

Ministério do Turismo
Secretaria Nacional de Políticas de Turismo
Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico
Coordenação Geral de Regionalização



MÓDULO OPERACIONAL 8
PROMOÇÃO E APOIO À
COMERCIALIZAÇÃO

Brasília, 2007

Presidente da República Federativa do Brasil
Luiz Inácio Lula da Silva

Ministra do Turismo
Marta Suplicy

Secretário-Executivo
Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Secretário Nacional de Políticas de Turismo
Airton Pereira

Diretora do Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento
Turístico
Tânia Brizolla

Coordenadora Geral de Regionalização
Ana Clévia Guerreiro Lima

Coordenadora Geral de Segmentação
Jurema Camargo Monteiro

Coordenadora Geral de Informação
Isabel Cristina da Silva Barnasque

Coordenador Geral de Serviços Turísticos
Ricardo Martini Moesch

2007, Ministério do Turismo

Todos os direitos reservados.

Coordenação e Execução
Ministério do Turismo

Impresso no Brasil – Printed in Brazil.

1ª Edição
Distribuição gratuita.
Tiragem: 1.000 exemplares

Ministério do Turismo
Esplanada dos Ministérios, Bloco U, 2º andar.
70.065-900 – Brasília-DF
www.turismo.gov.br



Impresso em papel 100% reciclado

Dados internacionais de catalogação na publicação (CIP)

B823p Brasil. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização.
Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil : Módulo Operacional 8
Promoção e Apoio à Comercialização / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas
de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação
Geral de Regionalização. – Brasília, 2007.
65 p. : il.

Inclui Glossário e Fontes de consulta.

1. Desenvolvimento, estímulo e promoção do Turismo. 2. Marketing I. Título
- II. Título: Módulo Operacional 8 : Promoção e Apoio à Comercialização.

CDU 338.486+658.8(81)

FICHA TÉCNICA

EQUIPE MINISTÉRIO DO TURISMO

Coordenação Geral:	Tânia Brizolla
Coordenação Técnica:	Benita Maria Monteiro Mueller Rocktaeschel
Equipe Técnica:	Bárbara Short Bruno Wendling Cristiano Borges Daniele Velozo Diego Garcia Flávio Braúna Lara Franco Leonardo Brant Marcelo Abreu Marcos Gislon Nicole Facuri Sáskia Lima Sônia Dias Taiana Paludo Walber Guimarães Wilken Souto
Coordenação de Programação Visual:	Isabel Barnasque

EQUIPE INSTITUTO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL

Supervisão:	Mara D. Biasi Ferrari Pinto
Coordenação Geral:	Alexandre Carlos de Albuquerque Santos
Coordenação Executiva:	Pedro Nogueira Gonçalves Diogo
Equipe Técnica:	Dora Appelbaum Patrícia Azevedo Gustavo Rabello Ieda Venturini Josué Setta Kátia Silva Norma Martini Moesch Rodrigo Marchesini
Projeto Gráfico:	Paulo Felício
Ilustração:	Aliedo Kammar
Revisão de Texto:	Cláudia Ajuz

CONSULTORIA CONTRATADA

Aline Delmanto –

Versão preliminar do Documento Técnico que subsidiou a presente publicação

COLABORAÇÃO

Antonio Cezar Fortes – Consultor PNUD

Cristiano Araujo Borges – Consultor PNUD

Eraldo Santos – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE Nacional

Jurema Monteiro – Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR

Lívia Santos – Intution Travel Ltda.

Patrícia Servilha – Chias Marketing

Vitor Iglesias Cid – Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR

Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação, por meio dos Interlocutores Estaduais o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

APOIO

Conselho Nacional de Turismo - Câmara Temática de Regionalização do Turismo

PARCEIROS

Confederação Nacional do Comércio - CNC

Serviço Social do Comércio – SESC Nacional

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC Nacional

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE Nacional

Ministério do Meio Ambiente - MMA

Secretaria Nacional de Políticas de Turismo
Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico
Coordenação Geral de Regionalização

<http://www.turismo.gov.br>

<http://www.turismo.gov.br/regionalizacao>



Apresentação

O modelo de gestão descentralizada do turismo, implantado no País pelo Ministério do Turismo apoiado por seus colegiados parceiros, proporciona que cada Unidade Federada, região e município busque suas próprias alternativas de desenvolvimento, de acordo com suas realidades e especificidades. O que propõe o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil são diretrizes políticas e operacionais para orientar o processo do desenvolvimento turístico, com foco na regionalização.

Regionalizar não é apenas o ato de agrupar municípios com relativa proximidade e similaridades. É construir um ambiente democrático, harmônico e participativo entre poder público, iniciativa privada, terceiro setor e comunidade. É promover a integração e cooperação intersetorial, com vistas à sinergia na atuação conjunta entre todos os envolvidos direta e indiretamente na atividade turística de uma determinada localidade.

Diante disso, o que se espera é que cada região turística planeje e decida seu próprio futuro, de forma participativa e respeitando os princípios da sustentabilidade econômica, ambiental, sociocultural e político-institucional. O que se busca com o Programa de Regionalização do Turismo é subsidiar a estruturação e qualificação dessas regiões para que elas possam assumir a responsabilidade pelo seu próprio desenvolvimento, possibilitando a consolidação de novos roteiros como produtos turísticos rentáveis e com competitividade nos mercados nacional e internacional. Para tanto é necessário perceber o turismo como atividade econômica capaz de gerar postos de trabalho, riquezas, promover uma melhor distribuição de renda e a inclusão social.

Para que o Brasil possa estruturar e qualificar suas regiões é necessário o envolvimento direto das comunidades receptoras. São elas que protagonizarão essa história. Todo esse movimento se traduz na capacidade de atuação mútua do cidadão brasileiro, o qual deve perceber-se parte fundamental desse processo.

O que se apresenta nos “Cadernos de Turismo” são direcionamentos para promover o desenvolvimento regionalizado como estratégia de agregação de valores do cidadão, de sua cultura, de suas produções, de seus saberes e fazeres, propiciando a integração de todos os setores econômicos e sociais em prol de um objetivo comum: melhorar a qualidade de vida das populações receptoras e dinamizar a economia do País.

Marta Suplicy
Ministra de Estado do Turismo

Apresentação Técnica

Com o intuito de promover o desenvolvimento das regiões turísticas do Brasil, o Ministério do Turismo elaborou documentos técnico-orientadores com o passo a passo para a implementação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Dessa forma, cada região pode identificar o seu estágio de desenvolvimento e começar a implementar as diretrizes da regionalização do turismo. Os documentos técnico-orientadores foram adaptados para uma linguagem mais simples e são apresentados, agora, como os **Cadernos de Turismo**, de forma a facilitar a compreensão de todos os envolvidos no processo de desenvolvimento da atividade turística regionalizada. Além da linguagem didática, os Cadernos apresentam Fontes de Consulta e Glossário, cujas palavras que o compõem encontram-se, ao longo do texto, destacadas na mesma cor do Caderno.

Esta coleção é composta por treze cadernos, descritos abaixo, sendo um para cada Módulo Operacional do Programa e quatro relativos a assuntos que irão subsidiar a implementação desses Módulos:

- I – Introdução à Regionalização do Turismo;**
- II – Módulo Operacional 1 – Sensibilização;**
- III – Módulo Operacional 2 – Mobilização;**
- IV – Módulo Operacional 3 – Institucionalização da Instância de Governança Regional;**
- V – Módulo Operacional 4 – Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional;**
- VI – Módulo Operacional 5 – Implementação do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional;**
- VII – Módulo Operacional 6 – Sistema de Informações Turísticas do Programa;**
- VIII – Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística;**
- IX – Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização;**
- X – Módulo Operacional 9 – Sistema de Monitoria e Avaliação do Programa;**
- XI – Ação Municipal para a Regionalização do Turismo;**
- XII – Formação de Redes;**
- XIII – Turismo e Sustentabilidade.**

Os Cadernos de Turismo apresentam os passos para que os municípios das regiões turísticas brasileiras se organizem com base nos princípios da **sustentabilidade ambiental, econômica, sociocultural e político-institucional** e destaca os benefícios que a regionalização e a consolidação de roteiros turísticos oferecem ao turismo brasileiro.

As orientações contidas nesta coleção possibilitarão o alcance dos objetivos propostos pelo Programa de Regionalização do Turismo, tais como: a integração e cooperação entre os municípios, a ampliação e qualificação do mercado de trabalho, o aumento do tempo de permanência e do gasto médio do turista na região. A regionalização impulsiona uma melhor distribuição de renda, promove a inclusão social e possibilita a participação, no planejamento regional, dos municípios que não são dotados de potencial relevante para o turismo, fazendo com que eles busquem sua agregação no processo de desenvolvimento do turismo, por meio de suas potencialidades, peculiaridades e capacidade produtiva.

Este Caderno apresenta o **Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Nele constam as orientações importantes para que se planejem os processos de promoção e comercialização de roteiros turísticos, com vista a maximizar os recursos aplicados. Este Caderno detalha o passo a passo de como elaborar o Plano de Negócios e o de *Marketing* para um roteiro turístico. Descreve, também, bons exemplos de experiências em âmbitos nacional e internacional sobre a promoção de produtos turísticos.

Sumário

1. Introdução	13
2. Mercado Turístico	15
3. Promoção Turística	31
4. Comercialização Turística	40
5. Identificação dos principais agentes e definição de competências e funções no processo de promoção e comercialização de Roteiros Turísticos	48
6. Plano de Negócios do Produto Turístico	52
Fontes de consulta	61
Glossário	64

Mar de Copacabana

Já mandei lhe entregar o mar
Que você viu
Que você pediu pra eu dar
Outro dia em Copacabana
Talvez leve uma semana pra chegar
Talvez entreguem amanhã de manhã
Manhã bem seda tecida de sol
Lençol de seda dourada
Envolvendo a madrugada toda azul
Quando eu fui encomendar o mar
O anjo riu
E me pediu pra aguardar
Muita gente quer Copacabana
Talvez leve uma semana pra chegar
Assim que der, ele traz pra você
O mar azul com que você sonhou
No seu caminhão que desce
Do infinito e que abastece o nosso amor
Se o anjo não trouxer o mar
Há mais de mil
Coisas que ele pode achar
Tão lindas quanto Copacabana
Talvez tão bacanas que vão lhe agradar
São tantas bijuterias de Deus
Os sonhos, todos os desejos seus
Um mar azul mais distante
E a estrela mais brilhante lá do céu

Gilberto Gil

1 Introdução

Este Caderno tem por objetivo apresentar o oitavo Módulo Operacional do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, denominado Promoção e Apoio à Comercialização.

Nesse sentido, o que podemos entender por promover e apoiar a comercialização?

A promoção e a comercialização de produtos se caracterizam pelo desenvolvimento de relações com o mercado, que culminarão em ações comerciais. Para isso, o poder público, a iniciativa privada e a comunidade, precisam investir (dentro de suas competências e limitações) nas estratégias de promoção e comercialização que levarão a um processo eficiente que gere aumento de competitividade e lucro.

A **promoção turística** é fundamental para que o **roteiro** torne-se conhecido e desejado, levando ao aumento da visitação, do tempo de permanência e do gasto médio do turista nos **destinos** brasileiros. Neste contexto, a montagem de uma estrutura sólida de comercialização é vital para que seja possível, a todos os interessados, o acesso ao produto promovido.

Quando a promoção e a comercialização são realizadas de forma integrada o resultado é um aumento do **fluxo turístico**, tendo como consequência imediata a geração e a ampliação de postos de trabalho e, como consequências de médio e longo prazo, a promoção da inclusão social, uma melhor distribuição de renda e a redução das desigualdades regionais e sociais.

No entanto, antes que possamos desenvolver atividades a fim de promover e apoiar a comercialização de qualquer produto devemos saber exatamente que tipo de produto estamos ofertando. Somente após a definição e a devida estruturação do **produto turístico** – com base nos princípios da sustentabilidade ambiental, sociocultural, político-institucional e econômica, é que podemos passar às etapas de promoção e comercialização. Para isso, cumprir a etapa de roteirização é fundamental.

Este Caderno, portanto, apresenta orientações importantes para que sejam planejados os processos de promoção e comercialização de roteiros turísticos, visando à maximização dos recursos aplicados. Quanto melhor for organizado o processo, maior será o retorno obtido alcançando, assim, os objetivos previstos no Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

2 Mercado Turístico

A decisão do turista de viajar a um determinado destino turístico responde primeiramente a uma pergunta básica: aonde ir?

Uma vez definido o destino, caberá então ao turista considerar e analisar uma série de variáveis, como tempo livre disponível, possível restrição orçamentária, melhor época do ano para a viagem, possibilidade de ir acompanhado, e, finalmente, a imagem que possui do destino.

Nesse sentido, dois elementos-chave influenciam a decisão dos turistas: o primeiro refere-se ao deslocamento ao destino turístico com o intuito de consumir o produto – ao contrário do que ocorre em outros setores comerciais, em que o produto a ser consumido se encontra à disposição do cliente ou consumidor; o segundo diz respeito à decisão do turista que está influenciada pela informação de que dispõe.

Como a atividade turística está diretamente relacionada à prestação de um serviço, torna-se muito difícil separar a fase de distribuição do produto turístico da fase de comunicação. Assim, é comum que as duas fases estejam unidas, sob a denominação de comercialização turística.

Habitualmente, essa comercialização do produto turístico se realiza mediante a ação dos intermediários turísticos ou canais de distribuição. Estes não são os produtores originais dos bens e serviços (hotéis, restaurantes, empresas de transporte), mas os encarregados de combinar as diferentes opções e **atrativos** que um destino ou roteiro turístico pode oferecer, elaborando um produto próprio que é ofertado aos turistas a um determinado preço.

