ainda são descritos conceitos relacionados com o dark turismo, a importância do turismo e neuromarketing.

O artigo está estruturado de forma que, o mesmo contemple uma análise exploratória sobre o marco teórico utilizado, a importância do turismo, marketing de turismo, conceito de dark tourism, neuromarketing: psicologia e comportamento humano e a importância de um plano de marketing para o *Dark Tourism*.

Através do desenvolvimento deste artigo, tem-se a possibilidade de verificar as vantagens que um bom planejamento pode trazer ao setor turístico mundial. Dentre os principais benefícios pode-se citar: ampliação de mercado, atração e prospecção de clientes, na qual proporcionará maior visibilidade e reconhecimento do ponto turístico para atuais e futuros clientes e retorno financeiro.

1 CONCEITUAÇÃO E A IMPORTÂNCIA DO TURISMO

Seja para conhecer novos lugares, nas férias para um descanso ou até mesmo em benefício de estudos, o turismo vem ao longo dos anos recebendo mais atenção e conseqüentemente importância das pessoas, empresas, governos, entre outras organizações à ele ligado.

Fica mais evidente tratando-se de importância, se considerarmos em números. Segundo Cobra, a Organização Mundial de Turismo (OMT) estima que no Brasil, o turismo é responsável por cerca de 5 milhões de empregos. (COBRA, 2001).

No sentido histórico, para Barretto, o turismo de massa iniciou-se por volta de 1950, após a Segunda Guerra Mundial, onde muitos países depositaram no turismo suas expectativas de crescimento econômico, além de um importante fator de intercâmbio cultural entre os povos (BARRETTO, 2007).

De acordo com Siqueira, a Organização Mundial do Turismo define turismo como

[...] o deslocamento voluntário e temporário fora de sua residência habitual (superior a 24 horas, com pelo menos um pernoite e um período máximo de noventa dias), por uma razão diferente que a de exercer uma atividade remunerada. Ou seja, movimento por razões distintas de atividades de negócios ou profissionais. A ênfase é posta no aspecto recreacional. (SIQUEIRA, 2005, p. 78).

A importância do turismo para a economia mundial é algo notável. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo, em 2008 a renda total advinda através do turismo internacional foi de US\$ 1,1 trilhão e ainda, se não bastasse, foi responsável por cerca de 30% de todas as exportações de serviços no mundo. (BRASIL, 2009).

Já de acordo com o Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul, de todos os turistas que ingressaram no Brasil no ano de 2010, aproximadamente 40% entraram pelo Rio Grande do Sul. (RIO GRANDE DO SUL, 2012).

Já para Sparemberger e Zamberlan,

O atual ambiente competitivo obriga as empresas a estarem permanentemente procurando novos clientes, ou seja, prospectando. Um profissional de vendas bem-sucedido precisa trabalhar na prospecção, o que envolve conseguir marcar um contato com o cliente em potencial e planejar a entrevista de vendas. (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011 p. 185).

E em relação ao turismo local, um dos lugares mais visados no noroeste do estado, são as reduções jesuítas, ou também conhecidas como Os Sete Povos das Missões.

Visitando as Ruínas de São Miguel e de Outros Povos, os turistas admiram a extraordinária ação civilizadora dos jesuítas, que mediante a exclusiva colaboração do gentio, desenvolveram as artes, a agricultura, a pecuária e o próprio comércio exportador (BARBOSA, 2013, p. 20).

Diante dessa afirmação, pode-se identificar que o turismo internacional representa um fator

regional indispensável a ser estudado. Ainda nesse sentido, o atual momento econômico dos países com os quais o estado gaúcho faz fronteira, pode ser uma importante variável no crescimento do turismo local.

2 DARK TOURISM

Cada vez mais, inúmeras pessoas têm procurado pontos turísticos diferentes ou em outras palavras, inusitados. Muitos desses locais são memoriais, ruínas, cemitérios e qualquer outro cenário onde tenha ocorrido um fato histórico baseado no sofrimento ou até mesmo morte de pessoas.

Diante disso, surgiu o termo *Dark Tourism* (turismo negro em português), que segundo Farmaki, é conhecido como o turismo que envolve visitas a lugares reais ou recriados, onde tenham ocorrido mortes, sofrimento, desgraça ou simplesmente algo sinistro ou macabro. (FARMAKI, 2013 apud FONSECA E SILVA, 2014, p. 173)

Segundo Stone, o *Dark Tourism* é um assunto em constante crescimento, pois somente a partir dos anos 90, iniciou-se os primeiros estudos acadêmicos na área, através da publicação de um editorial de Malcolm Foley e John Lennon em 1996 para o *International Journal of Heritage Studies*, mas apenas no ano 2000, tornou-se um assunto conhecido graças ao livro “*Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*”. (STONE, 2011 apud PEGAS, 2013, p. 24)

Apesar dos estudos serem recentes, a curiosidade mórbida das pessoas não é algo novo, pois já no início do século XI, as pessoas viajavam para lugares como por exemplo Jerusalém, com o objetivo de conhecer o local da crucifixão de Jesus Cristo (DALE; ROBISON, 2008 apud MONTEIRO; MONTEIRO; SILVA, 2010).

