



Vol 7, Nº 17 (diciembre/desembro 2014)

MARKETING DE DESTINO: UM ESTUDO SOBRE AS AÇÕES DE PROMOÇÃO DO DESTINO RORAIMA/BRASIL

Leila de Sena Cavalcante¹
Luiz Carlos da Silva Flores²

Resumo: O marketing de destino é um tema que tem se destacado, na atualidade, em decorrência da crescente necessidade de mudanças no mercado turístico. A promoção, que é abordada e aplicada também nos destinos turísticos, tem assumido nestes a importante função de atrair e conquistar a fidelidade dos visitantes. Diante disso, esse estudo teve como objetivo investigar as ações realizadas pelos agentes intervenientes do turismo para a promoção do destino Roraima. Tal pesquisa, caracterizada como exploratório-descritiva e de métodos mistos, adotou os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisas bibliográfica, documental e de campo, com aplicação de questionários junto aos agentes. Os resultados comprovaram que as ações de promoção de Roraima estão sendo empreendidas de forma deficiente pelos agentes intervenientes e as principais causas para essa deficiência estão em problemas relacionados à inexistência de plano de marketing, carência de pesquisas de mercado e de perfil da demanda e divergências entre os agentes.

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

Summary: The destination marketing is a subject that has excelled in actuality, due to the increasing need for changes in the tourism market. The promotion, which is also discussed and applied in tourist destinations, has taken these important function to attract and win the loyalty of visitors. Therefore, this study aimed to investigate the actions taken by the actors involved in tourism to promote the destination Roraima. Such research, characterized as exploratory, descriptive and mixed methods, adopted the following instruments: bibliographic, documentary and field research using questionnaires with agents. The results showed that the actions of promotion of Roraima are being carried out properly by the actors involved and the main causes for this deficiency are problems related to the lack of a marketing plan, lack of market research and demand profile and differences between the agents.

¹ Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Especialista em Planejamento, Gestão e Marketing do Turismo (UCB). Bacharel em Turismo (UFPB). Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR), Campus Boa Vista. Email: leilasena@ifrr.edu.br.

² Pós-doutor em Turismo pela Universidade do Algarve – Portugal. Doutor em Engenharia de Produção (UFSC). Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Email: luiz.flores@univali.br.

Keywords: Tourism. Marketing destination. Promotion. Stakeholders involved in tourism. Roraima.

Resumen: La comercialización de destino es un tema que ha sobresalido en la actualidad, debido a la creciente necesidad de los cambios en el mercado del turismo. La promoción, que también se discutió y se aplica en los destinos turísticos, ha tomado estas funciones importantes para atraer y ganar la lealtad de los visitantes. Por lo tanto, este estudio tuvo como objetivo investigar la actuación de los actores involucrados en el turismo para promover el destino Roraima. Este tipo de investigación, caracterizada como métodos exploratorios, descriptivos y mixtos, adoptó los siguientes instrumentos: bibliográfica, documental y la investigación de campo por medio de cuestionarios con los agentes. Los resultados mostraron que las acciones de promoción de Roraima se están llevando a cabo correctamente por los actores involucrados y las principales causas de esta deficiencia son problemas relacionados con la falta de un plan de marketing, la falta de investigación de mercado y perfil de la demanda y las diferencias entre los agentes.

Palabras clave: Turismo. Marketing de destinos. Promoción. Las partes interesadas que participan en el turismo. Roraima

1. Introdução

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.*, 2007).

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 contexto dos destinos turísticos, especificamente, 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).

O marketing de destino é considerado 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 citado por Madeira, 2010). No presente estudo, que tem como foco principal as ações de promoção do destino Roraima, foram escolhidos como sujeitos da pesquisa os agentes que intervinham direta e exclusivamente nessa 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.

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 população de 450.479 habitantes (IBGE, 2012) e 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.

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).

Considerando essa conjuntura, bem como a necessidade de se pesquisar a respeito da promoção do destino Roraima é que se propôs esse estudo, que teve como objetivo

investigar as ações realizadas pelos agentes intervenientes do turismo para a promoção do destino Roraima.

