

CHOVEU. E AGORA?

A gestão, a inovação e o marketing no turismo brasileiro

Elayne Hiromi Kanashiro Tavares; kanashiroelayne@ifsp.edu.br

Tatiane Gimenes Duarte; duartegtatiane@gmail.com*

Palavras-chave: marketing de serviço, gestão, turismo, inovação, segmento turístico.

INTRODUÇÃO

O crescimento do Turismo movimentou diversos setores da economia. Segundo pesquisa realizada (**figura 1**) pelo Ministério do Turismo – MiT (BRASIL, 2017) em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) ¹ 21,5% da população entrevistada pretende viajar nos próximos 6 meses. Esse índice cresceu 2,8% em relação a maio de 2016.

PESQUISA REALIZADA EM MAIO/2017, EM GRANDES CIDADES BRASILEIRAS, REFERENTE À PERSPECTIVA DE INTENÇÃO DE BRASILEIROS DE VIAJAR NUM HORIZONTE DE 6 (SEIS MESES), REVELA QUE:

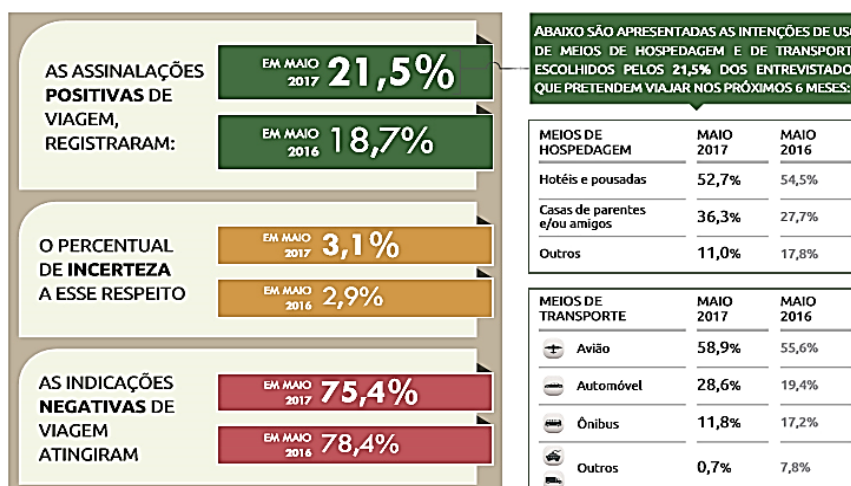


Figura 1: Sondagens Conjunturais (BRASIL, 2017) MiT.

A fama do país tropical seduz tanto o consumidor interno como o estrangeiro, que ainda enxerga o Brasil como um país de praias paradisíacas. Atualmente, segundo o MiT, o destino mais procurado é Maceió. Segundo Luiz Falco, presidente da CVC, as vendas para a capital alagoana atingiram R\$ 189 milhões (BRASIL, 2017). Mas essa procura não é resultado apenas das piscinas naturais de Maragogi (AL), segundo o ministro do turismo Marx Beltrão para a promoção deste destino houve uma

¹ BRASIL. Ministério do Turismo. Sondagens Conjunturais. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/sondagens-conjunturais/sondagem-do-consumidor-inten%C3%A7%C3%A3o-de-viagem.html>. Ano X – Número 77 – Maio 2017. Arquivo sondagem_maio_2017.pdf. Acesso 30 jul 2017.

estruturação dos atrativos, melhoria da infraestrutura e a prestação de serviços com qualidade para a acolhida dos turistas.

Ser uma boa comunidade receptora e estar preparado para as necessidades do mercado turístico reflete diretamente na economia dessa localidade. Em períodos de crise econômica, uma boa oportunidade é explorar o potencial do turismo para o desenvolvimento sustentável, que é reconhecido pela Organização das Nações Unidas (ONU) como um dos principais setores de geração de emprego do mundo – Mit (BRASIL, 2017).

No Brasil se consolidou o turismo de “sol e praia” por sua região costeira, porém o mercado pede mais, é preciso inovar e gerar novas interações do público com o local visitado. Segundo DIAS (2005) as tendências do mercado turístico são: o turista busca experiências mais completas e que permitam a aquisição de conhecimento e emoções, o aumento de turistas na terceira idade, a relação do turismo com o desenvolvimento sustentável, dentre outras tendências.