De acordo com a OMT (2001), “a natureza da atividade turística é um conjunto complexo de inter-relações de diferentes fatores que devem ser considerados conjuntamente sob uma ótica sistemática, ou seja, um conjunto de elementos inter-relacionados que evoluem de forma dinâmica”. Efetivamente, se distinguem quatro elementos básicos nesse conceito de atividade turística:

- **Demanda** – formada por um conjunto de consumidores, ou possíveis consumidores, de bens e serviços turísticos;

- **Oferta** – composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística;
- Espaço geográfico – base física na qual tem lugar a conjunção ou o encontro entre a oferta e a demanda, e em que se situa a população residente (que se não é em si mesma um elemento turístico, é considerada um importante fator de coesão ou desagregação no planejamento turístico);
- Operadores de mercado – empresas e instituições cuja principal função é facilitar a inter-relação entre a demanda e a oferta. São as operadoras e agências de viagens, empresas de transporte regular, órgãos públicos e privados que organizam ou promovem o turismo.

Nesse sentido, no âmbito do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, **mercado turístico** deve ser entendido como:

O encontro e a relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e uso destes produtos e serviços.

Para que possamos compreender melhor a cadeia de comercialização turística de um roteiro serão apresentados ainda alguns conceitos importantes de oferta e demanda turística, com destaque para a montagem de um Plano de Negócios e de **Marketing** de um roteiro turístico, e sua efetiva promoção e comercialização.

2.1. Produto Turístico

Antes de nos aprofundarmos no tema relativo à promoção e à comercialização devemos primeiramente compreender o que significa produto turístico. Devemos lembrar, como mencionado anteriormente, que somente após a sua definição e estruturação é que poderemos dar prosseguimento às atividades de apoio à promoção e comercialização dos produtos turísticos.

Kuazaqui (2000) define produto como tudo aquilo que pode ser ofertado a um mercado com a finalidade de comercialização. De acordo com Petrocchi (2001) pode-se dizer que o produto turístico, objeto de comercialização sistematizada pelo setor, é composto de três serviços: transporte, hospedagem e lazer (ou outro motivo qualquer para a realização da viagem). Em paralelo a esses três pilares há inúmeros serviços complementares.

Segundo Ruschmann (2000), o produto turístico é entendido como uma combinação de bens e serviços disponíveis ao consumo do turista, e que, embora formando um todo, pode ser adquirido pelo turista na sua totalidade ou de forma parcial, isto é, pode-se optar pelo produto de forma integral ou desfrutar de apenas algumas partes, desde o momento da partida do turista, ao sair de casa, até o seu retorno, quando volta para casa. O produto turístico difere de outros produtos, como os industrializados, por ser constituído de elementos e percepções intangíveis, isto é, que não podem ser materialmente tocados, sendo sentidos pelo turista como uma experiência (OMT, 2001; Cooper *et al*, 1995; Sagi, 2006). Abaixo, estão relacionadas algumas características específicas dos produtos turísticos:

- é um bem de consumo abstrato e intangível, pois o turista não pode tocar ou armazenar o produto, bem como transportá-lo em uma mala, ele vive a experiência e a guarda na memória;
- é estático, pois não é possível mudar a localização de uma atração turística;
- concentra-se em algumas épocas e locais específicos, o que acaba por induzir a criação de produtos diferenciados para serem vendidos ao longo de todo o ano;
- é sistêmico, isto é, atende a uma lógica onde todos os produtos e serviços de uma atração turística estão interligados. Como o turista necessita de produtos e serviços variados, a ausência de um deles poderá inviabilizar a experiência vivida pelo turista;
- é avaliado pelo turista de acordo com a qualidade da experiência vivida por ele;
- o turista consome o produto ao mesmo tempo em que o serviço é prestado. Uma vez que o turista avalia os serviços prestados posteriormente à sua experiência, torna-se mais difícil o controle da qualidade do produto turístico.

Em face do exposto, no âmbito do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, podemos entender por **produto turístico**:

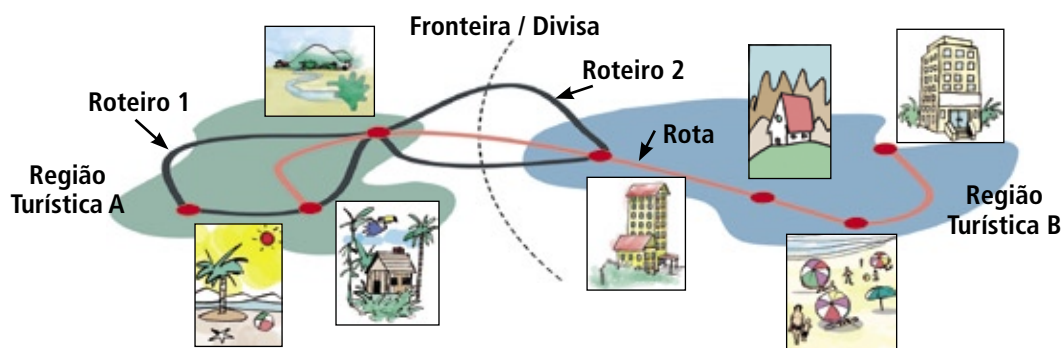
O conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço.

Este conceito foi adotado pelo Ministério de Turismo para fins de planejamento e definição de políticas públicas para promoção e apoio à comercialização. É importante ressaltar que a elaboração de um produto turístico deve estar diretamente relacionada à demanda desejada, ou seja, o mercado ou segmento-alvo. Ainda que o conceito de demanda turística seja objeto de estudo da próxima seção, vale adiantar que o mercado-alvo é a parte do mercado identificada como potencialmente mais atraente e que deve ser focada pelos gestores do produto turístico como um alvo a ser atingido.

A ampliação do conceito original de produto turístico se dá pela necessidade de maximizar, por meio de cooperação mútua, os recursos existentes nas mais diversas regiões do país, gerando produtos e serviços complementares que ajudarão na diversificação da oferta turística local, regional e nacional.

A partir desta afirmativa, é importante esclarecermos algumas peculiaridades acerca dos conceitos estabelecidos pelo Programa, conforme apresentado a seguir:

Figura 1 – Roteiros e regiões turísticas



Fonte: Mtur

Região Turística

A delimitação geográfica deve ser encarada como um elemento fundamental para o desenvolvimento da atividade turística, pois, ao circunscrever um determinado território, facilita as ações de planejamento, a definição de estratégias e a sua gestão. Nesse sentido, a delimitação geográfica em “regiões turísticas” promove a integração, articulação intersetorial e cooperação entre os vários atores da cadeia produtiva, de maneira a ampliar e qualificar o mercado de bens e serviços turísticos, propiciar a criação e ampliação de novos postos de trabalho, bem como promover uma melhoria na distribuição de renda na região.

Para fins de planejamento, definição de estratégias e gestão, o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, define **região turística** como:

“(...) o espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território” (MTur, 2004). Ela ultrapassa os limites geopolíticos preestabelecidos no país, isto é, pode ser constituída por municípios de um ou mais estados ou de um ou mais países. Ressalta-se, também, que uma região turística pode contemplar uma ou várias **rotas** e um ou vários roteiros.

É necessário observar que nem todos os municípios de uma região são, necessariamente, turísticos, ou seja, nem todos são dotados de potencial relevante para o turismo. Há municípios que apresentam outras vocações econômicas, e são nessas atividades que seu desenvolvimento deve estar focado. O que se propõe no Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, é que estes municípios participem do planejamento regional e busquem sua agregação no processo de desenvolvimento do turismo, por meio de suas peculiaridades. Por exemplo, um município que se desenvolve por meio da agropecuária, se fornecer leite, queijo, carne, couro etc. poderá integrar-se à rede de desenvolvimento regional transformando-se em uma unidade de apoio ao município vizinho que tem como atividade econômica predominante o turismo.

Ainda que a delimitação geográfica em regiões turísticas, constituídas por municípios de um ou mais estados ou países, seja fundamental para o processo de planejamento e ordenamento da atividade turística, para fim de promoção e comercialização precisamos delimitar melhor nosso atrativo turístico.

Rota e Roteiro Turístico

Por definição do Ministério do Turismo, rota e roteiro turístico podem ser entendidos como:

- rota é um percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística, sendo considerado, neste Caderno, como um itinerário com base em um contexto histórico e/ou temático. Uma rota pode contemplar vários roteiros e perpassar várias regiões turísticas. Isto é, o turismo utiliza a história como atrativo para fins de promoção e comercialização turística. Eis alguns exemplos: Estrada Real, Rota dos Tropeiros etc, onde o turista percorre o mesmo caminho percorrido por alguns personagens de uma determinada época;

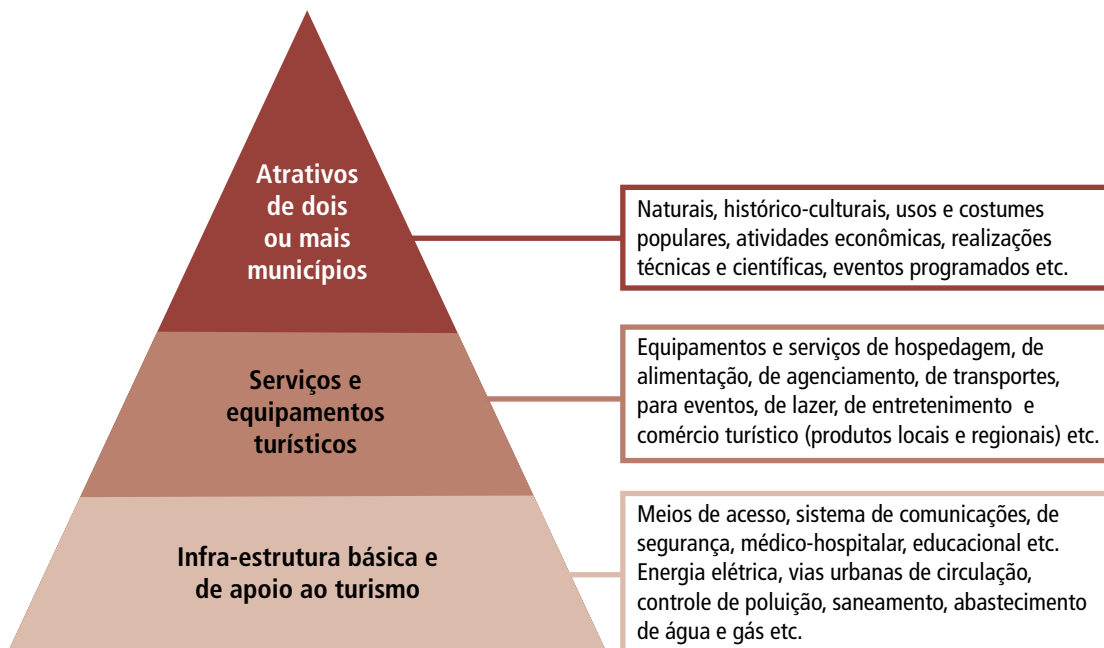
- roteiro turístico pode ser caracterizado como um itinerário constituído por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística. Um roteiro pode perpassar uma ou várias regiões e uma ou várias rotas – ele é eminentemente temático.

Na rota existe uma seqüência na ordem dos destinos a serem visitados e possui um ponto de início e um ponto final. O roteiro, por sua vez, não exige uma seqüência de visitação. É mais flexível, não possuindo um ponto inicial e um ponto final, obrigatoriamente. O turista começa a visitação de qualquer um dos destinos. Possui um caráter “circular”.

Tanto a rota turística como o roteiro turístico são elaborados para fins de promoção e comercialização. Assim, conclui-se que:

A região turística é a base para planejamento e ordenamento da oferta turística existente e que rotas, roteiros e destinos podem se constituir em um produto turístico, o qual deve ser promovido e comercializado.

Figura 2 – Produto turístico: roteiro e rota



Em termos de comercialização, é importante compreendemos que todos os produtos e serviços possuem ciclos de vida no mercado em que se inserem. De acordo com Pereira (2001), estes ciclos podem ser divididos em cinco fases distintas. São elas:

1ª fase – Pesquisa e Desenvolvimento

Nesta fase, o produto ainda não existe fisicamente: existe apenas de forma conceitual. Trata-se de uma sugestão de produto ou serviço, que pode ser elaborado e implementado de acordo com as necessidades que satisfaçam a demanda que se apresenta. É neste momento que ocorre o planejamento mercadológico e a determinação de ações que serão executadas em etapas posteriores. Durante a Pesquisa e Desenvolvimento pode ocorrer o uso de uma ferramenta chamada *benchmarking*, que consiste na identificação e assimilação de “boas ou melhores práticas” que estão sendo usadas em situações similares, com vistas a adaptá-las a cada realidade e implementá-las em seus destinos de atuação. Por exemplo: uma agência de turismo faz uma pesquisa entre seus concorrentes e verifica que alguns estão introduzindo novos sistemas de informação, constata ainda que a utilização dessas novas ferramentas está tornando seu trabalho mais ágil e gerando maiores lucros, e, com base na pesquisa realizada, transfere essa prática também para a sua empresa.

2ª fase – Introdução

Ocorre quando o produto ou serviço é introduzido no seu respectivo segmento de mercado. O destino ainda é pouco conhecido e não possui um posicionamento estabelecido. É uma fase em que o fluxo de visitantes e vendas cresce lentamente, e o retorno é geralmente baixo, haja vista que os esforços estão focados nos investimentos em infra-estrutura, divulgação e distribuição, visando promover a aproximação do produto com o consumidor, ou seja, com o turista.

3ª fase – Crescimento

Nesta fase, o destino torna-se conhecido pelo consumidor e seu posicionamento vai se consolidando no mercado. O fluxo de visitantes cresce mais rapidamente, e as vendas aumentam. Então, é necessário melhorar a qualidade dos serviços oferecidos, investir em novos mercados e até agregar novos atrativos ao produto para oferecer a seus consumidores, pois é neste momento que a concorrência é estimulada a comercializar produtos similares.

