

Marketing de Serviços

Ana Maria Donato

2009

D677 Donato, Ana Maria. / Marketing de Serviços. / Ana Maria Donato — Curitiba : IESDE Brasil S.A. , 2009.
164 p.

ISBN: 978-85-7638-782-4

1. Marketing de serviços. 2. Marketing – Administração.
3. Turismo. 4. Posicionamento (Publicidade). 5. Segmentação de mercado. Título.

CDD 658.812



Ad. Maiores Semper

Todos os direitos reservados.

IESDE Brasil S.A.

Al. Dr. Carlos de Carvalho, 1.482 • Batel

80730-200 • Curitiba • PR

www.iesde.com.br

Sumário

Tendências do turismo e a missão do marketing 9
O poder da indústria de viagens 9
Turismo começa atrair a atenção do governo 10
Vulnerabilidades do turismo 14
Globalização, alta competitividade e tecnologia revolucionam também os negócios com turismo 15
Desafios do marketing e o novo comportamento do turista 19
Novas formas de relacionamento e comunicação 20
Em tempos de alta competitividade o marketing ganha importância 21
A observação das tendências 22
O comportamento do novo turista 22
Por que as pessoas viajam? 27
Motivos reais e imaginários que fazem as pessoas viverem experiências diferentes 27
O novo e o velho turista e as diferentes razões para sair de casa 28
Tendências de comportamento de consumo 29
O que é turismo? 30
Quem é o turista? 31
Quais os motivos do turismo? 31
O que é turismo e quais seus tipos mais comuns? 35
Tipos e modalidades de turismo 35
Perspectivas para o futuro 38
Definições básicas e processo do marketing 41
O que é marketing? 42
História do marketing 44
Cronologia do marketing 45
Papel básico do profissional de marketing, o poder de análise como diferencial 46
Conceitos centrais do marketing 47

Marketing de serviços: particularidades do turismo | 53

O turismo está no ramo das expectativas bem atendidas, das experiências | 54

A língua dos Ps no marketing | 55

O conhecimento como patrimônio das empresas | 55

O que são serviços? Serviços são produtos? | 56

Turismo: expectativa de encantamento como benefício | 58

Diretrizes para o marketing em turismo | 59

Recomendações gerais para as práticas de marketing em turismo | 59

Segmentação do mercado-alvo | 63

Uma das atividades mais importantes para criar serviços e comunicação precisos | 63

O que é mercado-alvo? | 64

O que é segmentação e qual a sua importância? | 64

Referências para tipos de segmentação | 65

Segmentar é respeitar que as pessoas são diferentes | 67

Ambiente de marketing aplicado ao turismo | 71

Turismo: um produto diferente | 71

Componentes do produto turístico | 72

A interdependência do produto turístico com vários outros serviços | 72

O ambiente de marketing turístico | 73

Ambiente externo | 74

Os processos de precificação no turismo | 79

Fatores que afetam a precificação | 79

Estratégias de precificação | 81

Erros mais frequentes em relação à precificação | 81

Canais de distribuição | 85

Formas de distribuição | 85

Promoção: imagem, voz e acústica do negócio | 93

Os desafios da propaganda | 94

Promoção de vendas: acelera as vendas, mas podem depreciar marcas | 98

As recomendações de comunicação para cada fase | 100

Turismo vende viagens e relacionamentos | 102

Composto de marketing e sua aplicação no turismo | 105

Marketing de serviços e as características do turismo | 105

Posicionamento | 106

Quatro Ps de marketing | 106

Os serviços são diferentes e aumentaram o “alfabeto” de marketing | 106

Posicionamento: uma vantagem competitiva | 113
O que é posicionamento? | 114
Por que posicionar produtos ou serviços em turismo? | 115

Planejamento estratégico no turismo | 119
A importância de se preparar para competir | 119
Os principais itens de um plano estratégico | 120

O caso Bahia: um exemplo de sucesso no turismo | 127
Bahia, um estado que se diferencia | 129
Os pontos-chave do sucesso da Bahia | 129
Pilares do planejamento | 131
Táticas de marketing | 132
Resultados medidos em milhões de dólares | 134

