

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

LEILA DE SENA CAVALCANTE

MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS:

Uma análise sobre a promoção do destino Roraima no Brasil e em suas fronteiras

Balneário Camboriú

2013

LEILA DE SENA CAVALCANTE

MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS:

Uma análise sobre a promoção do destino Roraima no Brasil e em suas fronteiras

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestra em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.

Orientador: **Prof. Dr. Luiz Carlos da Silva Flores**

Balneário Camboriú

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Biblioteca do Instituto Federal de Roraima - IFRR)

C376mCavalcante, Leila de Sena.

Marketing de destinos turísticos: uma análise sobre a promoção do destino Roraima no Brasil e em suas fronteiras/ Leila de Sena Cavalcante. – Balneário Camboriú, 2013.

163p. : il.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos da Silva Flores.

Dissertação(Mestrado)– Universidade do Vale do Itajaí.

1 – Turismo. 2 – Marketing de destino. 3 – Promoção. 4 – Agentes intervenientes do turismo. 5 – Roraima. I – Título. II – Flores, Luiz Carlos da Silva (orientador).

CDD – 380.1459104

LEILA DE SENA CAVALCANTE

MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS:

Uma análise sobre a promoção do destino Roraima no Brasil e em suas fronteiras

Esta dissertação foi avaliada e aprovada pela Comissão Examinadora e referendada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI como requisito parcial à obtenção do grau de Mestra em Turismo e Hotelaria.

Área de concentração: Planejamento e Gestão do Turismo e da Hotelaria.

Balneário Camboriú (SC), 29 de Julho de 2013.

Membros da Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Luiz Carlos da Silva Flores
UNIVALI
Orientador/Presidente da banca

Prof. Dr. Francisco Antônio dos Anjos
UNIVALI
Membro Interno

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara
Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Membro Externo

Dedico este trabalho aos meus pais, pela educação de qualidade que me proporcionaram, pelo constante incentivo aos estudos e por sempre acreditarem nos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por todas as bênçãos que têm derramado em minha vida, por me guiar a cada passo que dou e a cada caminho que percorro e, principalmente, por me dar força e coragem para vencer todos os obstáculos desse percurso.

Aos meus pais, Ana Lúcia e José Barreto, e aos meus irmãos, Diógenes e Vinícius, que mesmo distantes de mim no transcurso do Mestrado, me acompanharam nessa caminhada, dedicando-me amor, carinho e apoio.

Ao meu amor, Roosevelt Duarte Junior, por todo o carinho, pela paciência e compreensão nos momentos de estresse e pelo apoio incondicional, especialmente no período de finalização desse trabalho.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Luiz Carlos da Silva Flores, pelos conhecimentos repassados, pela ajuda, paciência, compreensão e amizade demonstradas durante todo o processo de elaboração dessa dissertação.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR), pelo incentivo e investimento em minha capacitação.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão da bolsa de estudos, que colaborou, sobremaneira, para o desenvolvimento dessa pesquisa.

Aos professores e colegas do Mestrado, pela amizade e valiosa troca de conhecimentos e de experiências.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esse sonho se tornasse realidade.

Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado.

Roberto Shinyashiki

RESUMO

O marketing de destino é um tema que tem se destacado, na atualidade, em decorrência da crescente necessidade de mudanças no mercado turístico, que passou a compreender o destino não apenas como uma área geográfica, mas sim como um espaço constituído por produtos e serviços, onde atuam várias organizações e indivíduos que se relacionam e, assim, possibilitam a prática da atividade turística. A promoção, como um dos principais elementos do composto de marketing e responsável pelo mix de comunicação, é abordada e aplicada também nos destinos turísticos, assumindo nestes a função de informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar os turistas, procurando também atrair e conquistar a sua fidelidade. Diante desse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar a promoção do destino Roraima no Brasil e nos países fronteiriços (República Cooperativista da Guiana e República Bolivariana da Venezuela) sob a ótica dos agentes intervenientes do turismo, buscando caracterizar os agentes responsáveis pela promoção do destino, investigar os produtos turísticos do destino comercializados e/ou promovidos por esses agentes nos mercados interno e fronteira, analisar as ações de planejamento de marketing empreendidas por eles e, finalmente, averiguar a utilização das ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) por esses agentes para a promoção do destino nos referidos mercados. Tal pesquisa, caracterizada como exploratório-descritiva e de métodos mistos (com abordagens qualitativa e quantitativa), adotou como estratégia a triangulação concomitante e como procedimentos metodológicos as pesquisas bibliográfica, documental e de campo, com aplicação de questionários junto aos agentes intervenientes do turismo de Roraima. Para alcançar os objetivos propostos, realizou-se a pesquisa de campo, a qual utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, que foi aplicado junto aos agentes, por meio eletrônico e pessoalmente, entre os meses de março e maio de 2013. Após a coleta, os dados foram tratados e analisados. A análise dos dados quantitativos contou com o uso de técnicas estatísticas de distribuição de frequência e análise de agrupamentos, enquanto que a análise dos dados qualitativos foi realizada a partir da análise de conteúdo. Em seguida, os resultados foram interpretados à luz da teoria e de documentos que corroboraram e, em alguns casos, valorizaram as evidências de outras fontes de pesquisa. Os resultados da pesquisa comprovaram que a promoção do destino Roraima está sendo empreendida de forma deficiente pelos agentes intervenientes do turismo e as principais causas para essa deficiência estão nas ações de planejamento de marketing, nas quais foram verificados problemas que interferem diretamente na promoção do destino.

Palavras-chave: Turismo. Marketing de destino. Promoção. Agentes intervenientes do turismo. Roraima.

ABSTRACT

Destination marketing has become a relevant topic due to the increasing demand for changes in the tourism industry, which no longer sees each destination solely as a geographical area, but rather as a space consisting of products, services, organizations and individuals that interact in order to deliver tourist activities. Promotion, as one of the main elements in the marketing and communication mix, is also performed and applied to tourist destinations to inform, persuade, induce, register, communicate and raise awareness of tourists, and to attract and retain customer loyalty. In this context, the aim of this study was to analyze the promotion of Roraima as a tourist destination in Brazil and its neighboring countries (Guyana and Venezuela), focusing on the intervening agents of tourism, characterizing those responsible for promoting the destination, investigating tourism products traded and/or sold by these agents in the domestic and border markets, analyzing their marketing planning actions, and ascertaining the Integrated Marketing Communication (IMC) tools used by these agents promote Roraima in the target markets. This exploratory, descriptive and mixed methods research (qualitative/quantitative) adopts not only the triangulation strategy but also bibliographical, documentary and field research as methodological procedures, which included the use of questionnaires answered by the intervening agents of tourism in Roraima. To achieve the desired goals, field research and subsequent data analysis were conducted by means of a structured survey delivered to agents both personally and electronically between March and May 2013. Conversely, the quantitative data analysis was based on the use of statistical techniques of frequency distribution, as well as grouping analysis, while the qualitative research was performed through content analysis. The results were interpreted in light of the theory and documents that corroborated and even added value to the evidence collected from previous studies. In summary, this research shows that the promotion of Roraima as a tourist destination, by the intervening agents, has not been done efficiently, and that the causes of this failure lie in the marketing planning actions, with problems being identified that are having a negative impact on the promotion of the destination.

Keywords: Tourism. Destination Marketing. Promotion. Stakeholders. Roraima.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Linha do tempo do Marketing no Mundo.....	28
Figura 2 - Linha do tempo do Marketing no Brasil.....	28
Figura 3 - Elementos do Composto de Marketing.....	35
Figura 4 - Mapa Político do Brasil, com a localização do Estado de Roraima	86
Figura 5 - Mapa Político do Estado de Roraima, com destaque para suas fronteiras nacionais e internacionais	87
Figura 6 - Análise de agrupamentos - Relação entre os produtos, os mercados e o grau de importância para a promoção do destino	113
Gráfico 1 - Tempo de funcionamento da organização.....	101
Gráfico 2 - Número de colaboradores	101
Quadro 1 - Mix de Comunicação conforme distintos autores.....	42
Quadro 2 - Riscos referentes à aquisição de produtos turísticos.....	54
Quadro 3 - Fases do desenvolvimento de estratégias de destinos turísticos	61
Quadro 4 - Características gerais do Destino Turístico.....	65
Quadro 5 - Tipos de destinos, principais mercados-alvo e atividades realizadas	68
Quadro 6 - Tipologias de destino, segundo critérios de Valls	69
Quadro 7 - Agentes intervenientes do turismo mapeados.....	75
Quadro 8 - Agentes intervenientes do turismo investigados.....	77
Quadro 9 - Escala Likert usada na questão 2.1	79
Quadro 10 - Escala Likert usada nas questões 3.1 e 3.2	81
Quadro 11 - Objetivos das organizações.....	99
Quadro 12 - Ranking dos produtos turísticos do destino comercializados/promovidos pelos agentes investigados em cada mercado	108
Quadro 13 - Outras formas de planejamento utilizadas para a promoção do destino.....	118
Quadro 14 - Perfil dos turistas consumidores dos produtos/serviços dos agentes.....	121
Quadro 15 - Ranking das ferramentas utilizadas pelos agentes investigados para a promoção do destino em cada mercado.....	130

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Escolas de pensamento e sua influência sobre a Teoria e a Prática de Marketing	26
Tabela 2 - Gestão estratégica e objetivos de Marketing para Destinos	60
Tabela 3 - 6 As para a Análise de Destinos Turísticos	64
Tabela 4 - Perfil dos representantes das organizações.....	103
Tabela 5 - Aspectos profissionais dos representantes das organizações	105
Tabela 6 - Relação Produtos Turísticos do destino <i>versus</i> Mercados	107
Tabela 7 - Relação Produtos Turísticos do destino <i>versus</i> Grau de Importância.....	111
Tabela 8 - Relação Produtos <i>versus</i> Mercados <i>versus</i> Grau de Importância.....	114
Tabela 9 - Frequências relativas	115
Tabela 10 - Avaliação das variáveis referentes à comercialização e à promoção do destino	123
Tabela 11 - Avaliação das variáveis referentes à parceria/cooperação entre os agentes.....	126
Tabela 12 - Relação Ferramentas de Promoção do destino <i>versus</i> Mercados.....	129

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABETA	Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Roraima
ALC	Áreas de Livre Comércio
AMA	<i>American Marketing Association</i>
ANPTUR	Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
ARPA	Áreas Protegidas da Amazônia
BDTD	Biblioteca Digital de Teses e Dissertações
CADASTUR	Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do Turismo
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
DETUR	Departamento Estadual de Turismo (Roraima)
DMA	<i>Direct Marketing Association</i>
DMO	<i>Destination Management Organisations</i>
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIAM	Feira Internacional da Amazônia
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MTur/MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial de Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PPA	Plano Plurianual
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEPLAN	Secretaria do Estado de Planejamento e Desenvolvimento de Roraima
UH	Unidades Habitacionais

SUMÁRIO

I - CAPÍTULO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Contextualização do Tema	14
1.2. Objetivos da Pesquisa.....	18
1.2.1. Objetivo Geral	18
1.2.2. Objetivos Específicos	18
1.3. Justificativa.....	19
1.4. Estrutura da Dissertação	24

II - CAPÍTULO

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2. 1. MARKETING	25
2.1.1. Origem e evolução dos conceitos de Marketing.....	25
2.1.2. Marketing e Planejamento Estratégico	31
2.1.3. O Composto de Marketing (Marketing Mix) e a Promoção.....	34
2.1.4. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e o Mix de Comunicação	40
2.2. MARKETING TURÍSTICO	48
2.3. MARKETING DE DESTINO	55
2.3.1. Aspectos gerais do Marketing de Destino	55
2.3.2. Destino Turístico	62

III - CAPÍTULO

3. METODOLOGIA	71
3.1. Caracterização da pesquisa.....	71
3.2. Participantes da pesquisa	74
3.3. Coleta e análise dos dados	78

VI - CAPÍTULO

4. O DESTINO RORAIMA	86
-----------------------------------	----

V - CAPÍTULO

5. ANÁLISE DA PROMOÇÃO DO DESTINO RORAIMA	98
5.1. Caracterização dos agentes intervenientes do turismo de Roraima.....	98
5.1.1. Caracterização dos representantes das organizações.....	102
5.2. Produtos turísticos do destino comercializados e/ou promovidos pelos agentes de Roraima	106
5.3. Ações de planejamento de marketing empreendidas pelos agentes para a promoção do destino Roraima.....	116
5.4. Ferramentas utilizadas para a promoção do destino Roraima	128
5.5. Síntese da análise.....	135

VI - CAPÍTULO

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	139
-------------------------------------	------------

REFERÊNCIAS	144
--------------------------	------------

APÊNDICES	156
------------------------	------------

Apêndice A – Questionário de Pesquisa.....	156
--	-----

Apêndice B – Síntese dos Procedimentos Metodológicos	160
--	-----

I – CAPÍTULO

1. INTRODUÇÃO

Esse capítulo introduz o trabalho e se encontra dividido em quatro itens: contextualização do tema, objetivos da pesquisa, justificativa e estrutura do trabalho.

No primeiro item, apresenta-se o contexto em que está inserido o marketing de destino (área temática escolhida para o estudo), seguido de uma breve caracterização do Estado de Roraima (*locus* da pesquisa) e dos aspectos que levaram ao problema investigado. Nos segundo e terceiro itens, são abordados respectivamente os objetivos geral e específicos desse estudo e a justificativa que, teórica e empiricamente, explana a importância da sua realização, bem como sua contribuição para o âmbito acadêmico e social. Finalmente, o último item expõe sobre a estrutura do trabalho, no qual estão explicados a disposição e os conteúdos dos capítulos seguintes da dissertação.

1.1. Contextualização do Tema

O marketing de destino é um tema que tem se destacado, na atualidade, em decorrência da crescente necessidade de mudanças no mercado turístico, que passou a compreender o destino não apenas como uma área geográfica (país, estado ou cidade), mas sim como um espaço constituído por produtos e serviços, onde atuam várias organizações e indivíduos que se relacionam e, assim, possibilitam a prática da atividade turística.

Nesse sentido, diante dos recentes desafios impostos especialmente pela demanda do mercado de turismo, o marketing de destino tem desempenhado um importante papel, sendo responsável por equilibrar os objetivos estratégicos de todos os interessados, bem como a sustentabilidade dos recursos locais (BUHALIS, 2000).

Considerado uma ferramenta de gestão (BLUMBERG, 2005), o marketing de destino é definido como o esforço global de identificar o que o destino tem para ofertar (produto); o seu mercado-alvo, ou seja, os indivíduos que possuem dinheiro, tempo e desejo de viajar para conhecer esse destino e a melhor forma de persuadir e fidelizar os clientes identificados (KASTENHOLZ, 2002). Evidenciando outros elementos inerentes ao marketing de destino, os quais evitam a redução do termo a um caráter puramente econômico, Kastenholtz e Paul

(2004) salientam que o marketing de destino não se propõe, em primeiro lugar, ao lucro, tendo antes a preocupação com o bem-estar, em longo prazo, da comunidade residente na área de destino, bem como de todos os agentes locais, englobando não só os aspectos econômicos, mas também os sociais, culturais e ambientais.

Numa concepção mais ampla, Ashworth e Voogdt (1994) e Buhalis (2000) defendem que o marketing de destino se constitui num elemento facilitador na realização da política de turismo, que necessita ser coordenada com o plano estratégico de desenvolvimento regional, não se restringindo, portanto, a um simples instrumento para atrair turistas.

Machado, Medeiros e Luce (2011), em seu ensaio teórico sobre o processo de evolução do conceito de marketing e suas implicações no marketing de destinos turísticos, ressaltam que, embora a discussão a respeito do tema tenha avançado inegavelmente nos últimos anos, faz-se necessário uma leitura contextualizada acerca do desenvolvimento da teoria do marketing por si só, bem como da sua aplicação no campo do turismo, visando esclarecer questionamentos referentes à adaptação dos conceitos e fundamentos do marketing no contexto de destinos turísticos e ao auxílio oferecido pelo avanço da teoria em marketing na abertura de novas possibilidades de pesquisa em marketing turístico.

O marketing de destino é considerado por Seaton (1996) o ponto nevrálgico do marketing turístico, uma vez que seu campo de investigação, o destino, congrega e suporta todos os diferentes interesses envolvidos na atividade turística. Logo, tanto a sua aplicação como o entendimento da sua dinâmica exige a compreensão desses interesses, os quais estão diretamente relacionados à complexa organização formada pelos agentes intervenientes do turismo nos destinos.

Esses agentes intervenientes do turismo, assim chamados nesse trabalho, são definidos como aqueles que intervêm na atividade turística de uma localidade, ou seja, os turistas, a comunidade local, o Estado (Governo e instituições públicas), as organizações não governamentais e as empresas turísticas (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT *apud* MADEIRA, 2010). No presente estudo, que tem como foco principal a promoção do destino Roraima, foram escolhidos como sujeitos da pesquisa os agentes que intervinham direta e exclusivamente na promoção.

A promoção, enquanto um dos principais elementos do composto de marketing e, por isso, estudada também no marketing de destino, assume grande importância no contexto dos destinos turísticos, pois, como afirma Acerenza (1992), trata-se de uma atividade integrada por um conjunto de ações e instrumentos empregados para criar estímulos à eleição de destinos a serem visitados, assim como ao crescimento e à melhora das operações turísticas.

Além disso, a promoção gera conhecimento aos consumidores (turistas) sobre os atrativos e a infraestrutura existente nas localidades, distinguindo-as da concorrência, inspirando confiança e credibilidade e, finalmente, influenciando na sua escolha e no processo de compra (CRUZ *et al.*, 2008). Nessa pesquisa, para a melhor compreensão do mix de comunicação, a promoção foi abordada a partir dos conceitos da Comunicação Integrada de Marketing - CIM, que é compreendida como “uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing” (OGDEN, 2002, p. 3). Tendo em vista tais considerações, bem como a necessidade de se pesquisar a respeito da promoção do destino Roraima, em especial, no Brasil e nas suas fronteiras é que se propôs esse estudo.

Escolhido como área geográfica da pesquisa, o estado de Roraima está localizado na região Norte do Brasil, sendo um dos nove estados da Federação que compõem a Amazônia Legal e no qual está situado o ponto mais setentrional do país, o Monte Caburaí. Com uma área correspondente a 224.301,040 km², cortado ao sul pela linha do Equador, Roraima é o único estado brasileiro que se encontra quase que totalmente no hemisfério norte, expressando em sua natureza e cultura indígena e cabocla a diversidade da Amazônia, suas diferenças e similaridades com o Brasil e suas fronteiras.

De acordo com o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, realizado em 2010, o estado conta com uma população de 450.479 habitantes (IBGE, 2012), distribuída em seus 15 municípios, sendo o maior deles, Boa Vista, sua capital.

Em relação aos seus limites físicos, Roraima tem como fronteiras nacionais os Estados do Amazonas e do Pará e, ao todo, quase dois mil quilômetros de fronteiras internacionais com a República Bolivariana da Venezuela e com a República Cooperativista da Guiana, o que representa uma posição geográfica privilegiada em relação a mercados emergentes e à demanda potencial de produtos e serviços turísticos que, mesmo de forma tímida, já começam a marcar uma nova realidade socioeconômica para a localidade (GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2012).

No que se refere à economia local, o estado apresenta um crescimento econômico gradativo e tem como base da sua estrutura produtiva o setor de serviços (SECRETARIA DO ESTADO DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE RORAIMA - SEPLAN, 2012). Os outros setores econômicos também têm sua representação na economia roraimense, como: o setor primário, por meio da pecuária e da agricultura, com produção de arroz, milho e soja; e o setor secundário, que tem como principais ramos industriais o madeireiro, metalúrgico, de alimentos, oleiro-cerâmico e de construção civil (SEPLAN, 2010). Porém,

atualmente, o turismo enquanto atividade econômica se configura numa grande oportunidade de negócios e numa alternativa de desenvolvimento para a localidade.

Devido à sua proximidade com a linha do Equador, o destino se caracteriza por seu clima sempre quente, com sol durante quase todo o ano e pequenos períodos de chuva, bem como pela singularidade de suas belezas naturais, que favorecem a atividade turística na localidade nos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura. Outros segmentos que também têm despertado interesse do estado são o turismo de negócios e o turismo rural (GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2012).

Boa Vista, como capital do Estado, concentra boa parte dos atrativos do destino, bem como possui uma maior diversidade de equipamentos e serviços turísticos. Assim sendo, o município participa de várias ações do Ministério do Turismo, dentre eles o Projeto “Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional”, que tem como objetivo estruturar 65 destinos turísticos nacionais com padrão de qualidade internacional. Nesse projeto, Boa Vista é trabalhada como destino indutor e está inserida na região turística “Roraima, a savana amazônica” (BRASIL, 2012).

Para analisar o nível de competitividade dos destinos indutores foi realizado, a partir do projeto, o “Estudo de Competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional”. Nessa análise, foram avaliadas 60 variáveis contidas em 13 dimensões, dentre elas, marketing e promoção. Para cada dimensão, foram geradas notas numa escala de 0 a 100 e considerados cinco níveis: nível 1 (0 a 20 pontos), refere-se ao intervalo em que os destinos apresentam deficiência em relação à determinada dimensão; nível 2 (21 a 40 pontos), apesar de expor uma situação mais favorável do que o anterior, ainda evidencia níveis inadequados para a competitividade de um destino em relação à dimensão; nível 3 (41 a 60 pontos) significa uma situação regularmente satisfatória; nível 4 (61 a 80 pontos) desvenda a existência de condições adequadas para atividades turísticas; e nível 5 (81 a 100 pontos) corresponde ao melhor posicionamento que um destino pode alcançar em uma dada dimensão (BRASIL, 2012).

De acordo com o Relatório Geral Boa Vista/RR, publicado em 2011 e que teve por base o Estudo de Competitividade de 2010, no total geral, Boa Vista obteve média geral 54,2, encontrando-se assim no nível 3, ou seja, numa situação regularmente satisfatória. No entanto, na dimensão marketing e promoção do destino, em que foram analisadas as variáveis: plano de marketing; participação em feiras e eventos; promoção do destino e página do destino na internet (*website*), Boa Vista apresentou problemas quanto às ações de marketing, principalmente relacionadas à promoção adotada pelo destino. O Relatório Geral apontou que

principalmente quatro aspectos nessa dimensão afetaram negativamente o índice de competitividade do destino. Foram elas: a inexistência de um plano de marketing para o destino, a falta de indicadores que mensurem os resultados da participação de Boa Vista em eventos e feiras de turismo, a indisponibilidade de uma agenda de eventos, inclusive para consulta pública e a desatualização da sua página institucional na internet (BRASIL, 2011b). Considerando, portanto, os indicadores que convergiam para uma problemática na promoção nacional e, ao mesmo tempo, supondo, por conseguinte, a existência de dificuldades do destino em se promover também nos países limítrofes Venezuela e Guiana, apesar de sua proximidade e de sua posição geográfica privilegiada em relação a esses mercados fronteiriços, vistos como potenciais emissores de turistas, buscou-se com essa pesquisa responder a seguinte questão: **De que forma a promoção do destino Roraima no Brasil e nos países fronteiriços (República Cooperativista da Guiana e República Bolivariana da Venezuela) está sendo empreendida pelos agentes intervenientes do turismo?**

1.2. Objetivos da Pesquisa

Para responder à questão de pesquisa, os seguintes objetivos foram determinados:

1.2.1. Objetivo Geral:

- Analisar a promoção do destino Roraima no Brasil e nos países fronteiriços (República Cooperativista da Guiana e República Bolivariana da Venezuela) sob a ótica dos agentes intervenientes do turismo.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Caracterizar os agentes intervenientes do turismo responsáveis pela promoção do destino Roraima;
- Investigar os produtos turísticos do destino comercializados e/ou promovidos pelos agentes nos mercados interno e fronteiriço, relacionando-os com o grau de importância atribuído a eles por tais agentes;
- Analisar as ações de planejamento de marketing empreendidas pelos agentes para a promoção do destino nesses mercados;

- Averiguar a utilização das ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing – CIM pelos agentes intervenientes para a promoção de Roraima nos mercados interno e fronteiriço.

1.3. Justificativa

Por sua inegável importância tanto para o planejamento de produtos e serviços quanto de destinos, o marketing turístico, de onde advém o marketing de destino, configura-se num tema bastante estudado na área acadêmica, desde o final da década de 1970 (KASTENHOLZ, 2002). Li e Petrick (2008), em seu estudo *Tourism marketing in an era of paradigm shift*, detectam o marketing turístico como o assunto mais ativo dentre uma série de perspectivas de negócios que trabalha com temas relacionados ao turismo. Tal fato é confirmado também no estudo de Brunelli *et al.* (2010), intitulado *Scientific research in tourism: review of literature from 2005 to 2009*, no qual o marketing inserido na temática do turismo aparece como linha de pesquisa no maior número dos 1.648 artigos analisados pelos autores, entre os anos de 2005 e 2009, em aproximadamente 16 periódicos nacionais e internacionais.

No que concerne, em especial, às pesquisas em marketing com foco em destinos turísticos, Bigné Alcañiz *et al.* (2008), em seu trabalho de análise das temáticas e das metodologias mais recorrentes sobre marketing turístico nas publicações internacionais das revistas *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* e *Journal of Travel Research* ocorridas entre os anos de 2004 e 2006, enfatizam que os destinos são o campo de investigação mais frequente, com 41,9% do total dos 269 artigos analisados, havendo assim, uma grande predominância de trabalhos empíricos, o equivalente a mais de 90% destes. Os autores declaram ainda que o tema específico “estratégias de marketing” (21,4%) se configura como o mais estudado dentro da área “funções de marketing” (45,5%), considerada a segunda mais examinada, perdendo apenas para “ambiente de marketing”.

Em âmbito nacional, merece destaque o trabalho de Medeiros, Mariutti e Machado (2011), em que as autoras fazem uma avaliação da produção científica sobre marketing turístico apresentada em cinco edições (2006 a 2010) do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR, considerado este o principal fórum brasileiro de discussão acadêmica sobre turismo. De acordo com a pesquisa, que utilizou a categorização das temáticas de marketing proposta por Bigné Alcañiz *et al.* (2008) para

agrupar e avaliar comparativamente os estudos publicados, dos 56 artigos analisados, 53% eram aplicados a destinos e dos 60,71% desse total, que tinham como grande área temática as “funções de marketing”, 17,86% tratavam das “estratégias de marketing”. Detectou-se também que a maioria dos estudos sobre marketing turístico eram empíricos (84%) e de abordagem qualitativa (75%).

Fazendo uma comparação entre os trabalhos de Bigné Alcañiz *et al.* (2008) e Medeiros, Mariutti e Machado (2011), percebe-se que tanto a predominância do empirismo quanto das áreas temáticas e dos temas específicos é incidente em ambos, o que sugere uma certa compatibilidade em relação à produção científica sobre marketing turístico desenvolvida no Brasil e no exterior. No entanto, quanto à promoção, principal aspecto pesquisado nesse estudo, notou-se que o termo não é mencionado nas pesquisas desses autores, levando a subentender que, por fazer parte do mix de comunicação, pode estar inserido na grande área “funções de marketing”, respectivamente nos subsetores “publicidade” e “outras formas de comunicação”, aparecendo, portanto, com maior expressividade apenas na produção nacional (BIGNÉ ALCANÑIZ *et al.*, 2008; MEDEIROS, MARIUTTI; MACHADO, 2011).

Embora o marketing de destino e, em especial, a promoção venham assumindo um papel relevante no planejamento e na gestão de destinos turísticos, como se nota, a produção científica sobre o tema ainda apresenta algumas lacunas teóricas que têm interferido no entendimento de sua real aplicação nas localidades.

Li e Petrick (2008) ressaltam a existência de desequilíbrios nos trabalhos dessa temática, tais como: a ênfase excessiva na pesquisa sobre o turista em comparação a pouca atenção dada às pesquisas acerca das estratégias de marketing e do comportamento organizacional e o foco exagerado na investigação empírica em detrimento à construção teórica e ao pensamento conceitual. Esses desequilíbrios são, em parte, confirmados tanto por Bigné Alcañiz *et al.* (2008) como por Medeiros, Mariutti e Machado (2011), com exceção apenas do enfoque nas estratégias de marketing, as quais, em suas respectivas pesquisas acerca da literatura internacional e da produção acadêmica brasileira no âmbito da ANPTUR, são as mais abordadas da área temática “funções de marketing”.

No que tange especificamente ao marketing de destino, cabe realçar a recente contribuição ao debate teórico sobre o assunto, dada por Machado, Medeiros e Luce (2011), a partir do seu estudo intitulado “A miopia do marketing de destinos turísticos”. Para os autores, apesar de válida a aplicação de conceitos como segmentação de mercado, mix de marketing e satisfação da necessidade do consumidor no marketing de destino, desenvolvida na esfera da Escola Administrativa e da Escola do Comportamento do Consumidor, há

particularidades do turismo que não podem ser negligenciadas no estudo da gestão do destino como, por exemplo, a complexidade das relações de troca do setor turístico, que compreendem, simultaneamente, aspectos tangíveis e intangíveis, econômicos e simbólicos, envolvendo não somente o consumidor e a organização, mas sim todo um conjunto de atores sociais que interagem dinamicamente. Dessa forma, os autores defendem que as pesquisas sobre marketing de destino necessitam ir para além do foco no cliente e no produto, a fim de preencher lacunas teóricas existentes sobre o tema. Para Li e Petrick (2008), as lacunas podem ser resultantes tanto de uma discrepância entre a pesquisa e a prática do mundo real, como da falta de reavaliação de algumas crenças existentes no marketing.

A respeito, particularmente, da promoção de destinos turísticos, estudos importantes foram encontrados, como os de: Fyall e Leask (2007), que abordaram a promoção em dois destinos turísticos do Reino Unido (Londres e Edimburgo); Neves (2007), que analisou o impacto das parcerias entre os agentes públicos e privados na promoção turística de Portugal; Leimann (2007), que investigou as estratégias promocionais empreendidas pelo Governos estadual e municipal do Rio de Janeiro; Giuliani e Rodrigues (2007), que avaliaram como os lugares atraem turistas, a partir da identificação das principais ferramentas do composto de comunicação usadas, a sua frequência de utilização e o percentual de recursos financeiros alocados nestas ações; Gomes (2008), que pesquisou a promoção turística de Coimbra (Portugal) sob a visão de seus agentes intervenientes; Cruz e Camargo (2008), que avaliaram as melhores estratégias de promoção na web desenvolvidas pelos principais destinos turísticos internacionais (França, Espanha, China, Itália, Grã Bretanha, Alemanha, Nova Zelândia, México e Costa Rica); Cruz, Sapelli e Giumelli (2008), que analisaram o elemento “promoção” dentro do conjunto de estratégias adotadas pela Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú/SC; Miguel e Silveira (2008), que fizeram uma análise das quatro variáveis do composto de marketing de uma cidade turística do litoral de Santa Catarina, na visão dos representantes dos setores públicos e privados deste destino turístico; Souza e Kovacs (2009), que discutiram sobre a promoção do estado de Pernambuco como produto turístico e Zucco e Reis (2010), que avaliaram o processo de planejamento e implantação da Comunicação Integrada de Marketing - CIM no evento Oktoberfest, em Blumenau/SC. Percebe-se então que, em todos eles, a discussão está centrada nas estratégias e/ou ações da promoção turística empreendidas pelos agentes públicos, privados e/ou do terceiro setor dos destinos nacionais e internacionais investigados.

Com o objetivo de nortear futuros trabalhos acerca do assunto e, assim, preencher lacunas, Bigné Alcañiz *et al.* (2008) sugerem o desenvolvimento de estudos específicos sobre

os elementos do composto de marketing, tais como a promoção. Machado, Medeiros e Luce (2011) reforçam essa recomendação, indicando também a avaliação da eficiência das mensagens e imagens veiculadas nas campanhas públicas de promoção e marketing turístico como uma das contribuições provenientes da exploração desse tema sob a perspectiva dos interesses comuns dos diferentes grupos do espaço turístico.

Diante desse contexto, o presente estudo visou contribuir teoricamente com a ampliação do conhecimento sobre o tema na medida em que se propôs a analisar a promoção do destino Roraima no Brasil e nos países fronteiriços (República Cooperativista da Guiana e República Bolivariana da Venezuela) sob a ótica dos agentes intervenientes do turismo, buscando caracterizar os agentes responsáveis pela promoção do destino, investigar os produtos turísticos do destino comercializados e/ou promovidos por esses agentes nos mercados interno e fronteiriço, analisar as ações de planejamento de marketing empreendidas por eles e, finalmente, averiguar a utilização das ferramentas de CIM pelos agentes para a promoção do destino nesses mercados.

A escassez de pesquisas sobre o marketing turístico em Roraima e, conseqüentemente, a necessidade de se desenvolver estudos que possam nortear as futuras ações dos responsáveis pela promoção turística local justificam a seleção do Estado como *locus* desse trabalho, acreditando, assim, que o mesmo será de grande valia para todos os envolvidos direta e indiretamente na atividade turística do destino, com os quais, após concluído, será socializado como forma de difusão do conhecimento teórico e empírico.

No que se refere às fronteiras, consideradas áreas geográficas de interesse nesse estudo, vale ressaltar que, conforme dados do Ministério do Turismo - MTur (BRASIL, 2011a), o Brasil tem 15,7 mil quilômetros de fronteiras, compreendendo 11 estados do país e 588 municípios. Segundo a OMT, quanto ao turismo internacional, 80% da atividade é realizada entre países próximos ou que compartilham limites geográficos.

Os números do turismo doméstico mostram que a entrada de turistas, no Brasil, por meio das fronteiras equivale a 39% do movimento turístico, sendo os viajantes sul-americanos os principais apreciadores dos destinos brasileiros: 2.384.186 visitantes, em 2010. Já em países como a França e o México, os visitantes provenientes de países fronteiriços representam, respectivamente, mais de 70% e 80% (BRASIL, 2011a).

Os indicadores descritos explicam a ideia do Ministério do Turismo em criar, em 2011, o Programa Turismo de Fronteiras - Frontur, do qual o Estado de Roraima participa. O programa tem como objetivo fortalecer o turismo de curta distância e desenvolver o turismo entre os países sul-americanos, principalmente entre os do Mercosul, incrementando o fluxo

de turistas entre esses países, auxiliando na preparação dos estados fronteiriços para os megaeventos de 2014 e 2016, robustecendo a formatação de roteiros turísticos integrados e aprimorando os sistemas de informações e de atendimentos dos portões de entrada. Além disso, o programa sugere o aperfeiçoamento dos mecanismos de coleta e tratamento de dados estatísticos, como o fluxo de turistas entre os países (BRASIL, 2011a). Isso reforça a escolha tanto de Roraima como *locus* da pesquisa quanto das fronteiras como um dos recortes espaciais do estudo.

No entanto, para um melhor entendimento sobre a importância da inclusão das fronteiras da República Cooperativista da Guiana e República Bolivariana da Venezuela nessa pesquisa, apresenta-se de forma pontual os motivos que levaram à sua eleição. São eles: 1) a proximidade geográfica desses países com o estado de Roraima, o que facilita o deslocamento entre eles. Boa Vista, capital roraimense, está localizada a 250 km da cidade de Santa Elena de Uairén (fronteira venezuelana); e a 125 km de Lethen (fronteira guianense); e 2) os potenciais mercados consumidores de produtos e serviços turísticos: a Venezuela possui uma população de 24 milhões de habitantes, cujo consumo de bens e serviços, dentre eles, do produto turístico, é estimulado pelo aumento constante dos preços do petróleo. De acordo com dados do Governo do Estado de Roraima (2012), o país teve, nos últimos cinco anos, o comércio com o Brasil aumentado ao nível de 676%. Já a Guiana, com uma população de 800 mil habitantes, em 2007, importou 600 milhões de dólares, dos quais o Brasil participou com apenas 20 milhões. A ponte internacional sobre o rio Tacutu (RR), inaugurada em 2009, o asfaltamento da estrada Lethen-Liden e o porto de águas profundas, próximo a Georgetown, capital guianense, são indícios de que o aumento no fluxo turístico vai ocorrer (GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2012).

As questões aqui apontadas deixaram claro, portanto, a necessidade de se pesquisar um tema tão relevante como o marketing de destino e, em especial, a promoção, que ainda possui muitas lacunas teóricas as quais precisam ser preenchidas para sua maior compreensão. Mostrou-se evidente também a necessidade de se estudar esse tema no contexto de um destino turístico como Roraima, peculiar por suas características amazônicas e que abriga fronteiras internacionais com demanda potencial para o turismo, mas que é carente de estudos nessa área temática.

1.4. Estrutura da Dissertação

Além desse capítulo I, parte introdutória do estudo, tal dissertação está estruturada em mais cinco capítulos. No capítulo II, aborda-se a fundamentação teórica, na qual são discutidos: a origem e evolução dos conceitos de marketing; o marketing e o planejamento estratégico; o composto de marketing, com maior ênfase ao elemento promoção, foco principal desse trabalho; os conceitos da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e a descrição das ferramentas que compõem o mix de comunicação; as definições de marketing turístico; os aspectos gerais sobre o marketing de destino e, finalmente, as concepções de destino turístico.

O capítulo III explica a metodologia aplicada para a realização da pesquisa. Esse capítulo foi dividido em três tópicos, a saber: caracterização da pesquisa, em que são descritos a tipologia da pesquisa, o delineamento do método e a estratégia de pesquisa adotados; participantes da pesquisa, que explicita o local, a população e a amostra dos agentes investigados, bem como os critérios usados para escolha desses agentes; e coleta e análise dos dados, no qual são detalhados os instrumentos empregados para coleta dos dados, como também são delineadas as técnicas de tratamento e análise desses dados.

O capítulo IV discorre sobre a caracterização do destino Roraima, enfocando aspectos geográficos, econômicos e turísticos. Nesse capítulo são apresentados também os principais produtos turísticos do destino utilizados na elaboração do questionário de pesquisa.

No capítulo V, é explanada a análise e interpretação dos resultados obtidos com o estudo. Para uma melhor compreensão, o capítulo foi desmembrado em cinco tópicos, sendo quatro deles correspondentes aos objetivos específicos do trabalho: caracterização dos agentes intervenientes do turismo de Roraima, produtos turísticos do destino comercializados e/ou promovidos pelos agentes de Roraima, ações de planejamento de marketing empreendidas pelos agentes para a promoção do destino e ferramentas utilizadas para a promoção do destino Roraima e, o último, referente à síntese de todos os resultados discutidos nas análises.

Por fim, no capítulo VI, são expostas as considerações finais e, por fim, as referências bibliográficas utilizadas na elaboração da dissertação.

II – CAPÍTULO

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo, é apresentado o aporte teórico do estudo, em que são abordados, primeiramente, a origem e evolução dos conceitos de marketing; o marketing e o planejamento estratégico; o composto de marketing, com maior ênfase ao elemento promoção, foco principal desse estudo; os conceitos da Comunicação Integrada de Marketing - CIM e a descrição das ferramentas que compõem o mix de comunicação; e as definições de marketing turístico. Na sequência, trata-se das temáticas referentes ao destino turístico, como os aspectos gerais do marketing de destino e as concepções, os componentes, as características e as tipologias do destino.

2. 1. MARKETING

2.1.1. Origem e evolução dos conceitos de Marketing

A palavra Marketing teve sua derivação do latim *mercare*, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga (SANTOS *et al.*, 2009, p. 91). Embora tenha sua existência reconhecida a partir de 1900, o marketing é tão velho quanto o comércio (LAS CASAS, 2001; MILAGRE, 2001; SANDHUSEN, 2003; AMBLER, 2004), considerado uma das mais antigas atividades humanas e cuja história, muitas vezes, pode ser confundida com a própria história da humanidade. Entende-se, inclusive, que foi em virtude do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica favorável que o marketing distinguiu-se como prática e área do conhecimento (SANTOS *et al.*, 2009, p. 91). A esse respeito, os autores enfatizam que o surgimento do marketing como área de conhecimento distinta de outras atividades comerciais se deu somente no início do século XX e que sua evolução acompanhou o próprio incremento do mercado, “criando novas perspectivas que o diferenciava de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência” (SANTOS *et al.*, 2009, p. 93).

A respeito do processo de evolução do pensamento de marketing nos últimos 100 anos, Vargo e Lusch (2004, p. 3), em seu artigo *Envolving to a new dominant logic for marketing*, apontam as escolas de pensamento e a sua influência sobre a teoria e a prática do marketing, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1- Escolas de pensamento e sua influência sobre a Teoria e a Prática de Marketing

Linha de tempo	Teóricos	Idéias fundamentais ou proposições
<p>1800-1920: Economia Clássica e Neoclássica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marshall (1890); • Say (1821); • Shaw (1912); • Smith (1776). 	<p>A economia tornou-se a primeira ciência social para alcançar a sofisticação quantitativa das ciências naturais. O valor está embutido na matéria através da fabricação (valor adicionado, utilidade, valor em troca); os bens a serem vistos como saída padronizada (<i>commodities</i>). A riqueza na sociedade é criada pela aquisição de “coisas” tangíveis. O marketing é visto como matéria em movimento.</p>
<p>1900-1950: Formação do Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Commodities</i> – Copeland (1923); • Instituições – Nystrom (1915) e Weld (1916); • Funções – Cherington (1920) e Weld (1917). 	<p>O pensamento inicial de marketing foi altamente descritivo de <i>commodities</i>, instituições e funções de marketing: escola de <i>commodity</i> (características de bens), escola institucional (papel das instituições de marketing no valor de incorporação de processo) e escola funcional (funções que executam os comerciantes). O foco principal foi sobre a operação e como as instituições que exerciam funções de marketing acrescentavam valor a <i>commodities</i>.</p>
<p>1950-1980: Gestão de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Negócios devem ser focados no cliente - Drucker (1954) e McKitterick (1957); • Valor “determinado” no mercado - Levitt (1960); • Marketing é uma função de tomada de decisões e de resolução de problemas – Kotler (1967) e McCarthy (1960). 	<p>As empresas puderam usar técnicas analíticas (em grande parte da microeconomia) para tentar definir o mix de marketing e melhorar o seu desempenho. O “Valor determinado” no mercado; valor incorporado deve ter utilidade. Os clientes não compram coisas, mas precisam ou querem realizá-las. Todos na empresa devem ter o foco no cliente, porque o único propósito da empresa é criar um cliente satisfeito. Identificação das respostas funcionais para o ambiente de mudança que proporcionam vantagem competitiva através da diferenciação que começa a mudar para o valor de uso.</p>

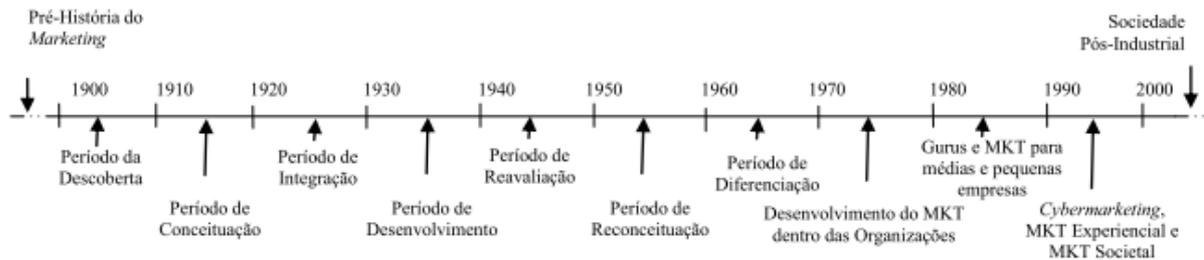
<p>1980-2000 até os dias atuais: Marketing como um processo social e econômico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientação para o mercado - Kohli e Jaworski (1990) e Narver e Slater (1990); • Serviços de marketing - Grönroos (1984) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985); • O marketing de relacionamento - Berry (1983); Duncan e Moriarty (1998); Gummesson (1994, 2002) e Sheth e Parvatiyar (2000); • Gestão da Qualidade - Hauser e Clausing (1988); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988); • Gestão e valor da cadeia de suprimentos - Normann e Ramirez (1993) e Srivastava, Shervani e Fahey (1999); • Gestão de recursos - Constantin e Lusch (1994); Day (1994); Dickson (1992); Hunt (2000) e Hunt e Morgan (1995); • A análise de redes - Achrol (1991); Achrol e Kotler (1999) e Webster (1992). 	<p>A lógica dominante começa a surgir e, em grande parte, vê o marketing como um processo contínuo social e econômico em que os recursos operantes são fundamentais. Esta lógica não vê os resultados financeiros como resultado final, mas como um teste de uma hipótese de mercado sobre uma proposta de valor. O mercado pode falsificar hipóteses de mercado, o que permite que as entidades aprendam sobre suas ações, encontrem formas de melhor servir os seus clientes e melhorem o desempenho financeiro.</p> <p>Este paradigma começa a unificar fluxos díspares da literatura em áreas importantes, como o cliente e a orientação para o mercado, marketing de serviços, marketing de relacionamento, gestão de qualidade, valor e gestão da cadeia de suprimentos, gestão de recursos e análise de rede. As premissas fundamentais do paradigma emergente são (1) habilidades e conhecimentos são a unidade fundamental de troca, (2) máscaras de troca indireta como a unidade fundamental de troca, (3) os bens são mecanismos de distribuição para fornecimento de serviço (4), o conhecimento é a fonte fundamental de vantagem competitiva, (5) todas as economias são economias de serviços, (6) o cliente é sempre um co-produtor, (7) a empresa só pode fazer propostas de valor, e (8) a visão centrada no serviço está intrinsecamente orientada para o cliente e é relacional.</p>
---	--	---

Fonte: Vargo e Lusch (2004), tradução nossa.