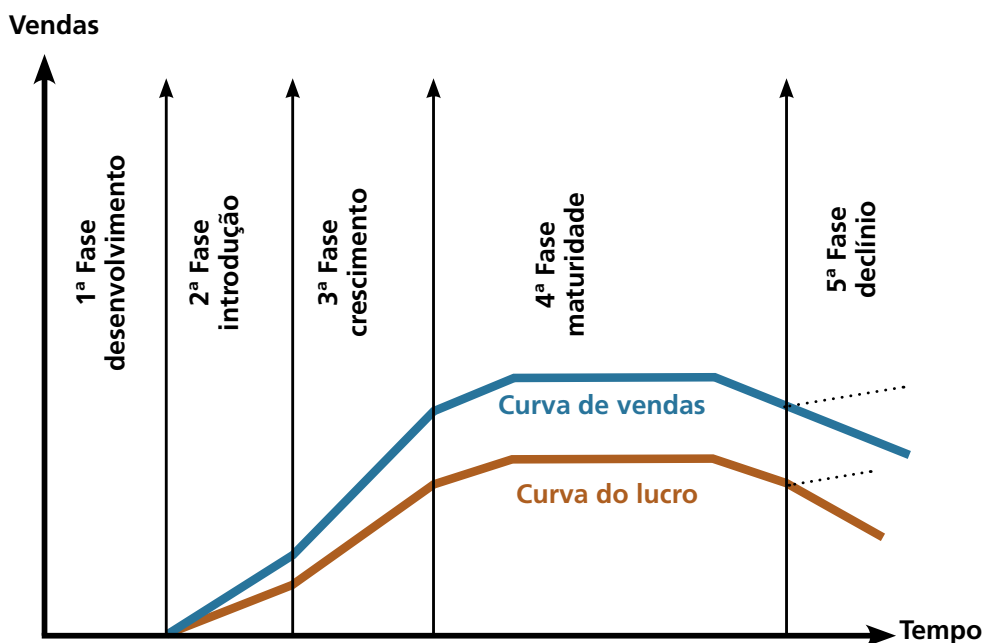
4ª fase – Maturidade ou Saturação

Agora, o produto já está consolidado no mercado, e seus concorrentes também. Geralmente é a fase de maior duração do ciclo de vida do produto ou serviço: é quando as vendas tendem a se estabilizar. O ritmo de crescimento diminui, assim como os lucros. Nesta fase, os destinos com marcas já consolidadas ocupam as maiores fatias do mercado. É o momento de inovar, buscar novos segmentos de mercado e consumidores.

5ª fase – Declínio

A imagem do produto já está desgastada, em um posicionamento desfavorável junto aos consumidores. Diminuem consideravelmente os fluxos de visitantes e de investimentos. Caso não haja alteração da tendência, o resultado é a morte do produto, e sua retirada no mercado.

Figura 3 – Fases do ciclo de vida do produto ou serviço



Fonte: Kuazaqui, 2000 p. 109.

O ciclo de vida do produto turístico pode ser longo ou curto, e não ocorre de forma absolutamente linear. Existem pequenas oscilações em cada fase que podem ser causadas por diferentes fatores, tanto do ambiente externo quanto do interno. Portanto, a identificação da fase do ciclo de vida é de relevante importância para a elaboração de um Plano de Negócios e de *marketing* mais efetivos.

Da mesma forma, o ciclo de vida não é imutável. Por exemplo, a queda pode ser interrompida e revertida com a reconstrução do produto. Também pode ser revertida com uma mudança de marca e de posicionamento ou com uma potencialização de ações publicitárias que renovem a imagem do produto. As estratégias devem manter-se sob um ponto de vista de longo prazo, e as metas devem ser estabelecidas para monitorar e avaliar, de forma regular, a fase em que o produto se encontra.

2.2. Demanda Turística

Não há como tratar do processo de comercialização sem falar no turista, sem mencionar o principal personagem nesse processo. Como o turista é o agente econômico responsável pelo consumo, o valor e a qualidade dos produtos e serviços ofertados devem atender e satisfazer as necessidades, demandas e desejos dos turistas.

Ao longo do processo de roteirização, as perguntas: “O que faz uma pessoa tirar férias e o que faz uma pessoa tirar determinado tipo de férias em determinado lugar e em determinado período?” serviram de base para a formatação do produto. Agora, no momento da comercialização do produto precisamos entender o processo que leva o indivíduo a efetivar uma compra em turismo. Dessa maneira, ficam mais evidentes a forma de abordagem ideal e o canal a ser utilizado.

O processo de compra de um produto inicia-se quando o indivíduo reconhece que tem uma necessidade e parte em busca de uma solução para satisfazê-la.

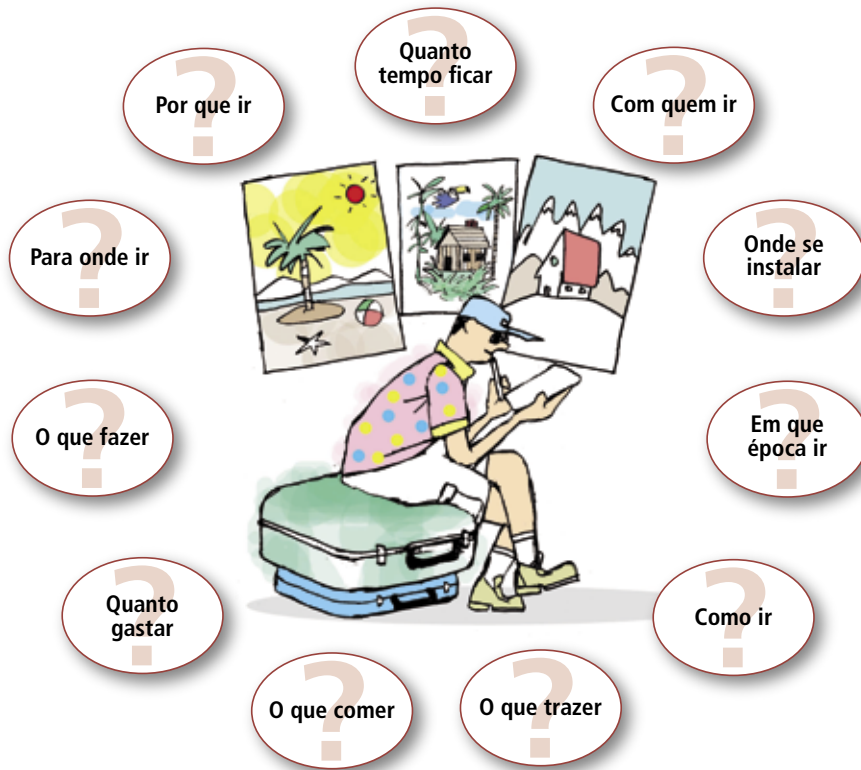
O entendimento do comportamento do consumidor e os segmentos diferenciados que existem no mercado garantem que estratégias de *marketing* sejam mais eficazes por apresentarem comunicações específicas para necessidades também específicas. As influências internas ou psicológicas que afetam as escolhas individuais são comumente conhecidas como motivações. Entender essas motivações é obter respostas para fenômenos, tais como preferência ou rejeição por um determinado tipo de produto.

Várias são as motivações turísticas, segundo Valene Smith (1977), Murphy (1986), Goeldner e McIntosh (1990), que podem influenciar as escolhas do turista. Vejamos algumas delas:

- motivos relacionados a trabalho e negócios: levam à busca de negócios no setor público e privado, conferências, reuniões, exposições e cursos curtos; viagens para fins relacionados a trabalho, que movimentam funcionários de companhias aéreas, motoristas de caminhões e engenheiros civis.
- motivos físicos e psicológicos: levam à participação em atividades esportivas em locais cobertos e recreação ao ar livre, como golfe, caminhadas, navegação e esqui; atividades realizadas visando à saúde, à estética e à recuperação; à busca de descanso, relaxamento em geral para aliviar o estresse da vida cotidiana; à busca de calor, sol, relaxamento em uma praia.
- motivos educacionais de ordem cultural, psicológica ou pessoal: levam à participação em festivais, teatro, música, museus – como espectador, artista ou voluntário; à participação em atividades que satisfaçam a interesses pessoais, como cursos e atividades de natureza intelectual, relacionadas ao desenvolvimento de habilidades e outras formas de lazer; a visitas a destinos em busca do patrimônio cultural ou natural (incluindo ecoturismo).
- motivos sociais, interpessoais e étnicos: movem pessoas que desejam desfrutar da companhia de amigos e parentes e visitá-los; que querem viajar por questões de ordem social – casamentos e funerais, por exemplo; para acompanhar cônjuges em viagens em razão de negócios ou atividades sociais.
- motivos de entretenimento, diversão, prazer e passatempo: levam a viajar para assistir a jogos e a outros eventos; a visitar parques temáticos e de diversão; a fazer compras de lazer, fora da rotina.
- motivos religiosos: levam a participar de peregrinações, de retiros para meditação e estudo.
- motivos genealógicos: levam a visitar o local de nascimento e a explorar raízes históricas.

De maneira prática, resumidamente, podemos dizer que algumas perguntas devem ser respondidas pelo turista, antes que ele efetue a compra. Essas perguntas estão ilustradas na figura a seguir.

Figura 4. Perguntas do turista durante o processo de compra em turismo



Fonte: Adaptado de Fernandes & Coelho, 2002, p. 170 -173.

Cabe, portanto, ao vendedor, em cada fase, adotar as medidas adequadas para sanar as dúvidas do cliente, adaptando o *marketing*, até a decisão final, através de uma estratégia que estimule desejos e necessidades, segundo o segmento de compra que pretenda atrair.

Devemos ainda notar que é possível segmentar a demanda, a partir de suas diversas características a fim de atender de forma adequada as necessidades do turista durante o processo de compra. A estratégia de **segmentação** de mercado reconhece que poucas destinações são aceitas e desejadas universalmente. Ela é orientada pela definição de mercados-alvo para, então, programar ações específicas para públicos diferenciados. A segmentação de mercado tem bases diferenciadas, conforme podemos observar na ilustração a seguir.

Figura 5. Bases para a segmentação de mercado

Geográfica	Demográfica	Socioeconômica	De ordem psicológica	Padrões de comportamento	Padrões de consumo	Predisposição do consumidor
Fronteiras políticas	Sexo	Ocupação	Estilo de vida	Tipo de loja freqüentada	Freqüência de uso	Conhecimento do produto
Clima	Idade	Educação	Atividades	Momento das compras, impulso ou preferência por marcas	– muito uso <i>versus</i> pouco, tamanho da unidade	Benefícios buscados
Fronteiras populacionais	Estado civil	Renda		Número de unidades compradas	Ocasião	Problemas do consumidor
	Tamanho da família	Classe social		Freqüência de compras	Fidelidade à marca	
	Ciclo de vida familiar			Hábitos em relação à mídia	Propriedade de outros produtos	

Fonte: Goeldner, 2002.

Vale ressaltar, também, que características de ordem psicológica dos consumidores influenciam fortemente a sua decisão de compra. Tais características são utilizadas para determinar tipos de propaganda e outras mensagens de comunicação às quais os compradores respondem. Por isso, Plog (1974) desenvolveu um modelo para classificar os consumidores de turismo, segundo análise psicológica. Há dois grupos distintos:

- os psicocêntricos que tendem a ser inibidos e pouco aventureiros, preocupados com pequenos problemas da vida;
- os aloccêntricos que tendem a apresentar padrões de interesse concentrados em atividades diversas, por serem pessoas geralmente desinibidas, autoconfiantes e aventureiras. Há ainda as pessoas classificadas como semipsicocêntricas, mesocêntricas ou semi-alocêntricas, que se situam entre as duas principais classificações.

Figura 6. Características de personalidade relacionadas à viagem de alocêntricos e psicocêntricos

Psicocêntricos	Alocêntricos
<ul style="list-style-type: none"> • Intelectualmente restritos • Correm poucos riscos • Com pouca renda • Utilizam marcas conhecidas • Têm território limitado • Sensação de impotência • Ansiedade/nervosismo • Estilo de vida não ativo • Não aventureiros • Falta de confiança • Preferem aquilo que é familiar nas destinações turísticas • Gostam de atividades comuns em destinações turísticas • Preferem locais com "sol e água fresca", que ofereçam relaxamento considerável • Baixo nível de atividade • Preferem destinações para as quais possam dirigir • Preferem o desenvolvimento turístico pesado (muitos hotéis, restaurantes familiares, lojas turísticas, etc.) • Preferem uma atmosfera familiar ("carrocinhas" de cachorro quente, entretenimento familiar, ausência de atmosfera estranha) • Pacote turístico completo, com muitas atividades com horários organizados • Viajam menos • Gastam sua renda em bens materiais e compras impulsivas • Pouco interesse em eventos ou atividades em outros países • Ingênuos, não exigentes, viajantes passivos • Querem uma viagem estruturada e com rotina 	<ul style="list-style-type: none"> • Intelectualmente curiosos • Correm riscos moderados • Utilizam renda disponível • Experimentam novos produtos • Experimentam/buscam • Sensação de controle • Relativamente sem ansiedades • Interessados/envolvidos • Aventureiros • Autoconfiantes • Preferem áreas não turísticas • Gostam da sensação de descoberta e prazer em novas experiências, antes que outros tenham visitado a área • Preferem destinações novas e diferentes • Têm alto nível de atividade • Preferem voar para as destinações • As hospedagens turísticas devem incluir hotéis e alimentação adequados ou bons, não necessariamente modernos ou pertencentes a redes, e poucas atrações "do tipo turístico" • Gostam de conhecer e interagir com pessoas de uma cultura estranha ou estrangeira • A organização da viagem deve incluir o básico (transporte e hotel) e permitir liberdade e flexibilidade consideráveis • Viajam mais frequentemente • Gastam sua renda em viagens • Descobridores e curiosos sobre o mundo e seus povos • Exigentes, sofisticados, viajantes ativos • Querem muita espontaneidade nas viagens • Irão aprender línguas ou frases estrangeiras antes e durante suas viagens • Buscam hotéis e restaurantes locais e originais, pouco conhecidos

(continua)

Psicocêntricos	Alocêntricos
<ul style="list-style-type: none"> • Esperam que os estrangeiros falem sua língua • Querem acomodações-padrão e refeições (americanas) convencionais • Compram <i>souvenirs</i>, bugigangas, itens comuns • Querem voltar aos mesmos locais familiares • Gostam de multidões 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de artes e artesanato locais • Querem destinações diferentes para cada viagem • Preferem grupos pequenos de pessoas

Fonte: Plog, 1991.

