MARKETING TURÍSTICO: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS NO MUNICÍPIO DA BAIA DA TRAIÇÃO-PB

Aline Dayanne Diniz Figueiredo
Ana Paula Santana Pontes
Ingrid Almeida da Silva
Jammilly Fagundes Brandão
José Rodrigo Lima Torres
Pedro Fernandes de Souza
Priscila Araújo Costa

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo central analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Secretaria de Turismo do Município de Baia da Traição, na Paraíba. Com efeito, buscou-se identificar o perfil de turistas que tem interesse no destino, verificar os atrativos turísticos do local e avaliar a eficiência das estratégias de divulgação do destino, utilizadas pela Secretaria de Turismo local, no alcance de seu público alvo em potencial. Na pesquisa utilizou-se a abordagem qualitativa, buscando examinar os dados a partir de observações in loco e de uma entrevista com um sujeito-chave. Dentre os principais achados, destaca-se que os turistas que buscam o destino Baia da Traição tem interesse pelo turismo "Sol e Mar" ou pelo turismo cultural. Além disso, verificou-se que existe um planejamento para a divulgação dos recursos naturais da cidade que tenham um potencial turístico.

Palavras-chave: Marketing Turístico; Estratégias; Baia da Traição-PB.

ABSTRACT: This study was aimed at analyzing the marketing strategies used by the Department of Tourism of the Municipality of Baia of Betrayal, Paraiba. Indeed, it sought to identify the profile of tourists who are interested in the destination, check the local tourist attractions and evaluate the efficiency of the fate of the dissemination strategies used by the local Tourist Board, in reaching its potential target audience. In the research we used a qualitative approach, trying to examine the data from observations on the ground and an interview with a subject key. Among the main findings, it is emphasized that the tourists who seek the Bay of Betrayal destination has interest in tourism "Sol e Mar" or by cultural tourism. In addition, it was found that there is a plan for the dissemination of the natural resources of the city that have a tourism potential.

Keywords: Tourism Marketing; Strategies; Baia da Traição-PB.

INTRODUÇÃO

Entende-se por turismo, conforme Melgar (2001, p. 13), o conjunto de atividades realizadas por uma pessoa em um lugar diferente daquele onde possui sua residência habitual, quando motivado por razões surgidas livremente e quando

não sejam exercidas ações profissionais remuneradas diretamente por setores econômicos do lugar visitado.

Ignara (2003) destaca que o hábito de viajar para outras localidades por diferentes motivos é um fenômeno antigo na historia da Humanidade. Conforme o autor, o turismo teve inicio quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos. Além da motivação econômica, há vários registros na antiguidade que caracteriza a prática o turismo de aventura, do turismo religioso, e até mesmo do turismo de saúde e de esportes.

Além da constatação de que o ato de viajar não é uma atividade recente, Ignarra (2003) fundamenta a premissa básica desse estudo: as pessoas viajam, ou seja, deslocam-se para outros destinos por que têm uma motivação e essa estar associada a um atrativo.

Assim, entende-se que a matéria-prima do Turismo são os atrativos turísticos, pois são eles que podem motivar o deslocamento de pessoas para ver, fazer ou sentir e desfrutar de sua existência.

Embora os atrativos turísticos possam ser classificados como “sítios naturais, históricos, culturais, congressos e eventos, educacionais, recreacionais, saúde e negócios” (MELGAR, 2001, p.71), nesse estudo, o objeto de análise se restringirá aos sítios naturais (montanhas, lagos e lagoas, cachoeiras, grutas e cavernas, observação de flora e fauna, parques nacionais e reservas), e históricos (museus e sítios históricos).

Compreendendo a relevância dos atrativos para a atividade turística, percebeu-se que investir na imagem e na infraestrutura de uma cidade que possua atrativos turísticos faz deles produtos com capacidade de serem consumidos por algum tipo específico de mercado (MELGAR, 2001). Assim, passou a ser utilizado no Turismo um conjunto de atividades orientadas a identificação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes de uma forma geral, dando origem posteriormente ao que hoje é conhecido como marketing turístico.

Um indivíduo, antes mesmo de se tornar um turista, ou seja, no momento em que ele planeja uma viagem, procura e/ou recebe uma série de informações a respeito do destino a ser escolhido. Dias e Cassar (2005) destacam que essas

informações podem ser adquiridas através de experiências, como viagens já realizadas ao local, ou por meio de informações provenientes de depoimentos de amigos e familiares, bem como, por intermédio da própria mídia – que, neste caso, faz uma cobertura informal de um destino turístico ou exerce influência nas pessoas, através de comerciais televisivos, rádio, internet, *folders*, mala-direta, novelas, cinema, dentre outras mídias. Turner (1993, p. 13) enfatiza que esses veículos de informações são responsáveis pela formação de um imaginário, ou seja, de aspectos ligados à própria identidade do local projetada por cada pessoa ou turista.