Como evidenciado na Tabela 1, as transformações ocorridas na forma de pensar o marketing propiciaram uma nova compreensão da área e, conseqüentemente, influenciaram o aparecimento de novos conceitos. Para Vargo e Lusch (2004), o marketing passou de uma visão dominante voltada para mercadorias, em que os bens (produtos tangíveis), o valor embutido e as transações eram fundamentais, para uma visão dominante baseada em serviços, em que a intangibilidade, a co-criação de valor e os relacionamentos se tornaram pontos centrais.

Dentro de uma perspectiva cronológica da história do marketing, o estudo de Santos *et al.* (2009) apresenta de forma esquemática, através da linha do tempo, um panorama geral dos períodos de desenvolvimento do Marketing no mundo e no Brasil, conforme ilustrado nas figuras 1 e 2.

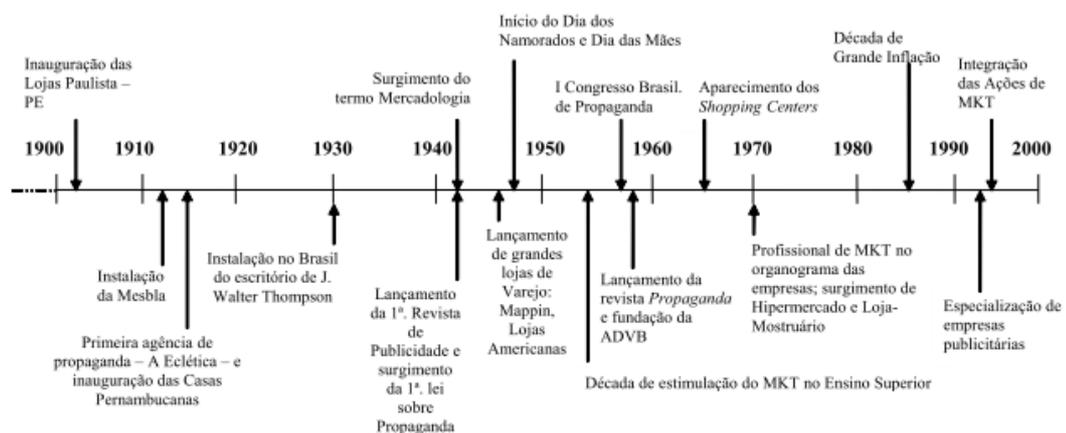
Figura 1 - Linha do tempo do Marketing no Mundo



Fonte: Santos *et al.* (2009).

Vê-se na Figura 1 que o marketing evoluiu no mundo, passando por dez períodos distintos, que vão desde a descoberta e conceituação do termo no início do século XX até à expansão de outros tipos de marketing como o marketing viral, nos dias atuais, era da sociedade pós-industrial. As inúmeras transformações ocorridas tanto na economia quanto nos meios de produção, na sociedade e nas tecnologias foram responsáveis por ocasionar tantas mudanças no setor. Desde sua existência, muitos fatos marcaram a trajetória do marketing no mundo e contribuíram para o seu progresso. No entanto, no Brasil, tanto a história do comércio como a do Marketing é mais tardia se comparada à de alguns países, como a Inglaterra (SANTOS *et al.*, 2009).

Figura 2 - Linha do tempo do Marketing no Brasil



Fonte: Santos *et al.* (2009).

A Figura 2 demonstra aspectos relevantes sobre o processo de desenvolvimento do marketing e deixa claro, inclusive, o retardamento do Brasil em relação à evolução dessa área do conhecimento. Isso é evidente no que diz respeito à própria conceituação do marketing. Enquanto em âmbito mundial, como mostra a Figura 1, a década de 50 era marcada pela reconceituação do termo, este mesmo período assinalava o início propriamente dito do Marketing no Brasil, já que até então a economia era dominada pelos setores agrícola e comercial (OLIVEIRA, 2004). Segundo Santos *et al.* (2009), nessa época, o ensino de marketing foi estimulado através da criação de escolas superiores voltadas à área.

De acordo com Chauvel (2001), não há coincidência no aparecimento do Marketing simultaneamente com a generalização da economia, uma vez que a economia de mercado constituiu a única conjuntura dentro da qual o marketing poderia surgir. O fim da relação intrínseca entre produção e consumo representou então a condição básica para a existência do marketing e para o nascimento de uma nova disciplina. Vinculado à função de distribuição, o marketing começou a crescer, fazendo uma ponte entre produtos e consumidores, o que perdurou por muitas décadas.

O marketing, como disciplina, teve procedência como um ramo da Economia Aplicada, sendo aos poucos transformado em disciplina de Gestão ligada à “engenharia” para o aumento de vendas e, por fim, tendo adotado um caráter de Ciência do Comportamento Aplicada (KOTLER, 1972).

No que concerne à evolução do marketing como disciplina, Ambler (2004) enfatiza que, apesar de se considerar o contexto propício ao desenvolvimento do marketing um fator relevante, cabe lembrar que o apoio de outras disciplinas e de algumas ciências também foram essenciais para essa evolução. Segundo ele, as Teorias de Mercado (Microeconomia) e de Comportamento do Consumidor (Psicologia) são geralmente elencadas como progenitoras da teoria do marketing, sendo ainda predominantes nos departamentos acadêmicos. Nesse sentido, o autor julga importante atentar para a interdisciplinaridade do marketing, já que mesmo originado no ramo das ciências econômicas, tenha recebido contribuições de outras áreas do conhecimento.

Em seu artigo, Santos *et al.* (2009) concorda com Ambler (2004) quando cita os teóricos Lazer e Kelley (1959) e as disciplinas que, na visão deles, são colaborativas ao marketing, tais como: a) a Sociologia, com os estudos sobre comportamento de grupos, classes sociais, uso de tempo de lazer, símbolos e imagens, características de grupos e influências no consumo; b) a Psicologia Social, por sua preocupação com a comunicação em massa, medidas de atitudes e opinião pública; c) a Psicologia, que trabalha com motivação,

símbolos de produtos, técnicas projetivas, imagens, aceitação de novos produtos, apelação de propagandas e efeitos de cor; d) a Ecologia, que tem como um dos centros de estudo o crescimento e o desenvolvimento de cidades e subúrbios; e) a Antropologia Social, que investiga status e sistemas sociais; e f) a Demografia, que está preocupada com tendências populacionais, predições e o momento presente.

Contudo, para Hunt (1991) e Brown (1995, 2000), a concepção de marketing, sob o espectro acadêmico, tem mudado ao longo do tempo. A esse respeito, Li e Petrick (2008) destacam que alguns estudiosos criticam a forma de como o marketing é pensado, ensinado e pesquisado e, logo, apontam para a necessidade de reavaliar a conceituação de marketing (GRÖNROOS, 1994; BERTHON; HULBERT, 2003; VARGO; LUSCH, 2004), reinventar a teoria de marketing (GUMMESSON, 2004), reformar o marketing (SHETH; SISODIA, 2006) e até mesmo, conforme a visão de Webster Jr. e Lusch (2013), adotar um conceito de marketing elevado.

No que se refere a esse novo conceito, Webster Jr. e Lusch (2013, p. 1) propõem que “o marketing deve ser elevado a um nível mais alto de consciência” e essa consciência não deve mais considerar a resolução de pequenos problemas imediatos de curto prazo, mas sim a solução de problemas mais complexos e em longo prazo, os quais vão além da satisfação do cliente individual e do desempenho financeiro, para abranger o sistema de criação do valor total. Segundo os autores, a disciplina, na teoria e na prática, deve mudar o foco estreito em clientes para o amplo interesse nos cidadãos-consumidores.

Assim, de acordo com eles, o marketing necessita de

nova teoria relativa à sua finalidade e função no ambiente social/econômico que adote uma perspectiva de sistemas. Esta perspectiva deve abranger todos os atores e os papéis sociais no complexo processo de criação de valor, em vez de ter o foco em operações de troca, e na díade comprador-vendedor, que tem dominado o campo nas últimas décadas (WEBSTER JR; LUSCH, 2013, p. 2, tradução nossa).

Nesse sentido, Webster Jr. e Lusch (2013, p. 5) definem o marketing elevado como um conceito “que especificamente incorpora o novo ambiente econômico, social e político e as suas características dinâmicas”, fornecendo “uma direção clara para a organização e a gestão das atividades de marketing dentro da empresa e a relação dessas atividades com todos os processos de criação de valor no sistema de comercialização”. Tal conceito, conforme os autores, deve incorporar alguns elementos-chave, como: (1) uma oferta que cria valor definido pelo cliente, substituindo o conceito de valor embutido no produto pelo valor co-criado por todos os participantes do sistema (compradores, vendedores, parceiros da cadeia de

abastecimento, governo, etc) e substituindo o antigo conceito de produção controlada do fabricante; (2) um cidadão-consumidor que, como um ator vital em um conjunto de relações que se estendem por vários subsistemas, está envolvido na co-criação de valor definida pelo cliente; (3) um conceito de inovação, que incorpora um sistema de co-destruição ordenada de ofertas e atividades de negócios e da realocação de recursos para oferecer novas proposições de valor, apoiadas por novas atividades de negócios, criando mais dinâmicas, adaptando continuamente organizações econômicas; (4) um conjunto de processos utilizados pela organização adaptativa (HAECKEL, 1999; LUSCH; WEBSTER, 2010) para discernir o ajuste de recursos (atuais e potenciais) e se defender contra as ameaças, criando novos mercados ou sub-mercados; (5) a responsabilidade de educar e não apenas de informar clientes potenciais, pois um cliente educado é mais experiente e mais capaz de satisfazer as necessidades percebidas, deveres e obrigações dos seus múltiplos papéis como cidadão-consumidor.

Percebe-se, portanto, que o conceito de marketing elevado é necessariamente complexo e contrastante com o conceito de marketing tradicional (WEBSTER JR.; LUSCH, 2013). No entanto, cabe ressaltar que se trata de uma nova maneira de conceber o marketing e, como bem coloca os autores, é também uma forma de sobrevivência para o marketing enquanto função de negócios e disciplina acadêmica, já que se quiser continuar a existir como tal e ser visto como uma instituição legítima na sociedade, deve ser elevado a um nível mais alto na consciência dos gestores, do público consumidor e dos formuladores de políticas públicas.

Dessa forma, o que Webster Jr. e Lusch (2013) pregam é a redefinição e revitalização do domínio intelectual do marketing e do seu propósito fundamental na sociedade: a melhoria do padrão de vida para todos os cidadãos (consumidores) por meio da co-criação de valor em todos os níveis dentro de um sistema sócio-econômico.

2.1.2. Marketing e Planejamento Estratégico

O Marketing, enquanto área da Administração, é um “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 27), que necessita essencialmente do planejamento para sua aplicação.

Dentro da Administração, o planejamento exerce uma função primordial, pois determina procedimentos futuros sinérgicos entre si, com o intuito de atingir os objetivos

organizacionais de maneira mais eficiente, eficaz e efetiva (COSTA, 2006). É classificado, conforme esse autor, como tático, operacional e estratégico, sendo o planejamento estratégico responsável por contemplar a organização como um todo (no caso desse estudo, o destino turístico), definindo formas estratégicas competitivas, posicionamentos mercadológicos e crescimento no mercado.

Os conceitos de Planejamento Estratégico de Marketing, Planejamento Estratégico orientado para o Mercado, Plano de Marketing, Estratégias Competitivas e Estratégias de Marketing, conforme Seitz (2005), são tratados por muitos autores, dentre eles: Kotler (2000); Czinkota *et al.* (2002); Dias *et al.* (2003); Perreault e McCarthy (1997 e 2002); Churchill e Peter (2000); Etzel, Walker e Stanton (2001); Porter (1986 e 1991); Lambin (2000), entre outros.

Para Kotler (2000), as definições de planejamento estratégico surgiram nos anos 70 como consequência de uma sucessão de crises que atingiram a indústria norte-americana, a qual precisou substituir o planejamento a longo prazo convencional pelo planejamento estratégico. Segundo ele, o planejamento estratégico de marketing ou planejamento orientado para o mercado é

o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa com objetivo de crescimento e lucro (KOTLER, 2000, p. 71).

Em consonância com tal conceituação, porém de forma simplificada, McCarthy e Perreault (1997, p. 43) defendem o planejamento estratégico como “um processo administrativo destinado a manter o equilíbrio entre os recursos de uma organização e suas oportunidades de mercado”, ou seja, um processo que significa encontrar oportunidades atraentes e desenvolver estratégias de marketing rentáveis.

De acordo com Petrocchi (2004), no turismo, o planejamento estratégico de marketing pode ser entendido como a organização, a execução e o controle das ações de marketing, cuja finalidade é contribuir para que o destino turístico alcance os objetivos desejados. O documento no qual esse conjunto de ações são contempladas denomina-se plano de marketing. Esse processo de planejamento, subdivide-se em duas fases: a primeira, de reflexão e a segunda, de ação, sendo a fase de reflexão composta pelo diagnóstico da situação, pelo estabelecimento de objetivos e pela seleção das estratégias para atingi-los, isto é, estando esta situada no nível estratégico. Posterior a essa etapa, o processo passa à fase de ação, ou seja, à implementação e ao controle do marketing, estabelecidas nos níveis tático e

operacional (PETROCCHI, 2004). Vale ressaltar que o composto de marketing, ferramental responsável pela implementação do marketing e que representa o nível tático do planejamento, será abordado no próximo tópico desse capítulo.

No que se refere especificamente ao destino turístico, Valls (2006) corrobora com a afirmação de Petrocchi, asseverando que o planejamento estratégico do destino é um processo que determina qual é a direção a seguir pelo destino para conseguir atingir seus objetivos a longo prazo. Para o alcance desses objetivos, é preciso definir a estratégia, entendida como “aquele padrão fundamental do presente que, mediante a aplicação de uma série de recursos planejados e de interações com o entorno, indica a maneira de alcançar os objetivos” (DRUCKER; HOFER; SCHENDEL *apud* Valls, 2006, p. 60). Para Valls (2006), o desenvolvimento da estratégia deve fundamentalmente considerar aspectos como as oportunidades de mercado, os recursos e as competências, os valores e as aspirações pessoais e institucionais, além do reconhecimento das obrigações.

Dessa forma, alguns requisitos são necessários ao cumprimento do plano estratégico de um destino (VALLS, 2006, p. 61). São eles:

- Identificação de oportunidades claras de mercado, ou seja, existência de grupos suficientes de consumidores de lazer e turismo que buscam determinadas satisfações;
- Capacidade de satisfazer mais que outros destinos essas necessidades detectadas, combinando recursos e estruturando produtos realizáveis no destino, ou seja, aproveitar vantagens competitivas para apresentar uma oferta diferencial;
- Definição dos aspectos estratégicos;
- Presença de agentes públicos e privados dispostos a alcançar o consenso;
- Existência de valores e aspirações, tanto pessoais quanto institucionais, que se baseiem no planejamento;
- Fixação dos objetivos e estabelecimento das prioridades que permitam criar as condições de desenvolvimento desejáveis, assim como um crescimento ordenado e não compulsivo;
- Definição das políticas e atuações, e capacidade para executar aquelas que conduzem ao cumprimento dos objetivos e ao controle de todas as fases de planejamento, assim como gerenciar as mudanças;
- Seleção dos instrumentos de gestão adequados.

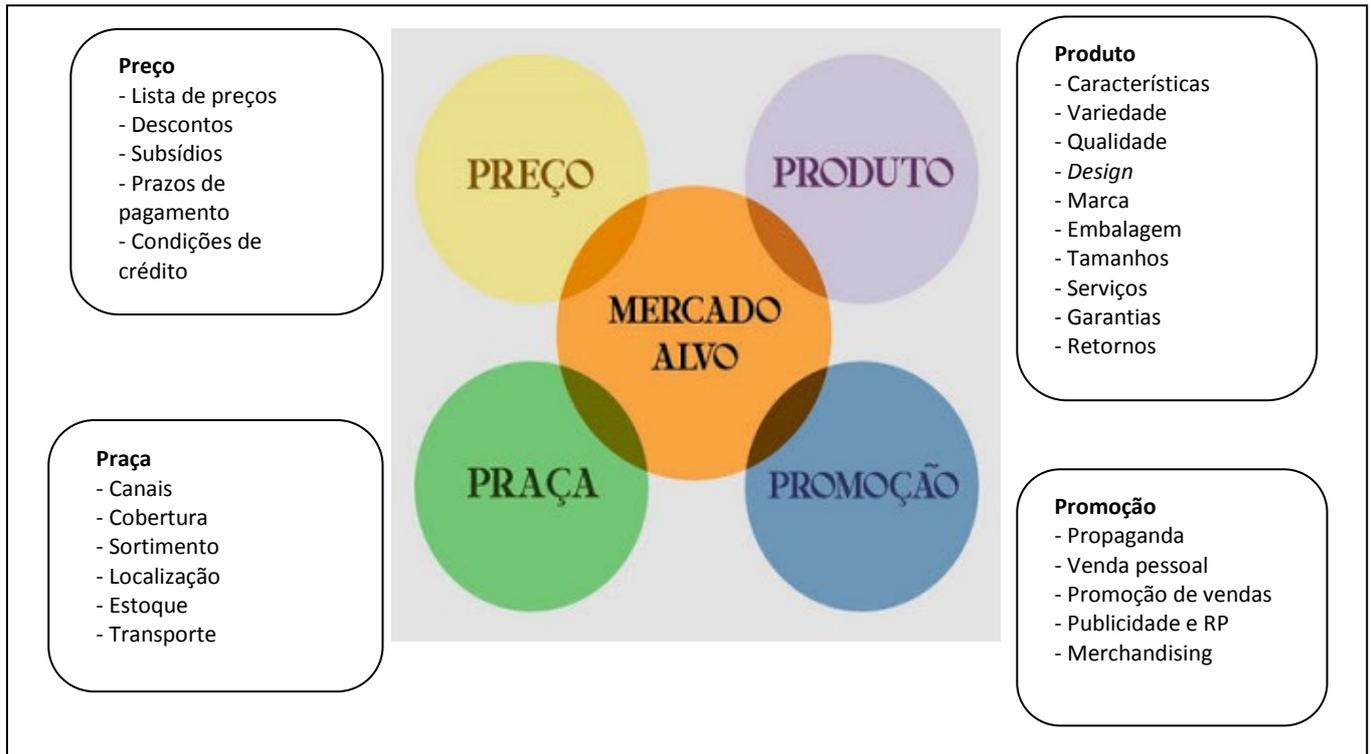
De modo geral, o plano estratégico de um destino turístico constitui-se num instrumento que decide as condições gerais do desenvolvimento harmônico do território em um longo prazo de tempo (VALLS, 2006). Considerado uma ferramenta do planejamento estratégico, o marketing de destino é amplamente reconhecido como um componente essencial na gestão dos destinos turísticos (BLUMBERG, 2005), aspecto que será tratado detalhadamente no tópico 2.3 desse capítulo.

2.1.3. O Composto de Marketing (Marketing Mix) e a Promoção

De acordo com Waterschoot e Bulte (1992), o termo “composto de marketing” ou “marketing mix” foi introduzido por Neil Borden, em 1953 e teve como base um estudo sobre a gestão de custos de marketing desenvolvido por James Culliton, em 1948. Segundo Borden (1984), nesse estudo, Culliton referia-se ao executivo de negócios como um “misturador de ingredientes”, ou seja, “aquele que está constantemente envolvido em formar uma mistura criativa de marketing, procedimentos e políticas em seus esforços para produzir uma empresa rentável” (BORDEN, 1984, p. 7). A partir de então, a expressão “composto de marketing” passou a ter a conotação de combinação de ingredientes que atuam juntos para interferir no mercado.

O conceito de composto de marketing já foi explicado por muitos autores, os quais apontam as variáveis controláveis de marketing como ideia central. Dentre os conceitos mais difundidos, destaca-se o de McCarthy (1996), para quem o composto de marketing se refere às decisões que a organização necessita tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo. Essas variáveis controláveis, conhecidas como os 4 Ps: Produto, Preço, Promoção e Praça, são consideradas os elementos que representam as áreas fundamentais de ação mercadológica em que se assenta o sucesso de uma organização (McCARTHY; PERREAULT, 1997). A Figura 3 evidencia, então, os elementos do composto de marketing, os quais são também chamados de ferramentas, que conjuntamente são utilizadas pelas empresas para perseguir seus objetivos no mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Figura 3 - Elementos do Composto de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003).

Embora tenha recebido muitas críticas, por ser um modelo voltado a produtos industriais, excluindo os serviços (CONSTANTINIDES, 2006), McCarthy defende que o composto de marketing proposto por ele inclui no produto um bem físico e/ou serviço e que a maioria dos produtos são uma mistura de ambos (MOTTA FILHO; SOUZA; BARBOSA, 2010).

Visando adotar uma linha de raciocínio lógica, far-se-á a seguir uma abordagem sucinta sobre os quatro elementos do composto de marketing e sua aplicação no turismo, dando maior ênfase à promoção por ser esta a variável de maior interesse nessa pesquisa.

O *Produto* é definido como algo a ser ofertado num mercado para aquisição, uso ou consumo, visando a satisfação de um desejo ou necessidade (KOTLER *apud* COBRA, 1992). Para Cobra (1992), os produtos são combinações de partes físicas (tangíveis) e partes intangíveis, possuindo, basicamente, três níveis: 1) a parte central, constituída pelos atributos, benefícios ou serviços; 2) a parte tangível, como a configuração física, estilo, qualidade, embalagem e nome da marca e 3) a ampliação do produto pela anexação de um serviço não esperado: instalação, entrega, crédito, garantia, serviço pós-venda. Essa composição do produto de que trata o autor pode ser observada na Figura 3.

Em relação ao composto de marketing, Cooper *et al.* (2001, p. 429) enfatiza a importância do produto dentro do seu planejamento: “a eficácia do planejamento do marketing mix depende tanto da capacidade de selecionar o mercado-alvo correto quanto da habilidade em apresentar um produto que gere altos níveis de satisfação”. Para o autor, as decisões relacionadas à formulação do produto envolvem a consideração de vários fatores importantes, tais como: o nível de serviço a ser oferecido, os padrões de qualidade a serem adotados, a abrangência que o produto pretende ter, a marca a ser trabalhada para o seu reconhecimento no mercado e, finalmente, as características e os benefícios a serem incorporados ao produto, capazes de diferenciá-lo dos concorrentes.

No que se refere ao produto turístico, suas definições são muitas, porém se nota que a maioria delas trata o produto como um conjunto de bens e serviços (CASTELLI, 1986), em alguns casos, classificando-os como naturais e culturais (BISSOLI, 1999), e enfatizam aquele que é considerado o seu maior propósito: satisfazer os desejos, as expectativas e as necessidades de seus consumidores, sejam elas de quaisquer natureza (fisiológica, espiritual, cultural, moral, etc) (ACERENZA, 1992; LAGE; MILONE, 2000; BALANZÁ; NADAL, 2003). Além desses aspectos apontados, há conceitos de produto turístico que se caracterizam pelo destaque dado por muitos autores à composição do produto: oferta turística, serviços turísticos e infraestrutura de apoio ao turismo (RUSCHMANN, 1995; IGNARRA, 1999; MIDDLETON; CLARKE, 2002).

Barbosa (2009), em seu estudo recente sobre o conceito de produto turístico, atenta para o fato de que tal definição não terá a devida consistência, caso se considere apenas a satisfação dos desejos e das necessidades do consumidor, que tem sido a principal característica ainda encontrada nas definições atuais. Vale lembrar que esta particularidade é importante, mas não deve ser desvinculada do impacto do produto turístico na comunidade local, aspecto este só percebido a partir da gestão integrada do produto. Uma abordagem mais detalhada sobre o produto turístico e suas características encontra-se nesse capítulo, no tópico “Marketing turístico”.

O *Preço* pode ser entendido como “o valor justo pela posse de um bem ou de um serviço” e encontra-se sempre associado à estratégia de marketing de uma empresa (COBRA, 1992, p. 468).

No que concerne ao produto turístico, a política de preços adotada está, muitas vezes, diretamente ligada ao desempenho de sua demanda futura. De todo o marketing mix, as decisões relativas a preços são, talvez, as mais difíceis de tomar, porque a complexidade criada pela sazonalidade da demanda, pela perecibilidade do produto e pelos diferentes

segmentos de mercado deve ser considerada (COOPER *et al.*, 2001). Em se tratando de destino turístico, a definição de preços deve ser coerente em relação às outras ofertas existentes no mercado e deve determinar certo nível de informação quanto às necessidades dos turistas e aos preços praticados pela concorrência (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002). Corroborando com essa afirmação e fazendo referência, inclusive, ao papel do poder público nessa questão, Vaz (2001, p. 32) declara:

Para que a localidade possua competitividade mercadológica, para que seja absorvida pela indústria do turismo, esse conjunto de preços, além de ser acessível ao turista, deve oferecer vantagens aos intermediários, operadores e agentes de turismo. Ao setor público compete fomentar o entrosamento entre os vários setores do *trade* turístico, no sentido de promoverem custos que viabilizem a inclusão de localidades em pacotes turísticos. Isto significa aplicar uma política na fixação de preços e condições de pagamento.

Como o preço é a única variável do composto de marketing que gera receita, influenciando de forma direta a rentabilidade de uma organização ou destino (KOTLER, 2000; KOTABE; HELSEN, 2000; BERNARDINO *et al.*, 2004), atentar para a precificação dos produtos e serviços, principalmente no mercado turístico, torna-se imprescindível, pois, como bem destaca Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), essa variável poderá afetar os outros elementos do composto de marketing, além de definir como os turistas irão perceber a oferta turística de um determinado destino.

A variável *Praça* refere-se aos canais de distribuição dos produtos, primeiro aspecto elencado na Figura 3. Um canal de distribuição é “qualquer sistema organizado e servido, cujo pagamento é feito pelo orçamento de marketing e criado ou utilizado para fornecer pontos-de-venda convenientes e/ou acesso aos consumidores, fora do local de produção e consumo” (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 318).

No turismo, os canais de distribuição apresentam particularidades: múltiplos produtos, múltiplos atores, múltiplos segmentos de mercado e múltiplos propósitos de viagem (PEARCE, 2001).

A respeito da distribuição da oferta turística, Castelli (1986) assegura que ela pode ser executada de três maneiras: execução da distribuição pela empresa diretamente aos consumidores; utilização de intermediários ou realização das duas formas simultaneamente. Esses canais são compostos de estruturas organizacionais por meio das quais um produtor turístico descreve, vende ou confirma as operações para os compradores (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002). Assim, compreende-se que o objetivo da distribuição (praça) é tornar o produto disponível para o consumidor, na quantidade necessária, no tempo solicitado e no lugar onde ele pode comprar (ALCÁZAR MARTINEZ, 2002).

Por ser considerada uma das variáveis mais estratégicas do composto de marketing, o planejamento dos canais de distribuição, especialmente a seleção desses canais deve ser feita de forma bastante cuidadosa. De acordo com Vaz (2001), a seleção de canais no setor turístico deve incluir desde a representação comercial de uma operadora junto às agências de viagens e setores especiais, como imprensa e associações até a venda pessoal, que propicia o relacionamento mais direto do comprador com o vendedor, passando pelo tradicional setor de varejo, constituído pelas agências de viagens. É necessário, para tanto, um estudo adequado que direcione a distribuição e venda de pacotes nos centros emissores selecionados como pontos de concentração do público-alvo.

No que diz respeito à *Promoção*, variável-chave para esse estudo, Cooper *et al.* (2001, p. 439) a conceituam como: “o conjunto de atividades de comunicação que as organizações ou órgãos públicos desenvolvem para influenciar os públicos dos quais suas vendas dependem”. Para Nascimento (2012), a promoção, dentre os 4 Ps, é o elemento responsável pelo mix de comunicação (abordado no próximo tópico desse estudo), o qual divulgará a estratégia de posicionamento para seu público de interesse.

Conforme Mota e Araújo (2009), devido ao fato de abranger diversas ferramentas, mídias e ações e estar presente no produto nas diversas fases do seu ciclo de vida, a promoção possui objetivos muito amplos, podendo ser considerados como principais os citados por Amaral (2008, p. 34): a) tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; b) tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais; c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços; d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos e manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.

Ao se considerar produtos de difícil diferenciação em relação aos concorrentes, como é o caso do produto turístico, além de atingir esses objetivos da promoção, deve-se procurar agregar valor a esses produtos, demonstrando aos clientes potenciais as vantagens em optar por determinado produto em detrimento de outros (KOTLER, 2000).

Nesse sentido, Cruz *et al.* (2008) consideram a promoção, no turismo, bastante complexa, haja vista a necessidade de atingir públicos heterogêneos, com desejos, gostos e padrões de comportamento diferentes e, com isso, estimular uma demanda real e/ou potencial. Em relação especificamente à promoção de destinos turísticos, Acerenza (1992) afirma que esta deve se constituir numa atividade integrada por um conjunto de ações e instrumentos que cumprem a função de criar estímulos para a eleição de destinos a serem visitados, assim como o crescimento e melhora das operações turísticas. Desse modo, a promoção de destinos deve

abranger todas as formas capazes de proporcionar aos clientes o conhecimento sobre os produtos, aguçando os anseios dos consumidores e buscando diferenciar o destino da concorrência (CRUZ *et al.*, 2008).

Ainda de acordo com Cruz *et al.* (2008), a promoção de destinos turísticos tem as finalidades de informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar os consumidores como também atrair e conquistar sua fidelidade. Para alcançar esses propósitos, os autores exaltam que a promoção turística precisa ser desenvolvida com eficiência e ética pelas entidades e empresas envolvidas com a atividade turística do destino e, ainda, como destaca Morgan e Pritchard (1999), deve gerar ações que beneficiem a comunidade receptora.

Assim, no que diz respeito à importância da promoção para o setor turístico, Nakatani e Teixeira (2009, p. 68) ponderam que “em turismo, as ações estratégicas empreendidas pelo Estado têm sido estimuladas pelo reconhecimento de que o turismo leva a um desenvolvimento econômico”. Souza e Kovacs (2009, p. 206-207) concordam com tal afirmação e salientam que, por esse motivo, deve então ficar “a cargo dos escritórios públicos de turismo a responsabilidade pela divulgação de seus produtos tanto aos intermediários (agentes e operadores turísticos) como aos consumidores potenciais”. Os autores lembram também que os investimentos em ações promocionais representam uma parte significativa dos recursos ofertados pelas organizações para divulgação de seus produtos, embora esse elemento do marketing ainda seja considerado, por algumas instituições, um gasto desnecessário que acrescentará pouco ou nenhum valor aos seus produtos (BAKER, 2000; SOUZA; KOVACS, 2009).

Portanto, faz-se necessária uma mudança na forma de pensar, planejar e executar a promoção, especialmente no turismo, no sentido de conferir-lhe real significado e importância para as organizações e destinos turísticos. É preciso entendê-la como um elemento chave, imprescindível para a comunicação dessas organizações com seus clientes reais e potenciais, bem como para informação dos produtos e serviços e, ao mesmo tempo, para persuasão ou lembrança da sua existência no mercado. Pois, como bem realça Sandhusen (2003), mais do que a busca por maiores lucros e a participação no mercado, pretendidas pelos demais componentes do marketing, o elemento promoção propõe-se, primordialmente, a gerar mudança de comportamento nos consumidores a curto e longo prazos.

2.1.4. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e o Mix de Comunicação

Como enfatizado no tópico anterior, a promoção é o elemento do composto de marketing responsável pelo mix de comunicação. Segundo Ogden (2002, p. 3), a Comunicação Integrada de Marketing - CIM é “uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo”. Nesse sentido, o autor destaca em seu fluxograma de gerenciamento de marketing termos diferentes para 2 Ps do composto de marketing: Canais de distribuição em vez de Praça e Comunicação Integrada de Marketing - CIM em vez de Promoção.

Considerando então a proposta de Ogden (2002) que trata a CIM como uma extensão da promoção, achou-se conveniente adotar tal referência para embasar esse estudo. Visando uma maior compreensão acerca do assunto, serão apresentados, primeiramente, alguns aspectos da evolução dos estudos sobre CIM. Em seguida, apontar-se-á a definição de CIM adotada para tal trabalho, bem como as ferramentas do mix de comunicação que nortearam toda a construção da pesquisa.

De acordo com Kerr *et al.* (2008), na última década, muitos profissionais e acadêmicos têm buscado em livros, pesquisas, conferências e seminários o entendimento sobre a definição e a aplicação da CIM. O autor ressalta que vários estudos, principalmente descritivos, bem como modelos de processos têm sido desenvolvidos com o intuito de: a) investigar as percepções sobre a prática de CIM, as estruturas organizacionais e os desafios na implementação da CIM nos Estados Unidos e em outros países (DUNCAN; EVERETT, 1993; PETRISON; WANG, 1996; KITCHEN; SCHULTZ, 1999; SWAN, 2004); b) compreender melhor os fundamentos da CIM e identificar futuras pesquisas (SCHULTZ *et al.*, 1993; MORIARTY, 1996; HARTLEY; PICKTON, 1999; LOW, 2000; ZAHAY *et al.*, 2004); e, em anos mais recentes, c) analisar e estender as definições alternativas de CIM, incluindo tentativas de identificar suas construções (KITCHEN *et al.*, 2004; SCHULTZ; SCHULTZ, 2004; KLIATCHKO, 2005). Segundo ele, o avanço nessas pesquisas, fez surgir um interesse crescente pela CIM na academia, como também colaborou para o reconhecimento da sua importância prática na estratégia de marketing e na construção de marca (KERR *et al.*, 2008).

Kliatchko (2008) em concordância com Kerr *et al.* (2008) também se refere às questões acerca da compreensão do conceito de CIM, de suas percepções e de seus fundamentos teóricos como preocupações principais dos estudiosos da área desde o

surgimento da CIM como campo formal de estudos. Em relação especificamente à definição, o autor destaca o trabalho de Schultz e Schultz (1998), o qual apresenta um conceito de CIM que engloba sua finalidade atual e futura, dando ênfase aos aspectos estratégicos da CIM e considerando-a, assim, como um processo de negócio e não como uma mera coordenação de ferramentas de comunicação de marketing como era entendida em sua conceituação inicial no final dos anos de 1980 e início dos anos de 1990 (KLIATCHKO, 2008).

Nessa perspectiva, Kliatchko (2008), em seu trabalho de revisão das definições de CIM, define a CIM como um processo de negócio voltado à gestão estratégica de *stakeholders*, conteúdo, canais e resultados de programas de comunicação da marca. Em tal definição, o autor acrescenta mais um pilar (conteúdo) ao que ele chamou no seu estudo de 2005 de “três pilares da CIM”. Os atuais quatro pilares: a) *stakeholders* (todos os públicos relevantes ou os vários mercados com quem a organização interage); b) conteúdo (conhecimento profundo e entendimento de vários mercados); c) canais (todos os canais de comunicação que permitem aos clientes experimentarem uma marca ou entrarem em contato com ela) e d) resultados (efeitos mensurados dos programas de comunicação de marketing) são entendidos por Kliatchko (2008) como elementos distintivos que, articulados, envolvem os vários princípios do conceito de CIM.

De modo geral, pode-se dizer que a CIM representa então uma nova abordagem de planejamento de comunicação, que tem a estratégia como componente vital e cujo objetivo principal é gerenciar todos os elementos, bem como “todas as atividades de marketing que impactem vendas, lucros e a construção do *brand equity* - valor adicional que se atribui a um produto ou serviço, considerado um elemento potencializador de negócios dentro de um mercado” (ZUCCO; REIS, 2010). Na tentativa de apresentar uma visão orientada para o cliente, essa nova abordagem tem ampliado o conceito de público consumidor para *stakeholders*, introduzido a medição de resultados a longo prazo e estendido o alcance da comunicação ao consumidor, possibilitando o recebimento por ele de todas as mensagens ou fontes de informação enviadas pela organização de marketing (KERR *et al.*, 2008).

Para cumprir com seu papel estratégico na organização, a CIM utiliza diferentes ferramentas de comunicação de marketing, as quais compõem o denominado mix de comunicação. Segundo Ogden (2002, p. 13), cada uma dessas ferramentas representa “vários aspectos da função de comunicação do marketing” e devem estar completamente integradas, de forma a comunicarem a mesma mensagem para todos os consumidores.

Com o intuito de demonstrar a composição do mix de CIM, elaborou-se o Quadro 1 a seguir, com base em Nascimento (2012), o qual aponta as ferramentas de CIM propostas por

quatro autores: Kotler (2000), Shimp (2002), Ogden e Crescitelli (2007) e Hoffman *et al.* (2010).

Quadro 1 - Mix de Comunicação conforme distintos autores

Autor/Ano Ferramentas CIM	Kotler (2000)	Shimp (2002)	Ogden e Crescitelli (2007)	Hoffman <i>et al.</i> (2010)
Propaganda	x	x	x	-
Propaganda com mídia	-	-	-	x
Promoção de Vendas	x	x	x	x
Relações Públicas e Publicidade	x	-	x	x
Publicidade	-	x	-	-
Venda Pessoal	x	x	x	x
Marketing Direto	x	-	x	-
Patrocínio de Marketing	-	x	-	-
Comunicação no Ponto de Venda	-	x	-	-
Marketing Digital	-	-	x	-

Fonte: Adaptado de Nascimento (2012).

Como se vê no Quadro 1 tanto inexistente uma classificação única das ferramentas de CIM como também não há um consenso entre os autores em relação a elas (NASCIMENTO, 2012). No entanto, independente da classificação, o mais importante é entender as características específicas de cada ferramenta e utilizá-las de forma adequada e integrada, conforme os objetivos de marketing estabelecidos pela organização. Para essa pesquisa, decidiu-se adotar as ferramentas julgadas mais pertinentes ao estudo, utilizando-se, assim, a classificação de Ogden e Crescitelli (2007) como principal, mas também as de outros autores também consideradas importantes para o alcance dos objetivos desse trabalho. A seguir, apresenta-se cada uma das ferramentas usadas na pesquisa e sua respectiva aplicação no turismo.

O termo *Propaganda*, derivado do latim *propagare*, é usado habitualmente com vários sentidos (DICIONÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA, 1996). A Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association – AMA*) define o termo como

a divulgação de anúncios e mensagens persuasivas em horário ou espaço comprado em qualquer mídia de massa por empresas comerciais, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que buscam informar e/ou persuadir membros de um mercado-alvo em particular sobre seus produtos, serviços, organizações ou ideias (MORRISON, 2012, p. 338).

Concordando com o significado dado pela AMA, Ogden e Crescitelli (2007, p. 24) definem a propaganda como “o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de

lembrança, informação ou persuasão, comunicada a um mercado ou público-alvo, geralmente de forma não-pessoal, ou seja, de maneira massificada”. Dentre as principais mídias nela empregadas, destacam-se: revistas, jornais, rádio, televisão, cartazes (ZUCCO; REIS, 2010).

Para Middleton e Clarke (2002), no turismo, a propaganda é uma ferramenta de comunicação clássica usada pelos gerentes de marketing como parte de campanhas de marketing para desenvolver a consciência, compreensão, interesse e motivação entre um público-alvo. Além das mídias já mencionadas, são adotadas para a propaganda de produtos, serviços e destinos turísticos a folheteria (folders, cartazes, guias turísticos, mapas, panfletos institucionais, banners, entre outros).

De acordo com Vaz (2001), a propaganda tem por objetivo captar o interesse do consumidor e induzi-lo à compra, em curto espaço de tempo ou através de uma mensagem sucinta, sendo utilizada, majoritariamente, no turismo, para duas finalidades principais: popularização de uma localidade e divulgação de portfólio. A popularização de uma localidade, conforme o autor, é caracterizada por mensagens que buscam cativar o consumidor através de pontos atrativos, como uma bela paisagem, uma construção típica e outros aspectos referenciais da localidade. A divulgação de portfólio é exemplificada por anúncios na mídia impressa, em que as organizações turísticas expõem todo o seu material importante, contendo informações básicas sobre pacotes, passeios, entre outros.

Vaz (2001) declara que a complexidade da propaganda turística reside na variedade e nas singularidades dos produtos a comercializar, como também na gama de empreendedores envolvidos (hoteleiros, transportadores, restaurantes, etc.), enfatizando ainda que, como divulga um produto de consumo imaterial, a promoção turística deve transmitir ao público-alvo a credibilidade e atratividade do produto.

Ogden (2002, p. 16) em referência a *Direct Marketing Association - DMA*, conceitua *Marketing direto* como “um sistema interativo de marketing que usa um ou mais meios de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer localização”. Para Kotler e Keller (2006, p. 419), trata-se do “uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediário de marketing”.

Vaz (2001) informa as vantagens dessa ferramenta, quando salienta que o marketing direto compreende todos os recursos que conectam diretamente o produtor e o consumidor, apresentando ou propondo a compra de um produto e estabelecendo facilidades de resposta ao destinatário, abrindo, assim, uma via de retorno que possibilite a transação entre ambos, sem intermediários. Além disso, o autor enfatiza que o mesmo engloba a utilização de meios de comunicação, cujos efeitos sobre cada um dos componentes do público são mensuráveis.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007, p. 95), as seguintes formas podem ser usadas no marketing direto: mala direta, telemarketing e meios eletrônicos. No turismo, todos eles são bastante utilizados, este último, principalmente, através da comunicação interativa ou on-line (VAZ, 2001). São soluções que não só apresentam índices médios satisfatórios de negociações como também evitam gastos que se tornam desnecessários. No entanto, a elaboração de peças do marketing direto exige uma habilidade especial no encaminhamento e na condução do contato com o cliente, das táticas de comunicação do telemarketing, um cuidadoso jogo de ramificações entre perguntas e respostas até a objetiva e isolada escolha de um pacote turístico através da internet (VAZ, 2001).

No que concerne, em especial, aos destinos turísticos, Kotler *et al.* (1994, p. 178-179) elencam algumas características específicas, as quais fazem com que o marketing direto ocupe uma posição elevada na lista de canais de influência preferidos pelos vendedores de localidades. São elas: (a) visar eficiência (o vendedor pode ser seletivo quanto a quem vai receber a mensagem); (b) adaptar a mensagem ao cliente (o vendedor pode adaptar a mensagem para cada possível cliente, baseando-se no que souber de cada um deles); (c) qualidade interativa (a pessoa que recebe a mensagem pode interagir e se comunicar com o vendedor quanto a perguntas, sugestões e pedidos); (d) medida da resposta (o vendedor pode medir o índice de resposta para avaliar o êxito do programa de marketing) e (e) criar uma relação (o vendedor pode criar e ampliar a relação com algum possível cliente específico, enviando mensagens atenciosas em ocasiões especiais ou brindes).