Portanto, podemos concluir que cada turista, de acordo com seu perfil, tem uma forma específica de se decidir pela compra de um produto ou serviço.

2.3. Aproximação entre oferta e demanda turística

Considerando os diversos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda, podemos fazer a segmentação do mercado de forma a organizar o turismo para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização. Devemos observar que os segmentos turísticos podem ser estabelecidos tanto a partir da oferta quanto da demanda.

De modo geral, os produtos e roteiros turísticos são definidos com base na oferta (em relação à demanda), e acabam caracterizando segmentos ou tipos de turismo específicos. Dessa forma, “as características dos segmentos da oferta é que determinam a imagem do roteiro, ou seja, a sua identidade, e embasam a estruturação de produtos, sempre em função da demanda¹”.

Assim, com o intuito de promover o entendimento e orientar o setor quanto a algumas terminologias, abordagens e delimitações da segmentação turística, o Ministério do Turismo (2006) preparou um documento, intitulado “Segmentação do Turismo – Marcos Conceituais”, sobre os principais segmentos turísticos da oferta trabalhados no país, com destaque para o Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde.

No processo de aproximação da oferta e da demanda turística é imprescindível a intervenção de uma área do conhecimento que englobe todas as atividades ligadas às relações de troca, orientadas para a satisfação dos

¹ MINISTÉRIO DO TURISMO. Segmentação do Turismo – Marcos Conceituais. Brasília: MTur, 2006.

desejos e necessidades dos consumidores. Essa área é o *marketing*, que será tratado com mais detalhes a seguir.

2.4. Mercado Turístico e Marketing

São vários os conceitos de *marketing*, entretanto, a maioria está de acordo que ele é um processo de troca, de relações entre oferta e demanda. Segundo Middleton (2002) o *marketing* envolve um processo de decisão de gerenciamento para os prestadores de serviços ou produtores, junto ao cliente, ou seja, uma transação de troca que une, de um lado os prestadores de serviço ou produtores, e de outro lado, o cliente ou turista. A partir do pressuposto de que os clientes podem optar por produtos diferentes, é fácil perceber que os prestadores de serviços devem estar motivados a conhecer seus clientes em potencial para poder influenciá-los na escolha de seus produtos.

Podemos ainda ressaltar que, em decorrência do aprofundamento do processo de globalização, o mundo passa por um período de transição. As mudanças econômicas e sociais em curso, nos mercados nacionais e internacionais, criam muitas oportunidades e desafios de *marketing*, pois um novo perfil de consumidor está sendo delineado.

Esse novo perfil de consumidor demanda um novo posicionamento dos destinos turísticos. Para saber o que seus clientes desejam e para poder satisfazê-los com presteza, os destinos precisam ser reinventados e os meios e modos de se conectar com o mercado devem ser mais eficientes. Nesse contexto, é imprescindível abrir novas formas de venda e de comunicação com o público. Constituem exemplos dessas formas inovadoras, respectivamente, o comércio eletrônico e as ações de responsabilidade social e ambiental desenvolvidas junto ao turista no próprio destino turístico.

Por tudo isso, não se pode restringir o conceito de *marketing* somente como venda e propaganda. E, tampouco, continuar concebendo o processo de comercialização exclusivamente sob a ótica mercantilista de efetivar a transferência de alguma coisa do produtor para o consumidor. O foco da transação comercial deixa de ser o produto e passa a ser o cliente. Como definem Kotler & Armstrong (2003) a atividade de *marketing* deve significar a “administração de mercados para efetuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos.”

Desse modo, destacam-se três principais elementos nas trocas de *marketing*:

- as atitudes e decisões dos clientes-alvo com relação à utilidade percebida

e aos valores de bens e serviços disponíveis, em termos de necessidades, desejos, interesses e condições para pagar;

- as atitudes e decisões de produtores com relação à produção de bens e serviços para vendas, em um contexto mais amplo em que operam em relação às questões ambientais e de longo prazo;
- as formas com que os produtores se comunicam com os consumidores antes, durante e após o ponto-de-venda, e como distribuem ou dão acesso a seus produtos.

Portanto, o *marketing* é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado. Essas variáveis podem ser agrupadas em quatro elementos orientadores, que, juntos, formam o composto, ou *mix*, de *marketing*: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

O produto, pelo ponto de vista de *marketing*, é algo que pode ser oferecido em um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Contudo é muito mais do que apenas um objeto físico. É o pacote completo de benefícios ou satisfação que os compradores percebem que eles obterão se adquirirem o produto. É a soma de todos os atributos físicos, psicológicos, simbólicos e de serviço que existem em um determinado atrativo turístico.

Em termos de *marketing*, o preço não deve ser encarado apenas como o valor monetário de um produto, mas tudo aquilo que o consumidor tem que sacrificar ao adquirir um bem. Isto é, o verdadeiro preço de alguma coisa é o trabalho e a dificuldade para adquiri-la. Por isso, os mercadólogos incluem em suas considerações os custos indiretos, custos de manutenção, a necessidade de recompra, e mesmo a energia física, o tempo e o custo emocional de se adquirir uma oferta.

A promoção, por sua vez, deve ser entendida como qualquer ato que vise elevar o *status* de um produto, indivíduo, situação, empresa etc. Não necessariamente precisa envolver remuneração prévia ou acordada. Promoção é um ramo direto da publicidade, do *marketing*, de relações públicas e do jornalismo, sendo que este último em um âmbito mais moderado e imparcial.

Por fim, os canais de distribuição (praça) representam as diferentes maneiras pelas quais o produto é colocado à disposição do consumidor. O propósito do processo de distribuição é levar ao consumidor o que ele precisa.

3 Promoção Turística

Como vimos no capítulo anterior, o *marketing* assume um papel muito importante no mercado turístico, pois envolve um processo de decisão de gerenciamento para os prestadores de serviços ou produtos junto ao cliente. O *marketing* acaba funcionando como o elo de ligação entre a oferta e a demanda turística, administrando mercados para efetuar trocas e relacionamentos com a finalidade de criar valor e satisfazer necessidades e desejos.

Vimos, também, que o *marketing* é composto por um conjunto de variáveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado, podendo ser agrupadas num *mix* de: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Neste capítulo, iremos aprofundar nosso conhecimento em torno do conceito de promoção turística e de sua importância para a aproximação entre a oferta e a demanda turística.

Assim, como devemos entender o conceito de promoção turística?

A promoção turística é um item do composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação etc.

As estratégias desenvolvidas para a promoção de um produto turístico devem ter como objetivos:

- criar um relacionamento próximo com o mercado consumidor;
- criar e fortalecer a imagem do produto para o público-alvo;
- gerar informações dirigidas para públicos específicos;
- dar suporte ao processo de comercialização.

3.1. Processo de promoção turística

Segundo Acerenza (1991), a promoção turística pode ser feita das seguintes formas:

- promoção institucional: feita por entidades e instituições de turismo com a finalidade de incentivar o desejo de conhecer a região. Não favorece a uma instituição ou empresa especificamente, mas a todas elas por meio da divulgação da localidade;
- promoção de produtos específicos: feita pelas empresas privadas ou em conjunto com órgãos públicos para informar datas, roteiros, preços, formas de pagamento etc. Tem por objetivo transformar o desejo dos turistas em ato efetivo de compra, ou seja, em visita. A promoção do produto turístico pode ser feita por meio do contato pessoal – um promotor aborda o cliente e apresenta o produto – ou através de ações indiretas, como a propaganda, as relações públicas e *merchandising*².

Embora tenha como foco principal o consumidor final, a promoção também precisa ser pensada para atingir os componentes da cadeia de distribuição, afinal, é ela que dá suporte ao processo de comercialização.

Devemos lembrar que o produto turístico é “intangível”, portanto não pode ser tocado, provado. Nesse sentido, é aconselhado que toda a linguagem promocional destaque os benefícios que a aquisição do serviço irá proporcionar. Isso porque, muitas vezes, se está promovendo aquilo que não se conhece e que não se pode experimentar antecipadamente.

3.1.1. O papel da promoção na aproximação entre oferta e demanda

É inquestionável o papel da promoção turística na aproximação entre a oferta e a demanda (operadoras e agências de turismo e turistas). No primeiro momento, a promoção tem a função de tornar o produto conhecido do público, motivando o consumo. Posteriormente, por meio de ações de comunicação direcionadas, ela é fundamental para manter o consumidor fiel ao produto.

² Grosso modo, todo o esforço de apresentação do produto ou serviço no ponto de venda pode ser chamado de *merchandising*. Segundo Vaz (1999), “O conceito de *merchandising* tem sido muito controvertido, principalmente com relação à sua expansão para incorporar a inclusão de produtos em cenários de ficção.

Todavia, para que o objetivo de aproximar a oferta e a demanda seja alcançado é necessário estabelecer uma relação clara entre a imagem do destino, o posicionamento de mercado e as estratégias de comunicação que serão utilizadas.

Embora, para fins didáticos, sejam separados os processos de elaboração do produto, estabelecimento do preço, promoção e comercialização (Módulo Operacional 7: Roteirização Turística e Módulo Operacional 8: Promoção e Apoio à Comercialização), essas etapas devem ser desenvolvidas de maneira integrada, sob pena de que o objetivo final não seja atingido.

3.2. Instrumentos e formas de promoção de produtos turísticos

Como explicado anteriormente, as atividades promocionais servem para aproximar o produto ou serviço dos distribuidores e clientes. Essa aproximação pode ser feita por meio de diversas maneiras, tais como:

- atrair e promover eventos diversos;
- introduzir publicações em catálogos e folhetos específicos para os mercados-alvo;
- divulgar na mídia os produtos turísticos com o auxílio de um plano de relações públicas.

Material de apoio

São todas as mídias impressas ou digitais que auxiliam o processo de comercialização através da explicação, detalhamento e identidade visual dos produtos ou serviços. A elaboração, a produção e a distribuição de material promocional e publicitário para públicos específicos são de fundamental importância para a promoção de um roteiro.

Esse material pode ser um folheto promocional, um brinde, um *CD-ROM* de apresentação do roteiro e, até mesmo, uma página da *internet*.

Cabe ao setor público, assim como à iniciativa privada, a confecção desse material, de acordo com os interesses de cada um. É recomendável que cada roteiro turístico tenha um fôlder específico ou um catálogo com todos os roteiros turísticos de um Estado. Eis, então, algumas sugestões de tipos de materiais de apoio:

- material institucional: mapas turísticos, folhetos, fôlderes, catálogos, entre outros;
- material promocional e comercial: tarifário comercial, folhetos, fôlderes, cartazes, *banners* (peça impressa para ser fixada verticalmente), sacolas, bolsas, camisetas, bonés, canetas, chaveiros, entre outros;
- material especializado para a imprensa: pastas, blocos, canetas, *releases*, fotos e brindes. Não há a necessidade de distribuir muitos papéis, fôlderes e encartes para a imprensa. O ideal é oferecer a maior parte do material em *CD-ROM* ou disquete. Informações que não podem faltar no material dos jornalistas: tarifário e dados estatísticos e descritivos dos roteiros turísticos. As fotos no *CD-ROM* devem ser identificadas pelo nome do atrativo e do roteiro, ter resolução mínima de 300 DPI e autorização de uso.

Os materiais institucionais, promocionais ou comerciais devem conter alguns dados relativos ao conteúdo, à tipologia e à tiragem, como, por exemplo:

- na capa, em destaque, o nome do roteiro, do estado e do país que o elaborou;
- descrição do roteiro, destacando o nome de todos os municípios contemplados, principais atrativos a serem visitados, aspectos ambientais e culturais, gastronomia típica, peculiaridades e curiosidades dos destinos, segmentos turísticos contemplados e atividades ou práticas que podem ser desenvolvidos pelo turista no roteiro;
- mapa turístico do roteiro, ressaltando os principais atrativos, vias de acesso e distâncias entre os municípios;
- imagens atraentes, de alta resolução, que caracterizam o roteiro;
- o tempo médio de duração da viagem para visitar todos os atrativos;
- os principais destaques de cada atrativo;
- contatos para a comercialização do roteiro – sítio na *internet* (*site*), endereço eletrônico e telefone da(s) empresa(s) que comercializa(m) o roteiro;
- contatos institucionais – sítio na *internet* (*site*), endereço eletrônico do Órgão Oficial de Turismo ou centro de informações turísticas;
- na contracapa recomenda-se que sejam incluídas as logomarcas das instituições que se fizerem necessárias. Deve-se atentar para o manual de aplicação de cada marca;
- a quantidade de material deverá ser condizente com a estimativa de público

que se pretende atingir durante um período específico de tempo, para que o material não se torne perecível diante das mudanças de governo e marcas, atualizações de informações e imagens etc.;

- recomenda-se que o material seja redigido em outros idiomas, de acordo com os mercados-alvo, em um único material ou separadamente.