Os principais pontos do marketing no turismo | 139
Vulnerabilidades e avanços na comunicação | 139
O novo tipo de turista | 141
As técnicas do marketing estão sendo revistas | 142
Perguntas e respostas sobre marketing e turismo | 143
Quais são as atividades básicas do marketing? | 143
Quais as funções de um profissional de marketing? | 144
Quais são os 4Ps do marketing? | 145
O que são os 4Cs? | 145
O que é segmento-alvo? | 146
O que é posicionamento? | 146
O que é marca? | 146
O que é preço? | 147
O que é turismo? | 147
Quais são os principais desafios do marketing em turismo? | 147

Apresentação

Marketing da indústria das emoções

Trabalho no mercado profissional de Turismo há mais de 20 anos. Comecei investigando fatos, ideias, histórias, motivos de viagens, produtos turísticos no papel de repórter. Adorava! Integrava a equipe da Panrotas Editora, merecido líder em publicações para a indústria do turismo.

Naquela época não se falava em internet ou em vender viagens a partir do que as pessoas gostariam de sentir. Imagine! Os roteiros por lugares paradisíacos eram as ofertas mais comuns no mercado.

Para revelar uma foto de uma viagem demorava horas. E se não tivesse ficado boa, paciência. Não dava para pedir ao sol, que apareceu especialmente vermelho em uma tarde de outono em Paris, repetir a pose.

Os agentes de viagens eram os principais distribuidores, vendedores de viagens. Não existia fonte de informação melhor ou ponto de venda. Ou procurava-se um agente de viagens, ou seria muito complicado fazer reservas de hotéis, bilhetes aéreos, carros ou qualquer outro serviço. As passagens aéreas ainda se passagens aéreas e nem se falava em e.tkt ou bilhete eletrônico.

Minhas reportagens se dirigiam ao profissional de viagens. Contava, sob o ponto de vista do profissional, como tinham sido minhas inspeções por hotéis, navios, cidades. O que poderia ser um bom produto ou interessar ao passageiro. O texto, até ser datilografado (veja, datilografado e não digitado), revisado, diagramado e publicado, mais um mês pela frente até estar nas mãos do meu leitor. Jornais, revistas, rádio e televisão dominavam as mídias; eram as principais fontes de informação.

Marketing era mais voltado para o produto. E o cliente já tinha razão, mas não tinha conhecimento sobre o que iria comprar. Dependia muito do agente de viagens para suas decisões de compra.

Viagens ecológicas eram pouco conhecidas. Algumas operadoras de Turismo ainda se arricavam na exploração e desenvolvimento deste segmento. Os turistas ecológicos era vistos como pessoas zen demais, que preferiam roteiros pela floresta do que as viagens de compras por Nova Iorque.

Minha vivência como jornalista me moldou para observar as pessoas enquanto consomem. Ou, enquanto não consomem. Por quê? O que pensam, desejam?

Os dias incríveis de trabalho com marketing começaram sob o guarda-chuva mágico, que ampara purpurinas de fadas que voam, da Walt Disney World Resorts. Responsável no Brasil pelo marketing da divisão de parques, resorts e cruzeiros, vi de perto como encantar as pessoas, de todas as idades. Testei as principais ferramentas do marketing e aprendi segredos.

Ao ser convidada para escrever sobre Marketing de Serviços em Turismo, logo desenhei uma estrutura que combina conhecimento tácito com explícito. Trato o Turismo como a indústria das emoções.

Produzi 16 aulas, endereçadas aos estudantes que estão iniciando seus estudos em Marketing e que desejam aprender com exemplos práticos e teóricos. Falo de conceitos básicos, imprescindíveis para quem quer se iniciar no assunto, como posicionamento, mercado-alvo, Segmentação e os quatro Ps do marketing.

Tudo começa com as tendências na indústria do Turismo e práticas de marketing, passa pelas principais ferramentas e questionamentos do papel do profissional e termina com análises dos rumos e aplicação do marketing diante das novas tecnologias e formas de se comunicar.

Boas experiências!