A *Promoção de vendas*, conforme Ogden e Crescitelli (2007), é uma ferramenta que tem por objetivo criar ou induzir compras. Esta técnica envolve a oferta de algum tipo de vantagem ao consumidor, com o intuito de, numa primeira instância, atrair a sua atenção e, posteriormente, obter aceitação, levando-o a comprar (VAZ, 2001). Entre os incentivos à compra estão amostras grátis, cupons, abatimentos em espécie, descontos, prêmios, garantias, demonstrações e concursos (VAZ, 2001; OGDEN; CRESCITELLI, 2007). De acordo com Kotler *et al.* (1994, p. 179), embora esses incentivos sejam bem diferentes uns dos outros, eles possuem três características específicas: (1) comunicação (chamam a atenção e geralmente dão informações que podem levar o público-alvo a demonstrar mais interesse pelo local); (2) incentivo (incorporam algumas concessões, alguns atrativos ou contribuições, que dão algo de valor ao público-alvo) e (3) convite (incluem um convite para se envolver numa transação imediata).

Para Middleton e Clarke (2002), a promoção de vendas no turismo indica que os gerentes de marketing necessitam manipular a demanda em resposta a eventos inesperados,

bem como as flutuações diárias, semanais e sazonais normais, sendo especialmente apropriada para tais ajustes de demanda de curto prazo e uma ferramenta vital para as empresas turísticas. No entanto, de acordo com Vaz (2001), nem todos os incentivos de promoção de vendas podem ser utilizados, em função da especificidade do produto. Os mais comuns são a distribuição de artigos que estimulem o desejo de conhecer uma localidade ou de adquirir um pacote turístico, como brindes, degustações, espetáculos que reproduzam festividades locais ou o clima da população, concursos e premiações. Como parte integrante da promoção de vendas, o autor cita o *merchandising*, o qual se apresenta como uma forma importante de estimular a compra por impulso ou de lembrar ao consumidor o que está sendo oferecido. Segundo ele, o *merchandising* é uma técnica que consiste em colocar o produto no nível mental do consumidor, buscando criar um sentimento muito forte de familiaridade entre o consumidor e o produto. No turismo, essa técnica é muito usada para divulgar destinos turísticos, já que os filmes e as novelas, veiculados no cinema e na televisão, contam histórias ambientadas em algum lugar, ou seja, à exceção das produções rodadas em interiores ou locais não característicos, a grande maioria delas tem como cenário alguma localidade (VAZ, 2001).

De modo geral, pode-se dizer que os instrumentos de promoção de vendas criam uma resposta mais sólida e rápida do que qualquer outro canal de influência, podendo dramatizar as ofertas do produto e aumentar as vendas fracas. Entretanto, não se deve esquecer que, às vezes, é difícil terminar ou mudar condições especiais sem causar efeitos adversos. Por isso, a promoção de vendas deve levar em conta o efeito provável que pode ter na imagem de uma organização ou localidade.

Apesar de serem atividades diferentes, muitos autores agrupam as ferramentas *Relações Públicas* e *Publicidade*. Para Ogden (2002, p. 15), isso é feito porque as duas “desempenham a mesma função e, muitas vezes, são executadas pelo mesmo indivíduo, grupo ou departamento”. A Publicidade, segundo ele, usa a mídia de massa da mesma forma que a propaganda, porém o que a diferencia é o fato de ela não ter veiculação paga, tendo, por isso, o conteúdo da mensagem determinado pelo meio de comunicação em que será exibida (OGDEN, 2002).

A respeito das relações públicas, Ogden (2002, p. 15) as definem como “o gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa”. Em outras palavras, trata-se do “esforço planejado e sustentado para estabelecer e manter boa vontade e entendimento mútuo entre uma organização e seus públicos” (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 261). Para estes

autores, consiste numa comunicação bidirecional, baseada na ideia de se desenvolver credibilidade antes de aumentar a visibilidade. Suas ações são executadas por meio de publicidade do produto, assessoria de imprensa, comunicação corporativa, lobby e aconselhamento (KOTLER *et al.*, 1994).

O turismo, de acordo com Vaz (2001), é um dos poucos setores econômicos em que as relações públicas participam tão intensamente e praticamente em toda a extensão do processo de gerenciamento mercadológico. Pois, além de atuarem no esforço externo de marketing, as relações públicas participam ativamente também do esforço interno, agindo estrategicamente na pesquisa de mercado, no trabalho de familiarização com visitantes de culturas diferentes e no trabalho de promoção, desempenhando atividades como o relacionamento com a imprensa e com o público.

Definida por Kotler *et al.* (1994, p. 182) como a “utilização de uma apresentação pessoal com um ou mais possíveis compradores, com o objetivo de efetuar uma venda”, a *Venda Pessoal* é o instrumento mais eficaz em certos estágios do processo de compra, principalmente no sentido de criar preferências, convencer e provocar atitudes nos compradores.

Conforme Ogden (2002, p. 14), a venda pessoal é “utilizada para gerar os benefícios da comunicação individualizada e envolve diálogo entre a empresa e o consumidor” e apresenta a vantagem da persuasão, já que oportuniza ao vendedor responder de forma direta aos questionamentos e às preocupações do consumidor. Corroborando com essa vantagem apontada por Ogden (2002), Cooper *et al.* (2001) afirmam que outra conveniência da venda pessoal é que o vendedor pode adaptar os benefícios a serem ganhos às necessidades específicas do cliente.

No turismo, a utilização dessa ferramenta é de fundamental importância, porque através dela é possível sondar os interesses do turista, apresentando argumentos positivos que favoreçam a receptividade do mesmo e as alternativas para enfrentar suas possíveis rejeições, induzindo-o, desta forma, a tomar uma decisão favorável a respeito do produto, levando-o a comprá-lo (VAZ, 2001).

O *Marketing Digital* é entendido como um conjunto de métodos de marketing e propaganda que utilizam o poder da rede mundial de computadores interconectados (*WorldWideWeb*), da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para estabelecer um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, atingindo o público-alvo ou mesmo reforçando o marketing ou a CIM (OGDEN, 2002; OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Para Ogden e Crescitelli (2007), o marketing digital oferece como benefícios: mais agilidade, baixo custo, múltiplas formas de mensuração, marketing um a um, informação sobre os clientes, distribuição irrestrita da informação e aumento do número de usuários.

Dentre os principais tipos de marketing digital merecem destaque: criação de um website, participação nos shoppings centers virtuais, microssites, colocação de banners, email marketing, *e-commerce* (comércio eletrônico), *pop-up*, *pop-under*, *web search marketing* (OGDEN, 2002; NASCIMENTO, 2012).

De acordo com Middleton e Clarke (2002), a internet tem mudado fundamentalmente a operação nas empresas de viagens e turismo e tem provocado um profundo desenvolvimento nas mesmas. Os autores declaram ainda que mesmo que seja cedo para ter certeza até que ponto a internet vai dominar o marketing turístico, é evidente que o seu impacto será uma grande influência sobre quase todos os aspectos do marketing de serviços. Dos tipos de marketing digital mais utilizados no turismo está a criação de *web site*. Nele, as organizações e os órgãos oficiais de turismo divulgam e/ou comercializam seus produtos, serviços e destinos, mantendo contato rápido e direto com consumidores reais e potenciais, bem como com fornecedores e demais interessados.

Dessa forma, entende-se que o *website* é necessário para criar uma imagem positiva das organizações e destinos e a sua ausência pode gerar, inclusive, uma imagem negativa. Por sua importância, o *site* deve, portanto, estar ligado à estratégia global de marketing e não servir apenas de “adorno”, atuando como um fórum *web*, onde os clientes podem trocar informações e opiniões sobre os produtos e serviços oferecidos pela organização (CZINKOTA; RONKAINEN, 2001).

Entre outras vantagens que justificam a utilização de ações promocionais desenvolvidas na *web*, destaca-se o valor que essas ações acrescentam ao marketing tradicional por se basearem na oferta de produtos e serviços personalizados; na assistência antes, durante e depois da venda; na conveniência de acesso em todos os lugares e ocasiões; na rapidez em adequar novos produtos e preços, na tranquilidade, segurança e confiança nas relações; no entretenimento e ócio nos momentos de busca e compra; na educação e crescimento pessoal através de informação precisa e fidedigna (WIND *et al.*, 2002 *apud* CRUZ; CAMARGO, 2008, p. 158).

Há mais três ferramentas de interesse a esse estudo, que são o *Patrocínio de Marketing*, a *Participação em Feiras, Workshops e Eventos* e os *Famtours*.

A primeira (patrocínio de marketing) é apontada na classificação do mix de CIM de Shimp (2002) e definida como “a prática de promover os interesses de uma empresa e suas

marcas ao associar a companhia ou uma de suas marcas a um evento específico ou uma causa beneficente” (SHIMP, 2002, p. 32).

A segunda (participação em feiras, workshops e eventos) é citada por Duncan (2002) e reconhecida como reuniões periódicas em que fabricantes, fornecedores e distribuidores de uma determinada empresa exibem seus produtos e fornecem informações sobre eles para potenciais compradores, bem como realizam diálogo direto com clientes atuais e potenciais. Segundo Middleton e Clarke (2002), as feiras, exposições e workshops desempenham um papel importante e se constituem numa forma alternativa de distribuir e exibir produtos e serviços a um público-alvo de varejistas, atacadistas e consumidores.

Por fim, a terceira (*famtours*) é entendida como uma ação de promoção junto aos intermediários (RUSCHMANN, 1995), que tem como objetivo mostrar os elementos tangíveis do serviço para o parceiro intermediário, de forma que o mesmo possa comunicar ao cliente potencial (LUPETTI, 2007). Para Mondo e Costa (2010), o *famtour* tem “custo elevado, contudo traz resultados também elevados”, pois, como assevera Gonçalves *et al.* (2008), a realização de *famtours* é umas das estratégias de maior uso para apresentação de produtos e destinos, através da qual se consegue definitivamente traduzir todo o potencial existente no destino que as organizações desejam lançar turisticamente no mercado.

Além de todas as ferramentas já mencionadas, Kotler *et al.* (1994) elencam outras, nem todas sob o controle dos destinos turísticos, que podem ser usadas para sua promoção, tais como: a realização de shows artísticos ou culturais nos mercados-alvo e a comunicação boca-a-boca.

2.2. MARKETING TURÍSTICO

O marketing adquiriu importância no setor turístico a partir do crescimento econômico apresentado nos últimos sessenta anos. Devido à melhoria da qualidade de vida, ao aumento populacional e ao maior tempo livre ocasionados pelo turismo, a atividade tornou-se uma das mais relevantes para a economia mundial e, conseqüentemente, alvo de uma grande concorrência. Tal fato obrigou as localidades a repensarem seu gerenciamento mercadológico no sentido de torná-lo mais eficiente e específico (COOPER *et al.*, 2001).

No entanto, Bigné Alcañiz *et al.* (2008) em referência a Calantone e Mazanec (1991) afirmam que o turismo tem décadas de atraso em relação a outras áreas na adoção de

estratégia de marketing, pois tem sido um dos últimos setores a mudar de uma perspectiva centrada na oferta para outra com foco no consumidor. Mesmo assim, o grande aumento da concorrência e a transformação dos gostos e padrões de comportamento dos turistas tem gerado uma crescente preocupação para o marketing, tanto em nível empresarial quanto em nível acadêmico (BIGNÉ ALCAÑIZ *et al.*, 2008).

No que se refere à academia, segundo Kastenholz (2002), o tema marketing turístico vem sendo bastante estudado desde o final da década de 1970. Em âmbito internacional, Bigné Alcañiz *et al.* (2008) diz ser notório o crescente interesse pelos estudos, principalmente de revisão da literatura, sobre a temática e aponta como principais suas pesquisas de 1996 e 2005 e as de outros autores como: Oh, Kim e Shin (2004); Matilla (2004) e Bigné, Andreu e Sánchez (2005). Além dessas pesquisas, Li e Petrick (2008) indicam outros trabalhos também importantes para a área, como os desenvolvidos por Ritchie (1996) e O’Leary *et al.* (2004). Em âmbito nacional, sob o mesmo enfoque, merecem destaque os estudos mais recentes elaborados por Brunelli *et al.* (2010) e Medeiros, Mariutti e Machado (2011), já enfatizados na introdução dessa dissertação. Vale ressaltar que esses são apenas alguns trabalhos pontuais, cujo foco é a discussão e a análise da produção científica nacional e internacional acerca do marketing turístico. Porém, existem outros estudos sobre o tema, com diferentes abordagens e tão relevantes quanto estes.

Quanto aos conceitos de marketing turístico, pode-se dizer que há um grande número deles, mas achou-se apropriado tratar aqui apenas daqueles mais coerentes com a temática da pesquisa. Para Krippendorff (2001), o marketing aplicado ao turismo é entendido como a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como públicas, sejam das esferas local, regional, nacional ou internacional, que visa a satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, assim, um lucro apropriado.

Vaz (2001, p. 18), usando como referência uma definição genérica de Kotler, elabora outro conceito sobre o assunto: “Marketing turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”. Estes diversos agentes, citados nesse conceito, são, na verdade, aqueles a quem Ruschmann (1995) se refere como os “responsáveis pelo marketing turístico” e os “destinatários do marketing turístico”. No primeiro grupo, encontram-se as empresas individuais (serviços), as instituições cooperativas (parceiros) e o Estado e, no segundo, os turistas reais e potenciais, ou seja, “todas as pessoas que compram ou podem ser induzidas a comprar um produto ou serviço” (Kotler *apud* Ruschmann, 1995, p. 35).

Considerando a acepção dos autores, fica implícita então a necessidade de participação tanto do setor público quanto do setor privado em todo o processo gerencial.

Corroborando com essa afirmação, Morrison (2012, p. 4) declara que o marketing é um processo contínuo e sequencial, através do qual, no setor de hospitalidade e turismo, se planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades elaboradas para satisfazer tanto as necessidades e os anseios dos clientes como os objetivos das empresas, requerendo esforços de todos e podendo ser feito de forma mais ou menos eficaz, por meio das ações de organizações complementares.

Para Swarbrooke e Horner (2002), Kotler, Bowen e Makens (2003) e Beni (2007), marketing turístico compreende a descoberta do produto turístico desejado (pesquisa de mercado), o desenvolvimento de serviços adequados (planejamento do produto), a atribuição do valor (preço), a informação aos turistas sobre as disponibilidades (promoção) e a orientação sobre os pontos/locais onde podem comprar os serviços (canais de distribuição).

Percebe-se então, ao comparar os conceitos de marketing com os do marketing turístico, que ambos são entendidos como processos voltados ao gerenciamento, cujo foco principal é a realização de trocas a qual envolve produtores e consumidores de bens e serviços. No caso específico do setor turístico, tais trocas são executadas entre as empresas que atuam no mercado dos serviços de viagens e os turistas.

Devido a uma existência maior de semelhanças do que de diferenças entre os conceitos genéricos do marketing e do marketing turístico, de acordo com Middleton e Clarke (2002), há certa dificuldade, principalmente por parte dos estudantes em entender o que, de fato, distingue o marketing turístico das outras formas de aplicação do marketing. Como citam os autores, isso ocorre porque

[...] há um consenso de que o corpo de conhecimentos sobre marketing e seus principais elementos teóricos são válidos para todos os tipos de produtos. Em outras palavras, os princípios fundamentais ou básicos de marketing são relevantes a todos os produtos, independentemente de serem baseados em serviços ou em bens fabricados. (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 51).

Contudo, vários estudiosos da área, assim como os próprios autores, admitem que os serviços de viagens e turismo possuem algumas características especiais que devem implicar em uma adaptação dos princípios padrão de marketing para este setor. Dentre as principais características, destacam-se: a sazonalidade e outras variações no padrão da demanda; os altos custos fixos das operações dos serviços aliados à capacidade fixa em qualquer período de tempo e a interdependência dos produtos de turismo. Além dessas particularidades, Morrison

(2012) elenca oito características que tornam os serviços de viagens e turismo e, conseqüentemente, o marketing de turismo e hospitalidade exclusivos. São elas: o cliente tem menor tempo de exposição aos serviços; os apelos de compra são mais emotivos; há maior importância da gestão da evidência; há maior ênfase no status e no imaginário; há maior variedade e tipos de canais de distribuição; há maior dependência em organizações complementares; existe facilidade de cópia dos serviços e maior ênfase na promoção fora da alta-estação.

A respeito das expressões “serviço” e “produto” utilizadas no setor turístico, convém prestar alguns esclarecimentos. Serviço, segundo Kotler e Keller (2006, p. 397), “é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Trata-se, portanto, de um desempenho, e não de um objeto. Logo é algo experimentado, e não, possuído (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Por produto, compreende-se que “é algo que pode ser oferecido a um mercado para criar atenção, ser adquirido, usado ou consumido, satisfazendo um desejo ou uma necessidade” (KOTLER *apud* COBRA, 1992, p. 335).

Analisando os dois conceitos, nota-se que a principal diferença entre o produto e o serviço está na intangibilidade, ou seja, na particularidade que o serviço tem de não permitir ser visto, provado, tocado, ouvido ou cheirado antes de ser comprado. No entanto, é válido ressaltar que, apesar de apresentarem algumas distinções, o produto e o serviço não são dissociáveis. Um consumidor ao adquirir um produto, está adquirindo um novo serviço. Como bem enfatiza Cobra (1992, p. 221), “o serviço ao cliente faz, dessa forma, parte do marketing, uma vez concebido e agregado ao produto”. Reforçando sua ideia, o autor alega que os produtos são combinações de partes físicas (tangíveis) e partes intangíveis. Assim sendo, acredita que “a grande arte do gerente de produto ou mesmo do homem de marketing é identificar a parte intangível do produto e conseguir torná-la tangível, ou seja, é a arte de vender produtos intangíveis ou mesmo em parte intangíveis”.

No que se refere às classificações, Cobra (1992, p. 337) categoriza os produtos, em função do seu tipo de uso e consumo em: bens não duráveis (produtos tangíveis normalmente consumidos em um ou em poucos usos); bens duráveis (produtos tangíveis que normalmente sobrevivem a muitos usos) e serviços (atividades, benefícios ou satisfações oferecidos para venda). Os serviços são intangíveis e ao mesmo tempo produzidos e consumidos; não são palpáveis e não podem ser armazenados e requerem alto controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade.

As acepções dadas sobre produto e serviço permitem, portanto, situar a atividade turística, mais especificamente o produto turístico, nesse contexto. Por ser considerado, em sua essência, intangível, apesar de composto por produtos (atrativos, equipamentos, etc) e serviços necessários ao consumo desses atrativos (SILVÉRIO, 2010), o produto turístico difere dos produtos industrializados e de comércio, podendo ser sentido apenas como uma experiência.

O produto turístico teve sua origem nos meados dos anos 50, na Europa (ACERENZA, 1992) e surgiu com o advento da sociedade de consumo, que teve como marco a produção em massa de bens e serviços (MIGUEL; SILVEIRA, 2008). Ao longo dos anos, a inserção gradativa desse tipo de produto no contexto das necessidades básicas dos consumidores, que vivem nos grandes centros urbanos, convivendo com estresse e poluição, vêm se tornando mais evidente. Pois, para esses consumidores, o produto turístico representa a soma da experiência vivida desde o momento da saída até o seu retorno à sua residência permanente (RUSCHMANN, 1995; MIDDLETON; CLARKE, 2002).

Conforme Acerenza (1992), o produto turístico pode ser conceituado como um conjunto de prestações, materiais e imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista. Para o autor, no turismo, não se vendem os atributos físicos do produto, mas sim a capacidade que este tem para satisfazer os desejos e expectativas dos turistas. Porém, em discordância parcial com o conceito de Acerenza (1992), Barbosa (2009) atenta para o fato de que o conceito de produto turístico não terá a devida consistência, caso se considere apenas a satisfação dos desejos e das necessidades do consumidor, que tem sido a principal característica encontrada nas definições atuais. É importante lembrar que tal particularidade é importante, mas não deve ser desvinculada do impacto do produto turístico na comunidade local, aspecto este só percebido a partir da gestão integrada do produto.

Em outras palavras, Ruschmann (1995, p. 75) define o produto turístico como

a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos.

A autora (1995, p. 27) descreve, do ponto de vista do consumidor, os componentes desse produto: (a) *as atrações* (inclusive a imagem que o turista tem delas), que podem ser definidas como os elementos do produto turístico que fazem com que o turista escolha uma destinação, ao invés de outra; (b) *as facilidades*, que são elementos do produto turístico que,

por si só, não geram fluxos turísticos, porém, a falta delas pode impedir o turista de visitar as atrações; e, (c) *os acessos*, que se relacionam com as vias e os meios de transporte disponíveis, para que os turistas possam se locomover até a destinação escolhida.

O desenvolvimento desses componentes deve ocorrer de forma adequada, a partir de estudos sobre a oferta – avaliação dos componentes do produto turístico e identificação do conjunto de elementos a serem oferecidos aos clientes – e a demanda – análise e avaliação das necessidades e exigências dos consumidores e a identificação de suas motivações para viajar – e da delimitação do potencial turístico da localidade, a fim de que possa atrair turistas de mercados potenciais específicos e criar uma imagem positiva da destinação.

Assim como os serviços de viagens e turismo (MIDDLETON; CLARKE, 2002; MORRISON, 2012), o denominado produto turístico possui algumas singularidades que o diferenciam completamente dos produtos da indústria e do comércio. As suas principais características são: intangibilidade; perecibilidade; rigidez na oferta; inseparabilidade; heterogeneidade; imobilidade; o produto final pode ser composto pelo próprio consumidor; o produto é formado de um conjunto de subprodutos; e dificuldades de atingir economias de escala (automação). (WAHAB, 1977; ACERENZA, 1992; MIELENHAUSEN, 2000; VAZ, 2001; COOPER *et al.*, 2001; FAULKNER, 2001; BENI, 2007). Além dessas, pode-se acrescentar mais duas particularidades descritas por Ansarah (2001): (a) *complementariedade dos componentes*: os turistas precisam de serviços conjuntos de vários empreendedores, ou seja, restaurantes, agências, transportes, hospedagem, entre outros, e a falta de um deles pode inviabilizar o consumo turístico; (b) *acentuada concorrência entre si*: a maior mobilidade promovida pelo setor de transporte e encurtamento das distâncias e tempo de viagens exige por parte das localidades, técnicas mercadológicas específicas para efetivação da comercialização.

Por ser um bem tão diferente dos demais, o produto turístico apresenta riscos em sua aquisição, os quais obedecem a seguinte classificação (COOPER *et al.*, 2001, p. 393), como mostra o Quadro 2:

Quadro 2 - Riscos referentes à aquisição de produtos turísticos

Riscos	Descrição
Risco econômico	Associado à decisão por parte dos turistas potenciais com relação ao valor do produto em oferta;
Risco físico	Associado à compra de um produto que possa vir a trazer riscos como epidemias, violência, etc, aos turistas;
Risco de desempenho	Associado a sentimentos de que o produto pode não corresponder aos benefícios desejados;
Risco psicológico	Ocorre quando o cliente potencial sente que a aquisição não reflete a auto-imagem que ele deseja retratar.

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se que esses riscos estão diretamente relacionados ao produto turístico enquanto destino turístico. Barbosa (2009), em seu estudo sobre o conceito de produto turístico, adverte que alguns autores não situam nas suas conceituações os limites entre produto e destino turístico. No entanto, por meio da análise que desenvolveu acerca das definições de produto turístico, o autor confirma a existência de uma tendência generalizada na literatura examinada em classificar os produtos turísticos em três grandes grupos: as viagens, as facilidades e os territórios. Os territórios como produto turístico, segundo ele,

referem-se a um espaço geográfico determinado, que se converte em espaço turístico quando nele se reúne uma série de condições que o permite desenvolver a atividade turística. Portanto, o turismo desenvolve-se nos espaços que apresentam uma série de recursos e atrativos que geram demanda turística (BARBOSA, 2009, não paginado).

Nessa perspectiva, cabe enfatizar então o conceito dado por Vaz (2001, p. 56), que diz: “produto turístico é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações”. Para o autor, é importante que se entenda o complexo de serviços e o conjunto de benefícios não como partes distintas e sim como dois níveis “que se articulam e necessitam um do outro para a sua plena ativação mercadológica”, pois o destino torna-se produto quando as duas partes estão devidamente articuladas (VAZ, 2001).

Portanto, conforme os fundamentos teóricos expostos até aqui, concorda-se que, embora haja similaridades entre as definições de marketing e marketing turístico, as peculiaridades do produto turístico ou, como cita Middleton e Clarke (2002), as “características especiais” dos serviços de viagens e turismo, acrescidos das características básicas comuns a todos os serviços, como a inseparabilidade, a intangibilidade, a

heterogeneidade, a qualidade de ser perecível e a inabilidade (MIDDLETON; CLARKE, 2002) tornam esses produtos e serviços particularmente diferenciados - em especial quando tratados enquanto destinos -, o que exige, portanto, um gerenciamento de marketing condizente com essa distinção.

Valls (2006) afirma que, no âmbito dos destinos turísticos, o marketing exerce um papel importante no processo de análise dos dados de mercado, pois tem como funções: a) a elaboração de experiências que busquem os turistas; b) o ajuste da oferta; c) a seleção dos canais de comercialização e dos instrumentos de comunicação do destino; e d) o fomento da busca de sugestões e queixas. Essas contribuições, segundo o autor, tende a tornar as atividades do destino turístico mais eficientes e, dessa forma, garantir sua sustentabilidade no mercado.

Os conhecimentos acerca do marketing aplicado aos destinos turísticos, como também especificamente do destino turístico serão aprofundados nos próximos tópicos desse estudo.

2.3. MARKETING DE DESTINO

2.3.1. Aspectos Gerais do Marketing de Destino

Embora o termo marketing de destino seja relativamente novo, ele é bastante utilizado na literatura para definir as atividades de marketing aplicadas a destinos turísticos. No entanto, é imprescindível lembrar que, além dele, outras nomenclaturas também são adotadas para tal fim, como marketing de lugares e marketing de localidades. Por se tratar então de uma denominação já bem difundida entre os estudiosos do tema, como também por ser este o nome empregado pelo Ministério do Turismo em suas publicações oficiais, o termo marketing de destino é o que será usado nesse trabalho.

Sabe-se que a investigação acerca do turismo sob o ponto de vista do marketing despertou interesse no final da década de 1970, época em que as empresas passaram a se afrontar devido ao excesso de oferta e ao aumento gradativo da concorrência no *trade* turístico (KASTENHOLZ, 2002). Porém, segundo Machado, Medeiros e Luce (2011), o tema marketing de destino emergiu fortemente somente na década de 1980, a partir das transformações socioeconômicas e políticas, provenientes da globalização. Os autores elegem

alguns eventos paralelos a essas mudanças que colaboraram para emersão do tema ao mesmo tempo em que estabelecem a meta do marketing de destinos.

Paralelamente, o turismo de massa começou a se mostrar cada vez mais ineficiente para responder às novas exigências de mercado. Ao mesmo tempo, a globalização asseverou os desgastes desse modelo por gerar mudanças responsáveis pelo “encurtamento” das distâncias entre regiões emissoras e receptoras de turismo, propiciando o aumento da competição entre os destinos e exigindo esforços cada vez mais sofisticados na área do marketing. Nesse sentido, o marketing voltado para destinos turísticos tem como meta aumentar a atratividade do público (interno ou externo), valendo-se do desenvolvimento de estratégias de posicionamento (MACHADO; MEDEIROS; LUCE, 2011, p. 658).

Blumberg (2005) concorda com a ideia de que a evolução do marketing de destino como um tema relevante para o turismo é decorrente da intensificação da concorrência entre destinos turísticos, como também do reconhecimento crescente do marketing como essencial para o setor. Porém, ele acrescenta que o problema está no fato desse interesse não ter sido acompanhado por uma quantidade expressiva de trabalhos empíricos a respeito, por exemplo, da real implementação do marketing de destino, de seus participantes ou até mesmo da sua aceitação por parte das pessoas e das instituições por ele afetadas.

Antes de Blumberg (2005), Buhalis (2000) já havia afirmado em uma de suas pesquisas que, apesar da existência de muitos estudos sobre planejamento de destino e desenvolvimento de instalações (PEARCE, 1989; INSKIP, 1991, 1994; GUNN, 1994; DAVIDSON; MAITLAND, 1997), a escassez de livros que avaliavam o marketing de destino (GOODALL; ASHWORTH, 1988; HEATH; WALL, 1992) como também que demonstravam os destinos como provedores de experiência para os turistas e moradores (RYAN, 1991, 1997) ainda predominava.

A inadequação da literatura de marketing de destino, segundo Buhalis (2000), era percebida na produção acadêmica publicada em periódicos científicos e, possivelmente, esboçava o interesse dos estudiosos em pesquisar sobre os impactos do turismo, deixando a gestão e a comercialização do destino a cargo dos empresários do setor e, logo, fora dos debates acadêmicos.

Contudo, nos últimos anos, estudos a respeito do marketing focados nos destinos turísticos e com abordagem sobre as estratégias de marketing, têm sido desenvolvidos, delineando um novo cenário para esse tema. Isso é evidenciado em trabalhos como o de Bigné Alcañiz *et al.* (2008), em âmbito internacional, e de Medeiros, Mariutti e Machado (2011), em âmbito nacional. Em sua pesquisa focada na análise dos temas e das metodologias mais recorrentes acerca do marketing turístico nas publicações internacionais das revistas *Annals of*

Tourism Research, Tourism Management e Journal of Travel Research, entre os anos de 2004 e 2006, de um total de 269 artigos avaliados, Bigné Alcañiz *et al.* (2008) afirmaram que 41,9% deles tinham os destinos como seu campo de investigação. Dentre as áreas mais examinadas nessa temática, os autores indicaram o ambiente de marketing (47,3%), com destaque para os estudos sobre comportamento do consumidor (33,9%) e as funções de marketing (45,5%), com maior evidência para as estratégias de marketing (21,4%). Já no estudo voltado à avaliação da produção científica sobre marketing turístico apresentada em cinco edições (2006 a 2010) do Seminário da ANPTUR, Medeiros, Mariutti e Machado (2011) encontraram um resultado semelhante ao do trabalho de Bigné Alcañiz *et al.* (2008). Dos 56 artigos analisados pelas autoras, 53% deles eram aplicados a destinos e 17,86% relacionavam-se às estratégias de marketing. Dessa forma, julga-se que os estudos nacionais estão, de certa forma, alinhados com os internacionais e que, mesmo apresentando ainda lacunas, eles estão mostrando resultados que comprovam uma mudança na produção científica sobre o marketing e sua aplicação em destinos turísticos.

Para uma melhor compreensão acerca do tema, convém atentar para as diferentes definições que existem na literatura. Considerando a literatura global da área, que entende o marketing como ferramenta de gestão, Blumberg (2005, p. 45), fazendo referência a Kotler *et al.* (1993), define o marketing de destino como uma ferramenta de “planejamento estratégico orientado para o mercado”, que visa o desenvolvimento e não somente a promoção. No entanto, autores como Collier (1999) discordam dessa afirmação, alegando que o marketing de destino não precisa ir muito além de seu limitado entendimento de uma promoção específica, já que o produto principal é o destino e este não pode ser modificado. Dessa forma, na concepção de Collier (1999), a função do marketing de destino é encontrar segmentos de mercado cujas necessidades correspondam ao produto (destino) e não desenvolver um produto para atender às necessidades detectadas.

Em oposição à essa estreita lógica de Collier (1999), autores como Buhalis (2000), Ashworth e Voogdt (1994) consideram o marketing de destino turístico uma atividade muito mais ampla, a qual não deve se restringir a uma simples ferramenta para atrair mais turistas a uma localidade, mas sim servir de facilitador na realização da política de turismo, que precisa ser coordenada com o plano estratégico de desenvolvimento regional. Além disso, para Buhalis (2000, p. 97), o marketing de destino deve “orientar o turismo, a otimização de impactos e a maximização dos benefícios para a região”. É a abordagem de marketing de destino desses autores que norteia essa pesquisa sobre a promoção do destino Roraima.

Porém, para alcançar os objetivos elencados por Buhalis (2000), é preciso, primeiramente, entender o destino como um produto-lugar gerenciado por uma complicada organização de agentes dos setores públicos e privados (HANKINSON, 2004) e, em segundo lugar, atentar para o fato de que, por esse motivo, o marketing de destino necessita do apoio efetivo dos órgãos públicos e privados, grupos de interesse e cidadãos (KOTLER *et al.*, 1994).

Nesse sentido, Rodrigues (2002) afirma que a interferência das várias entidades no destino turístico implica numa articulação entre dois níveis de atuação do marketing de destinos turísticos: 1) um macromarketing desenvolvido pelo setor público; 2) um micromarketing desenvolvido pelo setor privado, mais visivelmente pelas empresas turísticas (hotéis, restaurantes, agência de viagens, empresas de animação), definindo a sua estratégia de atuação mais adequada e operacionalizando-a ao utilizar de forma correta as variáveis do mix de marketing.

Corroborando com a assertiva de Rodrigues (2002), Machado, Medeiros e Luce (2011) acreditam que é função do marketing turístico tornar compatível o desempenho das empresas turísticas no destino (*micromarketing*) e a orientação definida pelos órgãos públicos do respectivo destino (*macromarketing*), funcionando como um elemento chave para o gerenciamento turístico de uma localidade. Assim, a noção de que a localidade é um produto a ser disponibilizado ao mercado, de maneira harmoniosa e integrada, necessita estar presente (GIULIANI; RODRIGUES, 2007).

Buhalis (2000), em alusão a Sautter e Leisen (1999), reforça que os destinos, devido à complexidade das relações existentes entre todos os indivíduos que dele fazem parte, são considerados uma das entidades mais difíceis de gerenciar e comercializar. Fyall e Leask (2007) também partilham dessa idéia e defendem a argumentação de autores como Buhalis e Cooper (1998); Telfer (2001); Prideaux e Cooper (2002); Fyall e Garrod (2005) e Blumberg (2005) sobre a melhor forma de gerenciamento do destino pelos profissionais de marketing: a adoção de meios mais colaborativos de divisão de recursos e o desenvolvimento de uma gestão mais integrada.

Além da complexidade das relações, Buhalis (2000) ressalta que a gestão e o marketing de destinos também se tornam complicados, graças à multiplicidade de atores envolvidos na elaboração e no desenvolvimento de produtos turísticos, os quais possuem interesses profissionais e pessoais, geralmente, conflitantes. Administrar esses interesses, por meio de estratégias e ações que apreciem os desejos e as necessidades de todos os interessados é o grande desafio da gestão e do marketing de destinos (BUHALIS, 2000).

Ao se tratar da gestão e do marketing de destino, faz-se indispensável a referência às denominadas DMOs, sigla em inglês de *Destination Management Organisations*, ou seja, Organizações de Gestão do Destino. O marketing do destino, muitas vezes, fica a cargo dessas instituições, que necessitam ter a pretensão e a competência tanto para perseguir os objetivos estratégicos da destinação como para idealizar e implementar uma estratégia global de marketing de destino (BLUMBERG, 2005).

De acordo com Buhalis (2000, p.99),

DMOs tendem a ser parte do governo local, regional ou nacional e têm poder político e legislativo, bem como os meios financeiros para gerir os recursos de forma racional e para garantir que todos os *stakeholders* possam se beneficiar a longo prazo.

Complementando tal afirmativa, Blumberg (2005) acrescenta que as DMOs podem pertencer ao setor público, podem ser uma cooperativa do setor público/privado ou, em alguns casos, podem fazer parte totalmente do setor privado. Essas organizações estão comumente relacionadas a conselhos de turismo e são multifuncionais, porém, têm o marketing como atividade principal (COOPER *et al.*, 2001; PEARCE, 2001).

Para Blumberg (2005), uma das maiores dificuldades enfrentadas pelas DMOs é a sua influência limitada sobre os elementos do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção). O autor explica que isso ocorre, porque os responsáveis pelo marketing de destino normalmente não são os mesmos que produzem, operam e precificam seus componentes (BIEGER, 1999 *apud* BLUMBERG, 2005). Logo, segundo o autor, o destino, na maioria das vezes, tem que ser aceito por quem o comercializa como um produto já finalizado. Para resolver ou ao menos minimizar esse problema, é imprescindível a cooperação entre os vários agentes intervenientes do turismo (BLUMBERG, 2005), termo este que será devidamente explicado no próximo tópico desse capítulo.

Uma forma de cooperação entre esses agentes intervenientes, bem como uma maneira de compensar a influência restrita das DMOs e obter recursos financeiros para completar seu orçamento são as parcerias público-privadas. Indicadas por Horner e Swarbrooke (1996) e defendidas por Blumberg (2005), essas parcerias, por meio da realização de atividades em conjunto e da formação de comitês configuram-se como uma boa alternativa para a solução das questões levantadas.

Com a finalidade de esclarecer sobre a principal função das DMOs, Buhalis (2000) salienta que a gestão e o marketing do destino, que estão normalmente sob a responsabilidade dessas organizações, devem atuar como ferramentas e facilitadores para o alcance de um

grande número de objetivos estratégicos, que acabarão por satisfazer as necessidades e os desejos de todos os interessados. O autor elenca então quatro objetivos estratégicos genéricos, como demonstrado na Tabela 2, os quais devem ser dirigidos pelas DMOs.

Tabela 2 - Gestão estratégica e objetivos de Marketing para Destinos

Aumentar a prosperidade a longo prazo das populações locais;

Encantar os visitantes, maximizando sua satisfação;

Maximizar a rentabilidade das empresas locais e maximizar efeitos multiplicadores;

Otimizar os impactos do turismo, assegurando um equilíbrio sustentável entre os benefícios econômicos e os custos sócio-culturais e ambientais.

Fonte: Buhalis (2000, p. 100).

Conforme Buhalis (2000), a implementação desses objetivos estratégicos nos destinos é determinada pela dinâmica dos atores neles inseridos, como empresas de turismo, população local, turistas, operadores turísticos, setor público e governo. Caso os interesses de um desses atores apresentem conflitos em relação aos demais, algum dos objetivos mostrados na Tabela 2 poderá ser comprometido. Dessa forma, torna-se imperativo o uso de instrumentos legislativos e de gestão durante o planejamento e a gestão de destinos para garantir tanto a divisão dos benefícios do turismo entre todos os atores como a salvaguarda da regeneração dos recursos usados no turismo, através de práticas sustentáveis (BUHALIS, 1995; BUHALIS; FLETCHER, 1995; SAUTTER; LEISEN, 1999; BUHALIS, 2000).

Outro ponto importante levantado por Buhalis (2000), refere-se à responsabilidade das DMOs pelo marketing de destino. Ainda que, habitualmente, tenham se responsabilizado por ele, estas organizações, de fato, não conseguem ter controle sob as atividades de marketing desempenhadas individualmente e nem conseguem a cooperação dos parceiros, exercendo apenas funções de coordenação e orientação em vez da realização de uma estratégia de marketing global. Desse modo, para o autor, é provável que alcançar essa colaboração entre os parceiros, reunindo recursos para o desenvolvimento de um composto de marketing integrado e fazendo-os cooperar ao invés de competir seja o desafio do marketing de destino (BUHALIS, 2000).

Em relação às estratégias utilizadas no marketing de destino, Middleton (1994) *apud* Blumberg (2005) aponta duas delas: uma, chamada de estratégia promocional, que segue a noção clássica do marketing e tem como foco a promoção, mais especificamente, a publicidade; e a outra, denominada estratégia de facilitação, que requer uma estreita

cooperação entre a DMO e os operadores turísticos individuais com o intuito de unir recursos para atingir objetivos comuns.

Para uma melhor compreensão sobre o desenvolvimento de estratégias de destinos turísticos, vale ressaltar que, assim como ocorre em outros processos estratégicos, nos destinos, esse procedimento também passa por fases, conforme mostra o Quadro 3.

Quadro 3 – Fases do desenvolvimento de estratégias de destinos turísticos

Fases	Descrição
Fase 1: Onde estamos agora?	Análise que envolve a avaliação dos produtos e recursos que existem no destino, os mercados que visitam o destino, o meio ambiente em que o destino turístico opera e os destinos concorrentes.
Fase 2: Para onde queremos ir?	Formulação da estratégia, que envolve segmentação, tendo como alvo os mercados e o posicionamento do destino.
Fase 3: Como vamos chegar lá?	Formulação de táticas que garantam que o produto é apropriado para os mercados-alvo e está sendo promovido e distribuído através de canais de comunicação direcionados e com preços dentro de suas expectativas e possibilidades.
Fase 4: Será que nós estamos chegando lá?	Monitoramento. É importante que os planos sejam elaborados cuidadosamente, acompanhados e monitorados para garantir que consigam atingir os objetivos para os quais foram projetados. Portanto, os impactos das atividades prescritas devem ser verificados em uma base regular e se estes não forem alcançando os resultados desejados, devem ser revistos e reorientados.

Fonte: Adaptado de Qirici e Nene (2011, p.14)

Como pode ser observado a partir das descrições de cada fase indicada no Quadro 3, a preocupação com a definição dos mercados-alvo e com o posicionamento do destino está presente em quase todas elas. Possivelmente, é por esse motivo que Qirici e Nene (2011) apontam a segmentação de mercado e identificação de mercados-alvo, assim como o posicionamento de destino e *branding* (gestão da marca do destino) como as duas estratégias principais a serem consideradas no processo de formulação de estratégia de marketing para um destino turístico.

Reforçando a assertiva de Qirici e Nene (2011), vale lembrar as considerações de Buhalis (2000) acerca do assunto. Segundo ele,

cada destino só pode combinar certos tipos de demanda e, portanto, os profissionais de marketing de turismo precisam apreciar motivações de viagens, a fim de desenvolver ofertas apropriadas e marca de destinos para os mercados-alvo certos. (BUHALIS, 2000, p. 100).

Ademais, o autor salienta que os destinos devem estar atentos não só às necessidades e desejos da sua demanda real, mas também aos mercados potenciais que podem atrair (BUHALIS, 2000). Assim, determinar os mercados-alvo e posicionar o destino, dotando de uma identidade forte, única e facilmente reconhecível são estratégias essenciais para o direcionamento de ações voltadas à sua promoção (QIRICI; NENE, 2011).

Portanto, como deduz Ejarque (2005), o marketing pode ser visto como um importante aliado no processo de gestão de destinos turísticos, pois está relacionado ao processo de criação, divulgação e consolidação da marca do destino, ao seu sistema de gestão do serviço de informação e da hospitalidade e às suas atividades básicas de organização e direção, visando garantir a sua funcionalidade.

Como as definições de marketing de destino estão intrinsecamente relacionadas à concepção de destino turístico, já que estas variam conforme o entendimento dos autores sobre o que é o destino, o próximo tópico trata dos conceitos, componentes, características, agentes e tipologias do destino turístico.

2.3.2. Destino Turístico

Assim como no marketing de destino, o termo destino turístico é um dos mais divulgados na literatura e também aquele adotado pela Organização Mundial do Turismo e, conseqüentemente, pelo Ministério do Turismo para conceituar o espaço físico onde um visitante permanece pelo menos uma noite e no qual estão incluídos produtos turísticos, como serviços de apoio e atrações, bem como recursos turísticos ao alcance de uma viagem, com regresso no mesmo dia. Esse espaço possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para a sua gestão, imagens e percepções que configuram uma competitividade de mercado (OMT, 2000). Por tal justificativa e, ainda, por obviamente estar diretamente ligado à nomenclatura de marketing já escolhida, destino turístico será o termo utilizado nesse estudo.