Vejam, mais detalhadamente, algumas maneiras de promoção de um produto turístico:

Participação e promoção em feiras e eventos



Consiste em participar de um evento programado para a divulgação e, até mesmo, para a comercialização de produtos e serviços, em um determinado espaço e período, para um grupo de pessoas que são consumidores reais ou potenciais do que se está oferecendo ou divulgando. A participação em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais acerca do turismo pode ser uma boa forma de divulgação, principalmente se analisado o aspecto custo-benefício. Os custos estão relacionados, basicamente, ao aluguel do estande, à elaboração do material promocional e despesas com locomoção, alimentação e hospedagem da equipe. Como benefício permite a aproximação junto aos distribuidores e turistas potenciais. Existem feiras e congressos voltados especificamente para o *trade*, e outras que são voltadas para o público em geral. A participação em uma, ou outra, deve ser definida a partir da estratégia de comunicação traçada para o produto. Embora caiba, grosso modo, ao Órgão Oficial de Turismo a coordenação da participação em eventos cujo objetivo é

promover o destino, é fundamental para o sucesso da iniciativa que o *trade* local participe e se envolva, pois esse conjunto de agentes se constituirá como participantes efetivos das rodadas e encontros de negócios.

Acabamos de identificar que a participação e o engajamento do *trade* local são peças-chave para o sucesso da promoção de um produto turístico. Então, o que devemos entender por *trade*?

Trade turístico significa o conjunto de agentes, operadores, hoteleiros e prestadores de serviços turísticos, que incluem restaurantes, bares, rede de transportes etc.

Encontros e rodadas de negócios

Consiste na realização de encontros comerciais agendados e cronometrados (Rodadas), ou não (Encontros), entre as Operadoras e os Agentes de Turismo Receptivo, durante eventos específicos, como o Salão do Turismo – Roteiros do Brasil. Visa ampliar a oferta de produtos turísticos; promover o turismo brasileiro; dar oportunidade de acesso ao mercado para os receptivos locais; favorecer a integração das regiões turísticas, possibilitando o intercâmbio de técnicas e metodologias de trabalho, promover contatos e realizar negócios. A participação em rodadas de negócios em feiras e outros eventos da área tem obtido resultados expressivos para inserir produtos turísticos no mercado.

Campanhas de Mala Direta

É o envio de correspondência para informar sobre o produto e fazer com que as pessoas se interessem por ele e o procurem. A mala direta é a ferramenta mais utilizada pela iniciativa privada como forma de promoção de um produto, devido ao baixo custo de elaboração de material. No entanto, a mala direta precisa ser muito bem planejada para que consiga chamar a atenção do destinatário da correspondência. Quando as malas diretas são enviadas por meio eletrônico (*e-mail*), a ação recebe o nome de *e-mail marketing*. Toda campanha de *marketing* direto deve ser elaborada em consonância com o Código de Ética que regulamenta o setor. No Brasil, a ABEMD (Associação Brasileira das Empresas de *Marketing* Direto) é a instituição que trabalha em prol do desenvolvimento e aprimoramento das técnicas e atividades de *marketing* direto, zelando pelo cumprimento do Código de Auto-Regulamentação do setor.

Propaganda

A propaganda pode ser definida como todo incentivo pago com o objetivo de divulgar produtos, serviços e idéias. A propaganda funciona como grande iniciador de vendas – uma agência divulgando seus pacotes de final de ano constitui um bom exemplo. Talvez a propaganda seja a forma mais custosa de se promover o produto turístico, porque pressupõe a compra de espaço para matérias pagas na mídia impressa e eletrônica, ou de espaços para publicação de anúncios. Porém ela se torna interessante porque permite atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo, além de poder ser direcionada a públicos específicos.

Publicidade

A publicidade é também um incentivo cujo objetivo é tornar públicos produtos, serviços, pessoas e empresas, sem custos, e geradas muitas vezes de maneira espontânea, como notícias sobre uma região em revistas gerais ou especializadas, documentários ou recomendações de roteiros em guias turísticos. Assim como nas campanhas de mala direta, existe um órgão responsável por impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresa: o CONAR (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária). Sem o caráter fiscalizador do CONAR, especificamente no segmento de turismo, existe a ABRAJET (Associação Brasileira dos Jornalistas de Turismo), que congrega os profissionais da imprensa especializada, em busca da ampliação da divulgação do turismo brasileiro na mídia nacional e internacional.

Merchandising

Merchandising compreende ações promocionais de produtos ou serviços nos pontos-de-venda, com o objetivo de estimular a decisão de compra mediante a exposição destacada e as facilidades oferecidas. O *merchandising* vem sendo utilizado, também, em cenários criados de maneira propícia para a promoção dos produtos/serviços, principalmente na mídia eletrônica (por exemplo, os anúncios incluídos em falas ou cenas em programas e novelas). Por isso, essa ferramenta tem se revelado uma forma interessante de promover os destinos. Cabe às entidades de turismo, em parceria ou não com a iniciativa privada, fazer essa articulação junto às empresas de comunicação, com vista a incluir seu produto na grade de programação.

Relações Públicas

Trata-se da política ou conjunto de ações responsáveis por manter boas relações com determinados públicos de interesse. Consideram-se públicos de interesse todos aqueles com os quais a instituição se relaciona, seja comunidade, empresas ou governo. Quanto mais espontaneamente um destino for citado positivamente na mídia, melhor o trabalho de relações públicas. Essa forma de promoção visa criar fatos ou situações que tenham interesse jornalístico, ganhem a cobertura da imprensa e venham a virar notícia. Dessa forma, consegue-se fornecer informação, transmitir conhecimento e educar o consumidor em relação ao produto.

Famtour

Essa forma de promoção tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico. Consiste em convidar agentes de viagem para visitar o destino, para que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente.

Press trips

Trata-se de um arranjo inteiramente de negócios, em que uma entidade investe tempo e dinheiro para trazer jornalistas e/ou fotógrafos (imprensa) para visitar um atrativo ou destino. Na volta para casa, espera-se que os participantes vendam histórias e imagens sobre a estada. Este é um instrumento que pode ser utilizado para conseguir publicidade positiva para os roteiros turísticos.

Criação de *slogan*, *jingles*, reportagens e documentários

São todas ferramentas que auxiliam a criação de uma identidade visual e auditiva do produto, serviço ou marca que se pretende comercializar. Tanto o *slogan* quanto os *jingles* são formas de divulgar e consolidar um produto ou serviço na mente do consumidor, através da sonoridade. O *slogan* é uma frase marcante, de poucas palavras, que serve para representar as qualidades ou características de um produto ou serviço. Os *jingles* são mensagens publicitárias em forma de música, geralmente simples e cativantes, fáceis de cantarolar e recordar, criadas e compostas para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço. As reportagens são notícias sobre um determinado assunto, publicadas em jornais, sítios da internet (*sites*) ou difundidas em rádio ou televisão, e que servem tanto para divulgar eventos relacionados aos produtos e serviços quanto para divulgar o próprio produto. Os documentários são vídeos que se caracterizam por apresentar determinado

acontecimento ou fato, mostrando a realidade de maneira mais ampla e pela sua extensão interpretativa. É um gênero jornalístico capaz de tratar com maior abrangência de um assunto. Por exemplo, um documentário sobre os potenciais de ecoturismo na região da Amazônia Legal pode ser um vídeo que, muitas vezes, mostra mais imagens do que palavras para poder representar o produto, demonstrando toda a sua complexidade de forma mais detalhada.

Marketing Eletrônico

Trata-se da utilização da *internet* como ferramenta de promoção e comercialização de produtos e serviços. Embora seja uma forma de promoção recente, as diferentes ferramentas dentro da *internet* (sítios na *internet* – *sites*, *chats*, *e-business*, *e-commerce*, *e-mail*, *links*, entre outros) estabeleceram-se como uns dos mais penetrantes e poderosos meios de comunicação direta com indivíduos no mercado, devido, principalmente, à facilidade e comodidade para a compra de produtos e serviços. Os sítios (*sites*) são páginas localizadas na *internet*, que oferecem diversas informações sobre conteúdo, características e qualidades de produtos e serviços, explorando recursos como sons, vídeos e fotos. Podem servir também de canal de venda através de formulários específicos de aquisição, inclusive contando com ferramentas para pagamento *on-line* no ato da solicitação do produto/serviço. Por intermédio dos *chats* e *e-mails*, é possível manter um diálogo quase instantâneo com o consumidor, a fim de verificar suas necessidades, solucionar problemas, comercializar produtos e serviços, garantindo maior confiança ao comprador. Por ser uma ferramenta prática, diminui os custos das empresas e tem alto alcance de divulgação.

4 Comercialização Turística

No capítulo anterior, vimos a importância do papel da promoção turística para aproximar oferta (produto turístico) e demanda (turistas), as diferentes maneiras de estabelecermos comunicação com o mercado, bem como o suporte que o processo dará à atividade de comercialização turística. Quando realizadas simultaneamente e de forma integrada, o resultado é um imediato aumento no fluxo turístico.

O que devemos, então, entender por comercialização turística?

Conforme vimos anteriormente, como a atividade turística está diretamente relacionada à prestação de um serviço, torna-se muito difícil separar a fase de distribuição do produto turístico da fase de comunicação. Assim, é comum que as duas fases estejam unidas sob a denominação de comercialização turística. A comercialização turística faz parte do *marketing* e diz respeito às medidas tomadas com o objetivo de levar o produto turístico ao consumidor final.

Por isso, as estratégias desenvolvidas para a comercialização de um produto turístico devem ter como objetivos:

- criar um relacionamento próximo com o mercado consumidor;
- desenvolver ações direcionadas para a nova realidade de distribuição;
- garantir retorno financeiro suficiente para manter o produto competitivo e sustentável;
- aumentar a inserção competitiva do produto turístico brasileiro no mercado internacional;
- aumentar o número de operadores turísticos nacionais e internacionais que comercializam produtos turísticos brasileiros.

4.1. Processo de comercialização turística

Resumidamente, o processo de comercialização turística acontece quando um operador distribui produtos turísticos às agências de turismo, que os vendem ao consumidor final. Outros canais de comercialização colaboram com esse processo, como, por exemplo:

- venda direta ao consumidor;
- vendas feitas pela *internet*;
- venda de passagens pelas companhias aéreas e rodoviárias.

Percebe-se, portanto, que, tão importante quanto a comercialização propriamente dita, a escolha dos canais ou vias de distribuição é uma decisão estratégica em *marketing* que deve considerar:

- o grau de controle do produto turístico sobre a distribuição e a venda;
- a economia que cada uma das alternativas pode proporcionar;
- a capacidade de adaptação do método escolhido a eventuais mudanças no mercado;
- os hábitos de compra dos clientes.

Porém, o mercado turístico vem sofrendo mudanças que têm influenciado o processo de comercialização. Muitas vezes, não é mais o produtor quem escolhe seus intermediários. As grandes operadoras turísticas e agências de turismo escolhem os fornecedores de acordo com a qualidade do produto e as vantagens oferecidas, que poderão ser repassadas aos clientes.

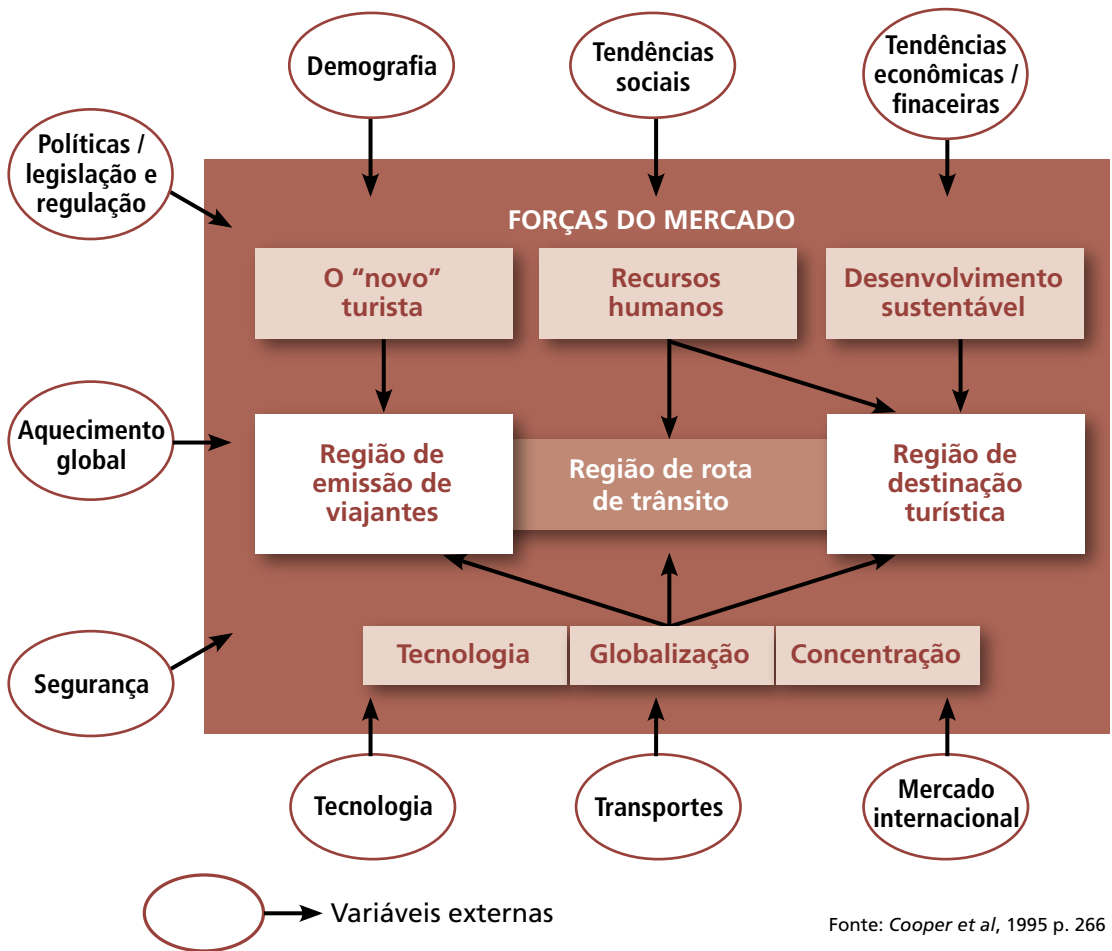
Além disso, a compra direta, sobretudo através da *internet*, vem crescendo significativamente. Essa alteração dos métodos convencionais de comercialização está gerando uma revisão do papel de cada um dos envolvidos.