Como pode-se perceber, o *Dark Tourism* é uma área onde fatores como a emoção e o sentimento, desperta a curiosidade e é o que motiva diversos turistas a visitarem esses diferentes e históricos cenários. O especialista em neuromarketing, Klaric, em seus laboratórios, descobriu através de vários estudos acadêmicos e clínicos, incluindo eletroencefalogramas, que 85% do processo de decisão provém do subconsciente e do inconsciente. (KLARIC, 2012).

Para Cobra, um serviço turístico combina aspectos tangíveis e intangíveis. Os aspectos tangíveis estão caracterizados por seus atributos físicos e os aspectos intangíveis pelos benefícios buscados pelos clientes e ainda pelas emoções que o serviço possa proporcionar. (COBRA, 2001, p. 87).

Portanto, para tentar compreender melhor como funciona o pensamento desses clientes, tentando sempre atrair e mantê-los, é possível buscar informações na área do neuromarketing.

3 MARKETING VOLTADO AO TURISMO

O marketing, mais especificamente de serviços, cada vez mais vem tornando-se uma ferramenta fundamental para as organizações que buscam constante crescimento na captação de novos clientes. Da mesma maneira, o marketing também é importante na divulgação turística, para que possa atrair pessoas de diversos lugares do mundo.

A medida do sucesso de uma empresa que atue no segmento de turismo e hospitalidade é que ela procura desenvolver alternativas para ampliação do valor da oferta incluindo também a relação com o cliente do cliente, ou seja, com o cliente da agência de viagens, com o cliente da operadora de turismo, e assim por diante. (COBRA, 2001, p. 271).

O papel do setor de serviços na economia de um país varia, atraindo uma infinidade de segmentos de serviços, como *fast-food*, serviços financeiros como bancos e investidores, companhias aéreas, serviços de telecomunicação, entre outros. (COBRA, 2001).

O marketing de serviços é uma das áreas mais abrangentes, pois está em constante crescimento. Isso é possível de constatar se pararmos para refletir sobre quanto/qual tipo de serviço você utiliza (e/ou estão disponíveis no seu entorno [...] os dados do IBGE apresentados no artigo Participação de Serviços, chega a 67% em 2008 (são informações relativas ao mercado brasileiro). (ANDRADE, 2012, p. 45).

Dessa maneira, Chiavenato afirma que, “o conceito do marketing envolve ações como vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender ao cliente e, sobretudo, encantá-lo e fidelizá-lo.” (CHIAVENATO, 2005, p. 2).

A chave em turismo é a fidelização de clientes. O comportamento do cliente bem identificado permite segmentar o mercado, agrupando clientes por estilo de vida e outros fatores demográficos e psicográficos. Oferecendo produtos e serviços de valor fica mais fácil evitar a perda de clientes. Assim a teoria da compreensão do valor percebido permite formular estratégias para manter clientes fiéis. (COBRA, 2001, p. 21).

Nesse sentido, Kotler afirma [...] que os consumidores avaliam qual oferta proporcionará maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro das restrições impostas pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. (KOTLER, 2005, p. 40).

Em tratando-se de um lugar em específico, e não de um produto, fica mais difícil ainda realizar essa compreensão do que o cliente espera encontrar ao realizar o turismo. Segundo Cobra, “como o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade do setor deve ser intensa.” (COBRA, 2001, p. 36).

Ainda, Kotler e Keller, ressaltam que “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 34).

Já a escolha de como procurar clientes pode ser feito de muitas formas e varia de acordo com o objetivo traçado. Atualmente o modelo mais utilizado é a internet, por meio de sites de busca ou relacionados com viagens. Segundo Cobra, “com o impacto dos sistemas informatizados como a internet, o setor de turismo necessita reavaliar o seu papel na criação e na administração da demanda de serviços de viagem, lazer e hospitalidade.” (COBRA, 2001, p. 36).

Mas, também pode ser realizado através de indicações de pessoas que já visitaram o local (chamado de marketing boca a boca), por feiras, catálogos, folders, anúncios, agências de viagens e televisão.