Laws (1995) faz referência a uma diferença expressiva entre as definições mais clássicas e outras sugestões sobre destino turístico, enfatizando a abordagem mais limitada dada às acepções tradicionais, que discutem o destino baseadas simplesmente em fatores administrativos, sem considerar, por exemplo, a percepção dos visitantes.

Essa diferença mencionada por Laws (1995) é constatada também por Emmendoerfer *et al.* (2012), quando cita três diferentes definições de destino turístico elaborada por outros

autores: 1) um espaço geográfico (país, região, estado, cidade) receptor de turistas (METELKA, 1990; GUNN, 1994; MEDLIK, 1993 apud HALL, 2004); 2) um local, que dentro de uma abordagem mercadológica, deve ser visto e percebido como um produto turístico (COOPER, 2007; WALLINGRE, 2009); e 3) um conjunto complexo de relacionamentos e redes, ou seja, um lugar onde as pessoas vivem, trabalham, se divertem (HALL, 2004) e, conseqüentemente, se relacionam.

Em complementação ao primeiro conceito, que restringe o destino a um espaço geográfico, Buhalis (2000) salienta que os destinos constituem sim uma região geográfica, mas que esta é entendida por seus visitantes como uma entidade única, a qual possui um quadro político e legislativo responsáveis pelo planejamento e marketing do turismo. Já os segundo e terceiro conceitos, ao contrário do primeiro, fazem menção a aspectos mais complexos envolvidos no destino turístico, como o seu caráter mercadológico e as relações existentes entre todos os indivíduos nele inseridos.

Para Valls (2006, p. 16), o destino pode ser definido como

um espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes e infraestruturas e serviços próprios; com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planejamento; que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações buscadas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis; dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta seu caráter integral.

Complementando a definição de Valls (2006), Dias e Cassar (2005) alegam que o destino turístico é então um conjunto que contém várias organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma variedade de produtos e serviços ao turista, sendo considerado, conforme Seaton (1996), o suporte principal da atividade turística, o elemento-chave do turismo, uma vez que abrange recursos, infraestruturas, diversos serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura dos habitantes (MADEIRA, 2010).

No que concerne aos elementos que compõem o destino turístico, estes são denominados por Buhalis (2000) como os 6 As, conforme detalhados na Tabela 3.

Tabela 3 – 6 As para a Análise de Destinos Turísticos

Atrações (Attractions): naturais, culturais, artificiais, construídas, eventos especiais;

Acessibilidade (Accessibility): sistema de transporte composto por rotas, terminais e veículos;

Amenidades (Amenities): instalações de alojamento e restauração, varejo e outros serviços turísticos;

Pacotes disponíveis (Available packages): pacotes elaborados por operadoras e agências de viagens;

Atividades (Activities): todas as atividades disponíveis no destino, que serão realizadas pelos consumidores durante a sua visita;

Serviços auxiliares (Ancillary services): serviços utilizados pelos turistas, como bancos, telecomunicações, correios, hospitais, etc.

Fonte: Adaptado de Buhalis (2000, p. 98)

Além desses elementos apontados por Buhalis (2000), Madeira (2010) acrescenta mais um, o acolhimento e a cultura, que se refere ao espírito, as atitudes e os comportamentos existentes em relação aos visitantes, bem como as manifestações culturais. Assim, corroborando com o autor, Tavares (2008) enfatiza que o destino turístico é composto não apenas pelas atrações naturais e construídas, mas também pela população local, que possui uma cultura própria, por vários agentes econômicos que ofertam distintos tipos de serviços e ainda pelo Estado, que responde pela criação de infraestruturas, elemento indispensável ao deslocamento e à permanência dos turistas na localidade.

No turismo, o destino não se encontra, portanto, dissociado do conjunto de produtos e serviços usufruídos pelo turista, mas, pelo contrário, o produto turístico integra o destino turístico e todo o conjunto de elementos que o compõe, proporcionando uma experiência turística global. A esse respeito, Buhalis (2000) destaca que essa compreensão do destino enquanto uma combinação de todos os produtos, serviços e experiências fornecidas localmente contribui para a avaliação do impacto do turismo regional, para o gerenciamento da oferta e da demanda e, por conseguinte, para a maximização dos benefícios a todos os interessados.

Além dos componentes, o destino turístico apresenta algumas características gerais elaboradas por Rodrigues (2003), que corroboram com as afirmativas dos autores acima mencionados.

Quadro 4 - Características gerais do Destino Turístico

Características	Significado
1. É um produto, mas também vários.	O destino é percebido como uma entidade singular, mas que inclui todos os elementos que fazem parte da experiência turística (atrações, transporte, alojamento, população local, etc.).
2. É uma entidade física, mas também intangível.	É um espaço geográfico com características próprias (localização espacial, economia, educação, saúde, emprego), mas também uma entidade sociocultural (histórico, modos de vida, tradições, etc).
3. Necessita dos serviços do marketing.	Devido à multiplicidade de intervenientes, o destino turístico necessita de uma organização central responsável pelo marketing com maiores poderes de intervenção, bem como de uma maior colaboração entre todas as organizações turísticas com funções de marketing de um destino turístico.
4. Não é apenas o que existe, mas também o que se pensa existir.	Mais do que o destino em si, o que chega até aos turistas é uma construção mental sobre o destino que irão visitar. Por essa razão, um entendimento do conceito de imagem de destino turístico revela-se fundamental.
5. É influenciado por fatores internos e externos.	O destino turístico é fortemente afetado por eventos ocorridos no interior das suas fronteiras, mas também por acontecimentos que sucedem em qualquer parte do mundo.
6. É escolhido com base no fator preço.	O fator preço interfere na escolha do destino, mas de forma subjetiva, ou seja, a percepção e a avaliação do preço derivam de uma combinação de outros fatores igualmente relevantes.

Fonte: Adaptado de Rodrigues (2003)

Avaliando o Quadro 4, vê-se que as características indicadas por Rodrigues (2003) são confirmadas por Valls (2006), que ressalta ainda a importância de o destino dotar-se de uma função de comercialização conjunta. O autor explica que, do ponto de vista institucional, “a presença de cooperação vertical em termos de marketing para todo o espaço geográfico do destino, articulada a partir de uma visão estratégica ou de um plano conjunto”, é imprescindível. A descrição dessas particularidades do destino deixa claro então que mais do que um espaço geográfico, o destino turístico é também uma entidade complexa na qual atuam vários agentes de ordem econômica e social, que possibilitam a prática da atividade turística e como tal necessita divulgar de forma atrativa todo o conjunto de atrações e serviços que integram esse espaço, convencendo as pessoas que possuem desejo e condições financeiras para viajar a realizar uma visita (PORTELA *apud* TAVARES, 2008).

Esses agentes atuantes no destino referidos pela autora são o que se convencionou chamar nessa pesquisa de “agentes intervenientes do turismo”. Apesar da existência de um representativo número de nomenclaturas usadas para designar um grupo que interfere e/ou participa do desenvolvimento da atividade turística nos destinos, como *trade* turístico, agentes econômicos do turismo, *stakeholders* do turismo, entre outros, o termo “agentes intervenientes do turismo” foi escolhido como o mais apropriado.

Para justificar a preferência por esse termo, julgou-se oportuno apontar as definições das outras nomenclaturas já citadas. De acordo com o MTur (2013a), o *trade* turístico pode ser entendido como

as organizações privadas e governamentais atuantes no setor de “Turismo e Eventos”, como os Hotéis, Agências de Viagens especializadas em Congressos, Transportadoras Aéreas, Marítimas e Terrestres, além de Promotores de Feiras, Montadoras e Serviços Auxiliares (tradução simultânea, decoração, equipamentos de áudio visuais, etc.) (EMBRATUR, 1995).

Já os agentes econômicos do turismo, segundo o MTur (2013a), compreendem os turistas, os excursionistas, as empresas turísticas e os estabelecimentos turísticos (EMBRATUR, 1992).

Em relação ao termo *stakeholders*, por seu caráter mais acadêmico, sua definição não consta nos arquivos do MTur. Contudo, essa expressão, de utilização relativamente nova no turismo, é bastante difundida na Administração, área em que se encontra grande parte da produção científica sobre o assunto.

A temática *stakeholders* passou a despertar um maior interesse entre os estudiosos em 1984, a partir da publicação de Freeman, a qual abordava a gestão dos *stakeholders* como um fator crítico de sucesso para as organizações (VIEIRA; COSTA; CINTRA, 2012). A definição clássica do termo dada por Freeman (1984) afirma: “*stakeholder* é qualquer grupo ou pessoa cujos interesses podem afetar ou ser afetados pelas realizações dos objetivos de uma organização” (VIEIRA; COSTA; CINTRA, 2012, p. 22). Esse conceito, segundo Coradini, Sabino e Costa (2010, p. 2), compreende a organização como “uma entidade complexa, que vai além da preocupação com os seus acionistas, englobando o restante dos agentes associados”. Dessa forma, nesse grupo estão inseridos os funcionários da organização, seus acionistas, sindicatos, organizações civis e governamentais, clientes, fornecedores e demais parceiros (CORADINI; SABINO; COSTA, 2010).

No turismo, conforme Massukado e Biz (2008), o modelo que constitui o ponto de partida para a constituição de um mapa de *stakeholders* para a área, foi apresentado por Sautter e Leisen, em 1999. Em tal modelo, as autoras consideram como *stakeholders* os planejadores de turismo que influenciam e são influenciados pelas empresas locais, a comunidade local, os grupos ativistas, os turistas, as cadeias de empresas nacionais, os competidores, o governo e os próprios empregados (MASSUKADO; BIZ, 2008).

Ao avaliar os conceitos de *trade* turístico, agentes econômicos do turismo e *stakeholders* do turismo ora mencionados, observou-se que os dois primeiros termos (*trade*

turístico e agentes econômicos do turismo) não se adequavam à pesquisa, por não comportarem todos os agentes que se pretendia investigar. Contrariamente a esses, a expressão *stakeholders*, mais recente e com teoria própria, mostrou-se inapropriada por sua complexidade e abrangência de um número muito grande de indivíduos envolvidos.

Por tais motivos, o termo “agentes intervenientes do turismo” foi julgado o mais conveniente. Ele não deixa dúvidas quanto à importante função desse grupo no destino – no caso, intervir no turismo local – e, em especial, agrega todas as organizações investigadas no estudo, sendo aceita pela OMT, que considera como agentes intervenientes da atividade turística os turistas, a comunidade local, o Estado (Governo e instituições públicas), as organizações não governamentais e as empresas turísticas (OMT *apud* MADEIRA, 2010). No entanto, como essa pesquisa teve como foco principal a promoção, esclarece-se que, dos agentes definidos pela OMT, foram inquiridos apenas aqueles que intervinham direta e exclusivamente na promoção do destino “Roraima”, como os órgãos públicos de turismo do estado, as representações do terceiro setor e as organizações turísticas (hotéis, restaurantes e agências de viagens).

Vaz (2001) declara que a ação conjunta desses órgãos (órgãos públicos, privados e mistos), também chamados por ele de organizações turísticas, tem grande importância, principalmente na promoção de destinos turísticos. Segundo o autor, o investimento para divulgar os atrativos de uma localidade é muito alto e, apesar desta divulgação ser de responsabilidade do poder público, é interessante para as empresas também participarem desse processo, uma vez que os nomes dos empreendimentos diretamente ligados ao marketing institucional terão preferência nos créditos em materiais promocionais. Assim, como alega Rodrigues (2003), no âmbito do marketing, o destino turístico, por sua multiplicidade de agentes intervenientes, precisa de uma coordenação central com maiores poderes de intervenção e maior colaboração entre todas as organizações turísticas que nele dispõem de funções de marketing.

Retomando a abordagem sobre o termo “agentes intervenientes do turismo”, salienta-se que, embora exista uma grande variedade deles, além do conceito da OMT, poucas definições foram encontradas em trabalhos que utilizassem o termo na sua forma literal.

Um estudo que merece destaque por sua utilização, foi realizado por Gomes (2008) acerca da construção social do destino turístico Coimbra (Portugal), em que a autora, dentre outros propósitos, identifica os agentes intervenientes da promoção turística da cidade. Em sua pesquisa, ela faz referência a uma tipologia de intervenientes, proposta por Orbasli (2000), a qual determina papéis, níveis de ação e tipos de poder dos intervenientes e que pode

ser usada tanto no turismo, como nas políticas de conservação urbana. Essa tipologia divide os agentes em: (1) governo nacional; (2) poder local; (3) profissionais/técnicos; (4) outras organizações, nomeadamente as não governamentais; (5) o setor privado e (6) os utilizadores. Esses agentes, segundo Gomes (2008), são responsáveis por tratar das questões de promoção turística numa diversidade enorme de orientações, prioridades e agendas, o que, por vezes, pode ocasionar conflitos e tensões entre eles. Tais conflitos são causados também pelos diferentes interesses e benefícios pretendidos por esses agentes, o que torna a eficácia de qualquer estratégia de marketing dependente do grau de envolvimento e apoio dos mesmos, como já abordado no tópico anterior.

No que concerne às tipologias de destino turístico, Buhalis (2000) afirma que a maioria dos destinos pode ser classificada em várias categorias, como ilustradas no Quadro 5.

Quadro 5 - Tipos de destinos, principais mercados-alvo e atividades realizadas

Tipo de destino	Cliente	Atividades
Urbano	Negócios	Reuniões, conferências, exposições, educação, religião, saúde
	Lazer	Sightseeing, compras, shows, etc.
Litorâneo	Negócios	Reuniões, conferências, exposições
	Lazer	Mar, sol, areia, esportes
Alpino	Negócios	Reuniões, conferências, exposições
	Lazer	Esqui, esportes de montanha, saúde
Rural	Negócios	Reuniões, conferências, exposições
	Lazer	Relaxamento, agricultura, atividades de aprendizagem, esportes
Autêntico (Países de Terceiro Mundo)	Negócios	Exploração de oportunidades de negócios, incentivos
	Lazer	Aventura, instituições de caridade, interesse especial

Fonte: Adaptado de Buhalis (2000, p. 101)

Nota-se que, para Buhalis (2000), a atratividade do destino e a motivação de seu público-alvo são os elementos-chave para a classificação dos destinos turísticos. O Quadro 5 mostra inclusive que os clientes de negócios e lazer constituem o público-alvo de todos os tipos de destino discriminados, havendo variação apenas nas atividades por eles desempenhadas em cada segmento. O autor enfatiza que a compreensão e a análise das

diferentes tipologias de destinos possibilita àqueles que divulgam e comercializam esses espaços o correto desenvolvimento do mix de marketing e, conseqüentemente, a entrega desses “produtos” aos mercados-alvo adequados.

Já Valls (2006) aponta 10 tipologias distintas para os destinos e apresenta outra forma de categorizá-los, a qual obedece a critérios precisos e determinantes, como visto no Quadro 6.

Quadro 6 – Tipologias de destino, segundo critérios de Valls

Critério	Tipologia do destino
Especialização do território	Aplica-se ao caso de municípios específicos e contempla segmentos como agroturismo, turismo de neve, turismo de saúde, etc. A referência, nesse caso, é a municípios espanhóis;
Procedência do turista	Local, regional, nacional e internacional;
Principal motivação genérica do turista	Natureza de praia, natureza de interior, patrimônio e cultura, esporte, descanso, saúde e cuidados corporais, negócios, eventos, entre outros;
Uso que se faz do território	Destino único (que se utiliza como meta da viagem); destino de base (ponto de partida para excursões e visitas) e destino de percurso temático (tem sua razão de ser por fazer parte de uma unidade temática particular);
Exigibilidade de aplicação do plano	Indicativa, obrigatória parcial ou obrigatória total;
Grau de especialização	Monoproduto (destinos especializados); multiproduto (destinos que dispõem de vários produtos turísticos complementares). Os destinos com multiprodutos são capazes de aglutinar ofertas variadas para segmentos distintos;
Fase do ciclo de vida	Emergente, desenvolvido, em expansão, maduro ou em declínio;
Importância da atividade turística no conjunto da economia	Muito baixa (menor que 4% do PIB), baixa (4-6%), média (6-8%), elevada (8-10%), alta (10-12%) ou muito alta (acima de 12%);
Nível de desenvolvimento organizativo dos entes colaboradores, ou seja, função que realiza no nível estratégico e nos níveis operacionais	Estágio base, estágio médio ou estágio superior;
Grau de concentração da oferta, da demanda e da distribuição	Monopolística, Oligopolística ou fragmentada.

Fonte: Adaptado de Valls (2006, p. 56-57).

Como se observa no Quadro 5, as tipologias de destino propostas por Valls (2006) são bem distintas daquelas sugeridas por Buhalis (2000). Embora mais complexas e com maior facilidade de aplicação em países desenvolvidos, cujo nível de planejamento e organização do turismo é mais avançado, esse modelo também demonstra aplicabilidade em países menos desenvolvidos, como o Brasil. Nesse caso, a classificação depende da escolha do critério, que deve levar em consideração a real situação do destino.

III – CAPÍTULO

3. METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo e de métodos mistos (com abordagens qualitativa e quantitativa), que tem como sujeitos de investigação os agentes intervenientes do turismo do destino Roraima.

Para responder a questão de pesquisa e atingir os objetivos propostos, foi utilizada como estratégia a triangulação concomitante e como procedimentos metodológicos: as pesquisas bibliográfica, documental e de campo, com aplicação de questionários junto aos agentes.

Visando um melhor entendimento da metodologia aplicada, dividiu-se este capítulo em três tópicos, a saber: caracterização da pesquisa, em que são descritos a tipologia da pesquisa, o delineamento do método e a estratégia de pesquisa adotados; participantes da pesquisa, que explicita o local, a população e a amostra dos agentes investigados, bem como os critérios usados para escolha desses agentes; e métodos e técnicas de coleta e análise dos dados, no qual são detalhados os instrumentos empregados para coleta dos dados, como também delineadas as técnicas de tratamento e análise dos dados.

3.1. Caracterização da pesquisa

Essa pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, com recorte transversal. Exploratória, por se propor a analisar a promoção do destino Roraima no Brasil e nos países fronteiriços (República Cooperativista da Guiana e República Bolivariana da Venezuela) sob a ótica dos agentes intervenientes do turismo, assunto este de pouco conhecimento prévio – principalmente no que se refere ao estado de Roraima como destino de fronteira –, e do qual se busca um entendimento sobre a natureza geral do problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). Em relação às hipóteses, é importante ressaltar que, no caso desse estudo, cuja investigação foi provocada pela identificação de problemas em relação à promoção do destino Roraima, nenhuma hipótese foi indicada, fato comum nesse tipo de pesquisa, em que as hipóteses são vagas, pouco definidas, ou até inexistentes, conforme os autores.

Colaborando com a concepção dos autores mencionados, Malhotra (2006, p. 100) define o objetivo da pesquisa exploratória: “explorar ou fazer uma busca em um problema para prover critério e maior compreensão”. Para ele, esse tipo de pesquisa se diferencia pela flexibilidade e versatilidade quanto aos métodos, que podem incluir entrevistas com especialistas, levantamentos-piloto, dados secundários e pesquisa qualitativa.

Esse estudo também é caracterizado como descritivo, pois, além de ser um dos tipos mais usados em marketing (AAKER; KUMAR; DAY, 2004), pretende identificar as relações e a natureza das variáveis envolvidas num processo (MATTAR, 1996; GIL, 1999), nesse caso, no marketing do destino Roraima. De forma detalhada, a pesquisa descritiva é realizada, então, para descrever as características de grupos relevantes, aferir a porcentagem de unidades numa população exclusiva que expõe determinado comportamento, definir as percepções de características de produtos, determinar em que grau estão associadas as variáveis de marketing e fazer previsões específicas (MALHOTRA, 2006).

No que diz respeito à abordagem, o estudo é caracterizado como pesquisa de métodos mistos, por aplicar a combinação de abordagens quantitativas e qualitativas. De acordo com Creswell (2010), esse tipo de abordagem não é tão conhecido quanto às abordagens quantitativas ou qualitativas. O conceito de misturar diferentes métodos originou-se do estudo de Campbell e Fisk, em 1959 e, a partir daí, foi ganhando popularidade, principalmente entre os pesquisadores das ciências sociais, humanas e da saúde, graças à complexidade dos estudos nessas áreas, nos quais o uso de apenas uma dessas abordagens (quantitativa ou qualitativa) é inadequado. Além disso, essa popularidade da pesquisa dos métodos mistos é decorrente da evolução e do desenvolvimento da metodologia de pesquisa, da natureza interdisciplinar da pesquisa científica, que colabora para a formação de equipes com indivíduos de interesses e abordagens metodológicas diferentes e, por fim, da possibilidade que esse tipo de abordagem proporciona de se obter uma maior compreensão dos problemas de pesquisa (CRESWELL, 2010).

A pesquisa de métodos mistos, também nomeada com outros termos, como integração, síntese, métodos quantitativos e qualitativos, multi-métodos mistos (TASHAKKORI; TEDDLIE, 2003; BRYMAN, 2006), é definida por Creswell (2010, p. 27) como “uma abordagem da investigação que combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa”, conformando-se não em uma simples coleta e análise dos dois tipos de dados, mas sim numa pesquisa que utiliza as duas abordagens conjuntamente, de modo que “a força geral do estudo seja maior do que o da pesquisa qualitativa ou quantitativa isolada”.

Nesse sentido, entende-se que a pesquisa de métodos mistos mostrou-se a mais adequada para o presente estudo, uma vez que as abordagens qualitativas e quantitativas foram utilizadas tanto na definição da questão de investigação e nos métodos de pesquisa como na coleta de dados e nos procedimentos de análise dos dados obtidos. Apesar de a pesquisa se diferenciar pelo emprego das duas abordagens em conjunto, achou-se oportuno também tratar dessas abordagens separadamente, com o intuito de deixar claro que aspectos do estudo caracterizam a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa.

O caráter qualitativo da pesquisa é compreendido, como enfatiza Denzin e Lincoln (2000, p. 1), pelo estudo de “[...] coisas em um cenário natural, buscando compreender e interpretar o fenômeno em termos de quais os significados que as pessoas atribuem a ele”. Nesse caso, pesquisou-se sobre a promoção do destino Roraima e tentou-se entendê-la a partir da visão dos agentes intervenientes do turismo locais, utilizando-se um questionário com perguntas abertas, com espaço livre para que os entrevistados pudessem relatar suas reais opiniões e percepções sobre o assunto. Além dessas características, há dois motivos defendidos por Creswell (2010), que também explicam a abordagem qualitativa nesse estudo: o uso de “como” (semelhante a “de que forma”) e “o quê” no início da pergunta de pesquisa, indicando a tentativa de descrever uma situação ou acontecimento e a análise dos indivíduos, que são focos do trabalho, realizada em seus respectivos ambientes naturais.

Quanto ao caráter quantitativo do estudo, este é evidenciado pela “descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo”, cuja análise foi executada “com toda informação numérica resultante da investigação” e apresentada por meio de quadros, gráficos e tabelas (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 285). Outros aspectos a serem considerados dizem respeito ao instrumento de coleta de dados (questionário) aplicado junto aos agentes de Roraima, composto por questões fechadas de sim ou não, de múltipla escolha ou com escala tipo Likert e ao uso de métodos estatísticos para tabular, tratar e analisar os dados obtidos.

Em relação à estratégia, optou-se pela estratégia de triangulação concomitante, que consiste na coleta de dados quantitativos e qualitativos concomitantemente, ocorrendo em uma fase da pesquisa. Segundo Creswell (2010), nesse tipo de estratégia, o investigador recolhe os dados simultaneamente, forma dois bancos de dados e depois os compara para avaliar se há convergência, diferenças ou alguma combinação. O autor salienta ainda que, nesse modelo, “em condições ideais, é atribuído peso igual aos dois métodos, mas, na prática, freqüentemente um ou outro pode ser priorizado” (CRESWELL, 2010, p. 251), como ocorreu nesse estudo em que, devido à própria natureza dos dados, o método qualitativo se sobressaiu. Como vantagens desse modelo, Creswell (2010) indica a curta duração de tempo para a coleta

de dados, a familiaridade que possui com a maioria dos pesquisadores e a possibilidade de gerar resultados bem validados e substanciados.

3.2. Participantes da pesquisa

A seleção de um local apropriado de pesquisa e a familiaridade do pesquisador com os membros do grupo são aspectos fundamentais, principalmente, na pesquisa qualitativa (RICHARDSON, 1999). O autor salienta que

o processo de escolha deve ser acompanhado por uma reflexão que inclui considerações, tais como: facilidade de comunicação com os entrevistados, adequação dos meios de registro das informações e, crucialmente, a existência de alguma característica do local que possa influenciar negativamente as opiniões de um entrevistado (RICHARDSON, 1999, p. 95).

Atendendo às essas particularidades abordadas por Richardson (1999), esclarece-se que o estado de Roraima foi escolhido como *locus* dessa pesquisa por dois motivos principais:

1) Por ser a localidade onde a pesquisadora reside há oito anos, trabalhando como docente, instrutora e consultora da área de Turismo e, graças a essas atividades, participando ativamente das reuniões, fóruns e discussões acerca do turismo, promovidas pelo poder público e pela iniciativa privada locais, o que facilitou a comunicação com os agentes investigados, por serem eles indivíduos do seu convívio profissional;

2) A necessidade vislumbrada por ela de se pesquisar com maior profundidade o marketing turístico local, principalmente no que se refere à promoção de Roraima no Brasil e nos países com quem faz fronteira, Venezuela e Guiana, visando analisar as ações empreendidas pelos agentes que intervêm na atividade turística local.

Quanto aos participantes da pesquisa, julgou-se importante, num primeiro momento, definir universo (ou população) e amostra.

Richardson (1999, p. 157) conceitua universo ou população como “o conjunto de elementos que possuem determinadas características. Usualmente, fala-se de população ao se referir a todos os habitantes de determinado lugar”. Segundo ele, “cada unidade ou membro de uma população, ou universo, denomina-se elemento, e quando se toma certo número de elementos para averiguar algo sobre a população a qual pertence, fala-se de amostra”. Assim, entende-se por amostra qualquer subconjunto da população.

De modo geral, as amostras são divididas em dois grandes grupos: amostras probabilísticas (todos os sujeitos têm a mesma probabilidade de serem escolhidos) e amostras

não probabilísticas (cujos sujeitos são escolhidos por determinados critérios). Richardson (1999) destaca que as primeiras se subdividem em probabilística, aleatória ou ao acaso e as segundas em acidentais e intencionais ou de seleção racional. Para esse estudo, elegeu-se a amostragem não probabilística intencional, uma vez que os elementos investigados “[...] relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas no plano [...]” (RICHARDSON, 1999, p. 161) e foram selecionados dentro de determinados critérios, tendo sido o principal o de pertencer ao grupo de interesse da pesquisadora, ou seja, ao grupo de agentes que intervêm na promoção turística do estado de Roraima. Vale lembrar que esse tipo de amostra é recomendado para a coleta de dados qualitativos, porém não deixa de ser aceito em pesquisas de métodos mistos, podendo até, se for o caso, ser combinado com outros tipos de amostra, como as de probabilidade quantitativa (CRESWELL, 2010).

Para a definição do grupo de agentes intervenientes, primeiramente, fez-se o levantamento dos órgãos públicos, das organizações privadas e do terceiro setor ligados diretamente à promoção turística do estado e situados na capital Boa Vista, cidade com maior oferta de produtos, serviços e infraestrutura turística e, logo, portão de entrada dos turistas que visitam a região. Em seguida, decidiu-se que os agentes investigados seriam aqueles ocupantes de cargo superior, de gestão ou de marketing, em cada órgão/organização ou representante indicado por eles. A partir disso, elaborou-se o Quadro 7 para um melhor detalhamento dessas informações.

Quadro 7 – Agentes intervenientes do turismo mapeados

Setor Público		
Órgão	Atuação/Tipo	Quantidade
Órgãos oficiais de turismo	Estadual/Municipal	2
Secretaria	Estadual	1
Setor Privado		
Organização	Âmbito/ Tipo	Quantidade
Hotéis	Urbano	3
Restaurantes	-	3
Agências de viagens	Receptivo	5
Terceiro Setor		
Organização	Âmbito/ Tipo	Quantidade
Associações de classe	Estadual	5
Convention	Estadual	1
Conselho	Estadual	1
Serviço Social Autônomo	Estadual	1
TOTAL	-	22

Fonte: Pesquisa de campo.

O Quadro 7 demonstra o total de 22 agentes intervenientes mapeados em Boa Vista e considerados importantes para a pesquisa, por serem estes os responsáveis pela promoção de Roraima. Como se observa, eles estão dispostos de acordo com o setor que representam: público, privado ou terceiro setor.

Em relação ao setor público, foram escolhidos os dois órgãos oficiais de turismo, um de atuação estadual e o outro de atuação municipal, e uma secretaria estadual para participarem da pesquisa. Nesse caso, não foi preciso estabelecer nenhum requisito para seleção desses órgãos, já que os dois primeiros são os únicos representantes oficiais do turismo na localidade e o último é a Secretaria de Estado à qual se encontra ligado o órgão de turismo estadual.

No setor privado, mapeou-se os hotéis, os restaurantes e as agências de viagens de maior relevância para o estudo, chegando-se aos números informados no Quadro 7, que totalizaram 11 organizações. Essas organizações foram inseridas na pesquisa por se compreender que a iniciativa privada, em especial, nesses segmentos, ao comercializar e divulgar seus produtos e serviços, também promove o destino a que estes produtos e serviços estão vinculados. Para escolha dessas empresas, os seguintes critérios foram adotados, conforme a categoria dos agentes:

- Hotéis: Registro no Departamento Estadual de Turismo, estando informados no site do departamento como meios de hospedagem disponíveis em Boa Vista; quantidade de Unidades Habitacionais - UHs entre 50 e 100, ou seja, classificados como hotéis de médio porte;
- Restaurantes: Inserção como associados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Roraima - ABRASEL/RR;
- Agências de viagens: Caracterização como agências de turismo receptivo; cadastro no CADASTUR/MTur.

No que se refere ao terceiro setor, oito organizações foram selecionadas: as cinco associações de classe representantes dos setores de hotelaria, alimentação, agências de viagens, turismo de aventura e locação de veículos; o Convention & Visitors Bureau local; o Conselho de Turismo, de âmbito estadual e uma entidade privada do serviço social autônomo de mais atuação no turismo do estado. Nesse caso, a preferência por essas organizações considerou a existência de representações de classe dos diversos segmentos do turismo, sendo todas elas contempladas no estudo, bem como o maior desempenho na atividade turística local de outras entidades do terceiro setor.

Quadro 8 – Agentes intervenientes do turismo investigados

Setor Público			
Órgão	Atuação/Tipo	Quantidade	Número de respondentes
Órgãos oficiais de turismo do Estado	Estadual/Municipal	2	2
Secretaria	Estadual	1	1
Setor Privado			
Organização	Âmbito/ Tipo	Quantidade	Número de respondentes
Hotéis	Urbano	3	3
Restaurantes	-	3	3
Agências de viagens	Receptivo	3	3
Terceiro Setor			
Organização	Âmbito/ Tipo	Quantidade	Número de respondentes
Associações de classe	Estadual	3	3
Convention	Estadual	1	1
Conselho	Estadual	1	1
Serviço Social Autônomo	Estadual	0	0
Total de órgãos/organizações	-	17	-
Total de respondentes	-	-	17

Fonte: Pesquisa de campo.

O Quadro 8 evidencia que, dos 22 agentes mapeados, 17 deles responderam ao questionário de pesquisa. Tal questionário, detalhado no próximo tópico desse capítulo, foi aplicado de duas formas: pessoalmente e por meio eletrônico (email), com o objetivo de tornar a coleta de dados mais rápida. Nos órgãos do setor público, todos os formulários foram aplicados pessoalmente, o que garantiu a participação no estudo de 100% dos agentes escolhidos. A mesma situação foi evidenciada no setor privado, com os hotéis e restaurantes. Para as agências de viagens e para as organizações do terceiro setor, os questionários foram enviados por email aos seus representantes. Das cinco agências eleitas, três deram retorno, respondendo devidamente a pesquisa, e das organizações do terceiro setor, três associações, o Convention & Visitors Bureau e o Conselho Estadual também mandaram suas respostas. Apesar da insistência, através do reenvio do email, não houve resposta das demais organizações.

Após o entendimento sobre o processo de mapeamento e seleção dos agentes investigados nessa pesquisa, o tópico seguinte descreve a fase de coleta dos dados, bem como os procedimentos adotados para o tratamento e a análise desses dados.

3.3. Coleta e análise dos dados

De acordo com Dencker (1998, p. 137), “a coleta de dados é a fase do método de pesquisa que tem por objetivo obter informações da realidade” e, para realizá-la, faz-se uso de uma grande diversidade de instrumentos e procedimentos.

Nesse estudo, foram adotados como procedimentos metodológicos: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica consiste no levantamento de material já elaborado, como livros e artigos científicos, sobre a temática do trabalho (DENCKER, 1998). Para esse trabalho, cujo tema principal é o marketing de destinos turísticos, foi realizado o levantamento de livros e, em maior quantidade, de artigos científicos nacionais e internacionais disponíveis em bases de dados como EBSCO Host, Scielo, periódicos CAPES, BDTD, Google Acadêmico, etc. e em outras fontes como anais de eventos científicos, revistas e periódicos científicos especializados no assunto. A partir dessa pesquisa, foi possível definir o referencial teórico do estudo e escrever sobre os assuntos pertinentes ao tema, aprofundando àqueles de maior relevância ao trabalho.

No que concerne à pesquisa documental, Yin (2005) a define como a busca sistemática por documentos relevantes à pesquisa. Para essa dissertação, fez-se o levantamento e a consulta, principalmente em *sites*, de documentos, como inventários, planos, projetos, manuais, relatórios, estudos de demanda, anuários estatísticos, censos, dentre outros, os quais foram utilizados como fontes de informações para caracterizar o destino Roraima, descrever os produtos turísticos do estado, identificar os agentes intervenientes do turismo de interesse para a pesquisa, etc., além de terem servido também para corroborar e, em alguns casos, valorizar as evidências de outras fontes de pesquisa.

Com a finalidade de responder a questão de pesquisa e alcançar os objetivos propostos nesse trabalho, realizou-se a pesquisa de campo, a qual utilizou como instrumento de coleta de dados o questionário. Tal questionário foi aplicado, junto aos agentes intervenientes do turismo de Roraima, por meio eletrônico (email) e pessoalmente, na capital do estado, Boa Vista, no período de 15 de março a 15 de maio de 2013. Estruturado com perguntas abertas e fechadas, que versavam sobre aspectos da promoção do turismo no destino, esse instrumento foi organizado em cinco blocos, a saber:

Bloco A

Esse bloco foi constituído por seis questões, sendo cinco fechadas e uma aberta, referentes às características dos agentes (órgãos e organizações). As questões 1.1, 1.2, 1.3, 1.4 e 1.5, de múltipla escolha, trabalharam respectivamente as seguintes variáveis: setor ao qual pertencem as organizações; principal atividade relacionada ao turismo das organizações; tempo de funcionamento das organizações; número de colaboradores e número de UHs (no caso dos hotéis). Já a questão aberta (1.7) discutiu a variável: objetivo principal das organizações.

No momento de elaboração do questionário, entendeu-se então que esses questionamentos seriam necessários para traçar o perfil dos agentes investigados e, assim, alcançar o primeiro objetivo específico do estudo: caracterizar os agentes intervenientes do turismo responsáveis pela promoção do destino Roraima.

Bloco B

Esse bloco foi construído com uma única pergunta (2.1), que abordou as variáveis: produtos turísticos do destino Roraima comercializados e/ou divulgados pelas organizações, mercados em que esses produtos são comercializados e/ou divulgados e grau de importância desses produtos para a promoção do destino. Com o intuito de relacionar essas variáveis na análise, a questão foi organizada a partir de um quadro, que continha na primeira coluna, uma lista com nove produtos turísticos de Roraima; na segunda coluna, as opções de mercado (interno, fronteira, exterior) para comercialização desses produtos, podendo ser marcados com um X os três mercados; e na terceira coluna, uma escala tipo Likert, com notas que variavam de 1 a 5, para indicar o grau de importância desses produtos à promoção do destino. O Quadro 9 mostra as informações fornecidas aos respondentes sobre o uso da escala.

Quadro 9 – Escala Likert usada na questão 2.1

Notas	Grau de importância
1	Sem importância
2	Baixa importância
3	Média importância
4	Média alta importância
5	Alta importância

Fonte: Pesquisa de campo

Compreendeu-se que as respostas a essa questão colaborariam para o cumprimento do segundo objetivo específico dessa pesquisa: identificar os produtos turísticos do destino comercializados e/ou promovidos pelos agentes nos mercados interno e fronteira.

Bloco C

Composto por seis questões, sendo duas fechadas e quatro abertas, esse bloco teve como foco as ações de planejamento de marketing para a promoção do destino. A primeira pergunta (3.1) foi formulada com base num quadro, contendo duas colunas: a primeira, com uma relação de onze afirmativas a respeito da parceria/cooperação entre as organizações e a segunda coluna, com uma escala tipo Likert, de 1 a 5, para sugerir o grau de concordância que essas organizações tinham em relação às afirmativas. Eis as variáveis trabalhadas nas afirmações: parceria entre as empresas privadas na comercialização e promoção do destino; parceria entre os órgãos públicos de turismo na promoção do destino; parceria entre a iniciativa privada, poder público e terceiro setor na promoção do destino; desenvolvimento de ações conjuntas entre as organizações e as demais entidades do setor para a promoção do destino; realização de encontros periódicos das organizações parceiras para discussão sobre o turismo local; participação das organizações em encontros realizados com as demais entidades do setor; recepção frequente da organização aos parceiros; comercialização conjunta dos produtos/serviços com outras organizações; realização de treinamentos de funcionários em parceria com outras organizações; indicação de clientes para organizações concorrentes e visão das organizações como cooperativas pelas demais do destino.

No segundo questionamento (3.2) do bloco também foi feito um quadro com duas colunas, constando, de um lado, as assertivas concernentes à comercialização e promoção do destino e, do outro, uma escala do tipo Likert, com notas de 1 a 5 para recomendar o grau de concordância dos respondentes quanto às assertivas sugeridas. As seguintes variáveis foram abordadas nas afirmações: conhecimento acerca de todos os produtos/serviços do destino pelas organizações; definição dos produtos/serviços comercializados e/ou promovidos pelas organizações em conjunto com outras entidades do setor; conhecimento sobre o perfil do turista que adquire os produtos/serviços das organizações; elaboração e comercialização dos produtos/serviços das organizações, conforme as necessidades desejos dos turistas que os consomem; elaboração e comercialização dos produtos/serviços das organizações, considerando o maior potencial turístico do destino e divulgação dos produtos/serviços das organizações para a promoção do destino no Brasil, nas fronteiras e no exterior. O Quadro 10

apresenta as orientações dadas aos respondentes sobre a utilização da escala nas questões 3.1 e 3.2.

Quadro 10 – Escala Likert usada nas questões 3.1 e 3.2

Notas	Grau de concordância
1	Não se aplica
2	Discordo totalmente
3	Discordo parcialmente
4	Concordo
5	Concordo totalmente

Fonte: Pesquisa de campo

As outras questões que compuseram o bloco, todas abertas, inquiriram os entrevistados a respeito de:

3.3) a existência ou não de um plano de marketing para o turismo. Em caso afirmativo, as organizações informaram se este plano foi elaborado ou não em consonância com o Plano Nacional de Turismo e com as políticas regionais do turismo e que agentes participaram da sua elaboração;

3.4) a forma de planejamento da promoção e comercialização dos produtos/serviços das organizações e, em consequência, do destino Roraima. Através dessa pergunta, pretendeu-se saber se esse planejamento considerava ou não as particularidades dos mercados onde os produtos eram vendidos;

3.5) a realização de pesquisas (contratadas, de iniciativa própria ou em parcerias), por parte das organizações, para conhecimento dos mercados e do perfil dos turistas. Nessa questão, os agentes responderam se faziam ou não esse tipo de pesquisa e, em caso afirmativo, explicaram como eram desempenhadas;

3.6) o perfil dos turistas brasileiros, venezuelanos, guianenses e internacionais, consumidores dos produtos/serviços das organizações. Nesse ponto, os respondentes informaram tudo o que sabiam a respeito desses turistas, como: gênero, idade, destino de origem, motivo da viagem, preferências, etc.

Enfim, nota-se que as questões desse bloco correspondem ao terceiro objetivo do estudo: descrever as ações de planejamento de marketing empreendidas pelos agentes para a promoção do destino nos mercados interno e fronteiriço.

Bloco D

O bloco D foi representado por uma única questão fechada (4.1), que tratou das ferramentas utilizadas pelas organizações para a promoção do destino Roraima. Visando abordar, na análise, uma possível relação existente entre essas ferramentas e os mercados onde são empregadas, essa questão foi dividida em duas colunas: na primeira, foi inserida uma lista com doze ferramentas de CIM e, na segunda, foram dispostos os três mercados (interno, fronteiro e internacional), nos quais podiam ser usadas.

Essa questão é uma das mais importantes do estudo, devido ao fato de as ferramentas de CIM estarem no cerne da promoção. As respostas a tal pergunta contribuíram para o alcance do quarto objetivo específico da pesquisa: classificar as ferramentas de CIM utilizadas por esses agentes para a promoção do destino nos mercados brasileiro e de fronteira.

Bloco E

O último bloco de perguntas do questionário foi desmembrado em dez questões, sendo a maioria, fechadas (oito). Elaboradas com a finalidade de traçar o perfil dos representantes das organizações investigadas, as questões fechadas (5.1, 5.2, 5.4, 5.5, 5.6, 5.8, 5.9 e 5.10), de múltipla escolha, trabalharam com as respectivas variáveis: gênero; idade; tempo de residência em Roraima; grau de escolaridade e formação acadêmica; tempo de trabalho na organização; tempo de exercício no cargo ou função; início do trabalho nesse cargo ou função; trabalho anterior em outra organização de turismo e tempo de exercício nesse trabalho. Já as questões abertas (5.3 e 5.7) trataram: da cidade/estado de origem do representante e do cargo ou função que os representantes ocupam nas organizações.

Nota-se que as perguntas desse bloco são complementares às do Bloco A, o que colaborou para o conhecimento sobre o perfil tanto das organizações (agentes) como de seus representantes, atingindo, assim, o pleno cumprimento do primeiro objetivo específico desse estudo.

Portanto, vê-se que as abordagens qualitativa e quantitativa estiveram presentes tanto na elaboração do instrumento, conforme a descrição minuciosa das perguntas dos questionários, como em sua aplicação, já que os dados qualitativos e quantitativos foram coletados concomitantemente, como preconiza a pesquisa de métodos mistos, sugerida por Creswell (2010).

Após explicação dos procedimentos de coleta de dados, convém discorrer sobre como se deu, nesse estudo, o tratamento e a análise dos dados obtidos.

Segundo Teixeira (2003, p. 191), “a fase do tratamento do material leva o pesquisador à teorização sobre os dados, produzindo o confronto entre a abordagem teórica anterior e o que a investigação de campo aporta de singular como contribuição”. Essa fase de tratamento dos dados contou com três etapas: seleção, codificação e tabulação.

Na seleção dos dados obtidos, buscou-se identificar informações falsas, confusas ou distorcidas nos questionários respondidos pelos agentes intervenientes. Como nenhum deles apresentou inadequações, todos os questionários (total de 17) foram validados, passando-se à etapa seguinte: a codificação. Nessa etapa, os dados das questões fechadas foram classificados e agrupados sob determinadas categorias a partir da atribuição de códigos, números e letras para as questões, variáveis e respostas. Após serem dispostos em planilhas do Excel 2007, esses dados foram tabulados e expressos através de tabelas e gráficos. Já os dados das perguntas abertas foram digitados em editor de texto do Word 2007, organizados e dispostos em quadros.