De acordo com a OMT, há dois principais grupos de fatores que devem moldar o turismo no futuro:

- variáveis externas: tendências demográficas e sociais, aspectos econômicos e financeiros, tendências políticas, legislativas e regulatórias, tecnologia, transportes, mercado, segurança, além do ambiente natural e o aquecimento global.
- forças de demanda de mercado: são as tendências que abrangem a demanda, abastecimento e distribuição de produtos e serviços turísticos.



Figura 7. Forças de mudança no sistema turístico



Fonte: Cooper et al, 1995 p. 266

É inquestionável que o comportamento do consumidor vem mudando ao longo das décadas. Surgiram novas necessidades, representadas por motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. O novo turista tende a ser uma pessoa mais preocupada com a conservação da natureza, quer participar da vida da comunidade, quer conhecer seus costumes, viaja por uma série de razões diferentes (negócios, férias etc.), tem mais flexibilidade em relação aos períodos de férias e lazer (viaja mais vezes ao ano, porém em períodos mais curtos) e é mais exigente, porque é mais bem informado sobre as opções de produtos e serviços existentes.

Diante desse quadro, é necessário a elaboração de roteiros turísticos que atendam às novas tendências do mercado. O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil apresenta alguns requisitos mínimos para garantir um padrão internacional de qualidade que atenda às mudanças constantes do mercado, considerando possíveis futuros cenários. Para preencher os mais importantes requisitos, o produto turístico deve:

- ser, preferencialmente, um produto novo, elaborado pela iniciativa privada (agências e operadoras), com o envolvimento dos agentes locais;
- conter estrutura física e serviços adequados que atendam às necessidades dos turistas;
- fortalecer a identidade e promover o desenvolvimento regional;
- seguir os princípios da sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômica;
- ser composto por mais de um município e/ou distrito;
- permitir a visitação a todos os atrativos propostos em, aproximadamente, 5 (cinco) dias;
- ter todos os prestadores de serviços turísticos (agências, meios de hospedagem, guias etc.) qualificados e com cadastro no Ministério do Turismo;
- ter nome com relativo apelo comercial, de forma a retratar a identidade local e, ao mesmo tempo, despertar, no turista, a motivação para viajar;
- ter acesso adequado³, seja ele rodoviário, aéreo, ferroviário, marítimo, fluvial ou lacustre, de acordo com as atividades a serem praticadas e os segmentos contemplados.

4.1.1. Sistema de distribuição do produto turístico

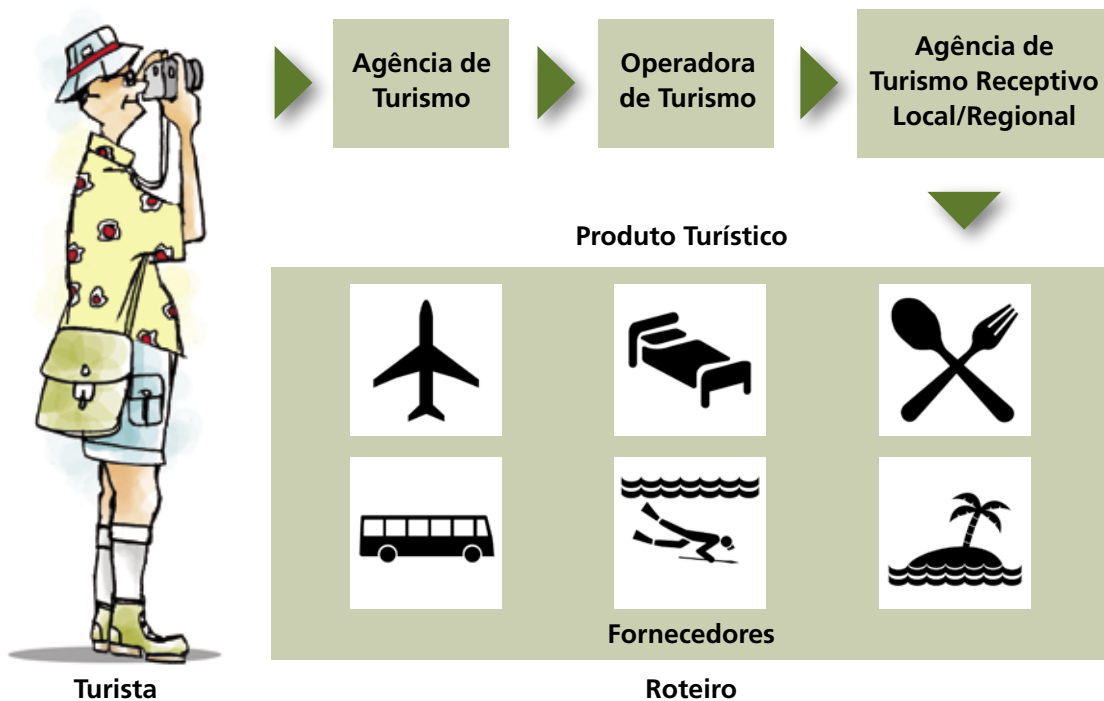
Segundo Cobra (1997), o canal ou via de distribuição consiste em um número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores.

³ Acesso adequado: boas condições de acessibilidade que possibilitem que o turista chegue ao roteiro e percorra todos os seus atrativos durante o período proposto, utilizando-se das modalidades de transportes existentes (terrestres, aéreos, hidroviários) e dos respectivos terminais de passageiros e serviços complementares.

O sistema de distribuição compõe-se basicamente de dois canais: um direto – aquele em que o turista se desloca para consumir o produto ou serviço turístico sem passar por nenhum intermediário que faça a venda, também chamado de autoguiado; e outro, indireto.

A figura a seguir mostra a dinâmica do canal indireto do sistema de distribuição.

Figura 8. Processo de comercialização de produtos turísticos – Agenciado

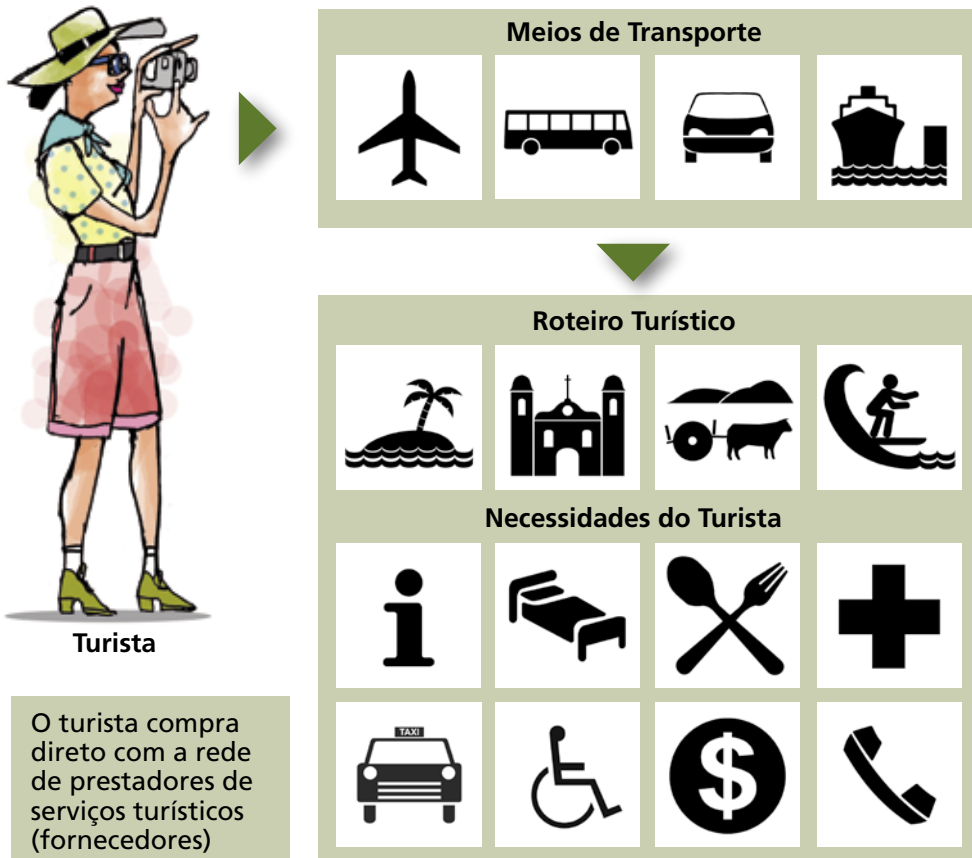


O turista compra o produto por meio de agências de turismo

Fonte: MTur, 2005

Ao fazer uso do canal indireto, também chamado agenciado, o turista procura um intermediário que fará a venda do serviço que ele irá consumir posteriormente. A figura a seguir mostra a dinâmica do canal direto do sistema de distribuição:

Figura 9. Processo de comercialização de produtos turísticos – Autoguiado



Fonte: MTur, 2005

As empresas que funcionam como intermediários na comercialização de produtos turísticos regionais podem ser:

- **Operadores de Turismo:** representam empresas que têm como função principal a montagem de pacotes de viagem, com serviço de transporte, acomodação, atrativos e, eventualmente, alimentação. São também conhecidos como atacadistas, pois fazem a negociação da compra dos serviços diretamente com os produtores, visando à obtenção de preços diferenciados. Na maioria das vezes, não fazem a venda para o público final. Passam os pacotes para os agentes de viagem que, por sua vez, comercializam o produto. Existem operadores que trabalham com segmentos específicos, como o ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo náutico, entre outros.

- **Agentes de Turismo:** representam empresas que vendem comissionadamente pacotes turísticos, passagens aéreas, estadas em hotéis e excursões para o turista que quer deixar seu local de origem. Quando oferecem serviços nos locais onde estão estabelecidas são conhecidas como agências de viagens receptivas. As atividades das agências de turismo são regulamentadas pela Lei 6.505, de 15/12/1975, e pelo Decreto 84.934, de 21/07/1980.

Algumas das funções de um canal de distribuição, segundo Cobra (2001), são:

- prover o produtor de informações que facilitem e agilizem a tomada de decisão, principalmente em relação à política comercial;
- desenvolver e implantar, através de promoções, uma comunicação convincente para estimular as vendas;
- manter o produtor sempre em contato direto com os clientes potenciais.

Para efetivar o processo de comercialização, é necessário que o produtor escolha os métodos e canais de distribuição que irá utilizar, organizando o processo de distribuição e venda, e definindo as atividades que darão apoio à promoção e à comercialização.

4.1.2. A política de preço

Cobra (2001) afirma que o preço é uma das ferramentas mais importantes do *marketing*, pois pode estimular a demanda de serviços e produtos e ainda exercer um efeito persuasivo sobre o comprador de turismo e viagens.

A elaboração do preço em turismo sofre a influência de diversos fatores, como os objetivos da política de preços, questões legais e de regulamentação, custos de produção etc. Vale ressaltar, porém, que a estratégia de preço adotada pode ser um dos fatores condicionantes da demanda.

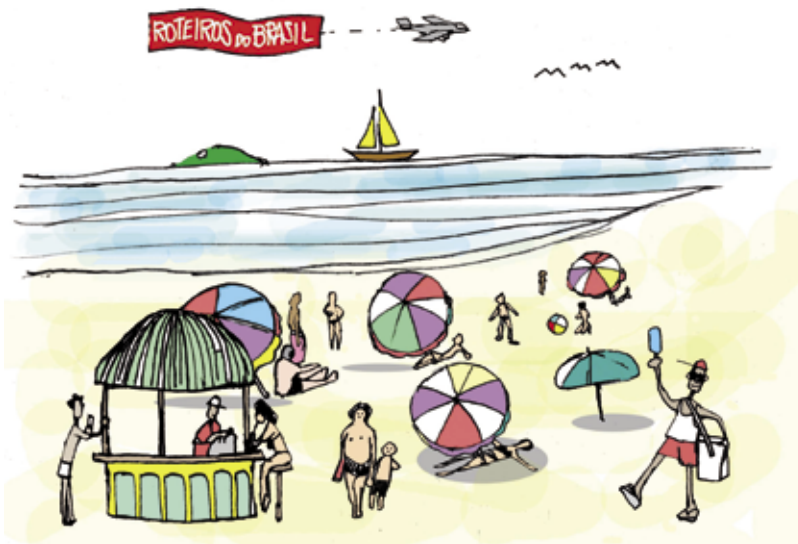
Para o turista, a forma de visualizar o preço de um produto turístico é através do pacote turístico. Por isso, para que o destino seja competitivo, seu custo final precisa estar em um patamar de preço adequado ao tipo de público que a localidade atrai.

Muitas vezes, para que a inclusão da localidade em pacotes turísticos seja viável, é necessária a intervenção do setor público como agente de coordenação dos interesses dos diversos setores que compõem o *trade*.

Por último, é importante que, antes da definição do preço final, seja feito um levantamento do impacto dos preços no comportamento da demanda, acerca do preço praticado pelos principais concorrentes e, além disso, do diferencial agregado ao produto oferecido.