4 COMPORTAMENTO HUMANO EM RELAÇÃO AO TURISMO

Um dos motivos que torna esse estudo interessante do ponto de vista acadêmico, é saber quais são os motivos que levam com que as pessoas sintam-se atraídas por lugares mórbidos ou sinistros? Uma das explicações, pode-se encontrar no conceito de Neuromarketing que segundo Camargo “trata da pesquisa de comportamento do consumidor, isto é, do estudo de como o anúncio realmente influencia as pessoas e até que ponto o faz.” (CAMARGO, 2009, p. 75)

Outra explicação é encontrada no ramo filosófico, mais precisamente na palavra de origem alemã, *Schadenfreude*, que segundo Leite, significa alegria ou o prazer que as pessoas têm com o sofrimento alheio (LEITE, 2007).

Para Sharpley, “desde que as pessoas são capazes de viajar, elas são atraídas – proposadamente ou não – para locais, atrações ou eventos que estão ligados de uma forma ou de outra com morte, sofrimento, violência ou catástrofe.” SHARPLEY, 2009, p. 4 apud BAPTISTA; COUTINHO, 2013, p. 3).

Para Cobra, “a escolha no processo de compra de turismo e viagens é também influenciada por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.” (COBRA, 2001, p. 148).

Aprofundando ainda mais sobre o assunto, Viscott, afirma que

[...] filme de aventuras nos segura e nos mantém nas poltronas à medida que nos identificamos com pessoas fictícias ameaçadas por criaturas poderosas, aparentemente invencíveis, espíritos, holocaustos, terremotos, tubarões. O envolvimento que estas aventuras suscitam reflete nosso instinto básico de sobrevivência. O sentimento de assumir um risco básico de sobreviver é revigorador: dá um novo sentido à vida. Seguramente esta é a razão pela qual os esportes que implicam risco são tão excitantes. (VISCOTT, 1982, p. 48-49).

Inúmeros estudos revelam atrações muito antigas que vem de encontro com o conceito do *Dark Tourism*. Um exemplo a ser citado, segundo Stone eram os jogos realizados por gladiadores no antigo Coliseu de Roma na Itália, onde a morte de um competidor era comemorada por uma grande plateia. (STONE, 2006, apud MONTEIRO; MONTEIRO; SILVA, 2010)

Vale lembrar também, que naquela época, a maioria das execuções eram realizadas em locais públicos como forma de castigo para a pessoa punida e de espetáculo para o público.

Devido a essa série de fatores, torna-se importante a avaliação do neuromarketing, que segundo Klaric é um estudo que une primeiramente a antropologia, em seguida juntam-se com os profissionais de psicologia e depois entrando na área da neurologia, não se detendo apenas às ciências sociais. (KLARIC, 2012).

Portanto, percebe-se nesse estudo, que dentro do ramo turístico, o segmento sombrio e mórbido de diversos lugares, aponta uma grande possibilidade de atrair inúmeros visitantes sedentos por histórias ou curiosidades do tipo.

5 A IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE MARKETING PARA O DARK TOURISM

Após buscar informações bibliográficas sobre o turismo, *Dark Tourism*, marketing e neuromarketing, pode-se voltar às atenções ao desenvolvimento de um plano de marketing para alavancar o desenvolvimento turístico as Reduções Jesuíticas localizadas no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Para isso, busca-se novamente referências de autores renomados na área, para entender qual é a importância de montar um planejamento de ações a serem executados, após já conhecer todos os fatores envolvidos no objeto de estudo.

O *Dark Turismo* é um setor que apresenta um crescimento expressivo no mercado por trabalhar entre outros fatores com a curiosidade das pessoas. Porém seja com a concorrência do mercado ou à crise econômica que enfrentam alguns países, o faturamento pode cair. Por isso é fundamental para a empresa que tenha estratégias e ações de marketing para manter no mercado e buscar novos clientes.

Deste modo, vale ressaltar que o *Dark Turismo* é um setor que apresenta um crescimento expressivo no mercado por trabalhar entre outros fatores com a curiosidade das pessoas. Porém seja com a concorrência do mercado ou à crise econômica que enfrentam alguns países, o faturamento pode cair. Por isso é fundamental para a empresa que tenha estratégias e ações de marketing para manter no mercado e buscar novos clientes.

Porém, esse crescimento expressivo no mercado, pode não se concretizar se a empresa privada, governo ou seja quem for que administre o lugar enquadrado no conceito de *Dark Tourism*, não tiver um bom planejamento.

Oliveira afirma que se a organização tende a ter mais pontos fracos, o ambiente se torna favorável para se transformar em oportunidades, normalmente os empresários buscam lançar novos serviços e trazer novos produtos do mercado para aumentar o volume de vendas. (OLIVEIRA, 2013).