A fase seguida ao tratamento é a análise e interpretação dos dados. Apesar de apresentarem conceitos distintos, encontram-se estreitamente relacionadas, como bem assevera Gil (1999, p. 168):

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Para a análise das variáveis quantitativas, a técnica estatística mais utilizada foi a distribuição de frequência. Segundo Pinto *et al.* (2012, p. 5), “a distribuição de frequência é uma técnica estatística utilizada para apresentar uma coleção de dados classificados e agrupados em classes de modo a destacar a frequência existente em cada classe”. Para tais distribuições foram usados gráficos e tabelas, que associaram a cada evento o número de vezes que ele ocorria, ou seja, a frequência. Dentre os seis tipos de frequência existentes no universo estatístico, nesse trabalho, foi empregada apenas a frequência relativa simples, a qual é definida como “a razão ou o coeficiente entre a frequência absoluta (f_i) da variável pelo total de observações (n_i) correspondentes a determinada classe ou valor, e simbolizada por (F_i)” (PINTO *et al.*, 2012, p. 5). No entanto, além da frequência, para analisar especificamente a relação entre as variáveis “produtos” e “grau de importância”, foram adotadas a média e a mediana como medidas estatísticas. A média é definida como “o valor que aponta para onde

mais se concentram os dados de uma distribuição e pode ser considerado o ponto de equilíbrio das frequências, num histograma” e a mediana é “o ponto central de uma série de dados agrupados para os quais vem dada por uma intersecção aproximada da centralidade” (PINTO *et al.*, 2012, p. 6).

A análise da relação entre as variáveis “produtos”, “mercados” e “grau de importância”, que também usou a mediana, exigiu a adoção de outra técnica estatística: a análise de agrupamentos (*cluster analysis*). De acordo com Landin (2004, p. 18), a análise de agrupamentos é uma técnica classificatória multivariada

[...] utilizada quando se deseja explorar as similaridades entre indivíduos (modo Q) ou entre variáveis (modo R), definindo-os em grupos, considerando simultaneamente, no primeiro caso, todas as variáveis medidas em cada indivíduo e, no segundo, todos os indivíduos nos quais foram feitas as mesmas mensurações.

O autor declara ainda que, a partir dessa técnica, busca-se por agrupamentos homogêneos de itens representados por pontos num espaço n-dimensional em um número conveniente de grupos, relacionando-os através de coeficientes de similaridades ou de correspondências (LANDIN, 2004). Nesse tipo de análise, segundo Moita Neto e Moita (1998), a similaridade entre duas amostras pode ser expressa como uma função da distância entre os dois pontos representativos destas amostras no espaço n-dimensional, sendo a maneira mais comum de se calcular a distância entre dois pontos a e b no espaço n-dimensional é conhecida como distância euclidiana (x_{ab}) e tendo sido esta a distância adotada nesse trabalho.

Para a análise das variáveis qualitativas, utilizou-se a análise de conteúdo que, conforme Bardin (1979, p. 31),

É um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Freitas e Moscarola (2002, p. 21), resumidamente, asseguram que a análise de conteúdo “consiste em uma leitura profunda de cada uma das respostas, onde, codificando-se cada uma, obtém-se uma idéia sobre o todo”. Laville e Dionne (1999) enfatizam que, esse tipo de análise, particularmente usada para estudar dados de pesquisa qualitativa (RICHARDSON, 1999), tem como princípio empreender um estudo metódico do conteúdo do material bruto recolhido, das palavras e frases que o compõem, a fim de dar-lhes sentido, captar-lhes intenções, comparar, avaliar, rejeitar o desnecessário, distinguindo-o do essencial, fazendo

uma seleção das ideias fundamentais e, assim, esclarecendo suas diferentes características e extraindo sua significação.

IV – CAPÍTULO

4. O DESTINO RORAIMA

A presente pesquisa teve como área geográfica de estudo o estado de Roraima. Localizado na região Norte do Brasil (ver Figura 4), Roraima é um dos nove estados da Federação que compõem a Amazônia Legal e onde está situado o ponto mais setentrional do país, o Caburaí.

Figura 4 – Mapa Político do Brasil, com a localização do Estado de Roraima



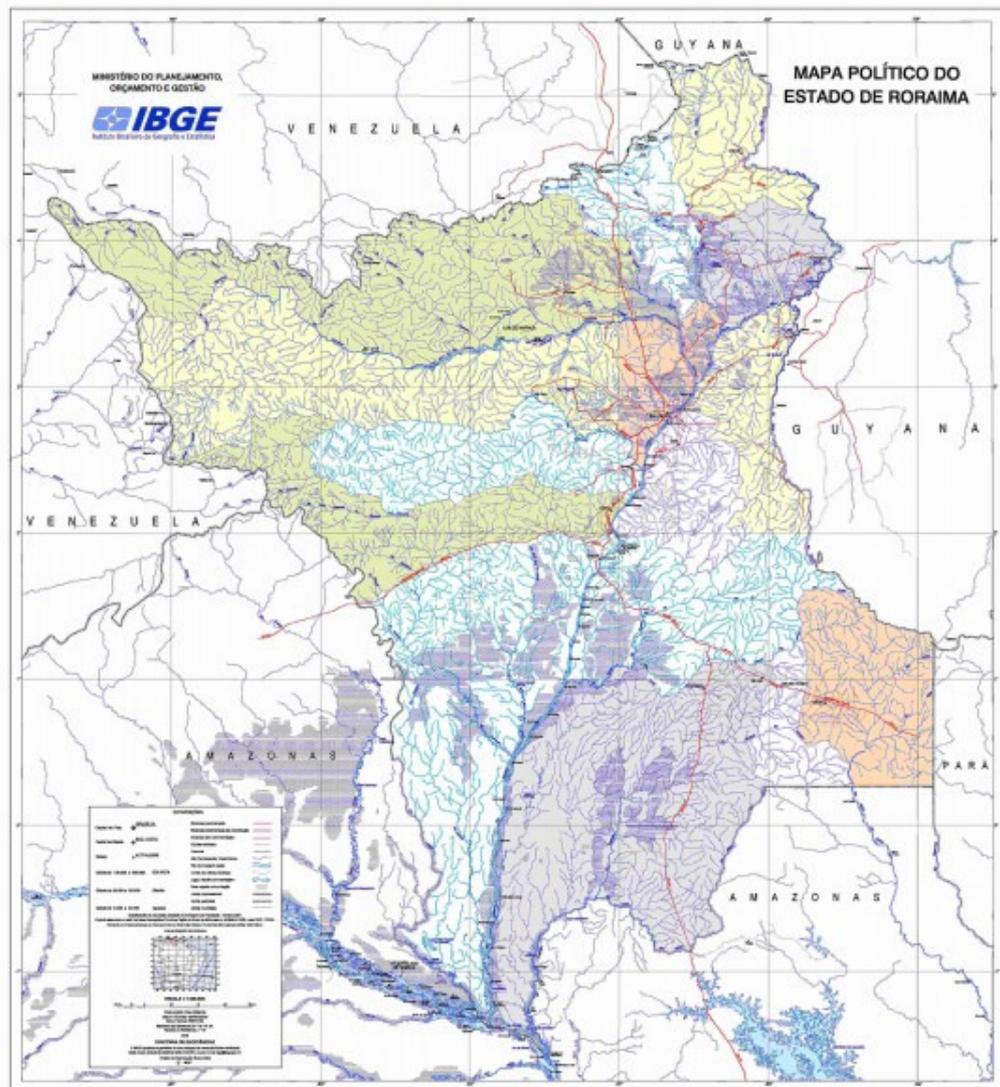
Fonte: www.lago.com.br

De acordo com o censo do IBGE realizado em 2010, o estado conta com uma população de 450.479 habitantes (IBGE, 2012), distribuída em seus 15 municípios, sendo eles: Amajari, Alto Alegre, Boa Vista, Bonfim, Caroebe, Caracaraí, Cantá, Iracema, Mucajaí, Normandia, Pacaraima, Rorainópolis, São João da Baliza, São Luiz do Anauá e Uiramutã, os quais ocupam uma área total de 224.301,040 km². Sua capital, Boa Vista, é a única capital

brasileira situada totalmente no hemisfério norte brasileiro e agrega a maior parte da população do estado, com 284.313 habitantes (IBGE, 2013).

Roraima estabelece limites geográficos tanto nacionais como internacionais, fazendo divisas a sudeste com o estado do Pará, a oeste e sudeste com o estado do Amazonas, a norte e noroeste, com a República Bolivariana da Venezuela e ao leste com a República Cooperativista da Guiana, como mostra a Figura 5.

Figura 5 – Mapa Político do Estado de Roraima, com destaque para suas fronteiras nacionais e internacionais



Fonte: www.ibge.gov.br

Ao todo, o estado tem quase dois mil quilômetros de fronteiras internacionais com a Venezuela e a Guiana, o que representa uma posição geográfica privilegiada em relação a mercados emergentes e à demanda potencial de produtos e serviços turísticos que, mesmo de

forma tímida, já começam a marcar uma nova realidade socioeconômica (GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2012).

No que se refere à economia local, de acordo com o documento “Indicadores de Sustentabilidade Roraima 2012”, elaborado pela SEPLAN, Roraima é um estado que revela um crescimento econômico gradativo e isto é evidenciado pelo aumento de 4,6% no seu PIB, no ano de 2009. Segundo tal documento, mesmo não produzindo muito impacto no volume em nível nacional, esse acréscimo do PIB demonstra a capacidade da localidade de gerar riqueza superior aos índices inflacionários (SEPLAN, 2012).

Em relação à estrutura produtiva, o estado tem sua base econômica centrada especialmente no setor de serviços, cuja participação percentual do PIB é de mais de 80% desde 2005 (SEPLAN, 2012). Outros setores econômicos também têm sua representação na economia roraimense, como o setor primário, por meio da pecuária e da agricultura, com produção de arroz, milho e soja; e o setor secundário, que tem como principais ramos industriais o madeireiro, metalúrgico, de alimentos, oleiro-cerâmico e de construção civil (SEPLAN, 2010). Por esse cenário, a capital do estado, Boa Vista, foi indicada, em 2009, pela revista “Pequenas Empresas Grandes Negócios” como uma das 25 melhores cidades brasileiras para se empreender e entre os mercados potenciais para se investir na cidade está o turismo (SEPLAN, 2010). Na atualidade, o turismo enquanto atividade econômica continua se configurando numa grande oportunidade de negócios e numa alternativa de desenvolvimento para a localidade.

Devido à sua proximidade com a linha do Equador, Roraima possui clima sempre quente, com sol durante quase todo o ano e pequenos períodos de chuva. Com 52,4% de seu território ocupado por Unidades de Conservação e áreas indígenas (GUIA TURÍSTICO DE RORAIMA, 2009), é considerado um lugar rico em belezas naturais e em diversidade cultural, o que favorece a atividade turística local, especialmente nos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura.

Além da sua vocação turística para segmentos de natureza, o estado apresenta uma forte tendência ao incremento do turismo de negócios. A atividade vem sendo impulsionada, ultimamente, pela criação das Áreas de Livre Comércio - ALC de Boa Vista e Bonfim, este último, município limítrofe com a Guiana. As ALC's são áreas de importação e de exportação que operam em regime fiscal especial e, em Roraima, são as únicas no Brasil com incentivos fiscais na implantação de indústrias que utilizem matéria-prima da Amazônia Ocidental (GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2012).

Outro segmento turístico que tem despertado interesse para o estado, conforme o DETUR, é o turismo rural. Graças ao grande número de fazendas existentes na região, bem como ao clima que favorece e viabiliza os ciclos de produção agrícola, o turismo rural tem surgido como uma boa alternativa econômica a ser incorporada nas lavouras.

Embora não tenha dados muito expressivos quanto ao crescimento da atividade turística local, o DETUR, órgão oficial de turismo do estado e ligado à SEPLAN, elabora, todos os anos, o documento “Indicadores Estatísticos de Roraima”. De acordo com o documento publicado em 2010, último ao qual se teve acesso, em 2009, foram registrados em Roraima, 250.793 desembarques aéreos e rodoviários. Os indicadores mostram que, nesse mesmo ano, o estado recebeu 30.749 hóspedes em seus meios de hospedagem. Desses hóspedes, 32% visitaram o destino motivados pelo turismo de negócios e 13% pelo turismo de lazer. Quanto à procedência nacional desses turistas, 29% eram do Amazonas, estado vizinho, cuja capital fica a 758 km de Boa Vista. Já em relação à procedência internacional, os dados indicam que 42% dos clientes eram oriundos da Venezuela e 17% da Guiana (GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2010).

Esses números, mesmo desatualizados, ilustram parcialmente alguns aspectos importantes quanto ao progresso do turismo no Estado, na medida em que evidenciam o turismo de negócios como o principal motivo dos visitantes viajarem para a localidade, principalmente nos períodos de baixa temporada, e a proximidade do destino com o Estado do Amazonas e dos países fronteiriços Venezuela e Guiana como causa aparente para a procedência desses turistas. No entanto, os dados não refletem a situação real e atual da atividade turística local, pois há carência e incompletude de informações. Além da existência de poucas publicações na esfera local, os dados específicos sobre Roraima não aparecem nos documentos oficiais que tratam da movimentação turística em âmbito nacional. Seus indicadores, por serem considerados inexpressivos, são inseridos num montante com os de outros estados da federação também de pouca expressividade no contexto nacional (BRASIL, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012).

Dentre os principais produtos turísticos do destino, destacam-se:

Boa Vista

Localizada à margem direita do rio Branco, um dos mais importantes afluentes do rio Amazonas, Boa Vista nasceu no século XIX, quando a sede de uma antiga fazenda, que tinha esse nome, foi estabelecida num local posteriormente chamado povoado da Freguesia de

Nossa Senhora do Carmo. Em 1890, o povoado foi elevado à condição de vila e, em 1926, passou a ser município, adotando o nome de Boa Vista. Com a criação do Território Federal de Roraima, em 1940, a cidade foi escolhida para ser a capital. Hoje, a arquitetura das áreas mais antigas, próximas ao rio, revela o estilo neoclássico e se mistura ao traçado urbano moderno em formato de leque, que lembra a antiga Paris, projeto dos anos 1930, do arquiteto Alexandre Dernusson (GUIA TURÍSTICO DE RORAIMA, 2009). Sua população é formada por povos indígenas e migrantes de todo o Brasil, particularmente das regiões sul e nordeste, o que lhe atribui características de uma cidade multicultural (GUIA TURÍSTICO DE RORAIMA, 2009).

Como capital e principal cidade do estado, Boa Vista participa de várias ações do Ministério do Turismo, dentre as mais importantes: o Projeto “Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional” e o Projeto “Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização”. Ambos fazem parte do Programa de Regionalização do Turismo, o qual propõe a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística no país e se constitui no referencial da base territorial do Plano Nacional de Turismo (MTUR, 2013b).

O “Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional” trata-se de um projeto desenvolvido, desde 2007, pelo Ministério do Turismo, em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e a Fundação Getúlio Vargas - FGV, cujo objetivo é estruturar 65 destinos turísticos nacionais com padrão de qualidade internacional. Nesse projeto, Boa Vista é trabalhada como destino indutor e está inserida na região turística “Roraima, a savana amazônica”. Outros municípios do estado também são contemplados no projeto, como: Alto Alegre, Bonfim, Cantá, Iracema, Mucajaí e Normandia (BRASIL, 2011b). Desses municípios, com exceção do Bonfim, que estabelece fronteira com a Guiana, do Cantá, pela presença da Serra Grande e de Mucajaí, por suas atividades de turismo de aventura e pelo evento da encenação da Paixão de Cristo, nenhum deles possui atrativos turísticos significativos, os quais justifiquem sua participação nesse projeto. Vale ressaltar que tal fato já foi motivo de muitas discussões em reuniões do *trade*, por não se entender a inclusão de municípios sem atratividade em detrimento dos municípios considerados mais atrativos. É possível que a causa desse problema esteja na intergovernabilidade no contexto público do turismo, citada por Emmendoerfer *et al.* (2012), em sua pesquisa sobre o assunto. Em referência a Beni (2006), os autores afirmam que os destinos “enfrentam dificuldades para aplicar em seus limites político-territoriais as diretrizes estabelecidas pelo Ministério do Turismo em relação ao processo de regionalização do turismo” (EMMENDOERFER *et al.*, 2012, p. 2).

Para analisar o nível de competitividade dos destinos, ou seja, “a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva” (BRASIL, 2012), foi realizado o “Estudo de Competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional”. Nessa análise, foram avaliadas 60 variáveis contidas em 13 dimensões: infraestrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais. Para cada dimensão, foram geradas notas numa escala de 0 a 100 e considerados cinco níveis: nível 1 (0 a 20 pontos), refere-se ao intervalo em que os destinos apresentam deficiência em relação à determinada dimensão; nível 2 (21 a 40 pontos), apesar de expor uma situação mais favorável do que o anterior, ainda evidencia níveis inadequados para a competitividade de um destino em relação à dimensão; nível 3 (41 a 60 pontos) significa uma situação regularmente satisfatória; nível 4 (61 a 80 pontos) desvenda a existência de condições adequadas para atividades turísticas; e nível 5 (81 a 100 pontos) corresponde ao melhor posicionamento que um destino pode alcançar em uma dada dimensão (BRASIL, 2012).

De acordo com o Relatório Geral Boa Vista/RR, publicado em 2011 e que teve por base o Estudo de Competitividade de 2010, no total geral, Boa Vista obteve média geral 54,2. Dentre as dimensões que, segundo o relatório, contribuíram positivamente para o índice geral de competitividade do município, já que se mantiveram acima média geral, estão: infraestrutura geral (65,9), acesso (61,2), serviços e equipamentos turísticos (52,5), marketing e promoção do destino (63,4), capacidade empresarial (56,0), aspectos sociais (56,7), aspectos ambientais (64,7) e aspectos culturais (52,1). Por outro lado, as notas registradas nas dimensões: atrativos turísticos (47,0), políticas públicas (48,3), cooperação regional (33,4), monitoramento (29,7) e economia local (45,6), se posicionaram abaixo do total geral do destino, influenciando negativamente o indicador de competitividade do município (BRASIL, 2011b).

Embora o relatório forneça dados que tracem um breve panorama da realidade turística local, estes não podem ser considerados indicadores absolutos, pois a atividade turística, bem como sua gestão, é dinâmica e envolve muitos atores estejam eles ligados direta ou indiretamente ao setor. Portanto, a visão de cada um deles sobre as dimensões e variáveis determinadas pelo estudo pode mudar, conforme seu conhecimento, interesse, envolvimento e experiência com o turismo.

No que concerne ao outro projeto de que Boa Vista participa, o “Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização”, é uma ação promovida de forma conjunta entre o Ministério do Turismo e o SEBRAE Nacional, com gestão realizada pelo Instituto Marca Brasil. Ele teve início em 2005, com a finalidade de apoiar a produção de roteiros turísticos nos territórios, de forma articulada e integrada (MTUR, 2013b). Esse projeto, em Roraima, teve como resultado o Roteiro Integrado Amazonas/Roraima, o qual será visto detalhadamente em outro tópico desse capítulo.

Parques Aquáticos

Localizados a aproximadamente 30 quilômetros de Boa Vista, os parques aquáticos são dois empreendimentos ideais para lazer e descanso com a família nos fins de semana. Os parques possuem uma boa infraestrutura, contando com espaços, como chalés pra hospedagem, quadras de vôlei, piscinas, salas de lazer, restaurantes, além de opções de passeios, como o de *banana boat* e caiaques (RORAIMA ADVENTURES, 2013).

Serra Grande

A Serra Grande, situada no Cantá, município que fica a 38 quilômetros de Boa Vista, é um lugar cheio de mistérios e belezas naturais. Suas principais atrações são a trilhas que levam às cachoeiras, às corredeiras e ao topo da serra. Na subida da trilha, é possível contemplar a floresta exuberante e uma grande variedade de fauna e flora (GUIA TURÍSTICO DE RORAIMA, 2009). As agências de turismo receptivo locais oferecem roteiros de *trekking* e de *bike* para conhecer a serra.

Serra do Tepequém

Localizada no município de Amajari, a Serra do Tepequém faz parte de uma longa cadeia de serras que compõe a fronteira com a Venezuela e que constitui uma das formações geológicas mais antigas de todo o mundo, os chamados *tepuys*. Com altitude média de 1.500 metros, possui um topo plano cortado por igarapés que formam grandes quedas d’água e, nas partes mais úmidas, trechos de floresta densa (GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2012).

A Serra do Tepequém é um lugar de belezas naturais, que proporciona aos visitantes experiências como a contemplação de belas paisagens, o relaxamento, o contato com a natureza e a cultura local, o conhecimento da geologia, das formas primitivas de mineração, de outras condições de trabalho, de alguns impactos ambientais provocados pelo garimpo, da recuperação de áreas degradadas e da comercialização de minérios da região. Além dessas experiências, o local oferece aos adeptos do turismo de aventura opções como a prática de esportes radicais (*rappel, canyoning, escalada, trekking, etc*).

Baixo Rio Branco

O rio Branco é formado pela união dos rios Uraricoera e Tacutu, a 30 quilômetros de Boa Vista, e divide Roraima em duas partes. Sua bacia hidrográfica, que, na verdade, é uma sub-bacia do rio Negro, apresenta três segmentos do rio: alto rio Branco, médio rio Branco e baixo rio Branco. Este último é o maior segmento, com 388 quilômetros, cortando todo o centro-sul de Roraima até o encontro com o rio Negro. (GUIA TURÍSTICO DE RORAIMA, 2009).

O baixo rio Branco tem um ecossistema de floresta tropical, rica em biodiversidade, com vegetação densa e abundante e exuberante fauna, em que se destacam muitas espécies de peixes ideais para a pesca esportiva (RORAIMA ADVENTURES, 2013).

Na região, há infraestrutura turística, com *lodges* de pesca de qualidade internacional, barcos propícios para a atividade e guias especializados em todos os atrativos existentes no local. O acesso aos *lodges* se dá por meio aéreo ou fluvial. Algumas agências de turismo especializadas oferecem pacotes para a localidade, com duração de sete dias, o qual inclui traslado, hospedagem, alimentação e guia de pesca (RORAIMA ADVENTURES, 2013).

Parque Nacional do Viruá

O Parque Nacional do Viruá é uma unidade de conservação federal instituída por Decreto de 29 de abril de 1998, com a finalidade de “proteger e preservar amostras dos ecossistemas ali existentes e possibilitar o desenvolvimento da pesquisa científica e de programas de educação ambiental” (DECRETO s/n, 1998, art. 1º).

Localizado em Caracaraí, município a aproximadamente 197 quilômetros de Boa Vista, segundo o seu Projeto de Ampliação (2010), o parque faz parte de um mosaico de cinco unidades de conservação federais, situadas no estado, compreendendo uma área contínua de

mais de 1.200.000 hectares. Nesse mosaico, o Parque Nacional do Viruá destaca-se em relação à gestão integrada (proteção, turismo, educação ambiental e pesquisa), sendo a única unidade de conservação apoiada pelo Programa ARPA - Áreas Protegidas da Amazônia na região.

O seu nome, Viruá, é originário do igarapé que nasce em seu interior, chamado Iruá. Sua área protege aproximadamente 200.000 hectares de um tipo de vegetação de transição entre a floresta densa e o cerrado, conhecido na região como lavrado. O clima quente e úmido na maior parte do ano, a existência de flora típica de áreas alagadas e, principalmente, sua grande biodiversidade de fauna tornam o parque um expressivo atrativo para os adeptos do ecoturismo, turismo ecológico e turismo científico (UNIÃO LOCAL DOS ECÓLOGOS/INPA, 2009).

Sua infraestrutura conta com dois alojamentos, com capacidade para 30 pessoas instaladas confortavelmente, cozinha equipada, água encanada e energia elétrica proveniente de gerador. O acesso é feito por via fluvial, pelo Rio Branco e, por via terrestre, pela rodovia BR-174 (UNIÃO LOCAL DOS ECÓLOGOS/INPA, 2009).

Monte Caburaí

O Monte Caburaí está localizado no município de Uiramutã, na fronteira entre Roraima e a República Cooperativista da Guiana, a aproximadamente 80 quilômetros do Monte Roraima, fazendo parte do Parque Nacional Monte Roraima e da cadeia de serras do Complexo Parima / Pacaraima, dentro do Planalto das Guianas (RORAIMA ADVENTURES, 2013).

Descoberto em 1930, numa expedição do Marechal Cândido Rondon, o Monte Caburaí foi oficializado, em 2005, através de uma missão intitulada “Missão Ricardo Franco”, comandada pelo Instituto Militar do Exército do Rio de Janeiro, com participação de uma equipe de oficiais, estudantes universitários, jornalistas e representantes do IBGE, como o verdadeiro ponto mais setentrional do Brasil, estando a 85 quilômetros acima do Oiapoque, no estado do Amapá (RORAIMA ADVENTURES, 2013).

Por sua beleza, imponência e pelo título de ponto extremo norte do Brasil, o Monte Caburaí atrai visitantes que desejam vivenciar a experiência de percorrer suas trilhas e chegar ao seu topo. Vale lembrar que uma empresa especializada oferece o pacote para conhecer o Monte Caburaí.

Monte Roraima

Considerado o principal atrativo do estado, o Monte Roraima é um dos lugares mais antigos do planeta e o segundo ponto mais alto do Brasil, com 2.734 metros de altitude. O Monte está localizado na tríplice fronteira entre o Brasil, a Venezuela e a Guiana, estando 80% dele no território venezuelano, 15% no guianense e 5% no brasileiro (GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2012; GLOBO REPÓRTER, 2013).

Trata-se de uma montanha de dois bilhões de anos, que possui a natureza mais preservada do planeta, facilmente percebida nos jardins, crateras, galerias subterrâneas e formações rochosas. Por sua beleza singular, pelo desafio e mistério que o envolve, o Monte Roraima atrai cientistas, biólogos, antropólogos, esotéricos, místicos e aventureiros (GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2012).

Nos 90 quilômetros quadrados de seu topo, o Monte conta com muitas atrações e uma grande variedade de locais ainda não visitados pelo homem. Entre os atrativos mais conhecidos estão: o marco tríplice (marca a fronteira entre Brasil, Venezuela e Guiana), o labirinto norte (seqüência de rochas que lembram ruínas de uma cidade abandonada), o vale dos cristais (um vale repleto de afloramentos cristalinos), o Lago Gladys, que tem um tamanho equivalente a um campo oficial de futebol, a Pedra Maveric (local mais alto do monte), o paredão “La Ventana”, além de lagoas naturais e cachoeiras.

O acesso ao monte se dá através do Parque Nacional de Canaima, na Venezuela. O acesso pelo lado brasileiro exige a escalada de uma parede de rocha com cerca de 600 metros de altura, o que só pode ser feito por alpinistas experientes. O atrativo encontra-se em ótimo estado de conservação e com condições para receber turistas, os quais são conduzidos por indígenas “taurepang” residentes na região. O período do ano com maior visitação são entre os meses de outubro e abril, devido ao menor índice pluviométrico.

Apesar de ser o mais importante produto turístico do Estado e de estar inserido como roteiro de ecoturismo no site do Ministério do Turismo (BRASIL, 2013), foram encontrados poucos estudos quantitativos e qualitativos que apresentem dados estatísticos de visitação ao Monte Roraima, bem como indiquem o perfil de sua demanda. Porém, nesse contexto, merece destaque a pesquisa realizada em 2007, por Silva, Cruz e Py-Daniel (2011), em que os autores, através de pesquisa de campo e da análise do livro de visitas do Monte Roraima nos períodos de 2002 a 2003, 2005 a 2006 e 2006 a 2007, estimaram o número de turistas que visitaram o atrativo nesses anos, como também detectaram algumas características dessa demanda.

De acordo com o estudo, a média de visitação ao Monte Roraima girava em torno de 3.500 pessoas ao ano, até 2007. Quanto ao continente de procedência dos turistas, 45,70% eram da América do Sul, 38,48% da Europa, 5,12% da América do Norte, 4,12% da Ásia e 1,03% da Oceania. Dentre os visitantes provenientes da América do Sul, a maioria era da Venezuela. Em relação à faixa etária e profissão, 39% dos visitantes tinham idade entre 21 e 30 anos e 30,45% eram estudantes (SILVA; CRUZ; PY-DANIEL, 2011). Mesmo não expressando dados recentes, a pesquisa expõe alguns indicadores, que contribuem para um maior conhecimento sobre o produto e podem nortear algumas ações de desenvolvimento turístico local.

Rota 174 – Amazonas/Roraima

Rota 174 foi o nome dado ao Roteiro Integrado Amazonas/Roraima, fruto do Projeto “Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização”, do qual o estado de Roraima é participante. O roteiro integrado trata-se, segundo o documento “Planejamento Estratégico da Rota 174”, de um roteiro rodoviário que possui duas fortes características: a localização na Amazônia brasileira (berço de biodiversidades e culturas) e o percurso entre diferentes paisagens desde o Rio Amazonas, passando pela floresta densa, pelo lavrado até chegar ao Monte Roraima (PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ROTA 174, 2009).

A Rota recebeu essa denominação pelo fato de ter sido criada a partir do caminho natural já existente, ou seja, BR-174, rodovia longitudinal que liga Manaus, capital do Estado do Amazonas a Pacaraima, município roraimense que faz fronteira com a República Bolivariana da Venezuela. Construída na década de 1970, a rodovia federal possibilitou a ligação da Floresta Amazônica ao mar do Caribe, passando pelas savanas e pelas formações rochosas mais antigas do planeta, como o Monte Roraima (DIAGNÓSTICO DO POTENCIAL TURÍSTICO DO ROTEIRO INTEGRADO DOS ESTADOS DO AMAZONAS E RORAIMA, 2009).

Por sua utilização, principalmente nas férias e em feriados prolongados por um grande fluxo de turistas dos estados do Amazonas e de Roraima, como via de acesso à Ilha de Margarita, situada no mar do Caribe venezuelano, a rodovia BR-174 foi escolhida para compor esse roteiro. Sabe-se que existe também um fluxo de turistas estrangeiros (venezuelanos, europeus e norte-americanos) que partem da Venezuela com destino ao Brasil, mas essa demanda, por ser menor, não se configurou na motivação maior em criar a Rota 174

(DIAGNÓSTICO DO POTENCIAL TURÍSTICO DO ROTEIRO INTEGRADO DOS ESTADOS DO AMAZONAS E RORAIMA, 2009).

O roteiro, que liga Manaus a Pacaraima ao longo de 1.100 quilômetros, permite a visitação a atrativos naturais, culturais, gastronômicos, com a possibilidade de conhecer a biodiversidade da Amazônia, as reservas indígenas e os cerrados de Roraima.

Observa-se, portanto, que o destino Roraima dispõe de produtos turísticos que já atraem visitantes para o estado, sendo estes capazes de atrair uma demanda ainda maior de turistas. A descrição desses principais produtos turísticos do destino foi inserida nesse capítulo da dissertação, por se entender que o prévio conhecimento sobre eles seria essencial para a melhor compreensão dos resultados da pesquisa, nos quais, especialmente, os produtos Boa Vista, Monte Roraima, Serra do Tepequém, Parque Nacional do Viruá e Baixo Rio Branco, foram os mais destacados, conforme evidenciado no próximo capítulo.

V – CAPÍTULO

5. ANÁLISE DA PROMOÇÃO DO DESTINO RORAIMA

Neste capítulo, apresenta-se a análise e a interpretação dos resultados obtidos com essa pesquisa, a qual teve como objetivo principal analisar a promoção do destino Roraima no Brasil e nos países fronteiriços (República Cooperativista da Guiana e República Bolivariana da Venezuela), sob a ótica dos agentes intervenientes do turismo e, assim, obter respostas para a questão: **De que forma a promoção do destino Roraima no Brasil e nos países fronteiriços (República Cooperativista da Guiana e República Bolivariana da Venezuela) está sendo empreendida pelos agentes intervenientes do turismo?**

Para responder a esse questionamento, realizou-se o levantamento de dados primários através da aplicação de questionários junto aos agentes intervenientes do turismo ligados diretamente à promoção do destino Roraima. Nesse grupo de agentes, foram contemplados os setores público, privado e terceiro setor. Após o tratamento dos dados, que seguiu os procedimentos mencionados no capítulo III dessa dissertação, chegou-se aos seguintes resultados da pesquisa, os quais estão divididos em quatro tópicos correspondentes aos objetivos específicos definidos nesse trabalho. No quinto tópico do capítulo, faz-se uma síntese de todos os resultados discutidos nas análises.

5.1. Caracterização dos agentes intervenientes do turismo de Roraima

Esse tópico apresenta a caracterização tanto dos agentes intervenientes do turismo local, ou seja, dos órgãos e das organizações vinculados à promoção do destino Roraima, como também de seus representantes. Tal caracterização proporciona o conhecimento acerca do perfil desses agentes e de seus gestores e atende ao primeiro objetivo proposto nesse estudo.

A primeira pergunta do questionário referiu-se aos setores da economia aos quais pertencem os agentes investigados. A esse respeito, constatou-se que 53% das organizações são do setor privado, 18% do setor público e 29% do terceiro setor.

Em relação às atividades inerentes ao turismo que essas organizações têm como principal, 18% trabalham com alimentação, 18% com agenciamento/operação de viagens e

pacotes, 18% com planejamento, política e projetos, 17% com hospedagem, 17% com representação, isto é, são associações de classe e 12% desempenham outras atividades. No que concerne aos objetivos dessas organizações, estes foram ordenados por setor, atividades e âmbito de atuação como mostra o Quadro 11.

Quadro 11 – Objetivos das organizações

Setor Privado (53%)			
Atividade	Hospedagem (17%)	Alimentação (18%)	Agenciamento/operação (18%)
Objetivos	- Oferecer serviço de hospedagem de qualidade.	- Ofertar um serviço diferenciado no setor de alimentação, prezando pela excelência na qualidade.	- Promover Roraima enquanto destino turístico, fomentando o turismo tanto em Boa Vista como em todo o Estado.
Setor Público (18%)			
Atividade/Âmbito de atuação	Planejamento, política e projetos Âmbito Municipal		Planejamento, política e projetos Âmbito Estadual
Objetivos	- Organizar e promover o turismo na capital Boa Vista.		- Promover o desenvolvimento do turismo como uma das atividades econômicas sustentáveis do Estado, adotando como sustentação para as políticas públicas os planos e projetos que requeiram a valorização cultural, histórica e ambiental.
Terceiro setor (29%)			
Atividade	Representação – Assoc. de classe (17%)		Outras (12%)
Objetivos	- Promover o desenvolvimento e a divulgação das atividades das empresas associadas, visando o fortalecimento dos segmentos através de parcerias com entidades de interesse.		- Promover o desenvolvimento econômico e social através do fomento da atividade turística.

Fonte: Pesquisa de campo

Observa-se, no Quadro 11, que há temas comuns nos objetivos das organizações pertencentes ao mesmo setor. Os empreendimentos, por exemplo, das áreas de hospedagem e alimentação, apesar de distintos, são representantes de um mesmo setor, no caso, privado, e apresentam objetivos muito parecidos, cujo foco está na oferta de serviços que prezem pela qualidade e pela diferenciação em relação a outros serviços do mesmo segmento. Já as empresas da área de agenciamento/operação de viagens exibem uma preocupação que vai além dos atributos mencionados pelas outras duas empresas: a promoção de Roraima

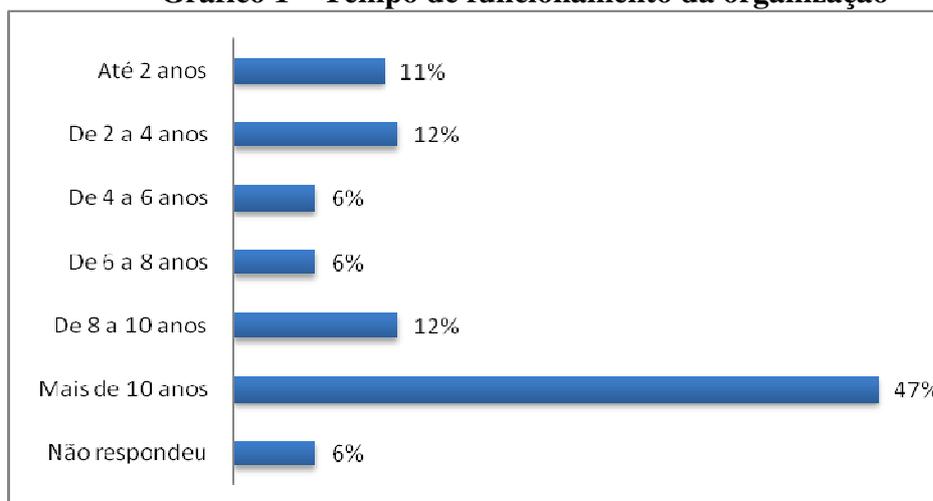
enquanto destino turístico e o conseqüente fomento ao turismo na localidade, o que representa um ponto bastante positivo dessas agências pesquisadas. Dessa forma, tendo em vista que a oferta de produtos e serviços diferenciados e de incontestável qualidade deve estar intrínseca às empresas turísticas, principalmente se for considerado o contexto do atual mercado competitivo, entende-se que a finalidade principal dos empreendimentos do setor deve contemplar aspectos mais abrangentes, como o desenvolvimento do destino turístico do qual fazem parte.

No que se refere aos objetivos dos órgãos do setor público, nota-se que há uma consonância entre o órgão municipal e os órgãos estaduais. Para ambos, sua principal função é promover o incremento da atividade turística em Roraima seja por meio de planos e projetos voltados apenas ao município de Boa Vista – estes de responsabilidade municipal –, seja através de planos com abrangência estadual.

Quanto ao terceiro setor, observa-se que tanto as associações de classe quanto às outras representações estudadas partilham da mesma ideia de que seu papel é provocar o desenvolvimento do turismo local, buscando, em especial, no caso das associações de classe, estabelecer parcerias com entidades de interesse para o fortalecimento dos segmentos ao qual pertencem.

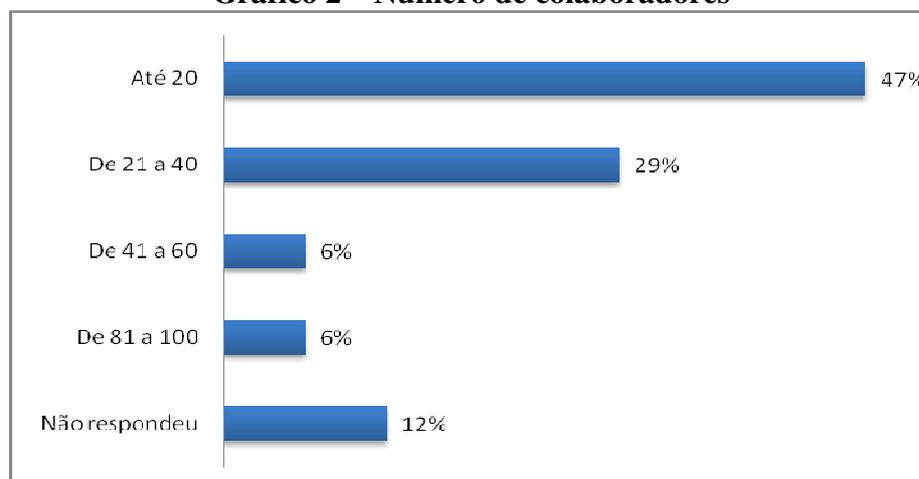
De modo geral, pode-se dizer que as organizações investigadas, independente do setor da economia que representam, possuem fins semelhantes, o que pode possibilitar a realização de trabalhos em conjunto entre os empreendimentos, contribuindo para o alcance daquele que é o objetivo maior de todos os agentes intervenientes: o desenvolvimento do turismo no destino Roraima.

Prosseguindo com as questões referentes às organizações, outro assunto abordado na pesquisa foi o tempo de atuação dos agentes no mercado turístico roraimense (Gráfico 1) e o seu número de colaboradores (Gráfico 2) demonstrados a seguir.

Gráfico 1 – Tempo de funcionamento da organização

Fonte: Pesquisa de campo

O Gráfico 1 explica que 47% das organizações têm mais de 10 anos de funcionamento no mercado turístico local, o que indica uma certa experiência no setor tanto em relação à comercialização de produtos/serviços quanto à gestão e ao planejamento das atividades que desempenham. Desses 47%, detectou-se que 30% das empresas mais tradicionais são do setor privado, sendo 12% da área de alimentação, 12% de hospedagem e 6% de agenciamento/operação de viagens. O setor público aparece com uma porcentagem de 6% nesse quesito, sendo o órgão estadual o mais antigo em tempo de atuação. Já o terceiro setor, constituído em maioria pelas associações de classe, surge com 11%, tendo as representações das agências de viagens e das locadoras de automóveis como as mais remotas. O tempo de funcionamento das demais organizações são: entre 8 e 10 anos (12%), entre 2 e 4 anos (12%), até 2 anos (11%), de 4 a 6 anos (6%) e de 6 a 8 anos (6%).

Gráfico 2 – Número de colaboradores

Fonte: Pesquisa de campo

O Gráfico 2 demonstra o percentual do número de colaboradores das organizações: 47% delas possuem até 20 colaboradores, o que sugere, conforme critério de classificação do porte das empresas de comércio e serviços do SEBRAE (2013), uma maior quantidade de empresas/órgãos de pequeno porte. Desses 47%, a maioria das organizações (24%) pertence ao setor privado, mais especificamente à área de agenciamento/operação de viagens. O terceiro setor, que também conta com um número reduzido de associados, representa 18% desse montante e o setor público 5%. Já 29% das organizações, classificadas também como de pequeno porte, têm entre 21 e 40 colaboradores, sendo 17% delas do setor privado, notadamente da área de alimentação e 12% do terceiro setor. As empresas com 41 a 60 funcionários (6%) e 81 a 100 funcionários (6%) são de médio porte e estão inseridas na área de hospedagem. Considerando que 100% dos empreendimentos hoteleiros pesquisados têm entre 41 e 200 unidades habitacionais, o número de colaboradores parece ser compatível com o tamanho dos hotéis. Finalmente, 12% dos agentes não responderam a essa questão.

5.1.1. Caracterização dos representantes das organizações

Esse item, parte integrante da caracterização dos agentes intervenientes do turismo, trata da apresentação das características dos representantes das organizações investigadas nessa pesquisa, as quais estão expostas em duas tabelas. Na Tabela 5, são exibidas informações relacionadas ao perfil desses representantes, como gênero, faixa etária, região de origem, tempo de residência em Roraima e grau de escolaridade/formação acadêmica. Na Tabela 6 são revelados aspectos diretamente ligados à atividade profissional dos representantes numa tentativa de saber sobre sua experiência na área de turismo.

Tabela 4 – Perfil dos representantes das organizações

Gênero	(%)
Masculino	53,0
Feminino	47,0
Faixa etária	(%)
60 ou mais	6,0
50 a 59 anos	41,0
40 a 49 anos	24,0
30 a 39 anos	23,0
20 a 29 anos	6,0
Até 19 anos	0,0
Região de origem	(%)
Norte	59,0
Nordeste	6,0
Centro-Oeste	6,0
Sudeste	17,0
Sul	12,0
Tempo de residência em Roraima	(%)
Nascido no Estado	35,0
Menos de 2 anos	0,0
De 2 a 5 anos	0,0
De 5 a 10 anos	30,0
Mais de 10 anos	35,0
Grau de Escolaridade/Formação Acadêmica	(%)
Pós-Graduação	35,0
Superior Completo	35,0
Superior Incompleto	6,0
Ensino Médio Completo	24,0

Fonte: Pesquisa de campo

Vê-se na Tabela 4 que 53% dos entrevistados são do sexo masculino e 47% do sexo feminino. Em relação à faixa etária, detectou-se que a maioria dos respondentes (41%) tem idade entre 50 e 59 anos. Os representantes com idade entre 40 e 49 anos e entre 30 e 39 anos aparecem, respectivamente, com 24% e 23%. Com 6% cada, estão os mais jovens (20 a 29 anos) e os mais idosos (mais de 60 anos). Com até 19 anos, não foi registrado nenhum percentual.