Algumas cidades da chamada “Baixada Santista”², já apresentam alguns projetos e ações que visam a melhoria da experiência do turista na comunidade receptora. Santos, Praia Grande e Guarujá receberam o conceito A do Ministério do Turismo no mais recente mapa de turismo divulgado. Essa avaliação considera itens como fluxo turístico, número de empreendimento regulares cadastrados junto ao Ministério, exige que a cidade tenha um órgão municipal responsável pela pasta de turismo e que destine recursos no setor da lei orçamentária³.

OBJETIVOS

Explorar mercado turístico de forma inovadora para a melhora da prestação de serviços e a expansão desta atividade no Brasil.

² Criada em 1996, a Região Metropolitana da Baixada Santista é integrada por nove municípios: Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande, Santos e São Vicente. Fonte: <https://www.emplasa.sp.gov.br/RMBS>, acessado em 13 de set de 2017.

³ Dados referente a notícia publicada no Portal G1. Matéria: Santos, Praia Grande e Guarujá receberam a nota máxima do Ministério do Turismo. Fonte: <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/santos-praia-grande-e-guaruja-receberam-a-nota-maxima-do-ministerio-do-turismo.ghtml>, acessado em 20 de set de 2017.

DESENVOLVIMENTO

No Brasil o turismo é caracterizado como “sol e praia”, o Nordeste é a escolha de 50,8% dos entrevistados com destinos nacionais (BRASIL, 2017). Mas, **e nos dias de chuva?**

Segundo DIAS (2005) o gasto do turista pode ser considerado o elo inicial de uma imensa cadeia econômica. Uma indústria tão forte necessita de um processo de gestão e de um planejamento que compreenda o ciclo de vida dos destinos turísticos, elaborando novas estratégias aliadas ao marketing de serviços e o desenvolvimento de novos segmentos.

Apesar dos avanços relacionados a previsão meteorológica, o clima ainda é um forte ponto de imprevistos quando se trata de organizar um roteiro turístico. Imprevisto sim, desprezado não! Em DENCKER (2015) “a administração moderna e o marketing consideram possível reverter esta situação”. Do **ócio**⁴ (DICIO), ausência de ocupação, por bom **negócio** por meio do planejamento estratégico ajustado às condições locais. Buscando uma melhor compreensão das necessidades do mercado turístico e possíveis pontos de inovação, as autoras realizaram, durante o segundo semestre de 2016, a pesquisa “Qual a viagem de seus sonhos?”, organizada e aplicada através do formulário online, disponibilizado no site: www.quicksurveys.com e distribuído para população de usuários da rede social *Facebook*, utilizando-se assim, do processo de amostragem para definir dados que aprimorem os atrativos e destinos hoje ofertados no mercado turístico e almejados pelos potenciais turistas (*figura 2*).



Figura 2: Perfil dos entrevistados – gráfico da autora

⁴ DICIO. **ÓCIO**. Dicionário online de Português. Disponível em <https://www.dicio.com.br/ocio/> acesso 2 ago 2017.

Unindo o conceito de DIAS (2005) sobre as tendências do mercado turístico, no qual ele aponta que o turista busca experiências mais completas e que permitam a aquisição de conhecimento e emoções, as respostas adquiridas através da pesquisa realizada (**figura 3**), é possível verificar que grande parte dos destinos nacionais tem um potencial turístico maior do que é explorado hoje, mesmo aqueles que já são conhecidos apenas pelo segmento de “sol e praia”, podem, se melhor explorados, aprimorar-se em outros segmentos e o segmento cultural mostra-se uma boa oportunidade para muitas cidades.



Figura 3: Preferência de segmentos turístico – gráfico da autora

MÉTODOS

A pesquisa foi exploratória com procedimento metodológico de levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, polarizando um segmento da sociedade. A pesquisa de mercado na região pode propor atrativos indiferentes aos dias de chuva: passeio a lugar coberto, tirar e/ou manter o turista em um local.

Em Santos-SP o turismo histórico tem um ônibus exclusivo, como opção barata e acessível, justamente estacionado no coração do bairro Gonzaga na calçada da praia, com itinerário ao centro histórico da cidade, distante da praia. Mostra que a gestão pública não se prende à estância balnearia. A prefeitura na época de dezembro a fevereiro monta tendas de eventos com esportes, música e brincadeiras.

Porto Seguro-BA construiu tendas com material da floresta, para que o turista sinta a flora próxima a areia das praias. Se for à um Resort, os pacotes *All Inclusive*⁵ (tudo incluído) são planejados para manter o turista no estabelecimento.