Depois de conhecer o lugar onde enquadra-se ao conceito de Dark Tourism, sua história, entender a cultura e o pensamento das pessoas a respeito do mesmo, se estão dispostas a visitar, é possível desenvolver um plano de marketing para alavancar o turismo local. Nesse sentido, Kotler e Kotler argumentam que

A empresa precisa de visão, a visão demanda estratégia, a estratégia requer planos e os planos necessitam de ação [...] O desenvolvimento e o detalhamento do plano de marketing são imprescindíveis. Porém, faz mais sentido chamá-lo de plano de batalha. O plano deve oferecer razoável probabilidade de que se ganhará a guerra antes mesmo da primeira batalha. Caso não se esteja introduzindo algo melhor, mais novo, mais rápido ou mais barato, é melhor não entrar no mercado. (KOTLER; KOTLER, 2015, p. 174).

No momento em que um país, estado ou até mesmo uma cidade se propõe a impulsionar o turismo local, faz-se necessário a elaboração de um planejamento, geralmente de médio a longo prazo onde busca detalhar dentre as estratégias. Para Kotler “um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa deve alcançar seus objetivos.” (KOTLER, 2006, p. 58).

Oportunidades de mercado	Produtos tangíveis	Produtos intangíveis	Benefícios	Plano de marketing
Hoteleria	Quarto, piscina, fitness, restaurante	Atendimento, atmosfera e aroma	Satisfação do cliente	Maximizar oportunidades, reduzir custos
Locação de veículos	Veículo	Atendimento	Satisfação do cliente	Maximizar o uso da frota, custos baixos, lucros altos
Companhias Aéreas	Equipamento, espaço entre assentos	Serviço de terra e de bordo	Cliente encantado	Rentabilizar rotas, minimizar custos, maximizar o lucro
Agentes e operadores de viagem	Dilhetes, vouchers	Atendimento e serviço	Satisfação do cliente	Rentabilizar comissões e otimizar o lucro

FIGURA 1 – Plano Estratégico de Marketing. Fonte: Cobra (2001).

Como descrito na Figura 1, um plano de marketing para o Dark Tourism, pode não envolver somente o local que será especificamente visitado, mas também todas as demais atividades que o envolvem indiretamente, como no exemplo da ilustração a seguir.

De acordo com o Ministério do Turismo, é grande o desafio de construir de um Plano de

Marketing capaz de atender às necessidades de promover um país, aproveitando as oportunidades advindas de eventos e ao mesmo tempo dar apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos. (BRASIL, 2009).

O desenvolvimento e o detalhamento do plano de marketing são imprescindíveis. Porém, faz mais sentido chamá-lo de plano de batalha. O plano deve oferecer razoável probabilidade de que se ganhará a guerra antes da primeira batalha. Caso não esteja produzindo algo melhor, mais novo, mais rápido ou mais barato, é melhor não entrar no mercado (KOTLER; KOTLER, 2015, p. 174).

Segundo Kotler e Kotler, “plano de marketing é composto de seis passos: análise institucional, objetivos, estratégias, táticas, orçamento e controles.” (KOTLER; KOTLER, 2015, p. 174). Para a elaboração de um planejamento, sugere-se a utilização da ferramenta 5W2H.

- *what* — o que será feito? — são determinadas as iniciativas e/ou projetos estruturadores;
- *who* — quem fará o quê? — é definido quem será o responsável pelo planejamento, avaliação e realização das iniciativas e/ou projetos estruturadores;
- *when* — quando será feito o quê? — são estabelecidos os prazos para planejamento, avaliação e realização das iniciativas e/ou projetos estruturadores;
- *where* — onde será feito o quê? — é determinado o local ou espaço físico para as diversas iniciativas e/ou projetos estruturadores propostos;
- *why* — por que será feito o quê? — são formulados quais são os indicativos da necessidade, da importância e da justificativa de se executar cada iniciativa e/ou projeto estruturador;
- *how* — como será feito o quê? — são planejados os meios para a execução, avaliação e realização das iniciativas e/ou projetos estruturadores;
- *how much* — quanto custará o quê? — são levantados os esforços e os custos para a realização das iniciativas e/ou projetos estruturadores.

FIGURA 2 – Matriz 5w2H. Fonte: Filho (2010).

Para Stadler, “a ferramenta 5W2H, é uma técnica que define uma ação para todas as etapas de análise e de melhoria de processos. 5W+2H são perguntas que tem o objetivo de obter respostas aos problemas a serem resolvidos e/ou organizar idéias na resolução de problemas.” (STADLER, 2008, p.10).

Após responder todas as perguntas, poderá se chegar no resultado esperado, montando assim um plano de ação. Essas ações devem seguir uma etapa sem pular nenhuma pergunta.