Quanto à região de origem, 59% dos inquiridos são da Região Norte. Desses, 35% são roraimenses, 18% amazonenses e 6% paraenses. A Região Sudeste também tem seus representantes e estes somam 17% do total de respondentes, sendo 11% do Rio de Janeiro e 6% de São Paulo. Das demais regiões brasileiras, tem-se os provenientes da Região Sul (12%), sendo todos paranaenses e os da Região Nordeste (Ceará) e Centro-Oeste (Mato Grosso do Sul), ambos com 6%. Esses dados refletem uma das principais características do estado de Roraima: a diversidade cultural do seu povo, ocasionada pela intensa migração. De acordo com Souza (2009), as migrações foram as principais responsáveis pelo crescimento

demográfico do estado, com maior concentração em Boa Vista, principalmente entre os anos de 1950 e 2000. Para a autora, as últimas décadas registram um aumento tanto das migrações de outros estados para Roraima, como dos deslocamentos do interior do estado para a capital, seguindo o que ela denomina de “uma tendência amazônica de inversão crescente entre a população urbana e rural” (SOUZA, 2009, p. 42).

No que diz respeito ao tempo de residência em Roraima, confirmando a questão anterior sobre a procedência, observa-se que 35% dos entrevistados são nascidos no próprio estado. Os que moram há mais de 10 anos representam 35% do total e os residentes entre 5 e 10 anos computam 30%. Dessa forma, tem-se que 70% dos representantes das organizações investigadas são do estado ou nele residem por um longo período, o que indica certa familiaridade com a realidade local, algo imprescindível tanto para os gestores públicos como para os gestores privados e do terceiro setor. Não há, dentre os agentes pesquisados, moradores com menos de 2 anos e nem entre 2 e 5 anos de residência no estado.

Em relação ao grau de escolaridade e à formação acadêmica, 35% dos respondentes são pós-graduados, 35% tem Curso Superior completo e 6% Superior incompleto e, por fim, 24% tem Ensino Médio completo. Dos pós-graduados (35%), a maioria (18%) possui Pós-Graduação em Administração/Gestão. Já dos 35% dos graduados, 12% têm formação em Administração, 6% em Turismo e os demais (17%) estão distribuídos em áreas como Computação, Contabilidade e Comunicação. De modo geral, esses dados revelam aspectos positivos e negativos em relação aos agentes. Percebe-se que 70% dos entrevistados têm uma formação de nível superior, o que é muito importante, tendo em vista a complexidade envolvida na administração pública e privada, as quais requerem um conhecimento mais aprofundado sobre determinados assuntos, sendo este alcançado, na maioria das vezes, através de cursos de graduação e pós-graduação. Porém, tanto o maior número de pós-graduados como os de graduados têm como área de formação ou especialidade a Administração. Se, por um lado, tal fato pode ser considerado positivo por se entender que os conhecimentos da Administração são necessários aos responsáveis pela gestão de órgãos, associações, entidades e empreendimentos do setor turístico, por outro lado, a ausência de uma quantidade mais expressiva de profissionais graduados e pós-graduados em Turismo nessas organizações pesquisadas torna-se uma preocupação. O turismo como uma atividade que exige um grau mais complexo de compreensão, devido ao seu envolvimento com várias áreas, requer, em seu planejamento e gestão, um profissional com nível de conhecimento amplo e ao mesmo tempo profundo sobre a área, capaz de agir e transformar a realidade em que atua. Esse profissional deve ser, portanto, um bacharel em Turismo que, graças à sua formação

multidisciplinar, é quem terá melhores condições de atender às necessidades empresariais do setor (LARA, 2010).

Como dito no início desse item, a Tabela 5 foi elaborada com o intuito de informar sobre os aspectos profissionais dos representantes das organizações. As questões discutidas a partir dessa tabela referem-se ao tempo de trabalho dos entrevistados nas organizações, ao cargo ou função que nela ocupam, ao seu tempo de exercício nesse cargo e à sua experiência no setor de turismo.

Tabela 5 – Aspectos profissionais dos representantes das organizações

Tempo de trabalho na organização	(%)
Mais de 10 anos	47,0
De 5 a 10 anos	18,0
De 2 a 5 anos	18,0
Até 2 anos	17,0
Cargo ou função que ocupa	(%)
Gerente	29,0
Presidente	23,0
Diretor	18,0
Sócio-proprietário	12,0
Outro	18,0
Tempo de exercício no cargo ou função	(%)
Mais de 10 anos	29,0
De 5 a 10 anos	24,0
De 2 a 5 anos	24,0
Até 2 anos	23,0
Início do trabalho nesse cargo ou função	(%)
Sim	59,0
Não	41,0
Trabalho anterior em outra organização de turismo	(%)
Sim	41,0
Não	59,0
Se sim, tempo de trabalho no setor de turismo	(%)
Mais de 10 anos	18,0
De 5 a 10 anos	18,0
De 2 a 5 anos	0,0
Até 2 anos	5,0

Fonte: Pesquisa de campo

A Tabela 5 demonstra que 47% dos respondentes trabalham há mais de 10 anos nas organizações que representam. 18% atuam de 5 a 10 anos e 18% de 2 a 5 anos. Os mais recentes nas empresas somam 17%, estando nelas, no máximo, até 2 anos. No que concerne ao cargo ou função que ocupam nessas organizações, 29% têm cargo de gerente, 23% são presidentes, 18% diretores, 12% sócio-proprietários e 18% desempenham outras funções. Quando perguntados acerca do tempo que exercem esses cargos, 29% dos representantes

declararam que há mais de 10 anos, 24% entre 5 e 10 anos e 24% entre 2 e 5 anos e, finalmente, 23% desempenham suas funções num tempo inferior ou igual a 2 anos. Do total, 59% dos entrevistados iniciaram seu trabalho nas organizações, exercendo tais cargos e 41% começaram com outras atividades. Em relação à experiência profissional anterior em outra organização de turismo, 59% disseram que “não” e 41% afirmaram que “sim”. Desses 41%, 18% trabalham no setor de turismo há mais de 10 anos, 18% atuam de 5 a 10 anos e 5% têm experiência de até 2 anos na área. Nenhum dos entrevistados tem experiência na área entre 2 e 5 anos. Esse resultado demonstra que a maioria dos entrevistados tem um expressivo tempo de trabalho e presumida experiência tanto nas organizações que representam, como nos cargos que nelas ocupam, tendo, inclusive, iniciado nessas organizações suas atividades profissionais referentes a estes cargos. No entanto, no que tange à experiência profissional precedente em empresas do setor turístico, a maior parte dos respondentes alegaram não tê-la, talvez até mesmo por suas formações em outras áreas do conhecimento, como discutido anteriormente, o que supõe a falta de conhecimentos específicos sobre turismo por parte desses profissionais.

5.2. Produtos turísticos do destino comercializados e/ou promovidos pelos agentes de Roraima

Esse tópico apresenta os produtos turísticos do destino Roraima comercializados e/ou promovidos pelos agentes nos mercados interno, fronteiriço e internacional, evidenciando ainda a relação existente entre estes produtos e o grau de importância atribuído a eles por esses agentes.

Tendo por base o conceito de produto turístico que o define como um conjunto de atrativos, equipamentos e serviços necessários ao consumo desses atrativos (SILVERIO, 2010), capaz de satisfazer os desejos, as necessidades e as expectativas de seus consumidores sejam estes de qualquer natureza (ACERENZA, 1992; LAGE; MILONE, 2000; BALANZÁ; NADAL, 2003), foi elaborada uma lista contendo os principais produtos turísticos do destino Roraima. A partir dessa lista, estruturou-se a pergunta que proporcionou o estabelecimento de relações entre as variáveis: produtos, mercados e grau de importância. Nessa questão, dentre os nove produtos do destino listados, os agentes selecionaram aqueles que vendem e/ou divulgam em cada mercado consumidor sugerido no questionário (mercado interno, mercado fronteiriço e/ou mercado internacional). Em seguida, os respondentes avaliaram o grau de importância desses produtos para a promoção do destino Roraima por meio de uma escala

Likert de 1 a 5, cujas notas: 1, indicava produto sem importância; 2, de baixa importância; 3 de média importância; 4 de média alta importância e 5, produto de alta importância. Relacionando, num primeiro momento, os produtos com os mercados e, num segundo momento, os produtos com o seu grau de importância, chegou-se aos seguintes resultados.

Tabela 6 – Relação Produtos Turísticos do destino *versus* Mercados

Produtos turísticos do destino Roraima	Mercados em que são comercializados/promovidos		
	Interno (Brasil)	Fronteiriço (Venezuela/Guiana)	Internacional (Outros países)
Boa Vista	82%	35%	35%
Monte Roraima	35%	29%	35%
Serra do Tepequém	35%	29%	24%
Monte Caburáí	24%	24%	24%
Parque Nacional do Viruá	24%	18%	29%
Rota 174 AM/RR	24%	24%	18%
Serra Grande	29%	24%	24%
Baixo Rio Branco	29%	18%	29%
Parques Aquáticos	29%	24%	18%

Fonte: Pesquisa de campo

Para a relação entre os produtos turísticos do destino e os mercados em que são comercializados e/ou promovidos pelos agentes, foi utilizada como técnica estatística a distribuição de frequência. A Tabela 6 aponta a frequência relativa dos agentes que comercializam e/ou promovem cada produto em cada mercado. É importante realçar que, embora o mercado internacional não tenha sido focado nessa pesquisa, julgou-se adequado inseri-lo nesta e em outras perguntas do questionário, já que não deixa de ser um mercado também vislumbrado pelos agentes. Com base nessa Tabela 6, organizou-se o Quadro 12 a seguir, que apresenta o ranking dos produtos turísticos do destino comercializados e/ou promovidos pelos agentes em cada mercado.

Quadro 12 – Ranking dos produtos turísticos do destino comercializados/promovidos pelos agentes investigados em cada mercado

Colocação	Mercado Interno (Brasil)	Mercado Fronteiriço (Venezuela/Guiana)	Mercado Internacional (Outros países)
1º lugar	Boa Vista	Boa Vista	Boa Vista
	-	-	Monte Roraima
2º lugar	Monte Roraima	Monte Roraima	Parque Nacional do Viruá
	Serra do Tepequém	Serra do Tepequém	Baixo Rio Branco
3º lugar	Serra Grande	Monte Caburáí	Serra do Tepequém
	Baixo Rio Branco	Rota 174 AM/RR	Monte Caburáí
	Parques Aquáticos	Serra Grande	Serra Grande
	-	Parques Aquáticos	-
4º lugar	Monte Caburáí	Parque Nacional do Viruá	Rota 174 AM/RR
	Parque Nacional do Viruá	Baixo Rio Branco	Parques Aquáticos
	Rota 174 AM/RR	-	-

Fonte: Pesquisa de campo

Como é demonstrado no Quadro 12, no mercado interno, os produtos turísticos mais comercializados e/ou promovidos pelos agentes são, em primeiro lugar, Boa Vista (82%) e, em segundo lugar, o Monte Roraima (35%) e a Serra do Tepequém (35%). A Serra Grande, o Baixo Rio Branco e os parques aquáticos aparecem empatados, em terceiro lugar, com 29% cada. Outro empate ocorre entre os últimos colocados, sendo eles o Monte Caburáí, o Parque Nacional do Viruá e a Rota 174 – Amazonas e Roraima, todos com 24%.

No mercado fronteiriço (Venezuela e Guiana), o cenário se repete ao anterior, com Boa Vista (35%), o Monte Roraima (29%) e a Serra do Tepequém (29%), respectivamente, como primeiro e segundo colocados entre os produtos do destino mais vendidos e/ou divulgados pelos respondentes. O Monte Caburáí, a Rota 174 – Amazonas e Roraima, a Serra Grande e os parques aquáticos surgem, como terceiro colocados, com um empate de 24%. Já em último lugar estão o Parque Nacional do Viruá e o Baixo Rio Branco, com 18%.

Finalmente, no mercado internacional, tem-se Boa Vista (35%) e o Monte Roraima (35%) com maior comercialização e/ou promoção por parte dos agentes, seguidos em ordem decrescente, pelo Parque Nacional do Viruá (29%) e o Baixo Rio Branco (29%); pela Serra do Tepequém (24%), Monte Caburáí (24%) e Serra Grande (24%) e, por fim, pela Rota 174 – Amazonas e Roraima (18%) e parques aquáticos (18%).

Analisando a Tabela 6 e o Quadro 12, é possível inferir que:

- Boa Vista lidera os mercados interno, fronteiriço e internacional como o produto mais comercializado e/ou promovido pelos agentes;
- O Monte Roraima e a Serra do Tepequém estão, em segundo lugar, entre os produtos mais vendidos e/ou divulgados tanto no mercado interno como no

mercado fronteiriço, porém o Monte Roraima se destaca ao ocupar a primeira posição, junto com Boa Vista, no mercado internacional;

- O Parque Nacional do Viruá e o Baixo Rio Branco ocupam a segunda posição entre os produtos mais comercializados e/ou promovidos apenas no mercado internacional.

Tais deduções, por serem consideradas as mais relevantes ao objetivo do estudo, serão discutidas a seguir. Vale lembrar que os demais produtos do destino, classificados a partir da terceira colocação e avaliados então como os de menor comercialização e/ou promoção por parte dos agentes, não serão debatidos nessa análise.

O resultado que aponta Boa Vista como produto líder dos três mercados pode ser justificado pelo fato de, além de capital, Boa Vista ser a maior cidade de Roraima e, por isso, concentrar boa parte da infraestrutura básica, dos serviços e equipamentos turísticos do estado, oferecendo assim melhores condições de receber visitantes, como evidenciado no Relatório Geral Boa Vista/RR (BRASIL, 2011b). De acordo com esse documento, enquanto destino indutor, Boa Vista obteve um bom índice de competitividade, graças, em especial, a aspectos sociais, ambientais e culturais, à infraestrutura geral, ao acesso, aos serviços e equipamentos turísticos e à capacidade empresarial da localidade. Em relação especificamente a sua liderança expressiva no mercado interno, sendo comercializada por 82% dos agentes, esta pode ser explicada pelo perfil da sua demanda. Segundo a Pesquisa de Demanda Turística de Boa Vista/RR (2010), a demanda do destino é constituída, majoritariamente, por turistas de negócios (74%), provenientes dos estados do Amazonas (27%) e de São Paulo (14%), ou seja, por visitantes brasileiros (93%), o que se supõe então serem estes o público-alvo da maioria dos agentes investigados.

Para o surgimento do Monte Roraima e da Serra do Tepequém, em segundo lugar, como os produtos mais vendidos e/ou divulgados pelos agentes tanto no mercado interno como no mercado fronteiriço, há também uma provável justificativa. Depois de Boa Vista, esses são os produtos mais representativos do estado, por serem atrativos naturais, que possibilitam aos visitantes experiências junto à natureza, como contemplação, relaxamento, conhecimento da geologia e prática de esportes radicais, como *rappel*, escalada e *trekking*, e ainda por disporem de infraestrutura mínima para atender aos visitantes, sejam eles brasileiros, venezuelanos ou guianenses. Outra possível evidência para esse resultado, notadamente no que diz respeito à venda desses produtos no mercado fronteiriço, é a

localização geográfica desses produtos, com proximidade especialmente da Venezuela, país onde se encontra demanda real e potencial para ambos.

Em relação ao posicionamento privilegiado do Monte Roraima no mercado internacional, este pode ser esclarecido pela importância dada ao monte enquanto um produto diferenciado, que possui a natureza mais preservada do planeta e que envolve desafio e mistério, atraindo um público muito específico, em sua maioria, formado por cientistas, pesquisadores e adeptos de segmentos como o ecoturismo e o turismo de aventura. (GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2012). Logo, entende-se que a liderança do Monte Roraima nesse mercado é ocasionada pelo fato de os agentes intervenientes encontrarem nele tal demanda específica. O estudo de Silva, Cruz e Py-Daniel (2011) corrobora com essa constatação, uma vez que indica o percentual de turistas estrangeiros que visitaram o monte até o ano de 2007. Conforme o estudo, 45,70% desses visitantes era proveniente da América do Sul e 38,48% da Europa. A pesquisa sugere, portanto, quem é o público-alvo do produto Monte Roraima e, por esse resultado, as organizações inquiridas demonstraram estar atentas a isso.

Em se tratando ainda de mercado internacional, a segunda colocação do Parque Nacional do Viruá e do Baixo Rio Branco é coerente, tendo em vista que, assim como o Monte Roraima, os dois produtos têm particularidades que atraem, sobretudo, turistas estrangeiros. O Parque Nacional do Viruá como unidade de conservação de rica biodiversidade é, atualmente, o parque com maior número de pesquisas na Amazônia, recebendo, assim, cientistas, pesquisadores e estudantes de todo o mundo. Por sua grande diversidade de aves, uma das maiores do Brasil, o Viruá vem chamando a atenção também dos observadores de aves (FOLHA DE BOA VISTA, 2012), público este constituído em sua maioria por estrangeiros. O Baixo Rio Branco é um produto que também se destaca por sua diversidade, principalmente, de espécies de peixes, atrativas para a prática de pesca esportiva. Tal atividade é considerada a mais desenvolvida de Roraima (GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2013), a qual conta com infraestrutura turística, composta por quatro *lodges* de pesca de qualidade internacional, barcos propícios e guias especializados (RORAIMA ADVENTURES, 2013). Os praticantes são, geralmente, estrangeiros e, além da pesca, visitam a região para conhecer a fauna e flora amazônicas (GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2013).

Após a análise da relação dos produtos com os mercados, passou-se à relação dos produtos turísticos do destino com o grau de importância a eles atribuído pelos agentes. Para relacioná-los, fez-se necessária a utilização de medidas estatísticas, como a média e a

mediana. Tais medidas foram calculadas a partir das notas atribuídas pelos agentes para cada produto turístico do destino por eles comercializado e/ou promovido. Posteriormente ao cálculo e à classificação em ordem decrescente das médias e medianas alcançadas, elaborou-se a Tabela 7, onde n equivale ao número de respondentes e F_i o seu percentual. Vale lembrar que, apesar da estatística recomendar o uso da mediana como critério de análise, nesse estudo, considerou-se as duas medidas e, para o ordenamento dos produtos, apenas a média, já que esta, ao contrário da mediana, apresentou números decimais, que não permitem empates entre os produtos.

Tabela 7 – Relação Produtos Turísticos do destino *versus* Grau de Importância

Produtos turísticos do destino Roraima	Média	Mediana	Total de respondentes	
			n	F_i
Monte Roraima	4,8	5	7	41%
Parque Nacional do Viruá	4,5	5	7	41%
Boa Vista	4,3	5	15	88%
Serra do Tepequém	3,8	4	7	41%
Baixo Rio Branco	3,6	4	6	35%
Rota 174 AM/RR	3,5	4	6	35%
Monte Caburáí	3,3	3,5	6	35%
Serra Grande	3	3	6	35%
Parques Aquáticos	3	3	6	35%

Legenda: Média entre 5,0 e 4,5: alta importância; Média entre 4,4 e 4,0: média alta importância; Média entre 3,9 e 3,5: média importância; Média entre 3,4 e 3,0: baixa importância e Média abaixo de 3,0: sem importância.

Fonte: Pesquisa de campo

A Tabela 7 revela o Monte Roraima como o produto turístico mais importante para a promoção do destino Roraima na visão dos agentes que responderam ao questionamento. Esse resultado referente ao Monte Roraima é condizente com aquele encontrado no estudo desenvolvido por Cavalcante (2007). Nesse estudo, em que a autora investigou o processo de construção da imagem turística de Roraima sob a percepção do setor público, da iniciativa privada (representada pelas associações de classe) e dos moradores locais, o Monte Roraima foi identificado, pela maioria dos inquiridos, como imagem da localidade, ou melhor, como o produto de maior representação do estado de Roraima, com capacidade de diferenciá-lo no mercado turístico nacional e internacional. Ainda que essa imagem não tenha sido avaliada pela pesquisa como “consolidada”, a autora sugeriu que havia uma forte tendência a essa consolidação (CAVALCANTE, 2007). Isso leva ao entendimento de que, independente dessa

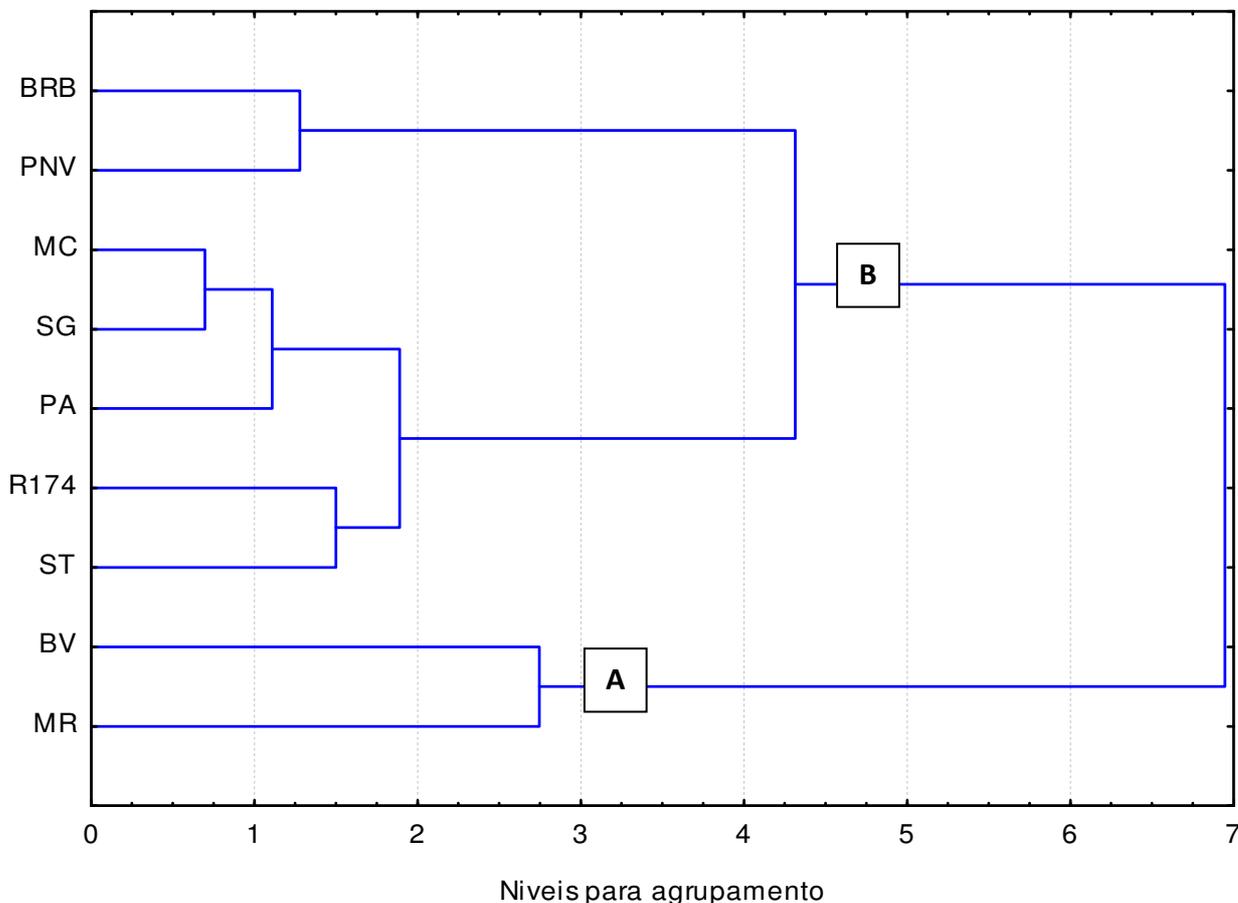
consolidação ter ocorrido ou não – não cabendo nesse trabalho tal discussão – o Monte Roraima continua sendo um produto muito relevante para o estado, principalmente no que se refere à promoção turística do destino.

É interessante notar que, mesmo estando entre os produtos mais comercializados pelos agentes apenas no mercado internacional, como comprovado no Quadro 12, o Parque Nacional do Viruá, provavelmente pelos motivos expostos na análise anterior, foi eleito o segundo produto mais importante para a promoção de Roraima. Já com o produto Boa Vista, constatou-se um resultado inverso ao do Parque Nacional do Viruá. Embora seja o mais vendido nos três mercados (interno, fronteira e internacional), Boa Vista não é, na opinião dos agentes, o produto mais relevante para a divulgação do estado, ou seja, aquele que mais representa o destino. No trabalho de Cavalcante (2007), já citado, fica claro que o produto que permeia o imaginário dos indivíduos investigados é o Monte Roraima, talvez até mesmo por carregar em seu nome, o nome do estado. No entanto, cabe ressaltar que essa classificação não demonstra total incompatibilidade entre a comercialização de Boa Vista e seu grau de importância, uma vez que tal produto aparece na Tabela 7 com média alta importância. Os outros produtos –, com exceção da Serra do Tepequém e do Baixo Rio Branco que, na análise anterior, estavam entre os mais ofertados pelos agentes e, nessa relação, foram avaliados como de média importância –, não apresentaram alterações significativas, tendo sido considerados também de média importância a Rota 174, e de baixa importância, o Monte Caburaí, a Serra Grande e os Parques Aquáticos.

Em outra análise acerca dos produtos, resolveu-se examinar a relação entre as três variáveis (produtos, mercados e grau de importância) e verificar se havia consonância entre este e os resultados das relações anteriores. Para isso, foi usada a técnica estatística de análise de agrupamentos (ou *cluster analysis*), a partir da qual foi possível construir a Figura 6 e a Tabela 8.

A Figura 6, a seguir, permite observar a formação de dois grupos, Grupo A e Grupo B, com boa discriminação entre eles. Convencionou-se chamar de Grupo A, o grupo constituído pelos produtos do destino mais comercializados e/ou promovidos no mercado interno e Grupo B, o grupo composto pelos produtos mais vendidos e/ou divulgados nos mercados fronteiro e internacional.

Figura 6 – Análise de agrupamentos - Relação entre os produtos, os mercados e o grau de importância para a promoção do destino



Legenda: BRB: Baixo Rio Branco; PNV: Parque Nacional do Viruá; MC: Monte Caburaí; SG: Serra Grande; PA: Parques Aquáticos; R174: Rota 174 – Amazonas e Roraima; ST: Serra do Tepequém; BV: Boa Vista; MR: Monte Roraima.

Fonte: Pesquisa de campo

É importante frisar que tal figura foi inserida nesse estudo apenas para ilustrar a composição dos Grupos A e B. As explicações sobre como ocorreu essa composição e a discussão acerca dos resultados obtidos a partir da relação das variáveis (produtos, mercados e grau de importância) serão fornecidas com base na Tabela 8.

A Tabela 8, que explana detalhadamente como se deu a formação dos Grupos A e B, foi dividida em seis colunas: na primeira coluna, estão informados (por sigla) todos os produtos turísticos do destino; na segunda, terceira e quarta colunas estão dispostos os números referentes à quantidade de respostas dos agentes para cada produto e em cada mercado (observe-se que a soma de todas as respostas não é necessariamente o número total de agentes investigados, no caso, 17, pois eles podiam assinalar um, dois ou os três mercados em que atuam); na quinta coluna, encontram-se os valores da mediana, calculada a partir das

notas atribuídas pelos agentes ao grau de importância dos produtos; e, finalmente, na última coluna, estão especificados os grupos aos quais pertence cada produto. Ao contrário da relação entre os produtos e o grau de importância em que a média foi utilizada para a disposição em ordem decrescente dos produtos, proporcionando, assim, uma classificação hierárquica dos produtos, nessa relação, a medida empregada foi a mediana, por ser ela a mais adequada aos agrupamentos, já que estes consideram a proximidade entre os valores.

Tabela 8 – Relação Produtos versus Mercados versus Grau de Importância

Produtos	Mercados			Grau de Importância	Grupos
	Mercado Interno	Mercado Fronteiriço	Mercado Internacional		
BRB	5	14	12	4	B
BV	14	11	11	5	A
MC	4	13	13	3,5	B
MR	6	12	11	5	A
PA	5	13	14	3	B
PNV	4	14	12	5	B
R174	4	13	14	4	B
SG	5	13	13	3	B
ST	6	12	13	4	B

Legenda: Mediana entre 5,0 e 4,5: alta importância; Mediana entre 4,4 e 4,0: média alta importância; Mediana entre 3,9 e 3,5: média importância; Mediana entre 3,4 e 3,0: baixa importância e Mediana abaixo de 3,0: sem importância.

Fonte: Pesquisa de campo

Como pode ser observado na Tabela 8, no Grupo A, estão os produtos Boa Vista (BV) e Monte Roraima (MR), os quais distinguiram o grupo por serem os mais comercializados e/ou promovidos pelos agentes no mercado interno e por apresentarem, conforme a mediana, alta importância. No Grupo B, composto pelos produtos ofertados nos mercados fronteiriço e internacional, nota-se também a formação de subgrupos, como: Baixo Rio Branco (BRB) e Parque Nacional do Viruá, aliados pela semelhança dos mercados e do grau de importância (média alta e alta, respectivamente); Monte Caburaí (MC), Parques Aquáticos (PA) e Serra Grande (SG) também agrupados pela afinidade dos mercados e do grau de importância (média/baixa); e Rota 174 – Amazonas e Roraima (R174) e Serra do Tepequém (ST), coligados pelo mesmo motivo e considerados de média alta importância. A Figura 6, anteriormente apresentada, ilustra bem esses grupos e subgrupos.

Ao comparar as relações estabelecidas através desses agrupamentos com as duas relações anteriores (produtos com mercados e produtos com grau de importância), percebeu-se que tanto no Grupo A quanto no Grupo B, de modo geral, há compatibilidade entre os

resultados, uma vez que os produtos que os compõem apresentam afinidades com os respectivos mercados que serviram de base para esses agrupamentos. Pequenas alterações foram detectadas somente quanto ao grau de importância de alguns produtos, como BV, BRB, MC, R174 e ST. Possivelmente, devido ao uso da mediana em vez da média nessa análise, esses produtos apresentaram um grau acima do apontado na relação precedente. Porém, considerando a totalidade, tais mudanças não indicam discordância entre as respostas, constituindo-se apenas numa forma diferente de analisar os dados coletados.

Com o objetivo de verificar se havia associação dos Grupos A e B com os respectivos mercados, tendo por base sua caracterização, aplicou-se o teste do qui-quadrado (χ^2), o qual é usado para medir a associação de duas variáveis qualitativas. Para essa análise, considerou-se o mercado fronteiriço e internacional como um único mercado (externo), contrastando com o mercado interno. A Tabela 9 apresenta a frequência relativa referente ao percentual de produtos que os grupos A e B comercializam e/ou promovem nos mercados interno e externo.

Tabela 9 - Frequências relativas (%)

Grupo	Mercado		Total
	Interno	Fronteiriço/ Internacional	
A	30,8	69,2	100
B	15,3	84,7	100

Fonte: Pesquisa de campo

Para chegar a esses números, somou-se todas as respostas dos produtos do Grupo A, caracterizados pela comercialização no mercado interno e todas as respostas do Grupo B, considerando os dois mercados (fronteiriço e internacional) em que são disponibilizados. Tais respostas resultaram em valores absolutos que, após tratamento estatístico, implicaram nas frequências demonstradas na tabela. O teste do qui-quadrado mostrou então existir associação entre o Grupo A e o mercado interno, assim como entre o Grupo B e o mercado externo. A estatística *p-value* do teste apresentou valor igual a 0,0051, com significância estatística ao nível 0,05. Esse fato pode ser observado na tabela, pois se vê que no Grupo A, 30,8% dos agentes comercializam e/ou promovem produtos no mercado interno enquanto que no Grupo B, 84,7% comercializam e/ou promovem produtos no mercado externo, comprovando, assim, a associação entre eles.

5.3. Ações de planejamento de marketing empreendidas pelos agentes para a promoção do destino Roraima

Esse terceiro tópico do capítulo expõe a análise dos dados coletados sobre as ações de planejamento de marketing empreendidas pelos agentes para a promoção de Roraima. Para se obter esses dados, as perguntas do questionário foram elaboradas com base em dois temas principais: comercialização e promoção do destino e parceria/cooperação entre os agentes.

Partindo da compreensão do marketing turístico como um conjunto de técnicas mercadológicas específicas (RUSCHMANN, 1995; QUIAN, 2010) aplicadas pelos diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, na comercialização e distribuição dos produtos e serviços turísticos para satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores (RUSCHMANN, 1995; VAZ, 2001; BALANZÁ; NADAL, 2003), as perguntas acerca do tema comercialização e promoção do destino objetivaram conhecer alguns aspectos importantes do planejamento de marketing como: elaboração, comercialização e promoção de produtos, plano de marketing, perfil da demanda, entre outros.

A primeira questão a ser discutida refere-se à existência ou não de um plano de marketing nas organizações investigadas, sendo que 71% dos entrevistados admitiram não ter um plano de marketing enquanto que 29% afirmaram que utilizam esta ferramenta. Dos 29% que dispõem do plano, 17% são empresas privadas e 12% organizações do terceiro setor. Curiosamente, detectou-se que nenhum dos órgãos públicos pesquisados possui plano de marketing. Considerando o plano de marketing como a parte escrita do planejamento (LAS CASAS, 2001; PETROCCHI, 2004), ou seja, o documento que deve orientar os esforços de marketing das organizações, fundamentando todos os objetivos e estratégias a serem estabelecidas (VAZ, 2001; DIAS; CASSAR, 2005), esse resultado se mostra negativo, principalmente quanto à inexistência do plano nos órgãos públicos, uma vez que estes, enquanto organismos oficiais de turismo, são os principais responsáveis pela promoção do destino. Barboza, Arruda e Mariani (2011) contribuem com essa opinião ao afirmarem que a ausência de um plano de marketing pode levar os destinos ao declínio, assim como, ao contrário, a existência de um plano elaborado adequadamente, com foco no consumidor e executado por profissionais especializados pode ocasionar o surgimento de novos destinos. O fato de as empresas privadas aparecerem como maioria dentre as organizações que dispõem de um plano de marketing pode ser explicado pela importância que vem sendo dada ao marketing pelas empresas que prestam serviços turísticos. Importância esta que tem como

fator determinante a competitividade, a segmentação e a instabilidade do atual mercado turístico (LOHMANN; NETTO, 2008).

Dentro do percentual dos 29% que possuem os planos, foi constatado que somente 12% das organizações os elaboraram em consonância com as políticas regionais e com o Plano Nacional de Turismo, instrumento de ação estratégica, que tem como uma de suas ações a promoção do turismo como fator de desenvolvimento regional (MTUR, 2006). A respeito dos agentes que participaram da preparação desses planos de marketing, dentre as empresas privadas (17%), 6% disseram ter contado com a colaboração de um consultor, 6% afirmaram que o plano foi estruturado pelos sócios da empresa e 5% não responderam a questão. Já nas organizações do terceiro setor (12%), 6% declararam que o plano foi construído com a ajuda de sindicatos classistas e 6% disseram ter sido apoiadas por um consultor do SEBRAE/RR e associados.

Aos 71% dos agentes investigados que não têm plano de marketing foi perguntado se, nesse caso, eles utilizavam outra forma para planejar estrategicamente a promoção do destino. Desses, 29% das organizações disseram usar, 29% afirmaram que não e 13% não responderam. As 29% que usam, das quais 17% são do setor público e 12% do setor privado, apontaram as seguintes formas de planejamento utilizadas (ver Quadro 13):

Quadro 13 – Outras formas de planejamento utilizadas para a promoção do destino

Setor Público (17%)	Setor Privado (12%)
<p>As estratégias e/ou ações de marketing são definidas no Plano Plurianual (PPA) do Estado, o qual é submetido à aprovação da Assembléia Legislativa de Roraima. Essas são fundamentadas com base na demanda dos municípios estaduais e programas federais do Ministério do Turismo.</p>	<p>Utiliza-se de estratégias de promoção via <i>website</i>;</p>
<p>As estratégias e/ou ações de marketing da Fundação, da qual o órgão de turismo faz parte, são definidas no Plano Plurianual (PPA) do município de Boa Vista. As estratégias e/ou ações especificamente relacionadas ao turismo são elaboradas pelo órgão responsável e inseridas no PPA.</p>	<p>Não se tem um Plano de Marketing definido com metas, gerenciamento e aplicação de resultados, no entanto, há ações concretas de marketing, que utiliza: mídias virtuais (facebook, linkedin); links com diversos sites focados no turismo, o próprio site, mala direta com um banco de dados com mais de 75.000 contatos (dentre eles, uma expressiva lista de jornalistas do Brasil); viagens promocionais para fotógrafos e jornalistas de mídias especializadas; mídia espontânea, como por exemplo, na Revista de Bordo da TAM; ações fortes para ranqueamento no Google (a empresa aparece, atualmente, como o terceiro link da 1ª página quando a palavra-chave é RORAIMA).</p>
<p>As estratégias e/ou ações de marketing são determinadas no Plano Plurianual (PPA) do Estado e no Plano de Turismo Interno, os quais são construídos com base nos debates realizados com a comunidade por meio do Fórum Estadual de Turismo.</p>	

Fonte: Pesquisa de campo.

Vê-se no Quadro 13 que os órgãos do setor público afirmam adotar a inserção de estratégias e ações de marketing nos Planos Plurianuais do estado de Roraima e do município de Boa Vista como a única forma de planejar a promoção do destino. No Brasil, o Plano Plurianual é previsto no artigo 165 da Constituição Federal e regulamentado pelo Decreto nº 2.829/98, tratando-se de um plano de médio prazo, que estabelece as diretrizes, objetivos e metas a serem seguidos pelos governos federal, estadual e municipal ao longo de um período de quatro anos (BRASIL, 1998). O Plano Plurianual 2012-2015 do estado de Roraima, também chamado de Plano de Desenvolvimento Sustentável, foi elaborado de modo a “organizar a atuação governamental em programas e ações orientados para a consecução das diretrizes, estratégias e dos objetivos estratégicos do Governo definidos para o período de

vigência do Plano” (GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2011, p. 5). Verificou-se que, em relação ao setor de turismo, esse plano faz alusão a uma diretriz que o contempla – “incentivar a industrialização, o turismo, as relações fronteiriças e comércio exterior e a exploração mineral regulamentada” (GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2011, p. 56) – e a onze estratégias, porém dentre essas estratégias, nenhuma delas se refere especificamente à promoção do destino, mas sim, em maior parte, à melhoria de infraestrutura turística e de apoio. Por falta de acesso ao Plano Plurianual de Boa Vista, não foi possível realizar a averiguação das diretrizes e estratégias concernentes ao turismo. Quanto às empresas privadas, percebe-se que elas fazem uso de ferramentas promocionais distintas como forma de planejar a divulgação do destino. Como as ferramentas de CIM são focadas em um dos objetivos desse estudo, para evitar repetições, abordar-se-á a discussão sobre este assunto no próximo tópico desse capítulo.

Em complementação ao questionamento anterior, perguntou-se também às organizações se o planejamento da promoção e comercialização de seus produtos e serviços e, conseqüentemente, do destino Roraima, era pensado de forma unificada ou segmentada (respeitando os diferentes mercados, por exemplo, nacional, fronteiriço e internacional). Do total de respondentes, apenas 59% responderam adequadamente a questão. Desses, a maioria (41%) alegou planejar a venda e a divulgação de seus produtos e serviços de maneira unificada e 18% deles de modo segmentado. No entanto, mesmo indicando percentuais distintos, não há diferença nas formas adotadas pelos agentes, pois, ao tratar de segmentação, os mesmos referiram-se exclusivamente à disposição de seus sites e materiais promocionais nos idiomas português, inglês e espanhol.

No que tange à realização de pesquisas por parte dos agentes para conhecimento dos mercados e do perfil dos turistas, detectou-se que 65% executa esse tipo de pesquisa e 35% não. Desses 65% que utilizam pesquisas, 30% são organismos do terceiro setor, 24% são empresas privadas e 11% são órgãos públicos. Dentre as pesquisas, de iniciativa própria, apontadas por essas organizações, destacam-se: pesquisa sobre o perfil do público do “Boa Vista Junina”, evento realizado anualmente, durante o mês de junho, pela Prefeitura Municipal de Boa Vista/RR; pesquisa de satisfação do cliente após estada no hotel e pesquisa sobre o perfil do público do evento “Encontro Internacional de Motos de Alta Cilindrada”, ocorrido em 2012, em Boa Vista/RR. Outra pesquisa citada, apesar de não executada e nem contratada pelos respondentes, mas utilizada por eles para nortear suas ações de promoção e comercialização, foi encomendada pela Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura - ABETA Nacional e oferece informações sobre os mercados de

ecoturismo e turismo de aventura e sobre o público-alvo desses mercados. Dos 35% que não realizam pesquisas nesse sentido, 29% são empresas privadas.

Embora a maioria das organizações afirme realizar pesquisas, percebe-se que não há referência à execução de pesquisas de mercado e que os estudos acerca do perfil de turistas que visitam a capital do estado para participar de eventos específicos, mesmo sendo válidos, mostram-se inadequados para determinar o perfil do público-alvo dessas organizações e do próprio destino Roraima, uma vez que esses eventos atraem pessoas interessadas exclusivamente neles, como também um grande número de moradores locais.

Quando indagados a respeito do perfil dos turistas (brasileiros, dos países de fronteira e internacionais) que consomem seus produtos/serviços, as organizações averiguadas, mesmo sem fazer menção anteriormente a nenhuma pesquisa nesse sentido, traçaram as características demonstradas no Quadro 14.

Quadro 14 – Perfil dos turistas consumidores dos produtos/serviços dos agentes

Setor Turistas	Brasileiros	Venezuelanos/ Guianenses	Estrangeiros
Setor Público	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas de negócios; • Provenientes dos estados do Amazonas e São Paulo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas em busca de aventura; • Guianenses: melhor poder aquisitivo que os venezuelanos (consomem mais). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecoturistas interessados, principalmente, em conhecer o Monte Roraima; • Turistas de observação de aves; • Provenientes dos Estados Unidos, Suíça, Austrália, Rússia e Colômbia.
Setor Privado	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas de negócios; • Turistas de lazer, motivados pela busca de novos destinos; • Homens; • Idade entre 25 e 60 anos; • Provenientes dos estados do Amazonas, Pará, Distrito Federal, São Paulo; • Bom poder aquisitivo (Classes A, B e C). 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas de negócios; • Turistas de lazer, motivados por conhecer culturas diferentes, como a brasileira; • Baixo poder aquisitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecoturistas interessados em conhecer o Monte Roraima; • Estudiosos da fauna e flora do estado; • Turistas de observação de aves e interessados em caminhadas de longo curso; • Homens; • Alto poder aquisitivo.
Terceiro setor	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas de negócios, de lazer e de aventura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas de negócios e de lazer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecoturistas e turistas de aventura.

Nota-se no Quadro 14 que, de modo geral, os agentes dos três setores têm percepções semelhantes quanto ao perfil dos turistas do Brasil, das fronteiras e do exterior. Conforme esses agentes, a demanda de brasileiros é constituída por homens, com idade entre 25 e 60 anos, de bom poder aquisitivo, procedentes dos estados do Amazonas, Pará, Distrito Federal e São Paulo, os quais visitam o estado, primordialmente, por negócios, mas também atraídos por atividades de lazer e aventura. Já a demanda fronteiriça é composta, sobretudo, por venezuelanos, de baixo poder aquisitivo e em busca de negócios, lazer e aventura. A respeito dos guianenses, os agentes não souberam discorrer sobre suas particularidades, fazendo

citação apenas ao seu poder aquisitivo, que é melhor do que o dos venezuelanos, permitindo que esses turistas consumam mais produtos e serviços turísticos. Concernente à demanda internacional, esta é formada por homens, de alto poder aquisitivo, provenientes de países como Estados Unidos, Suíça, Austrália, Rússia e Colômbia, estudiosos, ecoturistas e turistas de aventura, interessados, em maior parte, em conhecer o Monte Roraima, porém também atraídos por atividades, como caminhadas de longo curso e observação de aves.