Ana Maria Donato

Tendências do turismo e a missão do marketing

Ana Maria Donato*

O poder da indústria de viagens

O turismo se revelou um eficiente caminho para gerar riquezas de forma rápida e consistente, bem como perceberam, há muito tempo, alguns países como a França, Espanha e Estados Unidos, líderes mundiais no recebimento de turistas. A indústria de viagens está entre as mais poderosas da economia mundial, envolve vários setores de produção, gera a integração entre povos, cultura, religiões e minimiza diversidades.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), agência especializada em assuntos sobre turismo ligada à Organização das Nações Unidas, o turismo movimentou em 2004, direta ou indiretamente, cerca de US\$4 trilhões e responde por cerca de 179 milhões de postos de trabalho. A cada nove empregos criados no mundo, um está relacionado a viagens.¹

* MBA em Turismo pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. Jornalista pelo Instituto Metodista de Ensino Superior. Especialista em Vendas pela Harvard Business School e em Marketing pela Columbia Business School.

¹ Visite freqüentemente o *site* da OMT (www.world-tourism.org), no campo "Dados e Estatísticas", onde há informações e boletins regulares sobre o movimento e a importância do turismo.

Turismo começa a atrair a atenção do governo

O Brasil também está atento para a competência e força do turismo como gerador de renda e de empregos. Logo, em seu primeiro mandato (2003-2006), o presidente Luiz Inácio Lula da Silva criou um Ministério exclusivamente dedicado ao segmento, fato inédito. Nesse período, teve o mérito de elaborar políticas e estratégias para o crescimento do setor e dedicar esforços, inteligência e investimentos para sua organização.

Especialmente, entre os anos de 2003 e 2006, houve mais investimentos na promoção internacional do Brasil, que recebeu incentivos ao desenvolvimento de novos produtos turísticos, além do fomento a programas de Educação em Turismo, melhorias em infra-estrutura, maior cuidado pela preservação ambiental e patrimônio histórico. Em seu segundo mandato, o presidente Lula continuou a demonstrar vontade no desenvolvimento do setor. A continuidade de ações e a visão em longo prazo são fundamentais para a solidez e o sucesso de uma nação como destino turístico, como ensina a França, a Espanha e o estado da Bahia, no Brasil.

Turismo: uma viagem de inclusão²

Em meados de junho de 2007, a ministra do Turismo, Marta Suplicy, apresentou ao presidente Lula o Plano Nacional do Turismo (PNT), iniciado por seu antecessor, o ministro Walfrido dos Mares Guia. “Turismo – Uma Viagem de Inclusão”, como foi batizada a segunda fase do plano, tem o objetivo de criar condições para brasileiros das classes D e C conhecerem o Brasil.

A promoção do país internacionalmente continua na pauta, mas a prioridade, disse a ministra, é “criar musculatura, força de mercado interno para incentivar as viagens de brasileiros pelo Brasil” (PANROTAS, 2007). O PNT contempla um pacote de medidas para atingir a inclusão turística como linhas de crédito com a Caixa Econômica Federal, que financiarão, inicialmente, pacotes de uma semana pelo Nordeste por R\$600,00 e em 12 vezes sem juros. O PNT previa 163 milhões de viagens em 2007 e ainda, até 2010, o incentivo à criação de 65 novos destinos com infra-estrutura adequada para receber o turista.

O tratamento político inédito no turismo, aliado ao dinamismo do mercado e à situação econômica brasileira favorável, têm sido os principais criadores de um cenário otimista para o setor. Essas são motivações que atraem investidores e desafiam especialmente os profissionais de marketing a desenvolver planos estratégicos para aproveitar as oportunidades.

Segundo estatísticas publicadas no *site* do Ministério do Turismo (www.turismo.gov.br), existem mais pessoas com vontade de viajar pelo Brasil e mais empresários entusiasmados em investir. Em 2007, o setor respondia por cerca de seis milhões de postos de trabalho, sendo dois milhões informais.

As condições positivas da economia brasileira fizeram aumentar a classe média e, em consequência, o consumo de viagens, que sempre fazem parte dos sonhos e dos desejos das pessoas. Mas, quando há exigências de reduzir gastos, dificilmente as despesas com turismo entram para a lista de prioridades.

² Os dados emitidos neste tópico foram informados no Plano Nacional de Turismo 2007-2010: Uma Viagem de Inclusão, lançado em 13/06/2007 pela ministra do Turismo Marta Suplicy.