É preciso que haja um bom planejamento, pois é necessário ter a consciência de que o ambiente ou o lugar poderá mudar com o tempo. Para Las Casas, “A flexibilidade do plano de é de muita importância, pois, após sua elaboração, é comum o meio ambiente sofrer freqüentes alterações; daí a necessidade de adaptação para fazer frente a estas novas situações.” (LAS CASAS, 2009, p. 326).

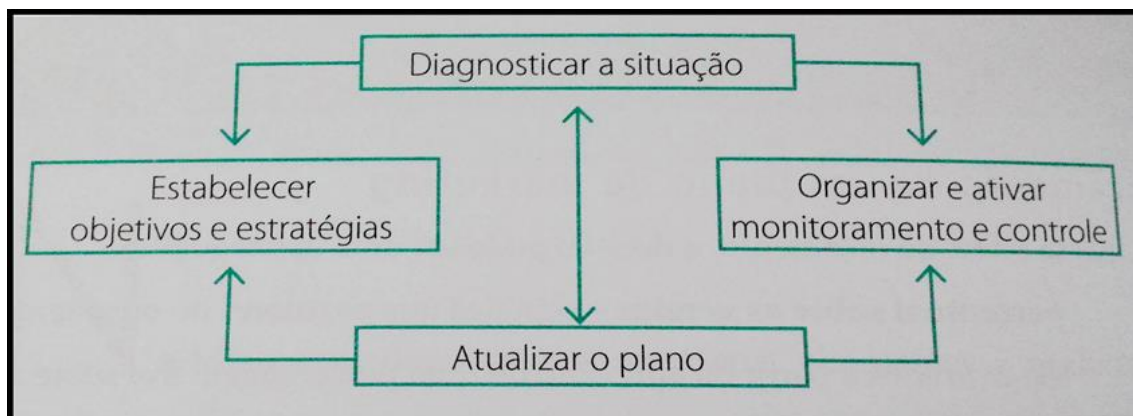


FIGURA 3 – Etapas de elaboração e implantação de um Plano de Marketing. Fonte: Andrade (2012).

Complementando essas etapas, o autor Paixão, relata que esse processo que é o de Acompanhamento do plano de marketing é essencial à sobrevivência das estratégias. Relatórios de desempenho interno, de vendas e pesquisas de mercado, deverão ser elaborados de forma contínua para que haja um controle dos resultados obtidos. A qualquer sinal negativo, o plano deverá ser revisto imediatamente. (PAIXÃO, 2011, p. 131).

Ainda nesse sentido, conforme Kotler e Kotler, os benefícios de um plano de marketing por vezes decorrem menos do plano em si do que do processo, pois o planejamento por si só, não produzirá nenhum resultado enquanto não for implementado. As empresas vencedoras são as que fazem certo (eficiência) as coisas certas (eficácia). Eficiência é fazer certo as coisas. Eficácia é fazer as coisas certas. (KOTLER; KOTLER, 2015).

O plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter posições desejadas nos mercados identificados. Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos devem estar montados; define metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro. (COBRA, 1992, p. 88).

Diante disso, para a elaboração de um Marketing com ênfase no *Dark Tourism*, deve-se levar em consideração os fatos ocorridos no determinado local. Pensando dessa maneira, evita-se qualquer desentendimento, mal estar ou rejeição do público receptor da mensagem.

Ainda nesse sentido, Rosa afirma que é preciso determinar

De que maneira você irá divulgar seus produtos, pois todas as formas de divulgação implicam em custos [...] Existem diversos tipos de divulgação. Use a criatividade para encontrar as melhores maneiras de divulgar seus produtos ou, então, observe o que seus concorrentes fazem (ROSA, 2007, p. 34).

Segundo o que pode-se perceber diante de todos os referenciais pesquisados, dentre os principais benefícios de um bem elaborado plano de marketing, pode-se citar: ampliação de mercado, atração e prospecção de clientes, na qual proporcionará maior retorno financeiro, visibilidade e reconhecimento do ponto turístico para atuais e futuros clientes.

6 SMART CITIES COMO FERRAMENTA DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Esse tópico apresenta alguns conceitos em relação ao tema Cidades inteligentes. Através do acentuado aumento de pessoas vivendo em grandes centros, aumentou-se também, os debates sobre a importância das cidades no contexto econômico global. (SASSEN, 1998).

Já Nam e Pardo (2011), relatam que as cidades têm crescido rapidamente e que esse crescimento populacional na zona urbana, acarretou inúmeras ameaças gravíssimas: danos à estrutura de transporte, estradas, poluição e alguns riscos físicos são exemplos dos problemas gerados.

Nesse sentido, a utilização das TICs (Tecnologias da informação e comunicação) são fundamentais para a estruturação das cidades inteligentes, de modo que melhore o cotidiano das pessoas inseridas no contexto, seja em sua vida pessoal ou profissional, incrementando aspectos inovadores e colaborativos nas cidades. (KOMNINOS; SEFERTZI, 2009).