Embora não realizem pesquisas freqüentes sobre o perfil do turista de Roraima, como evidenciado anteriormente, os agentes intervenientes do destino se mostram conhecedores do perfil dos clientes que consomem seus produtos/serviços e que, por conseguinte, visitam o estado. Provavelmente, esse conhecimento advém de outras pesquisas não realizadas por eles, como a Pesquisa de Demanda Turística de Boa Vista/RR (2010), os Indicadores Turísticos de Roraima (2010), documento organizado pela SEPLAN através do DETUR, entre outros. Independente de sua procedência, mas não desconsiderando a importância da execução de pesquisas acerca do perfil de seus clientes por parte das organizações, esse conhecimento é muito importante, pois como enfatiza o documento Segmentação do Turismo e Mercado (BRASIL, 2010), a definição do perfil dos turistas que já visitam ou que pretendem visitar uma localidade ajuda no planejamento da oferta e diversificação dos produtos e serviços. Nesse sentido, quem entende melhor os desejos da demanda e promove a qualificação ou aperfeiçoamento de seus destinos e roteiros com base nesse perfil, terá mais facilidade de inserção, posicionamento ou reposicionamento no mercado (BRASIL, 2010).

A última questão acerca do tema comercialização e promoção do destino contou com uma lista de oito afirmativas, às quais foram atribuídas notas dos agentes, com base numa escala Likert de 1 a 5, em que: 1, indicava que a afirmação não se aplicava à organização; 2, total discordância com a afirmação; 3, discordância parcial; 4, concordância e 5, total concordância com a afirmação. Posteriormente ao tratamento estatístico, que utilizou a distribuição de freqüência e o cálculo da mediana das notas dadas pelos agentes às afirmativas, chegou-se aos seguintes resultados (ver Tabela 10).

Tabela 10 – Avaliação das variáveis referentes à comercialização e à promoção do destino

Variáveis	1		2		3		4		5		Total		Mediana
	<i>n</i>	<i>F_i</i>											
Conhecimento acerca de todos os produtos/serviços do destino pelas organizações.	0	0%	1	6%	5	29%	5	29%	6	35%	17	100,00%	4
Definição dos produtos/serviços comercializados e/ou promovidos pelas organizações em conjunto com outras entidades do setor.	3	19%	2	13%	5	31%	5	31%	1	6%	16	100,00%	3
Conhecimento sobre o perfil do turista que adquire os produtos/serviços das organizações.	0	0%	0	0%	3	18%	5	29%	9	53%	17	100,00%	5
Elaboração e comercialização dos produtos/serviços das organizações, conforme as necessidades e os desejos dos turistas que os consomem.	2	13%	0	0%	2	13%	9	56%	3	19%	16	100,00%	4
Elaboração e comercialização dos produtos/serviços das organizações, considerando o maior potencial turístico do destino.	2	12%	0	0%	8	47%	6	35%	1	6%	17	100,00%	3
Divulgação dos produtos/serviços das organizações para a promoção do destino no Brasil.	2	12%	1	6%	7	41%	5	29%	2	12%	17	100,00%	3
Divulgação dos produtos/serviços das organizações para a promoção do destino nas fronteiras.	4	24%	4	24%	4	24%	4	24%	1	6%	17	100,00%	3
Divulgação dos produtos/serviços das organizações para a promoção do destino no exterior.	5	29%	5	29%	4	24%	3	18%	0	0%	17	100,00%	2

Legenda: Mediana entre 5,0 e 4,1: Concordo totalmente; Mediana entre 4,0 e 3,1: Concordo; Mediana entre 3,0 e 2,1: Discordo parcialmente; Mediana entre 2,0 e 1,1: Discordo totalmente; Mediana abaixo de 1,0: Não se aplica.

Fonte: Pesquisa de campo.

Na Tabela 10, *n* corresponde ao número de respostas dadas a cada afirmativa e *F_i* equivale ao seu percentual. Como se observa, a maioria dos agentes (53%) declarou concordância total com a assertiva sobre uma variável: conhecimento sobre o perfil do turista que adquire os seus produtos/serviços. A mediana igual a 5 confirma a concordância total nessa variável, bem como tal resultado legitima os dados do Quadro 14, que demonstrou o perfil dos visitantes definido pelas organizações pesquisadas.

A respeito das variáveis: conhecimento acerca de todos os produtos/serviços do destino e elaboração e comercialização dos seus produtos/serviços, conforme as necessidades e os desejos dos turistas que os consomem, respectivamente, 64% (soma das respostas 4 e 5) e 75% (soma das respostas 4 e 5) dos agentes declararam concordar com a afirmação. No entanto, detecta-se que há uma certa incoerência entre as respostas dos entrevistados ao considerar o resultado sobre a realização de pesquisas de mercado e de perfil dos consumidores. Como verificado na discussão acerca do assunto, 65% das organizações declararam executar pesquisas, mas dentre os estudos por elas mencionados, provavelmente, nenhum deles, tinham como foco descobrir as necessidades e os desejos dos consumidores de seus produtos/serviços, já que se propunham a traçar somente o perfil dos públicos de determinados eventos.

No que se refere às variáveis: 1) definição dos seus produtos/serviços comercializados e/ou promovidos em conjunto com outras entidades do setor; 2) elaboração e comercialização dos seus produtos/serviços, considerando o maior potencial turístico do destino; 3) divulgação dos seus produtos/serviços para a promoção do destino no Brasil e 4) divulgação dos seus produtos/serviços para a promoção do destino nas fronteiras, respectivamente, 44% (soma das respostas 2 e 3), 47%, 47% (soma das respostas 2 e 3), 48% (soma das respostas 2 e 3) dos agentes disseram discordar parcialmente das afirmações. A mediana igual a 3 nessas variáveis citadas ratifica a discordância parcial dos entrevistados. Quanto à divulgação dos seus produtos/serviços para a promoção do destino no exterior, 53% (soma das respostas 2 e 3) das organizações investigadas também discordaram da afirmação, porém o percentual da maioria delas (29%) e a mediana igual a 2 indicaram discordância total das mesmas em relação à tal variável.

Esses resultados sugerem que há divergências entre os agentes em relação a pontos que mereciam ser ponderados, como: a parceria para a definição da sua oferta de produtos/serviços, a atratividade e a vocação turística do destino para elaborar seus produtos/serviços e determinar onde devem ser comercializados e a preocupação em divulgar os seus produtos e serviços não pensando exclusivamente na promoção de sua organização, mas sim na promoção do destino como um todo.

Entendendo o destino turístico como um conjunto que contém várias organizações e indivíduos que cooperam e competem na oferta de variados produtos e serviços aos turistas (DIAS; CASSAR, 2005), o questionamento a respeito do tema parceria/cooperação teve o intuito de descobrir se os agentes intervenientes de Roraima são parceiros entre si, considerando este um fator que afeta as ações de comercialização e promoção do destino.

Assim, apresentou-se uma lista com onze afirmativas sobre o tema, as quais foram avaliadas pelos agentes a partir de uma escala Likert de 1 a 5, cujas notas: 1, indicava que a afirmação não se aplicava à organização; 2, total discordância com a afirmação; 3, discordância parcial; 4, concordância e 5, total concordância com a afirmação. Após tratamento estatístico, em que foi empregada a distribuição de frequência e calculada a mediana das notas atribuídas pelos agentes às afirmativas relacionadas, obteve-se os resultados demonstrados na Tabela 11.

Tabela 11 – Avaliação das variáveis referentes à parceria/cooperação entre os agentes

Variáveis	1		2		3		4		5		Total		Mediana
	<i>n</i>	<i>F_i</i>											
Parceria entre as empresas privadas na comercialização e na promoção do destino.	4	25%	2	13%	5	31%	3	19%	2	13%	16	100,00%	3
Parceria entre os órgãos públicos de turismo na promoção do destino.	3	18%	4	24%	4	24%	2	12%	4	24%	17	100,00%	3
Parceria entre a iniciativa privada, o poder público e o terceiro setor para a promoção do destino.	2	13%	3	19%	7	44%	3	19%	1	6%	16	100,00%	3
Desenvolvimento de ações conjuntas entre as organizações investigadas e as demais entidades do setor para a promoção do destino.	3	20%	5	33%	1	7%	5	33%	1	7%	15	100,00%	2
Realização de encontros periódicos das organizações parceiras para discussão sobre o turismo local.	0	0%	4	24%	5	29%	5	29%	3	18%	17	100,00%	3
Participação das organizações em encontros realizados com as demais entidades do setor.	1	6%	1	6%	2	13%	6	38%	6	38%	16	100,00%	4
Recepção freqüente das organizações aos parceiros.	0	0%	4	24%	3	18%	3	18%	7	41%	17	100,00%	4
Comercialização conjunta dos produtos/serviços com outras organizações.	3	19%	3	19%	2	13%	6	38%	2	13%	16	100,00%	3,5
Realização de treinamentos de funcionários em parceria com outras organizações.	1	6%	2	12%	3	18%	3	18%	8	47%	17	100,00%	4
Indicação de clientes para organizações concorrentes.	6	38%	0	0%	3	19%	2	13%	5	31%	16	100,00%	3
Visão das organizações como cooperativas pelas demais entidades do destino.	3	19%	3	19%	3	19%	4	25%	3	19%	16	100,00%	3

Legenda: Mediana entre 5,0 e 4,1: Concordo totalmente; Mediana entre 4,0 e 3,1: Concordo; Mediana entre 3,0 e 2,1: Discordo parcialmente; Mediana entre 2,0 e 1,1: Discordo totalmente; Mediana abaixo de 1,0: Não se aplica.

Fonte: Pesquisa de campo.

Na Tabela 11, *n* equivale ao número de respostas dadas a cada afirmativa e *F_i* corresponde ao seu percentual. Percebe-se que a maioria dos agentes concordou totalmente com as assertivas que tratavam de duas variáveis: freqüente recepção aos parceiros (41%) e realização de treinamentos de seus funcionários em parceria com outras entidades (47%). No que concerne à participação em encontros realizados com as demais entidades do setor, 76% (soma das respostas 4 e 5) asseguraram concordar. A mediana 4 admite a concordância da

maior parte dos agentes em todas as variáveis ora mencionadas. No que tange às variáveis: comercialização conjunta de seus produtos/serviços com outras entidades e visão como cooperativas pelas demais entidades do destino, respectivamente, 51% (soma das respostas 4 e 5) e 44% (soma das respostas 4 e 5) das organizações alegaram concordar com as afirmativas. O consentimento dos investigados nesses pontos pode ser visto como positivo, uma vez que demonstra sua preocupação no tratamento com os parceiros, bem como o seu interesse em participar de ações importantes de cooperação, como os encontros com entidades parceiras, os treinamentos de funcionários e a comercialização conjunta de produtos e serviços. Em relação a essa comercialização, vale lembrar que, em termos de marketing, ela é imprescindível ao destino turístico, pois, segundo Valls (2006), trata-se de uma cooperação vertical, articulada a partir de uma visão estratégica ou de um plano conjunto.

Concernente às variáveis: 1) parceria entre as empresas privadas na comercialização e na promoção do destino; 2) parceria entre os órgãos públicos de turismo na promoção do destino; 3) parceria entre a iniciativa privada, o poder público e o terceiro setor para a promoção do destino e 4) realização de encontros periódicos das organizações parceiras para discussão sobre o turismo local, respectivamente, 44% (soma das respostas 2 e 3), 48% (soma das respostas 2 e 3), 63% (soma das respostas 2 e 3) e 53% (soma das respostas 2 e 3) das organizações inquiridas apresentaram discordância parcial nessas questões. A mediana 3 comprova isso.

Quanto ao desenvolvimento de ações conjuntas entre as organizações investigadas e as demais entidades do setor para a promoção do destino, 40% (soma das respostas 4 e 5) das organizações disseram concordar com a afirmativa e 40% (soma das respostas 2 e 3) asseveraram discordar. No entanto, a mediana 2 presume que um maior número de agentes discordaram totalmente da afirmação.

Em relação à indicação de clientes para organizações concorrentes, 38% dos agentes afirmaram que a alternativa não se aplica à sua organização, porém 44% (soma das respostas 4 e 5) declararam concordar totalmente. Esse número elevado de respostas referentes a não aplicação, provavelmente, é decorrente do grande percentual de organizações do terceiro setor que participaram da pesquisa. Como estas não trabalham com venda de produtos/serviços, essa afirmativa não se aplica a elas. Portanto, a porcentagem de 31% das empresas que declararam total concordância deve ser considerada.

A avaliação de todos esses resultados leva a crer que a parceria/cooperação entre os agentes do destino encontra-se fragilizada. O posicionamento divergente desses agentes evidenciado em cinco das onze afirmativas listadas é preocupante, pois aponta uma certa

incompatibilidade por parte deles em relação a questões diretamente ligadas à promoção do destino, como as parcerias das empresas privadas e dos órgãos públicos entre si, como também entre estes e as entidades do terceiro setor. Remetendo à declaração de Ruschmann (1995), no turismo, é fundamental que as ações de promoção, que são de responsabilidade tanto do poder público como da iniciativa privada, sejam efetuadas de maneira integrada por essas entidades para assim alcançar os objetivos propostos. Além disso, não se pode esquecer que a ação conjunta, especialmente, das organizações dos três setores, tem grande relevância na promoção de destinos turísticos, porque possibilita a todos os envolvidos a divulgação dos atrativos da localidade a um custo mais baixo (VAZ, 2001). Essa, possivelmente, é uma oportunidade que está sendo desperdiçada pelos agentes de Roraima. No estudo de Miguel e Silveira (2008), o resultado sobre este aspecto da promoção foi semelhante a esse. Constatou-se que a relação de parcerias entre os organismos públicos e privados para a promoção da cidade era pequena, insuficiente ou até inexistente. As dificuldades encontradas para o estabelecimento dessas parcerias iam desde o entendimento errôneo das empresas privadas para as quais a parceria entre elas significava mistura de interesses e exposição à concorrência até a falta de diálogo entre essas empresas e o poder público (MIGUEL; SILVEIRA, 2008). A possibilidade de desenvolver ações conjuntas de promoção com outras organizações do turismo e, dessa forma, compartilhar todos os benefícios advindos dessas ações também está sendo perdida pelos agentes roraimenses. Uma explicação para a inexistência de parceria nessas ações talvez esteja em conflitos e tensões já ocasionados entre eles, devido aos seus diferentes interesses, algo comum, conforme Gomes (2008), no ambiente onde se encontram os responsáveis pela promoção turística de um destino.

5.4. Ferramentas utilizadas para a promoção do destino Roraima

Em cumprimento ao quarto objetivo específico proposto nessa pesquisa, esse tópico apresenta a análise dos dados obtidos acerca das ferramentas utilizadas pelos agentes intervenientes do turismo para a promoção do destino Roraima.

Numa lista elaborada conforme a classificação de Ogden e Crescitelli (2007) e de outros autores de destaque, em que constavam doze componentes da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), dentre eles ferramentas e algumas de suas mídias, os agentes assinalaram aqueles que utilizam para a promoção do destino nos respectivos mercados (mercado interno, mercado fronteiriço e/ou mercado internacional). Para instituir a relação entre as variáveis ferramentas e mercados, adotou-se como técnica estatística a distribuição de

freqüência. A Tabela 12 explicita a freqüência relativa dos agentes que utilizam cada uma das ferramentas e mídias listadas em cada mercado.

Tabela 12 – Relação Ferramentas de Promoção do destino *versus* Mercados

Ferramentas de Promoção do Destino	Mercados em que são utilizadas		
	Interno (Brasil)	Fronteiriço (Venezuela/Guiana)	Internacional (Outros países)
Propaganda	76%	18%	6%
Marketing direto	59%	18%	6%
Promoção de vendas	53%	12%	6%
Merchandising	47%	6%	6%
Relações públicas e publicidade	35%	6%	0%
Venda pessoal	53%	12%	6%
Folheteria	76%	29%	29%
Participação em workshops, feiras e eventos	82%	29%	29%
Realização de <i>famtours</i>	41%	18%	18%
<i>Website</i> do órgão/organização	59%	24%	29%
Marketing digital	65%	24%	18%
Patrocínio	71%	6%	6%

Fonte: Pesquisa de campo.

O Quadro 15, organizado com base na Tabela 12, expõe o ranking das ferramentas de promoção de destino usadas pelos agentes em cada mercado.

Quadro 15 – Ranking das ferramentas utilizadas pelos agentes investigados para a promoção do destino em cada mercado

Colocação	Interno (Brasil)	Fronteiriço (Venezuela/Guiana)	Internacional (Outros países)
1º lugar	Participação em workshops, feiras e eventos	Participação em workshops, feiras e eventos	Participação em workshops, feiras e eventos
	-	Folheteria	Folheteria
	-	-	<i>Website</i>
2º lugar	Propaganda	<i>Website</i>	Realização de <i>famtours</i>
	Folheteria	Marketing digital	Marketing digital
3º lugar	Patrocínio	Propaganda	Propaganda
	-	Marketing direto	Marketing direto
	-	Realização de <i>famtours</i>	Promoção de vendas
	-	-	Merchandising
	-	-	Venda pessoal
	-	-	Patrocínio
4º lugar	Marketing digital	Promoção de vendas	-
	-	Venda pessoal	-
	-	-	-
5º lugar	Marketing direto	Merchandising	-
	<i>Website</i>	Relações públicas e publicidade	-
	-	Patrocínio	-
6º lugar	Promoção de vendas	-	-
	Venda pessoal	-	-
7º lugar	Merchandising	-	-
8º lugar	Realização de <i>famtours</i>	-	-
9º lugar	Relações públicas e publicidade	-	-

Fonte: Pesquisa de campo

Nota-se no Quadro 15 que, no mercado interno, a participação em workshops, feiras e eventos, com 82%, exibe o primeiro lugar do ranking, sendo a ferramenta mais utilizada pelos agentes investigados para a promoção de Roraima. Em segundo lugar, está a ferramenta propaganda (76%) e uma de suas mídias, a folheteria (76%). Cabe ressaltar que, apesar de a folheteria ser uma das formas de emprego da propaganda, julgou-se necessário separá-la no questionário, considerando-a uma ferramenta a mais. Isso foi feito com o intuito de se alcançar dados mais precisos sobre ela, uma vez que, para a maioria dos agentes, a folheteria trata-se de uma mídia indissociada à propaganda, estando ligada a esta última apenas mídias como TV, rádio, jornais e revistas. Como terceiro e quarto colocados, respectivamente, aparecem o patrocínio (71%) e o marketing digital (65%). O *website* (59%), que surgiu em quinto lugar, é uma mídia do marketing digital. Da mesma forma que na folheteria, nesse estudo, resolveu-se separar a ferramenta “marketing digital” da mídia *website* para se ter dados mais concretos de cada um deles. As últimas colocações, ou seja, as ferramentas menos

utilizadas pelos agentes no mercado brasileiro são: em sexto lugar, promoção de vendas (53%) e venda pessoal (53%); em sétimo, o *merchandising* (47%), tipo de promoção de vendas muito empregado no turismo; em oitavo, a realização de *famtours* (41%) e em nono, as relações públicas e publicidade (35%).

No mercado fronteiriço, a participação em workshops, feiras e eventos (29%) e a folheteria (29%) dividem a mesma colocação (primeiro lugar) entre as ferramentas mais usadas pelos agentes. O *website* e o marketing digital aparecem em segundo lugar, com um empate de 24%. A propaganda, o marketing direto e a realização de *famtours* ocupam a terceira posição, com 18%. Em quarta posição, registra-se a promoção de vendas e a venda pessoal, com 12% cada e, finalmente, em última colocação, aparecem o *merchandising*, as relações públicas e publicidade e o patrocínio, com 6%.

No mercado internacional, o cenário é semelhante ao anterior, com a participação em workshops, feiras e eventos (29%) e a folheteria (29%), acrescidos ainda do *website* (29%) como os primeiros colocados entre as ferramentas de maior uso por parte das organizações pesquisadas. Na segunda colocação, tem-se a realização de *famtours* e o marketing digital, com 18%. Em terceiro e último lugar, seis ferramentas aparecem com o mesmo percentual de 6%, sendo elas: a propaganda, o marketing direto, a promoção de vendas, o *merchandising*, a venda pessoal e o patrocínio. As relações públicas e publicidade não são citadas pelos agentes como ferramentas usadas nesse mercado.

Avaliando as informações contidas na Tabela 12 e no Quadro 15, é possível concluir que:

- O percentual de agentes que utilizam as ferramentas no mercado interno é expressivamente maior em comparação aos demais mercados (ver Tabela 10). Isso significa que todas as ferramentas têm maior utilização para a promoção do destino no mercado interno;
- A participação em workshops, feiras e eventos lidera os mercados interno, fronteiriço e internacional como a ferramenta mais empregada pelos agentes, dividindo a primeira colocação com a folheteria nos mercados fronteiriço e internacional e com o *website* somente no mercado internacional;
- A propaganda e a folheteria estão, em segundo lugar, entre as ferramentas mais usadas no mercado interno;
- O marketing digital domina a segunda posição, junto com o *website*, o mercado fronteiriço e, junto com a realização de *famtours*, o mercado internacional.

Essas inferências, por terem sido consideradas as mais relevantes ao objetivo da pesquisa, serão discutidas a seguir. Vale lembrar que as demais ferramentas, classificadas a partir da terceira colocação e avaliadas então como as de menor utilização por parte dos agentes, não serão debatidas nessa análise, tendo em vista, inclusive, o fato do uso das mesmas está associado ao das ferramentas principais.

O resultado que indica um maior emprego de todas as ferramentas no mercado interno pode ser justificado pelo fato de nele se encontrar a maior parte dos turistas que visitam Boa Vista, portão de entrada do destino Roraima. A Pesquisa de Demanda Turística de Boa Vista/RR (2010) confirma esse dado, apontando que 93% dos visitantes da cidade são brasileiros. Dessa forma, supõe-se que, para atingir esse público, as organizações divulguem seus produtos e serviços, utilizando as ferramentas de CIM com maior intensidade justamente no mercado interno. Como evidenciado no Quadro 15, mesmo as ferramentas menos usadas, assim avaliadas por sua classificação no ranking, surgem com percentuais expressivos, entre 35% e 53%, o que não ocorre nos outros mercados, onde as ferramentas mais empregadas têm um percentual menor que o da última ferramenta do mercado interno.

Reconhecidos como espaços oportunos para a distribuição e exibição de produtos e serviços turísticos a um público-alvo de agências de viagens, operadoras e consumidores, as feiras, workshops, exposições e eventos desempenham um papel importante no setor de turismo (MIDDLETON; CLARKE, 2002), não sendo surpreendente a participação nesses espaços aparecer como líder entre as ferramentas mais utilizadas pelos agentes nos mercados interno, fronteiriço e internacional. No estudo de Miguel e Silveira (2008), os autores também detectaram a participação em eventos e feiras de turismo como a mais usada pela Secretaria de Turismo da cidade para estabelecer contatos com operadores e agentes de viagens do Brasil e do exterior, constituindo-se no principal canal de distribuição de produtos desse órgão. Nesse caso, a participação da Secretaria nos eventos internacionais acontecia em parceria com o órgão estadual de turismo e nos eventos nacionais com uma associação de municípios (MIGUEL; SILVEIRA, 2008). Em Roraima, tendo em vista a inexistência de parcerias entre os agentes investigados nas ações de promoção do destino, como visto no tópico anterior desse capítulo, subentende-se que a participação em workshops, feiras e eventos ocorre de forma mais isolada, com a possibilidade de parcerias apenas entre algumas organizações locais.

O surgimento da folheteria ao lado da participação em feiras, workshops e eventos na primeira colocação dos mercados fronteiriço e internacional e na segunda posição do mercado interno é bastante coerente, uma vez que o uso desta mídia está diretamente associado à

participação em eventos, associação esta também apontada por Miguel e Silveira (2008) em seu trabalho. São, primordialmente, nos eventos, que circulam uma grande quantidade de *folders*, panfletos, mapas, guias turísticos, produzidos pelas organizações (públicas e privadas) para distribuição promocional ou para servir de apoio nas negociações profissionais (VAZ, 2001). Assim, enquanto “conjunto de instrumentos cuja utilização se situa no limite entre a ação de propaganda e de venda” (VAZ, 2001), a folheteria, segundo Fernandes, Yamamoto e Teles Junior (2011), é de suma importância para os destinos turísticos, pois têm a função de apresentar o local, agregando informações sobre atrativos, meios de hospedagem e restaurantes e prestando assim o máximo de auxílio aos turistas que pretendem visitar uma destinação. Nesse sentido, compreende-se que a folheteria é uma mídia eficaz para a divulgação e venda dos destinos, perdendo comparativamente às outras mídias apenas pelo caráter estático das ilustrações, que impede uma apresentação mais dinâmica (KOTLER; KELLER, 2006; FERNANDES; YAMAMOTO; TELES JUNIOR, 2011). No estado de Roraima, a folheteria é bastante empregada pelos agentes nos três mercados para a comercialização e promoção do destino em eventos dos quais estes agentes afirmaram, informalmente, participar com frequência, como: Feira da ABAV, AvistarBrasil, Adventure Sports Fair, Equipohotel, Feira Internacional da Amazônia - FIAM e Feira Internacional de Turismo da Venezuela.

No que se refere à propaganda, considerando, nesse caso, as outras mídias (TV, rádio, revistas, jornais, etc.), apreende-se que sua segunda colocação no mercado interno pode ser explicada por sua identificação como uma ferramenta de comunicação de massa, empregada pelas organizações turísticas para atingir tanto públicos maiores, por meio de mensagens atraentes e repetitivas (SWARBROOKE; HORNER, 2002), como públicos específicos, a quem deve ser adequadamente direcionada (MTUR, 2007). Além de alcançar um grande número de indivíduos, a propaganda apresenta outras vantagens que justificam sua intensa utilização, como: o alcance eficaz de compradores dispersos geograficamente, o desenvolvimento de uma imagem duradoura para um produto e o estímulo de vendas rápidas (KOTLER, 2000; SHIMP, 2002; OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Por esses e outros motivos, em trabalhos como os de Giuliani e Rodrigues (2007), Miguel e Silveira (2008), Zucco e Reis (2010) e Nascimento (2012), a propaganda também foi detectada como uma das ferramentas de uso intenso para a promoção de produtos e destinos.

Compreendendo o marketing digital como uma ferramenta indispensável às organizações de todos os setores e, em especial, do setor turístico, uma vez que utiliza o poder da Internet para o estabelecimento de um novo tipo de comunicação e de relacionamento com

o cliente (OGDEN, 2002; OGDEN; CRESCITELLI, 2007), a sua aparição, bem como do *website* entre as ferramentas mais usadas pelos agentes de Roraima para promoção do destino no mercado fronteiro e internacional não surpreende. Seu uso pelas organizações investigadas, provavelmente, está relacionado aos benefícios que essa ferramenta oferece em relação a outras, como: mais agilidade, baixo custo, alto impacto sob os usuários, distribuição irrestrita da informação e rápida atualização (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Entre outras vantagens que justificam a utilização desse tipo de ferramenta, destaca-se o valor que as ações promocionais desenvolvidas na *web* acrescentam ao marketing tradicional, por se basearem na oferta de produtos e serviços personalizados (WIND *et al.*, 2002 *apud* CRUZ; CAMARGO, 2008).

Em relação ao *website*, seu emprego intensificado nos mercados fronteiro e internacional, pode ser comprovado tanto pelos benefícios do marketing digital, já citados, os quais também são inerentes a ele, como por sua importância enquanto instrumento para coleta de informação sobre todo o mercado turístico, inclusive de clientes, fornecedores e até mesmo concorrentes (MONDO; DELLINGHAUSEN; COSTA, 2011). Considerando que a maior parte da demanda de turistas estrangeiros que visitam Roraima é constituída por venezuelanos (42%) e guianenses (17%) (GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2010), o uso do *website* pelos agentes pesquisados para a promoção do destino nesses mercados se mostra coerente. No mercado internacional, o surgimento do *website* entre as ferramentas mais utilizadas também tem uma lógica. Como impulsionador da globalização, a Internet rompe barreiras geográficas e possibilita o encurtamento de distâncias entre os mais diferentes mercados. Nesse sentido, o *website* permite, aos reais e potenciais viajantes, estejam eles em qualquer cidade, estado, país ou continente, o acesso direto a uma riqueza muito maior de informações fornecidas pelas organizações de turismo de Roraima (BUHALIS; LAW, 2008). Esse é um dos motivos que levam as pesquisas de Giuliani e Rodrigues (2007) e Miguel e Silveira (2008) a também apontarem o *website* como uma das ferramentas mais utilizadas nos destinos estudados, assim como é um dos fatores que influenciam autores como Cruz e Camargo (2008) a pesquisarem sobre estratégias promocionais desenvolvidas exclusivamente na *web*, dentre elas o *website*. Logo, de modo geral, pode-se dizer que a maior utilização dessa ferramenta pelos agentes do estado pode ser entendida como favorável à promoção do destino, pois, enquanto um meio de captar clientes, influenciando-os na decisão de visitar ou não uma determinada localidade e de comprar ou não os produtos e serviços turísticos oferecidos pelas empresas dessa localidade, o *website* é responsável por criar uma imagem positiva do destino (CZINKOTA; RONKAINEN, 2001). No entanto, vale lembrar que essa

imagem não está associada simplesmente à existência ou não do *website*, mas, em especial, ao conteúdo nele inserido, o qual deve contemplar informações e imagens sobre os atrativos, produtos, equipamentos e serviços disponíveis do destino, sendo estas direcionadas, principalmente, ao público-alvo desse destino. Tal direcionamento não pode deixar de incluir a disposição dessas informações em outros idiomas, como inglês, francês, espanhol, alemão, entre outros, conforme a necessidade do público e dos mercados que as organizações querem atingir.

Entendida como uma ação de promoção que tem por objetivo mostrar os elementos tangíveis do serviço aos parceiros intermediários, de modo que estes possam comunicar ao cliente potencial (RUSCHMANN, 1995; LUPETTI, 2007), os *famtours*, também chamados de viagens de familiarização, assumem um importante papel na promoção dos destinos. Por isso, o seu surgimento entre as ferramentas mais utilizadas pelos agentes de Roraima no mercado internacional é compreensível. De acordo com Gonçalves *et al.*, 2008, a realização de *famtours* é umas das estratégias de maior uso para apresentação de produtos e destinos, através da qual se consegue definitivamente traduzir todo o potencial existente no destino que as organizações desejam lançar turisticamente no mercado. Embora seja considerada uma ação bastante dispendiosa, devido ao fato de as despesas da viagem (transporte, hospedagem, alimentação, passeios, manifestações folclóricas, brindes) serem financiadas pelos organizadores, como empresários e órgãos de turismo locais, seus resultados são tidos como os mais compensadores (RUSCHMANN, 1995; MONDO; COSTA, 2010). Em Roraima, o uso dessa ferramenta pode representar uma forma de atrair a atenção de operadores e de jornalistas especializados, primordialmente, do mercado internacional, para o destino, facilitando a visão desses profissionais sobre os produtos e serviços da localidade e, conseqüentemente, a comunicação entre eles e o público que pretende visitar o destino (GONÇALVES *et al.*, 2008).

5.5. Síntese da análise

Este tópico sistematiza e apresenta os resultados discutidos nas análises, possibilitando, assim, um melhor entendimento sobre eles.

No que se refere à caracterização dos agentes intervenientes do turismo de Roraima, responsáveis pela promoção do destino, foi constatado que a maioria deles pertencem ao setor privado e desempenham atividades ligadas à alimentação e ao agenciamento/operação de

viagens. Quanto aos objetivos das organizações investigadas, detectou-se que, independentemente do setor que representam, estas possuem finalidades comuns, sendo a principal delas o desenvolvimento do turismo no estado. Averiguou-se também que, no mercado turístico roraimense, dentre as organizações pesquisadas, há um maior número de empresas de pequeno porte, ou seja, com até 20 colaboradores (SEBRAE, 2013) e com mais de 10 anos de funcionamento. Em relação aos representantes dessas organizações, verificou-se a predominância de homens, com idade entre 50 e 59 anos, roraimenses ou com mais de 10 anos de residência no estado, com formação de nível superior, havendo também, em igual número, pós-graduados. A maior parte deles trabalha a mais de 10 anos na organização que representam, exercendo o cargo de gerente, tendo iniciado nesse cargo e nele permanecendo por um período superior a 10 anos e, por fim, não possuindo experiência anterior em nenhuma outra organização de turismo de Roraima.

Concernente aos produtos turísticos do destino, que teve por base os conceitos de produto turístico propostos por Acerenza (1992), Lage e Milone (2000), Balanzá e Nadal (2003) e Silvério (2010), Boa Vista foi identificado como o produto mais comercializado e/ou promovido pelos agentes nos três mercados (BRASIL, 2011b; PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE BOA VISTA/RR, 2010), junto com o Monte Roraima e a Serra do Tepequém, que são mais vendidos nos mercados interno e fronteiriço, e com o Parque Nacional do Viruá e o Baixo Rio Branco mais ofertados no mercado internacional (FOLHA DE BOA VISTA, 2012; GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2013; RORAIMA ADVENTURES, 2013). Quanto ao grau de importância desses produtos, observou-se que o Monte Roraima é considerado pelos agentes o produto mais importante para a promoção do destino (CAVALCANTE, 2007), seguido do Parque Nacional do Viruá e de Boa Vista. A análise de agrupamentos, realizada a partir da relação das variáveis produtos, mercados e grau de importância, mostrou que Boa Vista e Monte Roraima são produtos de alta importância para a promoção do destino e de maior comercialização no mercado interno. Já os produtos Parque Nacional do Viruá e Baixo Rio Branco foram considerados de alta e média alta importância, respectivamente, e de comercialização mais intensa nos mercados fronteiriço e internacional.

No que tange às ações de planejamento de marketing empreendidas pelos agentes de Roraima, constatou-se que a maioria das organizações não dispõe de um plano de marketing, inexistindo, inclusive, tal plano nos órgãos públicos de turismo (LAS CASAS, 2001; VAZ, 2001; PETROCCHI, 2004; DIAS; CASSAR, 2005), resultado este negativo ao considerar que, enquanto organismos oficiais de turismo, esses órgãos são os principais responsáveis

pela promoção do destino (BARBOZA; ARRUDA; MARIANI, 2011). Devido a isso, os órgãos públicos utilizam os Planos Plurianuais do estado de Roraima e do município de Boa Vista para inserção das suas estratégias e ações de marketing e as empresas privadas empregam algumas ferramentas de CIM (redes sociais, revistas de bordo, etc.) como formas alternativas para planejar a promoção do destino (BRASIL, 1998; GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2011). Os entrevistados alegaram que a venda e a divulgação de seus produtos e serviços e, por conseguinte, do destino Roraima são feitas de forma segmentada, porém, sua referência a isso está pautada apenas na disposição de seus *sites* e materiais promocionais em línguas estrangeiras.

Os resultados demonstraram que a maior parte das organizações **realizam** pesquisas de mercado e sobre o perfil dos seus clientes, no entanto, as pesquisas por elas mencionadas são focadas exclusivamente no perfil do público de eventos específicos, que acontecem anualmente, em Boa Vista/RR.

Quanto às afirmativas acerca da comercialização e promoção do destino, houve concordância dos investigados em três variáveis: conhecimento sobre o perfil do turista que adquire os seus produtos/serviços; conhecimento acerca de todos os produtos/serviços do destino e elaboração e comercialização dos seus produtos/serviços, conforme as necessidades e os desejos dos turistas que os consomem. Apesar desse consentimento, detectou-se certa incoerência entre as respostas dos entrevistados ao avaliar o resultado acerca da realização de pesquisas de mercado e de perfil dos consumidores. Nas demais variáveis, tais como: definição dos seus produtos/serviços comercializados e/ou promovidos em conjunto com outras entidades do setor; elaboração e comercialização dos seus produtos/serviços, considerando o maior potencial turístico do destino e divulgação dos seus produtos/serviços para a promoção do destino no Brasil, nas fronteiras e no exterior, os agentes mostraram-se divergentes.

Relativo às assertivas sobre parceria/cooperação entre os intervenientes, verificou-se o consentimento da maioria deles em relação a: recepção freqüente aos seus parceiros; realização de treinamentos de funcionários em parceria com outras organizações; participação em encontros realizados com as demais entidades do setor; comercialização conjunta dos produtos/serviços com outras organizações; indicação de clientes para organizações concorrentes e visão como cooperativas pelas demais entidades do destino (VALLS, 2006).

Em contrapartida, notou-se a existência de incompatibilidade nas respostas dos agentes sobre as seguintes variáveis: parceria entre as empresas privadas na comercialização e na promoção do destino; parceria entre os órgãos públicos de turismo na promoção do

destino; parceria entre as empresas privadas na comercialização e na promoção do destino; parceria entre a iniciativa privada, o poder público e o terceiro setor para a promoção do destino; desenvolvimento de ações conjuntas entre eles e as demais entidades do setor para a promoção do destino e realização de encontros periódicos das organizações parceiras para discussão sobre o turismo local, o que leva a acreditar que a parceria/cooperação entre os agentes do destino encontra-se fragilizada (RUSCHMANN, 1995; VAZ, 2001; MIGUEL; SILVEIRA, 2008; GOMES, 2008).

Finalmente, quanto às ferramentas utilizadas pelos agentes para a promoção de Roraima, averiguou-se que: 1) há um maior emprego de todas as ferramentas no mercado interno, o que pode ser justificado pelo fato de neste mercado se encontrar a maior parte dos turistas que visitam Boa Vista, portão de entrada de Roraima (PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE BOA VISTA/RR, 2010); 2) a participação em workshops, feiras, exposições e eventos e a folheteria são as ferramentas mais empregadas pelas organizações nos três mercados (VAZ, 2001; MIDDLETON; CLARKE, 2002; KOTLER; KELLER, 2006; MIGUEL; SILVEIRA, 2008; FERNANDES; YAMAMOTO; TELES JUNIOR, 2011), em conjunto com a propaganda, que também tem uso intenso no mercado interno (KOTLER, 2000; SHIMP, 2002; SWARBROOKE; HORNER, 2002; MTUR, 2007; OGDEN; CRESCITELLI, 2007; GIULIANI; RODRIGES, 2007; MIGUEL; SILVEIRA, 2008; ZUCCO; REIS, 2010; NASCIMENTO, 2012) e com o marketing digital (OGDEN, 2002; OGDEN; CRESCITELLI, 2007; WIND et al., 2002 apud CRUZ; CAMARGO, 2008), o website (CZINKOTA; RONKAINEN, 2001; GIULIANI; RODRIGES, 2007; MIGUEL; SILVEIRA, 2008; BUHALIS; LAW, 2008; CRUZ; CAMARGO, 2008; GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA, 2010; MONDO; DELLINGHAUSEN; COSTA, 2011) e a realização de famtours de maior utilização nos mercados fronteira e internacional (RUSCHMANN, 1995; LUPETTI, 2007; GONÇALVES *et al.*, 2008; MONDO; COSTA, 2010).

VI – CAPÍTULO

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema marketing de destino teve sua evolução marcada pela intensificação da concorrência entre os destinos turísticos e o crescente reconhecimento do marketing como essencial ao setor de turismo (BLUMBERG, 2005).

Entendido não somente como uma simples ferramenta para atrair turistas a uma localidade, mas sim como um mecanismo orientado pelas políticas de desenvolvimento regional, capaz de facilitar o alcance dos objetivos estratégicos dos destinos (ASHWORTH; VOOGDT, 1994; BUHALIS, 2000), o marketing de destino desempenha um importante papel no atual mercado turístico. O destino, enquanto espaço geográfico determinado (país, região, estado, cidade), que apresenta características de clima, raízes e infraestruturas e serviços próprios, além de certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planejamento (VALLS, 2006), envolve uma complexa organização formada pelos agentes intervenientes do turismo e, por isso, necessita da atuação do marketing de destino para o seu gerenciamento.

A promoção, como um dos principais elementos do composto de marketing e responsável pelo mix de comunicação, é abordada e aplicada também no contexto dos destinos turísticos, assumindo nestes a função de informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar os turistas, procurando também atrair e conquistar a sua fidelidade (CRUZ *et al.*, 2008).

Tendo em vista todos esses aspectos, decidiu-se investigar a respeito da promoção do destino Roraima no Brasil e em suas fronteiras. O estado de Roraima, localizado na região Norte do Brasil, foi escolhido como *locus* do estudo, devido à necessidade, vislumbrada pela pesquisadora, de se desenvolver um estudo que pudesse contribuir com os agentes intervenientes do turismo local para as futuras ações de marketing, principalmente relacionadas à promoção turística do destino, considerando que estas, conforme “Estudo de Competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional”, apresentavam problemas. As fronteiras internacionais, estabelecidas com a Venezuela e a Guiana, foram definidas como recortes espaciais da pesquisa por dois motivos: proximidade geográfica existente entre Roraima e estes países e os potenciais mercados consumidores de produtos e serviços turísticos que tais países representam para o estado.

Diante desse contexto e tendo como objetivo geral a análise da promoção do destino Roraima no Brasil e nos países fronteiriços (República Cooperativista da Guiana e República Bolivariana da Venezuela) sob a ótica dos agentes intervenientes do turismo, determinou-se para o alcance do mesmo: a caracterização dos agentes intervenientes do turismo responsáveis pela promoção do destino Roraima; a investigação sobre os produtos turísticos do destino comercializados e/ou promovidos pelos agentes nos mercados interno e fronteiriço, relacionando-os com o grau de importância atribuído a eles pelos agentes; a análise das ações de planejamento de marketing empreendidas pelos agentes intervenientes e a averiguação da utilização das ferramentas de CIM pelos agentes intervenientes para a promoção de Roraima nos mercados interno e fronteiriço, aspectos estes evidenciados no capítulo V de que trata dos resultados da pesquisa.

A referida pesquisa foi caracterizada como exploratório-descritiva e de métodos mistos (com abordagens qualitativa e quantitativa). Como estratégia para o seu desenvolvimento, foi definida a triangulação concomitante e como procedimentos metodológicos as pesquisas bibliográfica, documental e de campo, com aplicação de questionários junto aos agentes intervenientes do turismo de Roraima.

O referencial teórico, desenvolvido com base na pesquisa bibliográfica, abrangeu os conceitos e demais aspectos pertinentes ao tema, possibilitando um conhecimento mais aprofundado acerca dos assuntos tratados. Dentre os autores, cujos estudos serviram de base para a construção do referencial teórico, vale destacar: Kotler (1972, 1994, 2000); Acerenza (1992); Ruschmann (1995); Buhalis (2000); Vaz (2001); Cooper *et al.* (2001); Middleton e Clarke (2002); Kastenholtz (2002); Ogden (2002); Vargo e Lusch (2004); Petrocchi (2004); Blumberg (2005); Valls (2006); Ogden e Crescitelli (2007); Bigné Alcañiz *et al.* (2008); Kerr *et al.* (2008); Kliatchko (2008); Santos *et al.* (2009) e Webster Jr. e Lusch (2013).

Para alcançar os objetivos propostos mencionados anteriormente, realizou-se a pesquisa de campo, a qual utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado. Tal questionário foi aplicado, junto aos agentes intervenientes do turismo de Roraima, por meio eletrônico e pessoalmente entre os meses de março e maio de 2013. Após a coleta, os dados foram tratados e analisados. A análise dos dados quantitativos contou com o uso de técnicas estatísticas de distribuição de frequência e análise de agrupamentos, enquanto que a análise dos dados qualitativos foi realizada a partir da análise de conteúdo. Em seguida, os resultados foram interpretados à luz da teoria e de documentos que corroboraram e, em alguns casos, valorizaram as evidências de outras fontes de pesquisa.