2. Revisão da Literatura

Marketing de destino e destino turístico: algumas considerações

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 & Luce (2011), o tema marketing de destino emergiu fortemente somente na década de 1980, a partir das transformações socioeconômicas e políticas, provenientes da globalização.

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, a escassez de livros que avaliavam o marketing de destino, como também que demonstravam os destinos como provedores de experiência para os turistas e moradores 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.

Considerando a literatura global da área, que entende o marketing como ferramenta de gestão, Blumberg (2005, p. 45) define o marketing de destino como uma ferramenta de “planejamento estratégico orientado para o mercado”, que visa o desenvolvimento e não somente a promoção.

Já Buhalis (2000) entende o marketing de destino turístico como uma atividade mais complexa, 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, o para o autor, o marketing de destino deve “orientar o turismo, a otimização de impactos e a maximização dos benefícios para a região” (Buhalis, 2000, p. 97). É a abordagem de marketing de destino desses autores que norteia essa pesquisa sobre as ações de planejamento de marketing para a promoção do destino Roraima.

No que se refere ao destino turístico, esse termo 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).

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; 2) um local, que dentro de uma abordagem mercadológica, deve ser visto e percebido como um produto turístico; e 3) um conjunto complexo de relacionamentos e redes, ou seja, um lugar onde as pessoas vivem, trabalham, se divertem 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 & 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).

Promoção de destinos turísticos

A promoção, variável-chave para esse estudo, é conceituada por Cooper *et al.* (2007, p. 439) como “o conjunto de atividades de comunicação que as organizações ou órgãos públicos desenvolvem para influenciar os públicos dos quais suas vendas dependem”. Dentre os 4 Ps de marketing, a promoção é o elemento responsável pelo mix de comunicação, 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: 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 deve gerar ações que beneficiem a comunidade receptora.

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.

3. Procedimentos Metodológicos

A pesquisa realizada junto aos agentes intervenientes do turismo do destino Roraima se caracterizou como exploratório-descritiva e de métodos mistos (combinação de abordagens qualitativa e quantitativa). Para atingir o objetivo proposto, foi utilizada como estratégia a triangulação concomitante, que consiste na coleta de dados quantitativos e qualitativos concomitantemente, ocorrendo em uma fase da pesquisa. Além desta, foram adotados como procedimentos metodológicos: as pesquisas bibliográfica, documental e de campo, com aplicação de questionários estruturados com questões abertas e fechadas junto aos agentes.

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 de Roraima e situados na capital Boa Vista, os quais totalizaram 22 organizações. Em seguida, decidiu-se que os respondentes dos questionários seriam aqueles ocupantes de cargo superior, de gestão ou de marketing, em cada órgão/organização ou representante indicado por eles.

No 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, 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.

Dos 22 agentes mapeados, 17 deles responderam ao questionário de pesquisa. Tal questionário foi aplicado de duas formas: pessoalmente e por meio eletrônico (email), em Boa Vista, no período de março a abril de 2013.

Posteriormente à coleta, os dados obtidos foram tabulados, tratados e analisados. Para a análise das variáveis quantitativas, a técnica estatística mais utilizada foi a distribuição de frequência. Já para a análise das variáveis qualitativas, usou-se a análise de conteúdo.

4. Discussão dos Resultados

A análise a seguir revela os dados coletados sobre as ações realizadas 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.

A primeira questão a ser discutida refere-se à existência ou não de um plano de marketing nas organizações investigadas. A esse respeito, 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 (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 & 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.

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.

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, sendo elas: marketing digital (*site próprio, facebook, linkedIn, mala direta*), *fampress* (viagens de familiarização para jornalistas especializados), entre outras.

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 seguintes características:

- 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.
- 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.
- A demanda internacional 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, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Avaliação das variáveis referentes à comercialização e à promoção do destino

Nº	Variáveis	1		2		3		4		5		Total		Mediana
		<i>n</i>	<i>F_i</i>											
1	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
2	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
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
4	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
5	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
6	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
7	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
8	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 (2013).