Segundo Webber e Wallace (2009), as chamadas cidades inteligentes, englobam algumas tecnologias que promovem diversas melhorias significativas em diferentes ramos de atividades, por exemplo: eficiência energética; otimização de produção; sistemas de monitoramento e gestão;

infraestrutura; colaboração mútua, saúde e educação aliada à internet; melhoria logística através de etiquetas digitais para rastreamento de mercadorias e objetos, entre outros.

Dessa maneira, uma nova área surge para auxiliar no método tradicional de como é explorado o turismo no contexto atual: o turismo inteligente.

6.1 TURISMO INTELIGENTE

Uma das áreas que podem ser beneficiadas com as smart cities, é a do turismo. O turismo inteligente é um método de conseguir vantagens competitivas, fazendo com que os benefícios do setor turístico impactem em outras áreas, potencializando dessa maneira, a economia local. (MUÑOZ E SÁNCHEZ, 2013).

Já para Jiang (2013), o uso da tecnologia aliada ao turismo, é uma forma de inovar a maneira de gestão, aumentando assim a competitividade, afim de alinhar os serviços prestados, recursos físicos e o uso das informações disponíveis para melhorar o local, bem como a experiência do turista.

Ainda nesse sentido, a interação entre informação e comunicação tornam-se aliadas ao turismo, graças à tecnologia que vem transformando as experiências turísticas cada vez mais inesquecíveis.

A gama de tecnologias de informação e comunicação que acompanham o turista munido de qualquer dispositivo, em qualquer lugar e a qualquer hora, está maximizando as possibilidades de introduzir novas formas de criar experiências de tecnologia melhorada em todos os lugares ao longo da viagem do consumidor, por exemplo, pré/durante/pós viagem. (NEUHOFER; BUHALIS, 2013, p. 2).

Já na prática, as principais fontes de informações que acabam gerando conteúdo por parte dos turistas, podem ser através de redes sociais, sites de compartilhamento, sites de avaliação do consumidor, imagens e fotografias, marketing “boca-a-boca” (seja presencial ou através da internet), entre outros. (LU; STEPCHENKOVA, 2015).

Em relação à melhora da gestão do ponto turístico, Muñoz complementa que os Destinos Turísticos Inteligentes estão ligados ao aumento da competitividade da indústria e para a experiência turística melhorar; a interação vai muito além do tempo gasto na cidades. (MUÑOZ, 2013, p.18).

Segundo Muñoz e Sánchez (2013), o espaço inovador é uma vantagem advinda de inovações tecnológicas aplicadas ao ponto turístico.

6.2 SUGESTÃO PRÁTICA REFERENTE À TECNOLOGIA ALIADA AO MARKETING DE TURISMO

Como pode-se perceber através do referencial teórico, se conseguir tornar um ponto turístico em um destino turístico inteligente, com o auxílio da tecnologia, aumenta-se a sua visibilidade e também possivelmente a quantidade de pessoas que visitam o local.

Mas para que isso seja possível, é necessário algumas alterações quanto à gestão do turismo. Através de um plano de marketing, essa gestão pode ter um passo a passo a ser seguidos, através de ações previamente definidas no plano.

A empresa precisa de visão, a visão demanda estratégia, a estratégia requer planos e os planos necessitam de ação [...] O desenvolvimento e o detalhamento do plano de marketing são imprescindíveis. Porém, faz mais sentido chamá-lo de plano de batalha. O plano deve oferecer razoável probabilidade de que se ganhará a guerra antes mesmo da primeira batalha. Caso não se esteja introduzindo algo melhor, mais novo, mais rápido ou mais barato, é melhor não entrar no mercado. (KOTLER; KOTLER, 2015, p. 174).

Após formulada as ações à serem desenvolvidas, Rosa afirma que é preciso determinar de que maneira você irá divulgar seus produtos, pois todas as formas de divulgação implicam em custos [...] Existem diversos tipos de divulgação. Use a criatividade para encontrar as melhores maneiras de divulgar seus produtos ou, então, observe seus concorrentes (ROSA, 2007, p. 34).

Porém, como começar na prática as ideias que o turismo inteligente visa melhorar? Essa resposta pode ser construída juntamente com o próprio visitante do local. Segundo Buhalis e Foerste, o marketing pode trabalhar com a co-criação de valor, ou seja, a criação de valor em parceria com todos os envolvidos, sejam eles, comunidade, usuários, gestores públicos e privados, de todas as partes interessadas que podem vir a utilizar informações. Após a coleta das informações através de uma série de sensores, o Destino Turístico Inteligente pode disponibilizar, em tempo real, uma gama de informações que influenciam na experiência turística (BUHALIS; FOERSTE, 2015).