Os resultados da pesquisa comprovaram que a promoção do destino Roraima no Brasil e nos países com os quais faz fronteira (Venezuela e Guiana) está sendo empreendida de forma deficiente pelos agentes intervenientes do turismo representados, nesse estudo, pelos três setores da economia: público, privado e terceiro setor. As principais causas para essa deficiência estão nas ações de planejamento de marketing, nas quais foram verificados problemas que interferem diretamente na promoção do destino.

O primeiro deles é a inexistência do plano de marketing na maioria das organizações investigadas. Compreendido tanto como um plano de ação como um documento escrito, que combina todos os elementos do composto mercadológico (WESTWOOD, 1991), dentre eles a promoção, o plano de marketing tem um papel de suma importância para as organizações, principalmente, para aquelas responsáveis pela promoção do destino, pois orienta seus esforços de marketing, identificando as oportunidades de negócios que lhes sejam mais promissoras e delineando a forma de inserir, conquistar e manter posições em mercados mapeados (VAZ, 2001; DIAS; CASSAR, 2005). Logo, entende-se que a ausência desse plano, especialmente nos órgãos públicos de turismo do estado, compromete sobremaneira a promoção do destino tanto no mercado interno como nos mercados fronteiro e internacional. A inserção de estratégias e ações de marketing do turismo nos Planos Plurianuais do estado de Roraima e do município de Boa Vista como alternativa de planejamento não se mostra eficiente, uma vez que nelas não estão contempladas estratégias referentes especificamente à promoção. Além disso, nos planos plurianuais estão contidas necessidades de todos os setores econômicos, e o turismo, por esse motivo, pode não ser priorizado.

O segundo problema detectado diz respeito à carência de pesquisas de mercado e de perfil da demanda desenvolvidas pelos agentes, as quais poderiam contribuir para o direcionamento correto das suas ações de promoção, especialmente nos mercados do Brasil e das fronteiras. Embora demonstrem conhecer o perfil dos turistas que consomem seus produtos e serviços e, por conseguinte, que visitam o estado, esse conhecimento parece muito limitado, pois as informações sobre o assunto advêm de outras pesquisas não executadas por eles e, em alguns casos, apresentam-se incompletas em relação, primordialmente, às características dos turistas venezuelanos e guianenses. Cabe lembrar que esse é um ponto a ser ponderado pelos agentes, tendo em vista que quem entende melhor os desejos da demanda e promove a qualificação ou aperfeiçoamento de seus destinos e roteiros com base nesse perfil, terá mais facilidade de inserção, posicionamento ou reposicionamento no mercado (BRASIL, 2010).

Outra dificuldade enfrentada pelas organizações e percebida através dessa pesquisa se refere às divergências existentes entre elas sobre questões relacionadas à parceria/cooperação e à comercialização e promoção do destino.

A avaliação dos resultados das questões de parceria/cooperação indicou que, mesmo existindo, as parcerias entre os agentes se mostram fragilizadas, impossibilitando a realização de ações conjuntas e, ao mesmo tempo, a integração entre o poder público, a iniciativa privada e o terceiro setor, tão relevante ao marketing de destino. Já a análise dos resultados das questões de comercialização e promoção, nas quais essa fragilidade das parcerias também aparece, apontou aspectos que necessitam da atenção especial dos agentes, como a atratividade e a vocação turística do destino para elaborar seus produtos e serviços e determinar onde devem ser comercializados e a divulgação de seus produtos e serviços, não pensando exclusivamente na promoção da sua organização, mas sim na promoção do destino como um todo.

Os resultados concernentes à relação dos produtos turísticos do destino, os mercados nos quais, atualmente, são comercializados/promovidos e o seu grau de importância, bem como a relação desses mercados com as ferramentas de CIM utilizadas para a promoção do destino podem ajudar os agentes a atentarem para os aspectos acima citados.

Por todas as considerações aqui apresentadas, acredita-se que a questão de pesquisa proposta para o desenvolvimento dessa dissertação: *De que forma a promoção do destino Roraima no Brasil e nos países fronteiriços (República Cooperativista da Guiana e República Bolivariana da Venezuela) está sendo empreendida pelos agentes intervenientes do turismo?*, foi devidamente respondida, assim como os seus objetivos foram plenamente alcançados.

Contudo, é importante frisar que esse estudo contou com algumas limitações, como: a participação restrita dos agentes do setor público, privado e terceiro setor como sujeitos da investigação, fazendo com que os resultados reflitam somente opiniões e percepções dos mesmos e a falta de retorno dos questionários eletrônicos de cinco agentes selecionados para a pesquisa.

Como sugestões para o desenvolvimento de futuros trabalhos sobre o tema, recomenda-se:

- Investigar a promoção do destino sob a ótica dos turistas e dos moradores locais, que também consomem os produtos e serviços oferecidos pelos agentes intervenientes do turismo;
- Analisar a relação existente entre os produtos turísticos do destino comercializados pelos agentes e as ferramentas utilizadas por eles para a promoção de Roraima;

- Averiguar se as ferramentas mais utilizadas pelos agentes são, de fato, as que influenciam a decisão dos turistas de visitarem o destino;
- Verificar a participação dos agentes intervenientes do turismo nos workshops, feiras e eventos do setor, buscando mensurar através de indicadores os resultados dessa participação para o destino.

Apesar das limitações e propostas para novas pesquisas, julga-se válida a elaboração desse trabalho, tendo em vista não só a sua contribuição para a academia, mas também para os responsáveis pelo marketing e, em especial, pela promoção nos destinos turísticos brasileiros.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo, SP: Atlas, 2004.
- ACERENZA, M. A. **Promoção Turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1992.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E.; SIMÓ, L. A.; GARCIA, I. S.; HERRERA, A. A. **Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías**. Revista Pasos, v. 6, n. 3, p. 391-398, 2008. Disponível em http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_1.pdf. Acesso em 16 out. 2012.
- ALCÁZAR MARTÍNEZ, M. B. **Los canales de distribución en el sector turístico**. Madrid: ESIC Editorial, 2002.
- AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008.
- AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 4-903.
- ANSARAH, M. G. R. Teoria geral do turismo. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). **Turismo – como aprender, como ensinar**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.
- ASHWORTH; G.; VOOGDT, H. **Marketing and place promotion**. In: GOLD; WARD. (eds). **Place Promotion – The use of publicity and marketing to sell toens and regions**. New York: John Wiley & Sons, 1994.
- BAKER, M. J. **Marketing strategy and management**. Londres: Macmillan, 2000.
- BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BARBOSA, A. J. Reflexões sobre o conceito de produto turístico e sua gestão integrada. Desafios para o produto turístico “Santo Antônio”. **Revista TuryDes**, v. 2, n. 6, nov. 2009.
- BARBOZA, M. M; ARRUDA, D. O.; MARIANI, M. A. P. Avaliação do Plano Operacional de Comercialização do Turismo: o caso de Bonito, município de Mato Grosso do Sul – Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 22, n. 2, ago. 2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 700, 1979.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- BERTHON, P.; HULBERT, J. M. **Marketing in Metamorphosis: Breaking Boundaries**. Business Horizons, p. 31-40, may./jun. 2003.

BISSOLI, M. A. M. A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informações**. São Paulo: Futura, 1999.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of Advertising Research**, v. 2, p. 7-12, set. 1984. Disponível em http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf. Acesso em 04 abr. 2013.

BLUMBERG, K. Tourism Destination Marketing – A Tool for Destination Management? A Case Study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 10, n. 1, mar. 2005.

BRASIL. **Decreto nº 2.829 de 29 de outubro de 1998**. Estabelece normas para a elaboração e execução do Plano Plurianual e dos Orçamentos da União, e dá outras providências. Presidência da República, Brasília. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2829.htm. Acesso em 30 mar. 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL (2011a). Ministério do Turismo. **Ministério cria programa de estímulo ao turismo de fronteira**. Publicado em 29 ago. 2011. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias?action=search&allField=&temaField=Programas+e+A%E7%F5es&dataFieldInicio=29%2F08%2F2011&dataFieldFim=&index=buscaNoticiasTodasNoticiasOnLineIndex&pager.offset=40&pageIndex=5>. Acesso em 18 nov. 2012.

BRASIL (2011b). **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Regional** – Relatório Boa Vista 2010. Brasília, DF: SEBRAE, 2011.

BRASIL. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional** – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2011. Brasília, DF: SEBRAE, 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Notícias. Monte Roraima**. Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20110126-1.html. Acesso em 19 mar. 2013.

BROWN, R.T. **Defining marketing in the purest sense: a reconceptualization beginning with an understanding of the market as a communications network**. [S.l.], [1995] 2000. Disponível em: <www.sbaer.uca.edu/docs/proceedingsll/95swa413.html> Acesso em 07 jul. 2012.

BRUNELLI, M. Q.; MACEDO-SOARES, T. D. L. A.; ZOUAIN, D. M.; BORGES, A. P. Scientific research in tourism: review of the literature from 2005 to 2009. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 5, p. 1225-1240, 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n5/v44n5a10.pdf>. Acesso em 10 out. 2012.

BUHALIS, D. **The impact of information telecommunication technologies on tourism channels: implications for the small and medium sized tourism enterprises**. Ph.D. thesis, University of Surrey, Guildford, UK, 1995. Disponível em <http://epubs.surrey.ac.uk/789>. Acesso em 19 jan. 2013.

_____. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, p. 97-116, fev. 2000. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>. Acesso em 28.dez. 2012.

BUHALIS, D.; FLETCHER, J. **Environmental impacts on tourism destinations: An economic analysis**. In H. Coccus; P. Nijkamp. Sustainable tourism development, 3-24. England: Avebury, 1995. Disponível em <http://www.cabdirect.org/abstracts/19961802325.html;jsessionid=81C2128C2020949BAF175AB20BB40A18>. Acesso em 03. jan. 2013.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. **Tourism Management**, v. 29, p. 609-623, ago. 2008. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000162>. Acesso em 20 fev. 2013.

CASTELLI, G. **Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1986.

CAVALCANTE, L. S. **Roraima: uma investigação sobre o marketing turístico local - imagem turística e problematização**. 2007. Monografia (Especialização *Lato Sensu* MBA em Turismo: Planejamento, Gestão e Marketing). Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2007.

CHAUVEL, M. A. **The history of marketing thought and “the great transformation” of Polanyi: how to conciliate social and economic interests**. In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego, 2001.

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

COLLIER, A. **Principles in tourism. A New Zealand perspective**. Addison Wesley Longman, Auckland, New Zealand, 1999.

COOPER, C. *et al.* **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORADINI, C.; SABINO, M. E.; COSTA, B. K. **Teoria dos Stakeholders – Estado da Arte produzido no Brasil**. In: XIII SEMEAD Seminários em Administração, setembro de 2010.

COSTA, M. A. L. Segmentação do mercado turístico: o caso do destino Brasil. 2006. 272 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo). Universidade Estadual de Santa Cruz, 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRUZ, G.; CAMARGO, P. Estrategias de promoción en la web: análisis de destinos turísticos internacionales. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 17, p. 156-169, 2008. Disponível em <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v17n2/v17n2a05.pdf>. Acesso em 11. abr. 2013.

CRUZ, G.; GONÇALVES, S.; S. FILHO, S. E. M.; SANTOS, W. B. V. **Promoção de destinos: um olhar ético cultural sobre as operadoras turísticas**. In: Anais do V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte/MG, 25 e 26 de agosto de 2008.

CRUZ, M. H. T.; SAPELLI, D. M.; GIUMELLI, O. D. **A utilização do mix de marketing pela Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú (SC)**. In: Anais do V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte/MG, 25 e 26 de agosto de 2008.

CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. **International Marketing**. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo, SP: Futura, 1998.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Entering the field of qualitative research**. In: Handbook of qualitative research. p. 1-17. United States: Sage Publications, 2000.

DIAGNÓSTICO DO POTENCIAL TURISTICO DO ROTEIRO INTEGRADO DOS ESTADOS DO AMAZONAS E RORAIMA. Boa Vista/RR, 2009.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DICIONÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA, 1996.

EJARQUE, J. **Destinos turísticos de êxito: diseño, creación, gestión y marketing**. Madrid: Pirámide, 2005.

EMMENDOERFER, M. L. *et al.* **Desenvolvimento Turístico Regional e Destinos Indutores: um Problema de Intergovernabilidade no Contexto Público Brasileiro?** In: XXXVI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2012.

FAULKNER, B. Desenvolvimento de abordagens estratégicas ao marketing de destino turístico: a experiência da Austrália. In: THEOBALD, W. E. (org.). **Turismo global**. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

FERNANDES, A. L.; YAMAMOTO, J. A.; TELES JUNIOR, B. P. Aspectos da folheteria turística do município de Porto Velho: uma análise de conteúdo. **Saber científico**, v. 3, n. 1, p. 12-52, jul./dez. 2011.

FOLHA DE BOA VISTA. **Observação de aves - Potencial turismo de Roraima será discutido em Caracará**. Matéria publicada em 06 de dezembro de 2012. Disponível em <http://www.folhabv.com.br/noticia.php?id=141797>. Acesso em 10 jun. 2013.

FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 1, jan-jun/2002.

FYALL, A.; LEASK, A. Destination marketing: future issues, strategic challenges. **Tourism and Hospitality Research**, v. 7, n. 1, p. 50-63, 2007. Disponível em <http://www.cabdirect.org/abstracts/20073141313.html>. Acesso em 04 nov. 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Atlas, 1999.

GIULIANI, A. C.; RODRIGUES, C. P. **Marketing de lugares: uma análise das ferramentas do composto de comunicação para a atração de turistas em municípios do estado de São Paulo**. In: Anais do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 27 a 28 de agosto de 2007.

GLOBO REPORTER. **Escalada do Monte Roraima leva a quase três mil metros de altitude**. Reportagem de 22 de março de 2013. Disponível em <http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2013/03/escalada-do-monte-roraima-leva-quase-tres-mil-metros-de-altitude.html>. Acesso em 04 jun. 2013.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOMES, C. **A construção social de um destino turístico: Coimbra, cidade e imaginário**. In: VI Congresso Português de Sociologia. Universidade Nova de Lisboa, 25 a 28 de junho de 2008. Disponível em http://www.ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/322_492.pdf. Acesso em 17 out. 2012.

GONÇALVES, S. *et al.* **Promoção de Destinos: Um Olhar Ético Cultural para as Operadoras Turísticas**. In: Anais do V Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte/MG, 25 a 26 de agosto de 2008.

GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA. **Indicadores do Turismo de Roraima 2010**, Ano base 2009. Boa Vista: SEPLAN/DETUR, 2010.

_____. **Plano de Desenvolvimento Sustentável. Plano Plurianual 2012-2015**. Boa Vista/RR: SEPLAN/COGEPE, 2011. Disponível em www.seplan.rr.gov.br/dmdocuments/manual-avaliac-ppa-2012.pdf. Acesso em 15 jun. 2013.

_____. **Departamento Estadual de Turismo de Roraima**. Disponível em: <http://www.turismo.rr.gov.br/>. Acesso em 20 nov. 2012.

_____. **Pesca esportiva**. Disponível em http://www.rr.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=8823:pesca-esportiva&catid=167&Itemid=301. Acesso em 29 jun. 2013.

GUIA TURÍSTICO DE RORAIMA. São Paulo: Empresas das Artes, 2009.

HANKINSON, G. Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. **Journal of Vacation Marketing**. London, v. 10, n. 2, p. 109-121, mar. 2004.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage, 2010.

HUNT, S. D. **Modern marketing theory**. Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/estadosat/>. Acesso em 21 nov. 2012.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior: the case of Northern Portugal**. 2002. Tese (Doutorado em Turismo). Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002. Disponível em ria.ua.pt/bitstream/10773/1838/1/2005001493.pdf. Acesso em 20 nov. 2012.

KASTENHOLZ, E.; PAUL, G. W. **Destination Marketing: profit or non-profit marketing?** In: Actas das III Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não-lucrativo. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2004.

KERR, G. *et al.* An inside-out approach to integrated marketing communication: an international analysis, **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 4, p. 511–548, 2008.

KLIATCHKO, J. Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars, **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 133-160, 2008.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, Ann Arbor, MI, v. 36, p. 46-54, apr. 1972. Disponível em <http://www.cofin.uji.es/asignatura/obtener.php?letra=A&codigo=82&fichero=1067252645A82>. Acesso em 02 fev. 2012.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

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

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**. Nova Jersey: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LANDIN, P. **Análise de agrupamentos**. 2004. Disponível em www.rc.unesp.br/igce/geologia/GAA02144/aulas_files/multi04.pdf. Acesso em 11 jul. 13.

LARA, L. F. O ensino da Administração nos Cursos de Turismo no Brasil e a formação do Turismólogo. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 12, n. 3, p. 277–298, set./dez. 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul, 1999.

LAWS, E. **Tourist destination management**. London: Routledge, 1995.

LAZER, W.; KELLEY, J. E. Interdisciplinary contributions to Marketing management. **Journal of Marketing**, v. 25, n. 1, p. 586-606, 1959.

LEIMANN, G. **A atuação dos agentes do Governo do Rio de Janeiro na formulação das ações promocionais de marketing turístico**. 2007. 143 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=81250. Acesso em 17 mar. 2013.

LI, X.; PETRICK, J. F. Tourism marketing in an era of paradigm shift. **Journal of Travel Research**, v. 46, p. 235-244, fev. 2008. Disponível em http://www.hrsm.sc.edu/hrtm/faculty-staff/li_xiang/Tourism%20marketing%20in%20an%20era%20of%20paradigm%20shift%20008.pdf. Acesso em 04 out. 2012.

LOHMANN, G; NETTO, A. P. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MACHADO, D. F. C.; MEDEIROS, M. L.; LUCE, F. B. **A miopia do marketing de destinos turísticos**. Book of proceedings, v. 1, p. 654-663. In: International Conference on Tourism e Management Studies. Algarve, Portugal, 2011.

MADEIRA, N. **Marketing e comercialização de produtos e destinos**. Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI) - Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação. Porto, Portugal, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

MASSUKADO, M. S.; BIZ, A. A. **Planejamento e gestão de destinos turísticos: colaboração e parcerias sob a ótica dos Stakeholders**. In: V Seminário da ANPTUR. Belo Horizonte/MG, 25 a 26 de agosto de 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1996.

McCARTHY, E. J. **Basic marketing - a global managerial approach**. USA: McGraw-Hill, 1996.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDEIROS, M. L.; MARIUTTI, F. G.; MACHADO, D. F. C. **A pesquisa em marketing turístico: uma análise da produção acadêmica apresentada no Seminário da ANPTUR de 2006 a 2010**. In: Anais do VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú/SC, 02 e 04 de outubro de 2011.

MIDDLETON, V. T. C. & CLARKE, J. **Marketing de Turismo: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MIELLENHAUSEN, U. Gestão do mix promocional para agências de viagens e turismo. In: LAGE, B. H. G. e MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MIGUEL, G. F.; SILVEIRA, R. B. Vai pra onde? Análise do composto mercadológico de um destino turístico em Santa Catarina. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 2, n. 3, p. 54-89, nov. 2008. Disponível em <http://rbtur.org.br/rbtur/article/view/111>. Acesso em 19 abr. 2013.

MILAGRE, R. A. **Estatística: uma proposta de ensino para os cursos de Administração de Empresas**. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em <http://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/81812/186310.pdf?sequence=1>. Acesso em 17 fev. 2013.

MOITA NETO, J. M.; MOITA, G. C. Uma introdução à análise exploratória de dados multivariados. **Química Nova**, v. 21, n. 4, 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/qn/v21n4/3193.pdf>. Acesso em 11 jul. 13.

MONDO, T. S.; DELLINGHAUSEN, C. N.; COSTA, J. I. Marketing Digital: uma análise da hotelaria catarinense sob a ótica de seus gestores. **Revista TuryDes**, v. 4, n. 10, jul. 2011. Disponível em <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/mdc-resum.htm:eumed>. Acesso em 20 abr. 2013.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A. **Tourism promotion and power**. London: Wiley, 1999.

MORRISON, A. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2012.

MOTA, K. C. N.; ARAÚJO, T. V. **Ferramentas e ações promocionais como instrumentos de competitividade e posicionamento de mercado: o caso do Gran Marquise Hotel**. In: Anais do VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 10 e 11 de setembro de 2009.

MOTTA FILHO, M. A.; SOUZA, A. G.; BARBOSA, M. L. A. **Congruência entre identidade e imagem de marca: uma análise a partir de web sites das principais companhias aéreas brasileiras**. In: Anais do VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 20 a 21 de setembro de 2010.

MTUR. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010**. Brasília, DF: 2006.

MTUR. Ministério do Turismo. **Planejamento Estratégico Rota 174 – Amazonas e Roraima**. Brasília, DF: 2009.

MTUR (2013a) Ministério do Turismo. **Dados e Fatos**. Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/html>. Acesso em 14 jun. 2013.

MTUR (2013b). Ministério do Turismo. **Programas e ações**. Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/65destinos.html. Acesso em 03 jun. 2013.

NAKATANI, M. S. M.; TEIXEIRA, R. M. **Resource-based view as a perspective for public tourism management research: evidence from two Brazilian Tourism Destinations**. BAR, v. 6, n. 1, art. 5, p. 62-77, jan./mar. 2009.

NASCIMENTO, C. L. **Aspectos da atividade de promoção de marketing nos serviços turísticos de museus**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração). Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

NEVES, A. T. **Promoção turística: o impacto das parcerias entre agentes públicos e privados**. 2007. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo). Universidade de Aveiro, Portugal, 2007. Disponível em <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4671/1/212804.pdf>. Acesso em 10. abr. 2013.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, S. R. G. Cinco décadas de marketing. **GV Executivo**, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago./out. 2004. Disponível em <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/3490.pdf>. Acesso em 25 mar. 2013.

PEARCE, D.G. An integrative framework for urban tourism research. **Annals of Tourism Research**, v. 28, n. 4, p. 926-946, 2001.

PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE BOA VISTA/RR. Quality, 2010.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

PINTO, A. L. et al. Alguns métodos estatísticos voltados às unidades de informação. **Biblios on line**, n. 46, 2012. Disponível em biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/download/21/100. Acesso em 20 jun. 2013.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ROTA 174. Boa Vista/RR, 2009.

QIRICI, E.; NENE, M. Important – Performance analysis as a tool in destination marketing. **Revista de Turism**, 2011. Disponível em <http://www.revistadeturism.ro/index.php/rdt/article/view/64>. Acesso em 25 abr. 2013.

QUIAN, S. Research on behaviors of government s tourism marketing. **UTMS Journal of economics**, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, A. I. **A engenharia turística como factor de desenvolvimento regional: alguns conceitos e aplicações**. In: Anais do IX Encontro Nacional da APDR. Lisboa, Portugal, 2002.

RODRIGUES, A. I. B. P. **Um estudo sobre a contribuição da comunicação de marketing na formação de imagem de destinos turísticos: o caso do Alentejo**. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, Portugal, 2003.

RORAIMA ADVENTURES. **Pacotes e Roteiros em destaque**. <http://www.roraima-brasil.com.br/pacotes-roraima/roteiros-em-destaque>. Acesso em 28 mai. 2013.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. São Paulo: Papirus, 1995.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS, T. *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão da USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009. Disponível em www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384. Acesso em 10 mai. 2012.

SEATON, A. V. **Destination marketing**. In: SEATON, A. V.; BENNET, M. M. **Marketing Tourism Products**. England: International Thomson Business Press, 1996. Disponível em http://books.google.com.br/books?id=Zs9VZcfBjccC&pg=PA350&lpg=PA350&dq=Destinat+ion+marketing+seaton&source=bl&ots=ASbdA9RsN1&sig=eLY2-K7BNWkqVV6_p6qjIK61QDY&hl=pt-

BR&sa=X&ei=v_rfUYaeEuv94APo7oHoDg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Destina tion%20marketing%20seaton&f=false. Acesso em 16 dez. 2012.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Critérios de classificação do porte de empresas.** Disponível em <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>. Acesso em 05 jul. 2013.

SEITZ, H. M. O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, Santos, SP, v. 1, n. 3, p. 91-126, out./dez. 2005. Disponível em <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>. Acesso em 10 jul. 2013.

SEPLAN. Secretaria do Estado de Planejamento e Desenvolvimento de Roraima. **Informações socioeconômicas do município de Boa Vista/RR 2010.** Disponível em http://www.seplan.rr.gov.br/roraimaemnumeros/dados_municipios/Boa_Vista.pdf. Acesso em 03 jun. 2013.

SEPLAN. Secretaria do Estado de Planejamento e Desenvolvimento de Roraima. **Indicadores de Sustentabilidade 2012.** Disponível em http://www.seplan.rr.gov.br/roraimaemnumeros/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=21&Itemid=26. Acesso em 04 jun. 2013.

SHETH, J.; SISODIA, R. S. **Does marketing needs reform?: Fresh perspectives on the future.** Armonk: M. E. Sharpe.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção. Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2002.

SILVA, R. D. M.; CRUZ, J.; PY-DANIEL, V. Monte Roraima na América do Sul, Venezuela: Destino Mundial do Turismo de Natureza. **Revista Pasos**, v. 9, n. 2, p. 411-422, 2011.

SOUZA, A. G.; KOVACS, M. H. Marketing turístico e promoção: uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela Empresa de Turismo Pernambucana. **Revista Turismo Visão e Ação Eletrônica**, v. 11, n. 2. p. 201-217, mai./ago. 2009.

SOUZA, C. M. Boa Vista/RR e as migrações: mudanças, permanências, múltiplos significados. **Revista Acta Geográfica**, ano 3, n. 5, p. 39-62, jan./jun., 2009.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

TAVARES, M. J. **Comunicação de marketing na formação da imagem dos destinos turísticos: o caso de Cabo Verde.** 2008. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação das organizações). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, 2008.

TEIXEIRA, E. B. A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, v. 1, n. 2, Rio Grande do Sul, 2003.

UNIÃO LOCAL DE ECÓLOGOS/INPA. **Conheça o parque nacional do Viruá**. Publicada em 2009. Disponível em <http://uleinpa.blogspot.com.br/2009/02/conheca-o-parque-nacional-do-virua-em.html>. Acesso em 04 jun. 2013.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. da FGV, 2006.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1–17, jan. 2004. Disponível em http://sdlogic.net/JM_Vargo_Lusch_2004.pdf. Acesso em 20 jan. 2013.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico. Receptivo e Emissivo**. São Paulo: Ed. Pioneira, 2001.

VIEIRA, S. F. A; COSTA, B. K; CINTRA, R. F. Stakeholders Analysis: Um novo campo de pesquisa no turismo. In: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 21-33, mai./ago. 2012.

WAHAB, S. A. **Introdução à administração do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1977.

WATERSCHOOT, W. V.; BULTE, C. V. The 4P classification of the marketing mix revisited. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 83-93, oct. 1992. Disponível em <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251988?uid=3737664&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102159068403>. Acesso em 12. Fev. 2013.

WEBSTER JR., F. E.; LUSCH, R. F. Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing. **Journal of Academic Marketing Science**, v. 41, p. 389-399, jul. 2013. Disponível em <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11747-013-0331-z.pdf>. Acesso em 01 jul. 2013.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**: Como elaborar um plano de marketing competente, objetivo e vencedor. São Paulo: Makron Books, 1991.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZUCCO, F. D; REIS, C. Comunicação Integrada de Marketing em eventos turísticos: um estudo da Oktoberfest de Blumenau-SC. In: **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 127-143, set./dez. 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

PESQUISA SOBRE A PROMOÇÃO DO DESTINO RORAIMA NO BRASIL E NAS FRONTEIRAS

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa acadêmica desenvolvida no âmbito do Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) sobre a promoção do destino Roraima no Brasil e nos países com os quais faz fronteira, sob a ótica dos agentes intervenientes do turismo. Sua opinião é de suma importância para o entendimento da promoção e do marketing aplicado no destino. De acordo com as normas éticas da Universidade, os nomes das organizações e dos respondentes serão mantidos em sigilo. Ao término da pesquisa, a análise dos dados será entregue aos respondentes. Muito obrigada por sua colaboração!

Mestranda: Leila de Sena Cavalcante (Professora do IFRR)
 Contatos: leilasena@ifrr.edu.br / (47) 9912-6089 (TIM)

BLOCO A – CARACTERÍSTICAS DO ÓRGÃO/ORGANIZAÇÃO (EMPRESA)

NOME E SIGLA DA ORGANIZAÇÃO A QUAL PERTENCE: _____

1.1. A organização pertence ao setor:

Privado Público Terceiro setor

1.2. Atividade relacionada ao turismo que a organização tem como principal (caso haja mais de uma opção, indicar a atividade por ordem de prioridade, sendo 1 a principal):

Hospedagem Associação de classe Alimentação Planejamento, política e projetos
 Agenciamento Outro. Qual? _____

1.3. Tempo de funcionamento da organização:

Até 2 anos De 6 a 8 anos De 2 a 4 anos De 8 a 10 anos De 4 a 6 anos Mais de 10

1.4. Número de funcionários/associados da organização:

Até 20 De 61 a 80 De 21 a 40 De 81 a 100 De 41 a 60 Mais de 100

1.5. Se hotel, qual o número de UHs?

Até 40 De 41 a 200 Acima de 200

1.6. Qual é o principal objetivo dessa organização?

BLOCO B – PRODUTOS TURÍSTICOS DO DESTINO RORAIMA

2.1. PRODUTOS TURÍSTICOS DO DESTINO RORAIMA: Assinale com um **X** os produtos turísticos do destino Roraima que sua organização comercializa e/ou promove nos mercados interno (Brasil), fronteiriço (Venezuela e/ou Guiana) e/ou internacional (demais países). Devem ser assinalados todos os mercados onde os produtos da sua organização são **comercializados e/ou promovidos**. Em seguida, atribua uma nota de 1 a 5, marcando com um **X** (apenas uma alternativa): a nota 1 para os produtos que considera sem importância para a promoção do destino Roraima, nota 2 para os produtos de baixa importância, 3 para os de média importância, 4 para os de média alta importância e 5 para os produtos de alta importância para a promoção do destino. Caso comercialize e/ou promova outro produto não constante no quadro, escreva-o na última linha e siga as mesmas orientações para indicação dos mercados e do grau de importância.

Produtos	Mercado	Grau de Importância				
		1	2	3	4	5
Boa Vista	() Interno () Fronteira () Exterior	1	2	3	4	5
Monte Roraima	() Interno () Fronteira () Exterior	1	2	3	4	5
Serra do Tepequém	() Interno () Fronteira () Exterior	1	2	3	4	5
Monte Caburáí	() Interno () Fronteira () Exterior	1	2	3	4	5
Parque Nacional do Viruá	() Interno () Fronteira () Exterior	1	2	3	4	5
Rota 174 – Amazonas e Roraima	() Interno () Fronteira () Exterior	1	2	3	4	5
Serra Grande	() Interno () Fronteira () Exterior	1	2	3	4	5
Baixo Rio Branco	() Interno () Fronteira () Exterior	1	2	3	4	5
Parques Aquáticos (Ecopark e Acquamak)	() Interno () Fronteira () Exterior	1	2	3	4	5
Outro:	() Interno () Fronteira () Exterior	1	2	3	4	5

BLOCO C – AÇÕES DE PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA A PROMOÇÃO DO DESTINO

3.1. PARCERIA/COOPERAÇÃO ENTRE OS AGENTES - Atribua uma nota de 1 a 5, assinalando com um **X** (apenas uma alternativa) a nota 1 para as afirmativas que não se aplicam à organização, 2 para a total discordância com a afirmação, 3 para a discordância parcial, 4 para concordância e 5 para a total concordância com a afirmação.

AFIRMATIVAS SOBRE PARCERIA/COOPERAÇÃO		Grau de Concordância				
PC 1	Na comercialização e na promoção do destino, as empresas privadas são parceiras entre si.	1	2	3	4	5
PC 2	Os órgãos públicos de turismo (municipais e estadual) de Roraima são parceiros entre si na promoção do destino.	1	2	3	4	5
PC 3	A iniciativa privada, o poder público e o terceiro setor unem-se em parceria para promover o destino.	1	2	3	4	5
PC 4	Ações para a promoção do destino são desenvolvidas conjuntamente com minha organização e as demais organizações de turismo locais.	1	2	3	4	5
PC 5	As organizações parceiras realizam encontros periódicos para discutir sobre a atividade turística local.	1	2	3	4	5
PC 6	Participo dos encontros realizados com as demais organizações do setor.	1	2	3	4	5
PC 7	Recebo frequentemente meus parceiros em minha organização.	1	2	3	4	5
PC 8	Minha organização comercializa produtos/serviços turísticos em conjunto com outras organizações do setor.	1	2	3	4	5
PC 9	Minha organização realiza treinamentos de funcionários em parceria com outras organizações.	1	2	3	4	5
PC 10	Indico clientes para organizações concorrentes.	1	2	3	4	5
PC 11	Minha organização é vista pelas demais organizações do destino como cooperativa.	1	2	3	4	5

3.2. COMERCIALIZAÇÃO E PROMOÇÃO DO DESTINO - Atribua uma nota de 1 a 5, assinalando com um **X** (apenas uma alternativa) a nota 1 para as afirmativas que não se aplicam à organização, 2 para a total discordância com a afirmação, 3 para a discordância parcial, 4 para concordância e 5 para a total concordância.

AFIRMATIVAS SOBRE COMERCIALIZAÇÃO E PROMOÇÃO DO DESTINO		Grau de Concordância				
PM 1	Minha organização conhece todos os produtos/serviços turísticos do destino Roraima.	1	2	3	4	5
PM 2	Os produtos/serviços turísticos comercializados/promovidos por minha organização são definidos em conjunto com outras organizações do setor.	1	2	3	4	5
PM 3	Minha organização conhece o perfil do turista que adquire seus produtos/serviços.	1	2	3	4	5
PM 4	Meus produtos/serviços são elaborados e comercializados, conforme as necessidades e desejos dos turistas que os consomem.	1	2	3	4	5

PM 5	Meus produtos/serviços são elaborados e comercializados, considerando o maior potencial turístico do destino Roraima.	1	2	3	4	5
PM 6	Os produtos/serviços comercializados por minha organização são divulgados para a promoção do destino no Brasil.	1	2	3	4	5
PM 7	Os produtos/serviços comercializados por minha organização são divulgados para a promoção do destino nos países de fronteira.	1	2	3	4	5
PM 8	Os produtos/serviços comercializados por minha organização são divulgados para a promoção do destino no exterior.	1	2	3	4	5

3.3. Sua organização possui um plano de marketing para o turismo? () Sim () Não

3.3.1. Em caso **afirmativo**, o plano de marketing do turismo foi elaborado em consonância ao Plano Nacional de Turismo, bem como às políticas regionais do turismo? () Sim () Não

3.3.2. Ainda em caso **afirmativo**, que agentes participaram da sua elaboração? _____

3.3.3. Em caso **negativo**, a organização utiliza alguma outra forma de planejamento para promover o destino? Qual? _____

3.4. De que forma sua organização planeja a promoção e a comercialização de seus produtos/serviços e, consequentemente, do destino Roraima? De forma única ou segmentada, considerando Brasil, fronteiras e demais países separadamente?

3.5. Sua organização realiza pesquisas (contratadas, de iniciativa própria ou em parcerias) para conhecimento dos mercados e do perfil dos turistas?

() Sim () Não

3.5.1. Em caso afirmativo, descreva como são feitas essas pesquisas.

3.6. Qual o perfil dos turistas brasileiros, dos países de fronteira e/ou internacionais que consomem os produtos/serviços da sua organização? Faça uma descrição rápida do perfil de cada um separadamente. Nessa questão, você pode informar sexo, idade, destino de origem, preferências, enfim, o que souber sobre eles.

Brasil: _____

Fronteira: _____

Exterior: _____

BLOCO D – FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA A PROMOÇÃO DO DESTINO RORAIMA NO BRASIL, NAS FRONTEIRAS E NOS DEMAIS PAÍSES

4.1. Assinale com um **X** as ferramentas utilizadas por sua organização para a promoção do destino Roraima nos mercados interno (Brasil), fronteiriço (Venezuela e/ou Guiana) e/ou internacional (demais países). Devem ser assinaladas todas as ferramentas que sua organização utiliza, bem como todos os mercados onde elas são empregadas. Caso utilize outra ferramenta não constante no quadro, escreva-a na última linha e siga as mesmas orientações para indicação dos mercados.

Ferramentas	Mercado
Propaganda (TV, rádio, cinema, jornal, revistas, outdoors, etc);	() Interno () Fronteira () Exterior
Marketing direto (mala direta, correio, etc);	() Interno () Fronteira () Exterior
Promoção de vendas (concursos, premiações, brindes, etc);	() Interno () Fronteira () Exterior
Merchandising;	() Interno () Fronteira () Exterior
Relações públicas e publicidade;	() Interno () Fronteira () Exterior
Venda pessoal (venda direta);	() Interno () Fronteira () Exterior
Folheteria (folders, cartazes, etc);	() Interno () Fronteira () Exterior
Participação em workshops, feiras e eventos;	() Interno () Fronteira () Exterior
Realização de <i>famtours</i> ;	() Interno () Fronteira () Exterior

Website do órgão/organização;	<input type="checkbox"/> Interno <input type="checkbox"/> Fronteira <input type="checkbox"/> Exterior
Marketing digital (e-commerce e redes sociais)	<input type="checkbox"/> Interno <input type="checkbox"/> Fronteira <input type="checkbox"/> Exterior
Patrocínio	<input type="checkbox"/> Interno <input type="checkbox"/> Fronteira <input type="checkbox"/> Exterior
Outra:	<input type="checkbox"/> Interno <input type="checkbox"/> Fronteira <input type="checkbox"/> Exterior

BLOCO E – CARACTERÍSTICAS DO RESPONDENTE

NOME DO REPRESENTANTE DA ORGANIZAÇÃO: _____

5.1. Gênero: Feminino Masculino

5.2. Idade:

Até 19 anos 20 a 29 anos 30 a 39 anos

40 a 49 anos 50 a 59 anos 60 ou mais

5.3. Cidade/Estado de origem: _____

5.4. Tempo de residência em Roraima:

Nascido no Estado Menos de 2 anos De 2 a 5 anos

De 5 a 10 anos Mais de 10 anos

5.5. Grau de Escolaridade e Formação Acadêmica:

Até o Ensino Médio Completo Superior Incompleto

Superior Completo. Área: _____ Pós-Graduação. Área: _____

5.6. Há quanto tempo trabalha nessa organização?

Até 2 anos De 2 a 5 anos De 5 a 10 anos Mais de 10 anos

5.7. Cargo ou função que ocupa na organização: _____

5.8. Você já começou neste cargo ou função? Sim Não

5.9. Há quanto tempo exerce esse cargo ou função?

Até 2 anos De 2 a 5 anos De 5 a 10 anos Mais de 10 anos

5.10. Já trabalhou anteriormente em outra organização/órgão de turismo de Roraima?

Sim Não

5.10.1. Em caso afirmativo, há quanto tempo trabalha no setor de turismo de Roraima?

Até 2 anos De 2 a 5 anos De 5 a 10 anos Mais de 10 anos

APENDICE B – SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

QUESTÃO DE PESQUISA	De que forma a promoção do destino Roraima no Brasil e nos países fronteiriços (República Cooperativista da Guiana e República Bolivariana da Venezuela) está sendo empreendida pelos agentes intervenientes do turismo?		
OBJETIVO GERAL	Analisar aspectos da promoção do destino Roraima no Brasil e nos países fronteiriços (República Cooperativista da Guiana e República Bolivariana da Venezuela) sob a ótica dos agentes intervenientes do turismo.		
Objetivos Específicos	Tópicos	Variáveis de Análise Quantitativa	Variáveis de Análise Qualitativa
1. Caracterizar os agentes intervenientes do turismo responsáveis pela promoção do destino Roraima;	<p>1.1. Características dos agentes intervenientes do turismo de Roraima</p> <p>1.2. Características dos representantes das organizações</p>	<p>a. Setor ao qual pertencem as organizações;</p> <p>b. Principal atividade relacionada ao turismo da organização;</p> <p>c. Tempo de funcionamento da organização;</p> <p>d. Número de colaboradores e número de UHs (no caso dos hotéis).</p> <p>e. Gênero;</p> <p>f. Idade;</p> <p>g. Cidade/estado de origem;</p> <p>h. Tempo de residência em Roraima;</p> <p>i. Grau de escolaridade e formação acadêmica;</p> <p>j. Tempo de trabalho na organização;</p> <p>k. Cargo ou função que ocupa na organização;</p> <p>l. Tempo de exercício no cargo ou função;</p> <p>m. Início do trabalho nesse cargo ou função;</p> <p>n. Trabalho anterior em outra organização de turismo e tempo de exercício nesse trabalho.</p>	<p>a. Objetivo principal das organizações;</p>

<p>2. Identificar os produtos turísticos do destino comercializados e/ou promovidos pelos agentes nos mercados interno e fronteira</p>	<p>2.1. Produtos turísticos do destino comercializados e/ou promovidos pelos agentes de Roraima</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Relação entre os produtos turísticos do destino e os mercados nos quais são comercializados e/ou divulgados; b. Relação entre os produtos turísticos do destino e o seu grau de importância para a promoção de Roraima, segundo os agentes; c. Relação entre os produtos, os mercados e o grau de importância. 	
<p>3. Descrever as ações de planejamento de marketing empreendidas pelos agentes para a promoção do destino nesses mercados</p>	<p>3.1. Parceria/cooperação entre os agentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Parceria entre as empresas privadas na comercialização e promoção do destino; b. Parceria entre os órgãos públicos de turismo na promoção do destino; c. Parceria entre a iniciativa privada, poder público e terceiro setor para a promoção do destino; d. Desenvolvimento de ações conjuntas entre as organizações e as demais entidades do setor para a promoção do destino; e. Realização de encontros periódicos das organizações parceiras para discussão sobre o turismo local; f. Participação das organizações em encontros realizados com as demais entidades do setor; g. Recepção frequente das organizações aos parceiros; h. Comercialização conjunta dos produtos/serviços com outras organizações; i. Realização de treinamentos de funcionários em parceria com outras organizações; 	<p>****</p>

<p>3. Descrever as ações de planejamento de marketing empreendidas pelos agentes para a promoção do destino nesses mercados</p>	<p>3.2. Comercialização e promoção do destino</p>	<p>j. Indicação de clientes para organizações concorrentes;</p> <p>k. Visão das organizações como cooperativas pelas demais do destino.</p> <p>l. Conhecimento acerca de todos os produtos/serviços do destino pelas organizações;</p> <p>m. Definição dos produtos/serviços comercializados e/ou promovidos pelas organizações em conjunto com outras entidades do setor;</p> <p>n. Conhecimento sobre o perfil do turista que adquire os produtos/serviços das organizações;</p> <p>o. Elaboração e comercialização dos produtos/serviços das organizações, conforme as necessidades desejos dos turistas que os consomem;</p> <p>p. Elaboração e comercialização dos produtos/serviços das organizações, considerando o maior potencial turístico do destino;</p> <p>q. Divulgação dos produtos/serviços das organizações para a promoção do destino no Brasil, nas fronteiras e no exterior.</p>	<p>a. Existência de um plano de marketing para o turismo;</p> <p>b. Elaboração do plano em consonância com o Plano Nacional de Turismo e com as políticas regionais do turismo;</p> <p>c. Agentes participantes da elaboração do plano de marketing;</p> <p>d. Forma de planejamento da promoção e comercialização dos produtos/serviços das organizações e do destino;</p> <p>e. Realização de pesquisas por parte das organizações para conhecimento dos mercados e do perfil dos turistas;</p> <p>f. Perfil dos turistas brasileiros, venezuelanos, guianenses e internacionais, consumidores dos produtos/serviços das organizações.</p>
<p>4. Classificar as ferramentas de CIM utilizadas pelos agentes para a promoção do destino em tais mercados.</p>	<p>4.1. Ferramentas utilizadas pelos agentes para a promoção do destino</p>	<p>a. Relação entre as ferramentas e os mercados onde são empregadas.</p>	<p>****</p>

Fonte: Elaborado pela autora.