Projeção positiva para o turismo nos próximos anos

No início de 2007 foi lançado o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC)³, que entre recursos privados e públicos previu reserva de R\$500 milhões para impulsionar a economia e fazer o Produto Interno Bruto (PIB) crescer os quase 4,5% planejados. O objetivo do programa foi criar uma agenda positiva no país e tirar o gesso do crescimento.

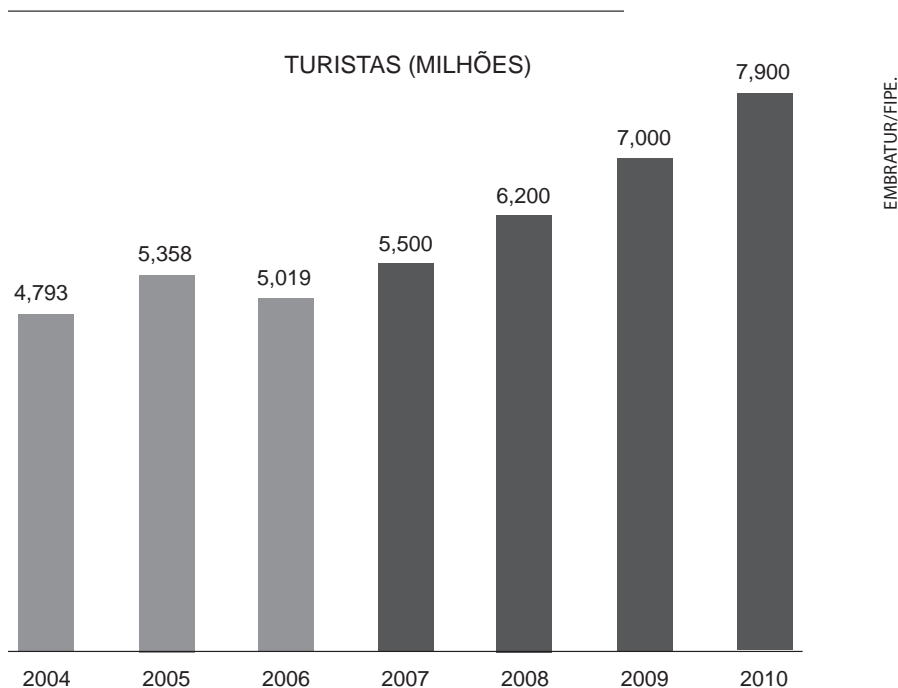
Enquanto isso, a inflação controlada ajuda a redução das taxas de juros e os riscos para se investir no país. Dessa forma, a atratividade do Brasil aumentou diante dos investidores estrangeiros, favorecendo a valorização do real diante do dólar.

Segundo dados institucionais divulgados pela assessoria de imprensa do Ministério do Turismo, e publicado no Portal Brasileiro de Turismo⁴, o desempenho econômico também causou impacto bastante significativo nos negócios com turismo. Os números e tabelas a seguir integram estudos feitos para o Ministério do Turismo pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Em 2006, os gastos com visitantes estrangeiros chegaram a US\$4,3 bilhões, ou seja, quase 12% a mais do que o ano de 2005. Segundo os dados levantados pela FGV por encomenda do Ministério do Turismo, esse resultado representa uma verdadeira conquista, levando-se em conta a valorização cambial, as deficiências nos aeroportos e a crise da Varig, que provocou a desistência de 400 mil turistas.

Gráfico 1 – Projeção do Ministério do Turismo sobre recebimento de turistas estrangeiros

Metas 2007 — 2010 — 64M



³ Disponível em: <www.fazenda.gov.br/portugues/releases/2007/r220107-PAC.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2007.

⁴ Disponível em: <www.turismo.gov.br/dadosefatos>. Acesso em: 10 jul. 2007.

Segundo os mesmos números do governo, levantados pela FGV, em 2006 desembarcaram nos aeroportos domésticos aproximadamente 46 400 milhões de pessoas oriundas de cidades brasileiras, desempenho superior a 20% em relação ao ano de 2005. Nesse resultado já estão considerados os milhares de assentos em aviões perdidos com a crise aérea. E mesmo assim trata-se de um recorde histórico.