Na Tabela 1, *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 a **variável 3**. A mediana igual a 5 confirma a concordância total nessa variável, bem como tal resultado legitima os dados os dados sobre o perfil dos visitantes definido pelas organizações pesquisadas.

A respeito das **variáveis 1 e 4**, 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, detectou-se 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 2, 5, 6 e 7**, respectivamente, 44% (soma das respostas 2 e 3), 47%, 47% (soma das respostas 2 e 3) e 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 **variável 8**, 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.

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, novamente, a partir de uma escala Likert de 1 a 5, cujas notas seguiram a mesma lógica aplicada na questão anterior sobre o tema comercialização e promoção do destino. 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 mostrados na Tabela 2.

Tabela 2 - Avaliação das variáveis referentes à parceria/cooperação entre os agentes

Nº	Variáveis	1		2		3		4		5		Total		Mediana
		n	F _i	n	F _i									
1	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
2	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
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
4	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
5	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
6	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
7	Recepção frequente das organizações aos parceiros.	0	0%	4	24%	3	18%	3	18%	7	41%	17	100,00%	4
8	Comercialização conjunta dos produtos/serviços com outras organizações.	3	19%	3	19%	2	13%	6	38%	2	13%	16	100,00%	3,5
9	Realização de treinamentos de funcionários em parceria com outras organizações.	1	6%	2	12%	3	18%	3	18%	8	47%	17	100,00%	4
10	Indicação de clientes para organizações concorrentes.	6	38%	0	0%	3	19%	2	13%	5	31%	16	100,00%	3
11	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 (2013).

Na Tabela 2, *n* equivale ao número de respostas dadas a cada afirmativa e *Fi* corresponde ao seu percentual. Percebe-se que a maioria dos agentes concordou totalmente com as assertivas que tratavam das **variáveis 7** (com 41%) e **9** (com 47%). No que concerne à **variável 6**, 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 8** e **11**, 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, 2, 3 e 5**, 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 à **variável 4**, 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 **variável 10**, 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 parceiras 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 & 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 no ambiente onde se encontram os responsáveis pela promoção turística de um destino.

5. Considerações Finais

A promoção, como um dos principais elementos do composto de marketing e responsável pelo mix de comunicação, é aplicada também no contexto dos destinos turísticos e neles assume a importante função de atrair e conquistar a fidelidade de seus visitantes.

No destino Roraima, percebeu-se que a promoção não tem cumprido plenamente com a sua função. Os resultados da pesquisa comprovaram que as ações de promoção do destino Roraima tanto no Brasil, quanto nos países com os quais faz fronteira (Venezuela e Guiana) e outros países estão sendo empreendidas de forma deficiente pelos agentes intervenientes do turismo representados, nesse estudo, pelos setores público, privado e terceiro setor. As principais causas para essa deficiência estão em problemas que interferem diretamente na promoção do destino, como: 1) a inexistência do plano de marketing na maioria das organizações investigadas, cuja ausência, especialmente nos órgãos públicos de turismo do estado, compromete sobremaneira a promoção do destino tanto no mercado interno como nos mercados fronteiro e internacional; 2) a 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; e 3) as divergências existentes entre as organizações investigadas sobre questões relacionadas à parceria/cooperação e à comercialização e promoção do destino, o que impossibilita 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.

Por fim, entende-se que esse estudo teve como principais limitações 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, sendo estes representantes de segmentos importantes do turismo no destino.

Como sugestões para o desenvolvimento de futuros trabalhos sobre o tema, recomenda-se: a análise sobre os efeitos provenientes das ações de promoção empreendidas pelos agentes nos turistas e/ou consumidores de produtos/serviços de Roraima, buscando entender como essas ações influenciam tais indivíduos na escolha pelo destino; e a investigação sobre a existência de investimentos públicos em ações de promoção para o destino Roraima.