Uma ideia aliada às Smart Cities proposta para esses locais, é a criação de um aplicativo para smartphone. Esse aplicativo terá uma plataforma em que os turistas poderão acessar fotos, vídeos, expor seus elogios, suas críticas e demais informações ligadas ao local visitado. Esse aplicativo estaria para download na página oficial do ponto turístico, de maneira gratuita.

Através das tecnologias de informação e comunicação que acompanha o turista que tiver o aplicativo em seu dispositivo, em qualquer lugar e a qualquer hora, ele estará aumentando a

proximidade e o relacionamento ao longo da viagem. Tudo isso antes, durante e depois do turismo. (NEUHOFER; BUHALIS, 2013).

Depois do desenvolvimento da estratégia, a empresa deve elaborar programas detalhados de apoio, pois a melhor ação de marketing pode ser arruinada por uma implantação inadequada. Para isso, as organizações não devem se deter apenas a um determinado público, e sim direcionar suas ações para todos os seus stakeholders – clientes, funcionários e fornecedores. A empresa pode ter como objetivo entregar níveis de satisfação acima do mínimo a diferentes públicos. (PORTELA, 2012, p. 7).

Para os responsáveis pelo ponto turístico, seja o setor público ou privado, esse aplicativo será importante, pois pode auxiliar na gestão do mesmo, ampliando a divulgação, interagindo com pessoas do mundo inteiro através da internet e, ainda, melhorando aspectos negativos que podem aparecer nos comentários.

CONCLUSÃO

Atualmente as empresas pensam cada vez mais em novas ações de marketing e estratégias com um objetivo principal de manter seus clientes ativos. Para isso, torna-se grande necessidade de planejamento e ações inovadoras, para continuar mostrando seu trabalho em busca de novos clientes.

Nesse artigo, foram descritos alguns benefícios de um bem elaborado plano de marketing o setor turístico, mais precisamente aos lugares enquadrados no conceito de *Dark Tourism*, com o intuito de ampliação de mercado, ao mesmo tempo aplicando um marketing para satisfazer os atuais clientes. O objetivo geral desse trabalho foi descrever a importância de um planejamento de marketing para o turismo. Através de pesquisas bibliográficas, foi possível realizar esse objetivo.

Para que fosse atingido o primeiro objetivo, no item 1, realizou-se um relato sobre o que é o turismo, sua importância.

O segundo objetivo que é descrever como funciona o marketing de turismo, foi concluído nos itens 2 e 3, os quais contêm importantes informações sobre o assunto.

O terceiro objetivo, que é como analisar os motivos que levam com que as pessoas a visitem tais pontos turístico relacionados ao tema de *Dark Tourism*, foi concluído no tópico 4, onde foi elaborado os detalhes do que é essa modalidade de turismo, juntamente com a análise psicológica e de comportamento humano relacionado ao *Dark Tourism*.

No último objetivo, que é verificar como um Plano de Marketing aliada com a tecnologia para o desenvolvimento do *Dark Tourism*, foi descrito no item 5 e 6, (juntamente com a solução do problema deste artigo científico), alguns importantes benefícios que um bom planejamento pode trazer, entre eles: ampliação de mercado, atração e prospecção de clientes, na qual proporcionará maior visibilidade e reconhecimento do ponto turístico para atuais e futuros clientes.

Para o autor do relatório, esse assunto foi de grande importância, pois agregou um conhecimento intelectual na área estudada de marketing, o qual está buscando um crescimento pessoal e profissional. Para os demais acadêmicos, recomenda-se que continuem esse assunto complementando sempre as ações de marketing citadas nesse estudo, onde pode-se aplicar algumas dessas na prática.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. *Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?* Curitiba: InterSaberes, 2012.

BAPTISTA, Maria Manuel; COUTINHO, Belmira. *O Turismo Negro como Experiência de Ócio Humanista – aproximações entre conceitos aparentemente distantes*. 2013. Disponível em: <www.mariammanuelbaptista.com/pdf/15_Ocio_Belmira_Português.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

BARRETTO, Margarita. *Cultura e Turismo: Discussões contemporâneas*. Campinas: Papirus, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Plano Aquarela 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil*. Brasília, 2009.

BUHALIS, D.; FOERSTE, M. *SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value*. *Journal of Destination Marketing and Management*. 4. 151–161. 2015 Disponível em: <http://daneshyari.com/article/preview/1011039.pdf>

CAMARGO, Pedro. *Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor*. Porto: IPAM, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração de Vendas: uma abordagem introdutória*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA. Marcos; *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. *Marketing de Serviços: Turismo, Lazer e Negócios*. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2001.