Já o movimento internacional rendeu ao país a visita de mais de cinco milhões e meio de turistas. Essa *performance*, abaixo das estimativas do governo, foi diretamente influenciada pelas adversidades na Varig, que detinha a maioria das rotas internacionais.

No primeiro semestre de 2007, os empresários de vários segmentos do setor demonstravam confiança na economia nacional e no conseqüente crescimento do turismo. Investidores estrangeiros – espanhóis, portugueses e italianos, em sua maioria – apostam em empreendimentos hoteleiros em várias partes do Brasil, especialmente no Nordeste, na operação de vôos *charters* e na exploração da costa brasileira com a vinda de cruzeiros para vários tipos de públicos.

As companhias aéreas, por sua vez, registram ocupação média de suas aeronaves acima de 65%, mesmo diante das adversidades no controle do tráfego aéreo e a deficiência dos aeroportos.

Desembarque de passageiros em vôos nacionais – variação mensal 2006/2007

Mês	2006			2007			Variação % 2006/2007
	Vôos regulares	Vôos não regulares	Total	Vôos regulares	Vôos não regulares	Total	
Jan	3 820 737	359 955	4 180 692	4 110 828	272 670	4 383 498	4,85
Fev	3 133 492	238 016	3 371 508	3 487 590	200 963	3 688 553	9,40
Mar	3 549 462	218 776	3 768 238	3 864 039	183 979	4 048 018	7,42
Abr	3 572 926	177 250	3 750 176	0	0	0	–
Mai	3 783 229	166 024	3 949 253	0	0	0	–
Jun	3 673 659	171 056	3 844 715	0	0	0	–
Jul	3 781 496	318 658	4 100 154	0	0	0	–
Ago	3 662 724	209 469	3 872 193	0	0	0	–
Set	3 600 698	204 777	3 805 475	0	0	0	–
Out	3 777 456	220 417	3 997 873	0	0	0	–
Nov	3 488 739	182 691	3 671 430	0	0	0	–
Dez	3 774 014	260 107	4 034 121	0	0	0	–
Total	43 618 632	2 727 196	46 345 828	11 462 457	657 612	12 120 069	–

INFRAERO – Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária.

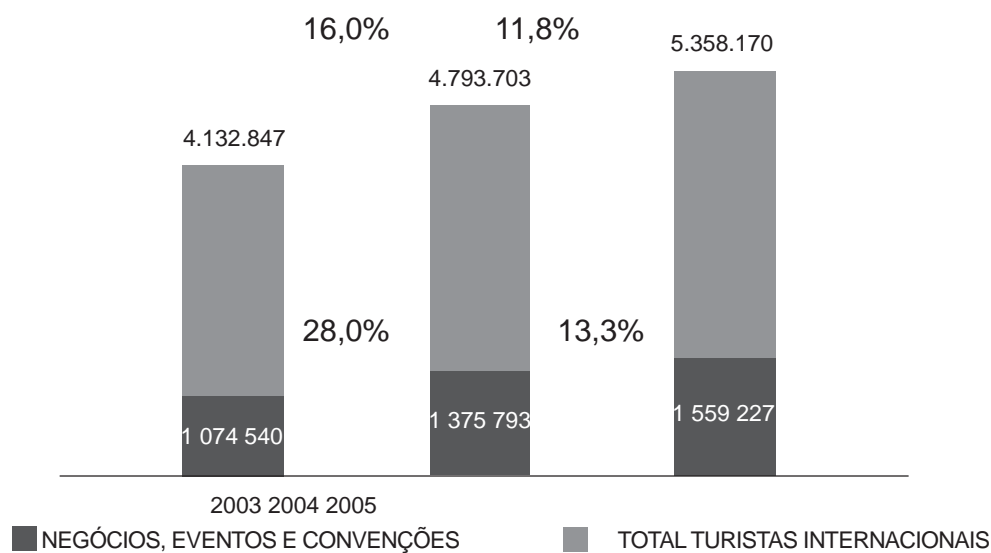
Desembarque de passageiros em vôos internacionais – variação mensal 2006/2007