Como já afirmado anteriormente, todo produto turístico tem um ciclo de vida. Torna-se imprescindível o estabelecimento de uma estratégia de preço diferenciada para cada estágio do ciclo, a saber:

- estágio 1 – Como esse estágio é o início de tudo (momento da formatação do produto), esse é o momento de se definir qual a estratégia de preço desejada.
- estágio 2 – Nesse estágio, o consumidor ainda não conhece o produto, logo não tem parâmetro de comparação com a concorrência. Como esse é um momento de lançamento, se associado a uma imagem de produto inovador e de qualidade, o preço pode ser mais elevado que a média.
- estágio 3 – Neste estágio há um grande aumento do volume de vendas. O preço chega ao seu limite máximo e passa, então, a ser moderado para fazer frente à concorrência.
- estágio 4 – O volume de venda já não cresce tão vertiginosamente e pode, até mesmo, chegar a ser negativo. Em virtude dessa queda no fluxo turístico, os preços acabam por diminuir, tornando-se baixos. Isso pode gerar uma mudança no perfil da demanda e, conseqüentemente, na imagem do destino.
- estágio 5 – Como o mercado não se recupera, a tendência é de que os preços sejam ainda mais baixos para tentar motivar a compra. Muitas vezes essa estratégia leva ao término do ciclo, pois os custos acabam superando as receitas, gerando prejuízos sucessivos.



5 Identificação dos principais agentes e definição de competências e funções no processo de promoção e comercialização de Roteiros Turísticos

Como sabemos, o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil conta com a participação dos diferentes atores envolvidos na atividade turística, como instituições ou segmentos ligados tanto aos poderes público municipal, estadual e federal, quanto à iniciativa privada, ONGs, sociedade civil e a própria comunidade.

Nesse sentido, a identificação das competências e funções dos diferentes agentes envolvidos no processo de promoção é fundamental para definir quem fará e como fará o planejamento, o desenvolvimento e a implementação do plano de negócios do produto turístico.

Vejam os seguintes agentes e suas competências e funções de cada instituição ou segmento envolvido no processo, conforme as Diretrizes Operacionais do Programa de Regionalização do Turismo.

Figura 10. Quadro de Competências

Ao Ministério do Turismo, com o apoio do Conselho Nacional de Turismo e especificamente da Câmara Temática de Regionalização, compete:

- elaborar e disponibilizar material didático e orientações para a promoção e comercialização de roteiros turísticos;
- articular, junto às diversas instituições governamentais e não governamentais, ações e programas convergentes, em âmbito federal;
- prestar apoio técnico e financeiro às Unidades Federadas no processo de promoção, conforme disponibilidade;
- induzir e apoiar o processo de promoção junto aos Estados;
- apoiar a promoção, divulgação e comercialização dos roteiros turísticos;
- propor, coordenar, supervisionar e controlar a execução da política de promoção e apoio à comercialização do produto turístico regional no mercado nacional;
- avaliar, priorizar e selecionar segmentos e produtos turísticos regionais que atendam às demandas dos mercados nacionais;
- participar de eventos especializados dos diversos segmentos do turismo;
- identificar novos segmentos turísticos, produtos turísticos regionais, grupos de consumo, nichos de mercado e oportunidades de promoção em nível nacional;

	<ul style="list-style-type: none"> • priorizar os segmentos a serem trabalhados; • promover ações de familiarização de operadores turísticos brasileiros e internacionais de mercados tradicionais e de novos mercados com produtos turísticos regionais qualificados para o mercado nacional; • realizar eventos estratégicos para promover e dar oportunidades de comercialização de produtos turísticos regionais brasileiros, especialmente no mercado nacional, visando consolidá-los para alcançar o mercado internacional; • estabelecer as estratégias para a ampliação da oferta de produtos turísticos regionais brasileiros, comercializados no mercado nacional.
<p>No contexto de suas atribuições (promoção, <i>marketing</i> e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior), à EMBRATUR, compete:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • propor, coordenar, supervisionar e controlar a execução da política de promoção e apoio à comercialização do produto turístico regional no mercado internacional; • avaliar, priorizar e selecionar segmentos e produtos turísticos regionais que atendam às demandas dos mercados internacionais; • identificar oportunidades de promoção de produtos turísticos brasileiros no exterior; • participar de eventos especializados dos diversos segmentos do turismo; • apoiar as ações dos setores de promoção comercial das missões diplomáticas brasileiras nos principais mercados-alvo; • observar e analisar produtos e destinos turísticos internacionais, similares ou concorrentes dos brasileiros; • apoiar a iniciativa privada na elaboração do Plano de Negócios do Produto/Roteiro Turístico; • identificar novos produtos e segmentos turísticos, grupos de consumo e nichos de mercado internacionais; • priorizar os segmentos a serem promovidos e identificar os principais concorrentes internacionais por segmento priorizado; • identificar os produtos e destinos turísticos internacionais concorrentes com os similares brasileiros; • promover ações de familiarização entre operadores turísticos brasileiros e internacionais de mercados tradicionais ou novos com produtos e destinos turísticos brasileiros qualificados para o mercado internacional; • identificar elementos promocionais que estimulem a promoção dos produtos turísticos brasileiros no exterior; • apoiar as demandas dos escritórios de promoção do turismo brasileiro no exterior; • desenvolver e implementar ações de promoção do turismo de incentivos; • coordenar e qualificar a participação governamental e da iniciativa privada em eventos de promoção turística no Brasil e no exterior; • apoiar a captação de eventos internacionais para o Brasil; • estruturar e manter atualizada uma rede de relacionamento com canais de promoção e distribuição dos produtos turísticos brasileiros, visando à sua consolidação no mercado internacional.

<p>Ao Órgão Oficial de Turismo das Unidades da Federação (UFs), com o apoio do Fórum Estadual de Turismo, compete:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • induzir e apoiar o processo de promoção dos produtos turísticos regionais da UF; • divulgar orientações e disponibilizar material didático de promoção e comercialização turísticas, elaborados pelo Ministério do Turismo; • monitorar e avaliar o processo de promoção, com base nos modelos de indicadores disponibilizados pelo Ministério do Turismo; • trabalhar coordenada e integradamente com o Ministério do Turismo e Embratur; • coordenar, juntamente com o Ministério do Turismo, as ações de promoção dos produtos turísticos das regiões turísticas do Estado, em âmbito nacional e internacional; • identificar oportunidades de promoção de produtos turísticos regionais na esfera nacional; • realizar eventos estratégicos para promover roteiros, destinos e/ou produtos turísticos regionais, especialmente no mercado estadual, visando consolidá-lo para alcançar o mercado nacional; • prestar serviços de informações turísticas; • apoiar a iniciativa privada na elaboração do Plano de Negócios do Roteiro/Produto Turístico.
<p>À Instância de Governança Regional, compete:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • induzir e apoiar o processo de promoção dos produtos da região turística; • promover a integração e mobilização dos atores; • monitorar e avaliar os resultados; • oferecer apoio técnico ao processo de promoção, conforme disponibilidade; • trabalhar coordenada e integradamente com o Órgão Oficial de Turismo da Unidade Federada; • apoiar a iniciativa privada na elaboração do Plano de Negócios e de <i>Marketing</i> do Produto/Roteiro Turístico; • coordenar, juntamente com a iniciativa privada, as ações de promoção dos produtos turísticos da região; • apoiar as iniciativas de <i>marketing</i> dos empreendimentos turísticos da região; • prestar serviços de informações turísticas.
<p>Ao Órgão Municipal de Turismo, com o apoio da unidade de turismo municipal, compete:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • coordenar, juntamente com a Instância de Governança Regional, as ações de promoção dos produtos turísticos regionais; • participar da elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional e dos planos de <i>marketing</i> dos roteiros turísticos ou de projetos específicos de promoção; • oferecer apoio técnico e financeiro, conforme disponibilidade; • levantar e disponibilizar informações atualizadas acerca do município; • apoiar a iniciativa privada na elaboração do Plano de Negócios do Produto/Roteiro Turístico; • mobilizar e integrar os agentes locais para a participação no processo.
<p>À iniciativa privada, órgãos não governamentais e parceiros, compete:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • criar rede de ações com empresários do setor e do poder público; • promover os produtos turísticos; • realizar ações de cunho educacional para o turismo (cursos, palestras, seminários, etc); • promover a capacitação empresarial;

	<ul style="list-style-type: none">• apoiar a elaboração e promoção dos produtos turísticos;• qualificar a oferta turística, ajustando-a às exigências da demanda;• coordenar, juntamente com a Instância de Governança Regional, as ações de promoção de produtos turísticos regionais;• participar da Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional;• elaborar os Planos de Negócios e de <i>Marketing</i> dos roteiros e produtos turísticos;• criar e organizar eventos;• trabalhar de forma integrada e cooperada com os empreendimentos turísticos ou órgãos não governamentais relacionados ao turismo da região;• elaborar e produzir material promocional dos produtos turísticos regionais elaborados;• prestar serviços de informações turísticas.
À sociedade civil e comunidade, compete:	<ul style="list-style-type: none">• receber o turista com hospitalidade e cortesia;• participar de movimentos e eventos relacionados ao desenvolvimento da atividade turística na região;• preservar suas tradições e costumes;• divulgar, por meio de contatos pessoais, os atrativos, potencialidades e qualidade de sua região, de forma a desenvolver a sua própria auto-estima.

6 Plano de Negócios do Produto Turístico

Como visto anteriormente, antes de fomentarmos as atividades de promoção e comercialização, devemos nos preocupar em estruturar o produto turístico que pretendemos comercializar, de modo a analisar a sua viabilidade econômica, ambiental e sociocultural. Como a ligação entre riscos e lucros é direta e proporcional, isto é, maiores riscos normalmente representam maiores lucros, devemos buscar investimentos cujas possibilidades de lucro sejam as maiores, com os menores riscos.

Dentre os instrumentos tidos como primordiais para a redução dos riscos destaca-se o planejamento, que tornou-se uma ferramenta importante na administração de uma instituição, produto ou destino turístico. Mas, o que podemos, então, entender por planejamento?

O planejamento pode ser definido como o ato de especificar detalhadamente o que será feito, por quem, para quem, como, com o que e quando, para atingir os objetivos propostos.

Este capítulo sintetiza as fases e a importância da elaboração de um Plano de Negócios como elemento de estimativa do lucro de um roteiro turístico, assim como dos riscos envolvidos.

6.1. O que é o Plano de Negócios

O Plano de Negócios é um documento que contém as idéias iniciais sobre o produto que se deseja comercializar, ou sobre a expansão que se deseja fazer de um produto já comercializado. Neste caso, um roteiro turístico.

A partir de um Plano de Negócios, é possível fazer uma avaliação prévia, que permita evitar gastar tempo e dinheiro num investimento que talvez não resista a uma análise mais apurada.

6.2. Por que deve ser feito

Há, pelo menos, duas fortes razões para se elaborar um Plano de Negócios. A primeira é a possibilidade de se avaliar a viabilidade da operação do roteiro turístico, quando algumas reflexões devem ser feitas:

- Será que se trata de uma boa iniciativa?
- A rentabilidade conta com uma boa margem de risco?
- Quanto tempo irá demorar o retorno do capital investido?
- Quais os riscos envolvidos?
- Há **sazonalidade**, ou seja, há oscilações das vendas ao longo do ano?
- Existem barreiras na entrada de novos concorrentes no mercado?
- O controle governamental é rígido neste setor de atividade?

A segunda importante razão para a elaboração do Plano de Negócios para um roteiro turístico é que ele facilita o convencimento de terceiros acerca da viabilidade do negócio e, conseqüentemente, torna mais fácil a obtenção de capital de terceiros para o financiamento do investimento, caso isto seja necessário. Quem empresta recursos deseja, além de uma adequada rentabilidade, um mínimo de segurança sobre o retorno do investimento. Alocar recursos em projetos cujo retorno se mostre incerto ou com elevados riscos potenciais é problemático e força a cobrança de taxas de juros mais elevadas do que as praticadas pelo mercado. Em resumo, um bom plano de negócios pode significar retorno financeiro mais rápido e com custos baixos.

6.3. Quando deve ser elaborado

Um Plano de Negócios deve ser elaborado antes de se implementar o roteiro turístico. No plano, é necessário detalhar o negócio, as fases de implantação e verificar sua coerência, o que impede o gasto inadequado de investimentos e de tempo. A responsabilidade pela elaboração dos Planos de Negócios do produto/roteiro turístico é da iniciativa privada que os cria de acordo com a viabilidade econômica e sociocultural.

6.4. Como se faz um Plano de Negócios para um roteiro turístico

O Plano de Negócios analisa as principais virtudes do produto a ser oferecido, suas fraquezas, as oportunidades e as ameaças ao seu bom desempenho. A

análise contempla tanto o ambiente externo ao roteiro quanto os fatores internos. A técnica ainda é utilizada basicamente pelo setor privado, mas já começa a ser usada pelo setor público e pelas organizações sociais do país.

A partir da observação das singularidades do produto turístico sugerem-se alguns tópicos a serem considerados na elaboração de um Plano de Negócios de um roteiro turístico, além de algumas perguntas que devem subsidiar sua elaboração. São eles:

Definição do produto

O produto ou serviço deve ser definido com muita clareza – para este tópico recomenda-se a leitura do Caderno de Turismo Roteirização Turística – Módulo Operacional 7.

Definição do mercado atual e potencial

- quais mercados já consomem o produto?
- quem pode vir a consumi-lo?
- qual a origem do consumidor?
- o que ele compra, e com que frequência compra?
- como e onde ele compra – por meio de agências e operadoras, diretamente com os fornecedores, pela *internet*?
- quais são as novas tendências?

Análise ambiental

- dados secundários (dados socioeconômicos);
- levantamento de leis, cultura, sociedade, ciência e tecnologia, economia local etc.

Análise da concorrência

- quem são os concorrentes? Quantos são?
- onde eles estão?
- quais são as vantagens competitivas do produto diante da concorrência?
- qual o alcance e eficácia dos canais de distribuição do produto?
- quais são os fornecedores concorrentes?
- quais as barreiras para novos empreendedores no mercado?

- quais as características dos produtos da concorrência que satisfazem o mercado-alvo?
- a concorrência é especialista (segmentada) ou oferece variedades?

Análise financeira

- qual o investimento necessário?
- e o capital de giro? Quando haverá retorno do capital investido? Há margem para imprevistos na rentabilidade esperada? De quanto?
- qual a estratégia de preço do concorrente?
- como é seu preço em relação ao concorrente?
- que margens de lucro o concorrente pratica?
- o negócio do concorrente é lucrativo?