III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

- FILHO, Jamil Moyses; *Planejamento e gestão estratégica em organizações de saúde*. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- FONSECA, Ana; SILVA, Carla. *Motivações de procura do dark tourism como uma forma alternativa de turismo*. 2014. Disponível em: <<https://www.ua.pt/ReadObject.aspx?obj=34984>>. Acesso em: 14 out. 2015.
- GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KLARIC, Jürgen. *Estamos Cegos*. São Paulo: Planeta, 2012.
- KÖCHE, J. C. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa*. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. *Marketing de A a Z e Marketing de crescimento: Edição 2 em 1*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- _____. *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- JIANG, H. (2013) *The research review of intelligent tourism*. Journal of Management and Strategy. 4(4) 65-67. Em www.sciencedirect.com/journal/index.php/jms/article/viewFile/3631/2144
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LEITE, Dante Moreira. *O caráter nacional brasileiro: história de uma ideologia*. 7 ed. São Paulo: Editora UNESP, 2007.
- LU, W.; STEPCHENKOVA, S. *User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software*. Journal of Hospitality Marketing and Management. 24(2). 119–154. DOI: 10.1080/19368623.2014.907758, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Svetlana_Stepchenkova2/publication/275020689_User-Generated_Content_as_a_Research_Mode_in_Tourism_and_Hospitality_Applications_Topics_Methods_and_Software/links/552e87da0cf2d4950719286b/User-Generated-Content-as-a-Research-Mode-in-Tourism-and-Hospitality-Applications-Topics-Methods-and-Software.pdf>
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MENEZES, J. S. *O Turismo Cultural como Fator de Desenvolvimento na Cidade de Ilhéus*. 2003. Disponível em: <<http://www.uesc.br/icer/artigos/oturismocultural.pdf>>
- MONTEIRO, Jaqueline de Oliveira; MONTEIRO, Jéssica de Oliveira; SILVA, Eryl Maria de Carvalho. *Turismo Macabro: Conhecer para Entender; Entender para (Des)construir*. 2010. Disponível em: <<http://www.anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2010/paper/downloadSuppFile/839/401>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- MUÑOZ, Ávila. L. *Creating a smart destination*. Disponível em: www.moroccoforum.com/downloads/presentations/Antonio-lopez-de-Avila-Munoz-Creating-a-Smart-Destination.pdf. 2013
- MUÑOZ, A. L.; Á, SÁNCHEZ, S. G. *Destino Turístico Inteligente*. *Harvard Deusto Business Review*. 224, 58-67. Disponível em: <http://www.harvard-deusto.com>.
- NAM, T.; PARDO, T. A. (2011). *Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions*. *The Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research*. Disponível em http://inta-aiavn.org/images/cc/Urbanism/background%20documents/dgo_2011_smartcity.pdf
- NEUHOFER, B.; BUHALIS, D. *Technology Enhanced Tourism Experiences*. Digital Tourism Think Tank. 2-13. 2013.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento estratégico*. 31 ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- OLIVEIRA, José Emilson de Souza; RESENDE, Marcos Guimarães. *As mudanças no turismo com o advento da tecnologia de informação*. 2014. Disponível em: <http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/10_MUDANCAS_TURISMO.pdf>
- PAIXÃO, Márcia Valéria. *Pesquisa e Planejamento de Marketing e Propaganda*. Curitiba: IBPEX, 2011.
- PEGAS, Ana Paula Martins Castro. *O visível que não se vê e o património cemiterial: proposta de criação de uma Rota Turística dos Cemitérios do Porto*. 2013. Disponível em: <http://sigarra.up.pt/flup/pt/publs_pesquisa.show_publ_file?pct_gdoc_id=81032>. Acesso em: 10 out. 2015.
- PORTELA, C. B. M. . *O marketing e o comportamento do consumidor*. 2012. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf>

III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

RIO GRANDE DO SUL, Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul. *Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015*. Rio de Janeiro, 2012.

ROSA, Cláudio Afrânio. *Como elaborar um plano de negócio*. Brasília: SEBRAE, 2007.

SELADA, Catarina; SILVA, Carla. *As Cidades Inteligentes na Agenda Europeia: Oportunidades para Portugal*. 2013. Disponível em: <http://www.inteli.pt/uploads/documentos/documento_1373454640_1255.pdf>

SIQUEIRA, Deis. *História Social do Turismo*. Rio de Janeiro: Garamond; Brasília: Ed. Vieira, 2005.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. *Vendas: Fundamentos e relacionamento com clientes*. 1 ed. – Ijuí: Editora Unijuí, 2011.

STADLER, H. *Sistemas de avaliação e qualidade*. Curitiba: Fotolaser, 2008.

VISCOTT, David. *A Linguagem dos Sentimentos*. São Paulo, Ed. Summus, 1982.