Muitas vezes, o marketing é descrito como a arte de vender produtos. Mas as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante no marketing não é vender. Embora sempre exista a necessidade de algum esforço de vendas, o objetivo central é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível, e as pessoas satisfazem suas necessidades e seus desejos com produtos (KOTLER, 2000; RUSHMANN, 2003).

No contexto do marketing de serviços, a ênfase consiste na orientação para a conquista e fidelização do cliente, tornando-o um divulgador da qualidade do serviço prestado, através de um estudo de suas necessidades, detalhado planejamento da produção, avaliação do seu grau de satisfação e práticas para a consolidação da marca da organização (STORTI, 2008, p. 31).

Para atingir o objetivo de atingir essas necessidades e desejos, o marketing lança mão de um conjunto de ferramentas, denominadas como os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (KOTLER, 2000).

O último “P” – ou seja, a promoção, configura-se como uma das principais ferramentas utilizadas pelo turismo, pois é através da propaganda, da publicidade, da promoção de vendas, do merchandising e do marketing direto que se vai chegar ao possível cliente: o turista.

Storti (2008, p. 40), orienta como deve ser o processo. Conforme o autor, o primeiro passo de uma campanha promocional é atrair a atenção dos consumidores potenciais; em seguida está o interesse - a empresa deve estimular o interesse pelo produto demonstrando suas características, seus usos e benefícios; o próximo

passo é levar os clientes a desejarem o produto, convencendo-os de que as suas necessidades serão supridas e por último, a empresa deve convencer o seu público-alvo a aquisição efetiva do produto.

Cobra (1997, p. 361) complementa ressaltando que "o sucesso da mensagem de propaganda repousa mais na definição clara dos objetivos de marketing do que nos objetivos exclusivamente de comunicação". Logo, a propaganda não foge à regra da importância de estabelecer objetivos para formular uma campanha de propaganda adequada, esses os objetivos precisam ser claros e realizáveis.

Com base no exposto, essa pesquisa surgiu a partir do interesse em responder aos seguintes questionamentos: o que tem sido feito pela secretaria de turismo do município de Baia da Traição no que se refere ao marketing turístico local? Como o destino Baia da Traição vem sendo divulgado? Com efeito foram estabelecidos os objetivos de pesquisa que serão apresentados na próxima seção.

Nesse sentido, o objetivo central desse estudo consiste em analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Secretaria de Turismo do Município de Baia da Traição, na Paraíba. Com efeito, buscou-se identificar o perfil de turistas que tem interesse no destino, verificar os atrativos turísticos do local e avaliar a eficiência das estratégias de divulgação do destino, utilizadas pela Secretaria de Turismo local, no alcance de seu público alvo em potencial.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento desse trabalho foi preciso inicialmente fazer um levantamento bibliográfico sobre o tema abordado. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo na área de estudo, o município de Baia da Traição, na Paraíba.

Na pesquisa realizada utilizou-se de uma abordagem qualitativa e caracterizou-se como um estudo descritivo, buscando entender o objeto estudado "em profundidade" (SAMARA; BARROS, 1997, p. 26). As pesquisas qualitativas são realizadas a partir de entrevistas individuais, discussões em grupo, ou mesmo observações. Sua análise verticalizada em relação ao objeto em estudo permite identificar pontos comuns e distintivos presentes na amostra escolhida.

Nesse estudo, foram realizadas observações *in loco*, e para a complementação dos dados levantados, foi realizada uma entrevista individual e em profundidade com o atual Secretário de Turismo da Baia da Traição sobre as estratégias de marketing adotadas para a promoção do destino.

PRINCIPAIS CONSTATAÇÕES DO ESTUDO

Os turistas que buscam o destino Baia da Traição, geralmente, têm interesse pelo turismo "Sol e Mar", dada a beleza natural de suas praias, ou buscam vivenciar experiências a partir do turismo cultural, pois cerca de 90% do município está dentro de reservas indígenas dos potiguaras.

Observou-se no discurso do entrevistado, que se tem consciência de que o marketing turístico na Baia da Traição é um fator fundamental para o seu desenvolvimento. Além disso, foi evidenciado, pelo Secretário de Turismo, que a Secretaria de Turismo mobiliza e divulga o potencial turístico da cidade; e vem realizando investimentos no setor turístico da cidade. Inclusive, foi mencionado que o turismo local é amplamente divulgado em outras cidades e agências de turismo.

De fato, a maioria do que foi observado no campo foi dito pelo entrevistado, algumas estratégias de divulgação na pratica, tanto da Secretaria de Turismo do município em estudo, e também de algumas empresas da localidade, utilizam as redes sociais e a internet como ferramenta fundamental para a divulgação do turismo da Baia da Traição-PB.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Estratégias de Marketing de Serviços**. 2.ed. São Paulo: Cobra, 2001.

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

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Thomson, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

MELGAR, Ernesto. **Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing Turístico**: Um Enfoque Promocional. 8.ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: Conceitos e Metodologia. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

TURNER, G. **Cinema como Prática Social**. Summus Editorial: São Paulo SP, 1993.