⁵ REVISTA EXAME – NEGÓCIOS. Os chamados pacotes “all inclusive”, com hospedagem, alimentação, refeições e lazer incluídos, são outro chamariz para um cliente com receio de gastar e que não quer sustos no cartão de

Seja na opção mais econômica, como em um ônibus, ou em eventos gratuitos oferecidos pela prefeitura de Santos, ou um pacote *All Inluse* no Nordeste brasileiro, o planejamento é primordial para o sucesso, incluindo nesse projeto a seleção e treinamento dos prestadores de serviço, afinal o fator humano agrega a emoção que tecnologia alguma superou.

Preparar-se para o turista é uma tarefa que exige constante aprimoramento, a busca por novas emoções e atrativos interessantes é o que move o mercado. Quando perguntado aos entrevistados da pesquisa “Qual a viagem de seus sonhos?”: quais os fatores que estes consideravam para a escolha de seu próximo destino turístico? A resposta é clara, os atrativos (*figura 4*).



Figura 4: Fatores de relevância na escolha do destino turístico – gráfico da autora

CONCLUSÃO

A indústria turística requer uma gestão adequada e um planejamento estratégico focado em inovações, transformando oportunidades em crescimento social e econômico.

A ideia de (re)inventar atrativos é prática comum ao marketing e as mudanças sociais, que se bem aproveitadas tornar-se-ão grande oportunidade para o turismo no Brasil, afinal um mercado que movimenta a economia não pode ser vencido nas intempéries climáticas.

É preciso um maior investimento em infraestrutura e uma inovação nos atrativos propostos para essas localidades, sejam elas costeiras ou não. Nos dias de chuva ainda existe muito do Brasil para ser apresentado aos próprios brasileiros ou aos

turistas estrangeiros. Uma boa cidade para se viver, uma cidade que proporciona oportunidades de crescimento para a sua população, certamente é uma boa comunidade receptora.

REFERÊNCIAS

- AOQUI, C. **Desenvolvimento do Segmento Backpacker no Brasil sob a Ótica do Marketing de Turismo**. Faculdade de Economia, administração e contabilidade. TCC USP, 2005. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/outros/IIIpremio/Grad1o_lugar_Cassio_Aoqui_monografia.pdf. Acesso 24 ago 2017.
- BECKER, B. K. **Políticas e planejamento do turismo no Brasil**. Caderno Virtual de Turismo, v. 1, n.1, 2001, pp;1-7. UFRJ. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1154/115418153001.pdf> Acesso 24 ago 2017.
- BRASIL. **Ministério do Turismo**. Sondagens Conjunturais. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/sondagens-conjunturais/sondagem-do-consumidor-inten%C3%A7%C3%A3o-de-viagem.html>. Ano X – Número 77 – Maio 2017. Arquivo sondagem_mai_2017.pdf. Acesso 30 jul 2017.
- _____. **Ministério do Turismo**. Índice de Competitividade do Turismo Nacional. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/indice-de-competitividade-do-turismo-nacional.html>. Acesso 30 jul 2017.
- _____. **Ministério do Turismo**. DADOS E FATOS TURISMO. Disponível em: [DADOS E FATOS TURISMOSHtp://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03.html). Acesso 30 jul 2017.
- _____. **Ministério do Turismo**. ÚLTIMAS NOTÍCIAS. **ONU declara 2017 o ano internacional do turismo sustentável**. <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7383-onu-declara-2017-o-ano-internacional-do-turismo-sustent%C3%A1vel.html>. Acesso 20 set 2017.
- _____. **Ministério do Turismo**. ÚLTIMAS NOTÍCIAS. **Maceió lidera vendas de pacotes turísticos para o Nordeste**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/8175-macei%C3%B3-lidera-vendas-de-pacotes-tur%C3%ADsticos-para-o-nordeste.html>. Acesso 20 set 2017.
- DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- EMPLASA. **Região Metropolitana da Baixada Santista**. Disponível em: <https://www.emplasa.sp.gov.br/RMBS>. Acesso 13 de setembro de 2017.
- DICIO. **CLIMA**. Dicionário online em Português. Disponível em <https://www.dicio.com.br/clima/> acesso 2 ago 2017.
- _____. **ÓCIO** Disponível em <https://www.dicio.com.br/ocio/> acesso 2 ago 2017.
- LOVELOCK, C. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia** - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. dos R. **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado – planejamento, criação e comercialização** - Barueri, São Paulo: Manole, 2015.