Referências:

- Acerenza, M. A. (1992). *Promoção turística: Um enfoque metodológico*. (2 ed.). São Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- Barboza, M. M., Arruda, D. O. & Mariani, M. A. P. (2011). Avaliação do Plano Operacional de Comercialização do Turismo: o caso de Bonito, município de Mato Grosso do Sul – Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 22 (2), 367-396. Acessado em Junho 8, 2014, em <http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/148>.
- Bigné Alcañiz, J. E., Simó, L. A., García, I. S. & Herrera, A. A. (2008). Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. *Revista Pasos*, 6(3), 391-398. Acessado em Junho 3, 2014, em http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_1.pdf.
- Blumberg, K. (2005). Tourism Destination Marketing – A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 45-57. Acessado em Maio 30, 2014, em <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1094166042000330218#preview>.
- Decreto nº 2.829/98 de 29 de Outubro. Diário Oficial da União de 29/10/1998. Subchefia para Assuntos Jurídicos da Presidência da República Federativa do Brasil.
- Brasil, Ministério do Turismo. (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*. Ministério do Turismo web site. Acessado Junho 10, 2014, em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_do_Turismo_e_o_Mercado.pdf.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. Acessado em Maio 24, 2014, em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman.
- Cruz, G., Gonçalves, S., Filho, S. E. M. S. & Santos, W. B. V. (2008). *Promoção de destinos: um olhar ético cultural sobre as operadoras turísticas*. In Anais do V Seminário da ANPTUR, Belo Horizonte/MG, 25-26 Ago. 2010.
- Dias, R. & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Emmendoerfer, M. L., Soares, E. B. S., Silva, E. A., Lima, A. A. T. F. C., Gava, R. & Monteiro, L. P. (2012). *Desenvolvimento turístico regional e destinos indutores: Um problema de intergovernabilidade no contexto público brasileiro?*. In Anais do XXXVI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 22-26 Set. 2012.
- Governo do Estado de Roraima. (2011). *Plano de Desenvolvimento Sustentável. Plano Plurianual 2012-2015* [em linha]. Secretaria de Estado do Planejamento e Desenvolvimento web site. Acessado Junho 3, 2014, em www.seplan.rr.gov.br.

Governo do Estado de Roraima. (2012). *Roraima* [em linha]. Departamento Estadual de Turismo de Roraima web site. Acessado Junho 2, 2014, em <http://www.turismo.rr.gov.br/index.php/roraima>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2012). *Censo 2010* [em linha]. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística web site. Acessado Junho 4, 2014, em <http://www.ibge.gov.br/estadosat/>.

Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourism behavior: the case of Northern Portugal*. Tese de Doutorado, Universidade de Aveiro, Portugal.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Laws, E. (2005). *Tourist destination management*. London: Routledge.

Machado, D. F. C., Medeiros, M. L. & Luce, F. B. (2011). *A miopia do marketing de destinos turísticos*. In Anais da Tourism and Management Studies International Conference Algarve 2011, Algarve/Portugal, 26-29 Out. 2011.

Madeira, N. (2010). *Marketing e comercialização de produtos e destinos*. Sociedade Portuguesa de Inovação web site. Acessado Junho 7, 2014, em http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf.

Miguel, G. F. & Silveira, R. B. (2008). Vai pra onde? Análise do composto mercadológico de um destino turístico em Santa Catarina. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2(3), 54-89. Acessado em Abril 25, 2014, em <http://www.spell.org.br>.

Mota, K. C. N. & Araújo, T. V. (2009). *Ferramentas e ações promocionais como instrumentos de competitividade e posicionamento de mercado: o caso do Gran Marquise Hotel*. Anais do VI Seminário da ANPTUR, São Paulo, 10-11 Set. 2009.

Brasil, Ministério do Turismo. (2006). *Plano Nacional de Turismo 2007-2010*. Ministério do Turismo web site. Acessado Junho 5, 2014, em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf.

Petrocchi, M. (2004). *Marketing para destinos turísticos*. São Paulo: Futura.

Ruschmann, D. (1995). *Marketing Turístico: um enfoque promocional*. São Paulo: Papirus.

Valls, J. F. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Rio de Janeiro: Ed. da FGV.

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