Estratégias promocionais

- definir os objetivos e metas a serem alcançados.
- identificar o tipo de divulgação a ser empreendida.
- delimitar a área de abrangência e conhecer os possíveis parceiros e agentes envolvidos.
- informar-se acerca da maneira como a concorrência faz a propaganda.
- informar-se acerca do valor gasto pela concorrência em propaganda.

Análise estratégica

Podemos dividir a análise estratégica em dois tópicos:

1. Identificar os riscos

- o negócio a ser montado tem custos fixos muito altos?
- a concorrência está crescendo? Caso esteja estagnada, qual o motivo?
- há sazonalidade nas compras do seu produto? Como essa sazonalidade afeta seu negócio?
- a margem de lucro do seu negócio é alta?
- qual o poder que seus fornecedores têm sobre o seu negócio? Existem poucos fornecedores?
- qual o poder de escolha dos clientes? Eles têm muitas opções? Os custos de

busca de informações e deslocamento são baixos e permitem aos clientes escolher produtos concorrentes livremente?

- qual o panorama econômico para os próximos cinco anos? Como ele vai afetar o seu negócio?

2. Identificação e análise das oportunidades (facilidades)

- o que falta ao consumidor?
- o que levaria o consumidor a se interessar e a comprar alguma coisa?
- o que poderia ajudar as pessoas a realizar seus objetivos e sonhos de vida?
- o que poderia mudar a vida das pessoas?

Controle governamental

- há controle por parte dos órgãos governamentais sobre o produto?
- há necessidade de licenciamento para aprovação?
- qual o investimento necessário para atender às leis?

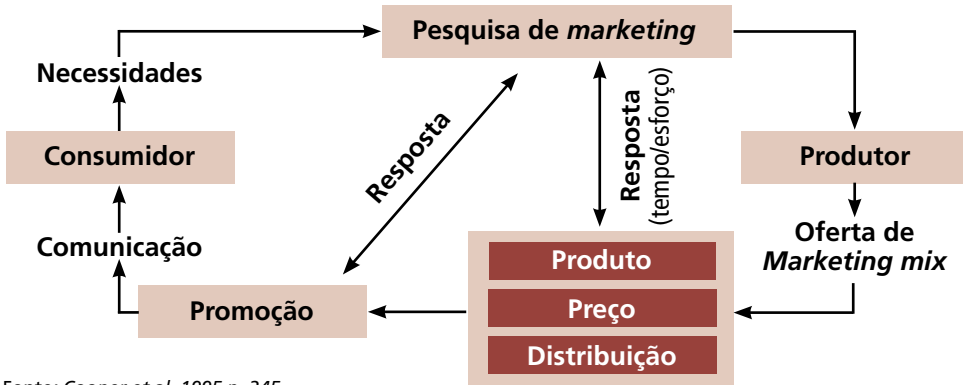
Plano de *Marketing*

O Plano de *Marketing* poderá aumentar a capacidade do roteiro em manter-se em sintonia com os desejos e as necessidades do turista. Um bom Plano de *Marketing* deve expor a forma pela qual tal sintonia será procurada:

- qual a estratégia de comunicação para se vender o seu produto?
- qual mídia será utilizada?
- qual o custo e a frequência que serão compatíveis com a dimensão do negócio?
- quais as marcas dos produtos?

Basicamente, antes de se elaborar um Plano de *Marketing*, precisamos compreender a análise situacional do produto em relação ao mercado que se pretende atingir. Isso pode ser identificado ao longo do levantamento e da análise das informações citadas nos tópicos anteriores. Dessa maneira, é necessário conhecer o sistema de *marketing*, esquematizado na ilustração a seguir:

Figura 11. Sistema de marketing



Fonte: Cooper et al, 1995 p. 245.

A partir dessa análise, é possível, então, elaborar um Plano de Marketing, que deve conter as seguintes informações:

Figura 12. Estrutura de um plano de marketing



Fonte: Cooper et al, 1995 p.236.

A elaboração de um Plano de *Marketing* tem como propósito os seguintes benefícios:

- permitir uma visão clara da missão e objetivos que devem ser estabelecidos, e que podem ser transmitidos àqueles que vão administrar o plano;
- definir tarefas e responsabilidades, de modo a facilitar a tomada de decisões;
- definir, para medir o progresso do produto, metas quantitativas e qualitativas, a saber:
 1. quantitativas – número de turistas desejados, receita turística prevista, empregos gerados através do turismo etc;
 2. qualitativas – nível de satisfação dos turistas e da população local em relação ao turismo.
- minimizar riscos através da análise do ambiente interno e externo, uma vez que é possível identificar pontos fortes e fracos que serão trabalhados adequadamente de forma a criar equilíbrio; potencialidades e ameaças devem ser identificadas;
- examinar formas de atingir os diferentes segmentos de *marketing*. Isso permite estabelecer prioridades e diferenciar estratégias de *mix* de *marketing*;
- permitir a análise do planejamento de *marketing* relativo ao produto ou serviço, de forma a estabelecer parâmetros de comparação entre estratégias adotadas no passado e sua efetividade;
- auxiliar no estabelecimento de ações de longo prazo.

Em termos práticos, as vantagens advindas da adoção de um Plano de *Marketing* são:

- diminuição da sazonalidade da demanda;
- adequação da oferta ao público-alvo;
- definição de papéis no mercado;
- estímulo ao consumo;
- posicionamento ou reposicionamento do produto no mercado;
- facilidade na distribuição do produto – aproximação entre a oferta e demanda;

- economia de recursos, pois se evitam desperdícios;
- prioridade nas ações, o que propicia direcionamento nos aspectos mais importantes;
- estímulo à cooperação e à integração.



A elaboração do plano pode incluir parcerias com empresas de consultoria turística ou mercadológica, agências de propaganda, agências de relações públicas, empresas especializadas em produzir materiais de divulgação e *merchandising*, escritórios de representações e negócios, entre outros. Esse tipo de parceria é muito utilizado por contar com a experiência de profissionais externos, que tendem a ter uma visão mais abrangente do que aqueles diretamente envolvidos no processo. Dentro do Plano de *Marketing* há uma série de ações que podem ser executadas, conforme mostra o quadro a seguir.

Figura 13. Funções do marketing

Tarefa	Função do <i>marketing</i>
Identificar as necessidades dos consumidores para um serviço baseado no produto turístico	Pesquisa de <i>marketing</i>
Analisar oportunidades de mercado	Análise e seleção de mercados-alvo
Transformar necessidades em produtos	Planejamento do produto e implementação
Determinar o valor dos produtos para o consumidor em períodos sazonais	Política de preços
Tornar o produto disponível	Distribuição
Informar e motivar o consumidor	Promoção (venda e divulgação)

Fonte: Cooper et al, 1995 p. 236.

É importante ressaltar que as ações de *marketing* não planejadas podem gerar mais prejuízos do que benefícios, principalmente quando as ações não respeitam os princípios da sustentabilidade ambiental e sociocultural. Devemos evitar campanhas agressivas que podem trazer fluxos de turistas indesejáveis, atentar para a **capacidade de suporte** do destino antes de definir objetivos e metas, jamais retratar a oferta turística existente mais atrativa do que na verdade é, evitando frustrações ao turista como a divulgação de equipamentos em falta de condições de uso ou com preços acima do esperado.

O acompanhamento sistêmico e continuado da implementação dos planos de negócios e de *marketing*, assim como seus eventos de monitoria e avaliação, devem ser orientados por um Sistema de Monitoria e Avaliação, elaborado conjuntamente pela Instância de Governança Regional e o setor privado.

Entretanto, para a implementação das ações de acompanhamento e monitoria é necessário que sejam incluídos os indicadores específicos a serem monitorados e avaliados como, por exemplo, retorno por Real (R\$) investido em ações promocionais, aumento de fluxo turístico, rentabilidade dos empreendimentos turísticos etc.

Para conhecer mais detalhes sobre monitoria e avaliação de planos, é recomendada a leitura do Caderno de Turismo Sistema de Monitoria e Avaliação – Módulo Operacional 9.

Fontes de consulta

ACERENZA, Miguel A. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.

BAIÃO, Carlos; SCHNEIDER, Johann. **Termo de referência acesso a mercados pelas MPE**. Brasília: Sebrae, 2005.

BALANZÁ, Isabel; NADAL, Mônica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal – PROECOTUR. Componente de Capacitação em Ecoturismo” em Cartilha: qualidade no atendimento aos turistas**. Brasília, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo 2007/2010: Uma Viagem de Inclusão**. Brasília, 2007

_____. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Diretrizes Operacionais**. Brasília, 2004.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Diretrizes Políticas**. Brasília, 2004.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Roteirização Turística - Módulo Operacional 7**. Brasília, 2005.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, Monitoria e Avaliação - Módulo Operacional 9**. Brasília, 2005.

_____. **Segmentação do Turismo: marcos conceituais**. Brasília, 2006.

COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

_____. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

COOPER, Chris; GILBERT, David; FLETCHER, John et al **Tourism: principles and practice**. London: Longman, 1995.

FERNANDES, I.; COELHO, M. **Economia do turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOELDNER, C.; MCINTOSH, R. **Tourism principles, practices, philosophies**. Chichester: Wiley and Sons Inc., 1990.

_____. **Turismo princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

INTUITION TRAVEL. **Manual para roteirização**. Brasília: Projeto Rede de Cooperação Técnica para Roteirização – Região Centro-Oeste Brasília-Chapada dos Veadeiros, 2006.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.

MIDDLETON, Victor T. C.. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MURPHY, P. **Tourism: a community approach**. Nova York: Routledge, 1986.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PEREIRA, Marcos. **Marketing em cidades turísticas**. São Paulo: Chronos, 2001.

PETROCCHI, Mario. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

PLOG, Stanley. **Leisure travel**. Nova York: John Wiley, 1991.

_____. **Why destination areas rise and fall in popularity**. [S.l.]: The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1974.

QUEIROZ, Lúcia Maria Aquino de. **A gestão pública e a competitividade de cidades turísticas: a experiência da cidade do Salvador**. Tese (Doutorado em Planificação Territorial e Desenvolvimento Regional)- Universidade de Barcelona, Barcelona, Espanha, 2005.

RUSCHMANN, Dóris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 2000.

SAGI, Luciana. **Capacidade institucional para a gestão do turismo: estudo de caso em Santa Catarina**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade)- Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.

SMITH, Valene. L. *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977.

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*. São Paulo: Thomson Pioneira, 1999.

Sites:

Associação Brasileira de Empresas de Eventos

<http://www.abeoc.org.br>

Bahia Turismo SA

<http://www.bahiatursa.ba.gov.br>

Empresa de Turismo SA

<http://www.emtursa.ba.gov.br>

Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux

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

Ministério do Turismo

<http://www.turismo.gov.br>

Santa Catarina Turismo SA

<http://www.santur.sc.gov.br>

Secretaria de Estado da Cultura, Turismo e Esportes de Santa Catarina

<http://www.sol.sc.gov.br>

Turisme de Barcelona

<http://www.barcelonaturisme.com>

Glossário

Atrativo turístico – locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados e realizações técnicas, científicas e artísticas.

Capacidade de suporte – o nível ótimo (máximo aceitável) de uso que uma área pode receber com alto nível de satisfação para os usuários (turistas, visitantes) e mínimos efeitos negativos sobre os recursos (Mtur, 2005).

Demanda turística – quantidade de bens e serviços consumidos em um dado período, em determinado local, e por um determinado número de turistas.

Demanda efetiva – quantidade de bens e serviços efetivamente consumidos.

Demanda potencial – quantidade de bens e serviços que podem vir a ser consumidos em face de um determinado nível de oferta e da existência de fatores facilitadores.

Destino turístico – local, cidade, região ou país para onde se movimentam os fluxos turísticos.

Fluxo turístico – todo e qualquer deslocamento de um conjunto de turistas que se movimenta de uma direção a outra, unidirecionalmente, num contexto espaciotemporal delimitado, com um ponto comum de emissão com um ou mais pontos de recepção.

Marketing – conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e distribuição de um produto entre diferentes consumidores (Balanzá, *et al*, 2003).

Marketing estratégico – é de responsabilidade dos níveis hierárquicos mais altos. Compreende a formulação dos objetivos, seleção das ações, observando o ambiente externo e interno. De maior prazo, amplitude e risco. De menor flexibilidade.

Marketing operacional – formalização dos objetivos definidos no *marketing* estratégico. Planos de ação ou operacionais.

Marketing turístico – conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece.

Mercado turístico – o encontro e a relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e o uso destes produtos e serviços.

Oferta Turística – conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e toda infra-estrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico, utilizados em atividades designadas turísticas.

Produto turístico – conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, ofertado de forma organizada por um determinado preço. Rotas, roteiros e destinos turísticos podem se constituir em produtos turísticos, por exemplo.

Promoção turística – processo que dá suporte à comercialização turística, através da divulgação de serviço ou produto visando criar uma imagem positiva junto ao mercado consumidor.

Região turística – é o espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território, delimitado para fins de planejamento e gestão. Assim, a integração de municípios de um ou mais estados, ou de um ou mais países, pode constituir uma região turística.

Roteiro turístico – itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística.

Rota turística – percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística.

Sazonalidade – característica da atividade turística que consiste na concentração das viagens em períodos determinados (férias, feriados prolongados) e para o mesmo tipo de região (verão – praia; inverno – montanha/ interior); alta e baixa temporada ou ocupação.

Segmentação – a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os diferentes segmentos

são estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta de serviços e atrativos turísticos e da variação da demanda por esses elementos.

Trade – entende-se como *trade* turístico o conjunto de agentes, operadores, hoteleiros e prestadores de serviços turísticos, incluindo restaurantes, bares, rede de transporte etc.



Ministério
do Turismo