Mês	2006			2007			Variação % 2006/2007
	Vôos regulares	Vôos não regulares	Total	Vôos regulares	Vôos não regulares	Total	
Jan	609 775	61 443	671 218	547 006	64 864	611 870	-8,84
Fev	518 207	50 993	569 200	480 010	55 135	535 145	-5,98
Mar	572 409	37 250	609 659	498 091	42 415	540 506	-11,34
Abr	521 837	26 999	548 836	0	0	0	-
Mai	490 812	20 878	511 690	0	0	0	-
Jun	464 316	19 968	483 284	0	0	0	-
Jul	488 867	40 172	529 039	0	0	0	-
Ago	439 278	38 008	477 286	0	0	0	-
Set	432 693	26 642	459 335	0	0	0	-
Out	451 335	28 217	479 552	0	0	0	-
Nov	457 834	34 202	492 036	0	0	0	-
Dez	496 302	39 742	536 044	0	0	0	-
Total	5 943 665	423 514	6 367 179	1 525 107	162 414	1 687 521	-

INFRAERO – Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária

Gráfico 2 – Crescimento do turismo de negócios no Brasil

CRESCIMENTO DO TURISMO DE NEGÓCIOS NO BRASIL



EMBRATUR/PIPE

Atentas às tendências de crescimento do mercado e em resposta aos investimentos diretos do Governo Federal, as Secretarias de Turismo estaduais investem em estratégias para criar ou promover seus produtos turísticos. Pode-se afirmar que seus planejamentos ganharam mais profissionalismo. Já agências de viagens, operadores de turismo e locadoras de veículos revelam estarem dispostas a investir em contratação de pessoal, aperfeiçoamento dos sistemas de vendas, treinamento e promoção para aproveitar a boa maré.

Vulnerabilidades do turismo

Esse cenário registrado entre o final de 2006 e o início de 2007 desenha boas projeções para os próximos anos na indústria do Turismo. Mas, apesar do otimismo, o turismo brasileiro está muito aquém do tratamento merecido e dos resultados que pode gerar para a economia do país.

Como exercício de comparação, enquanto o Brasil espera receber, até 2010, cerca de oito milhões de visitantes estrangeiros (vide gráfico 1), a França recebeu, em 2006, 78 milhões de turistas internacionais, segundo estimativas da Maison De La France, órgão governamental responsável pelo planejamento e promoção da França.

O Brasil, com dimensões gigantescas e recursos naturais únicos e cobiçados em todo o mundo, para alcançar velocidade de cruzeiro no desenvolvimento do turismo, como se diz na aviação. Ainda é preciso cuidar da infra-estrutura básica, da aparelhagem necessária para receber bem o turista, como aeroportos, portos e estradas, investir na preservação ambiental e do patrimônio histórico. É preciso ter a vontade de se investir repetidas vezes. Por isso, a continuidade de políticas e ações dedicadas ao setor são fundamentais para seu fortalecimento. Sem falar nos esforços em Educação, que contribuem para minimizar os problemas sociais, criando cidadãos com mais oportunidades de uma vida melhor.

O turismo não encontra boas bases para crescer, pois há altos índices de pobreza, tráfico de drogas, exploração sexual infanto-juvenil, insegurança, infra-estrutura precária para receber turistas e instabilidade econômica.

O que os bons números querem dizer? Quais tendências apontam? Como as empresas podem aproveitar as oportunidades? De que forma os profissionais podem interpretar esses sinais a favor de suas carreiras? É o momento para investir? Quais novos serviços ou até mesmo que tipos de empresas podem surgir em um ambiente positivo?

Furacões, “apagão aéreo”, turbulências na economia: tudo afeta o turismo

Observar tendências, hábitos de comportamentos, necessidades do consumidor, dinâmicas de mercado são exercícios típicos do marketing.

É um grande desafio para estudantes e analistas de marketing em geral observarem as características, a personalidade da indústria de viagens e desenhar produtos e serviços que atendam às necessidades, desejos e conveniência dos viajantes, transformando-se em lucro.

Essa indústria tem características bastante particulares. É dependente de várias influências inerentes à sua própria organização, competência e controle, como turbulências econômicas, polí-

ticas, sociais ou fenômenos da natureza. Um exemplo que perturbou o movimento das companhias aéreas e o bom humor dos viajantes foi o descontrole no movimento do tráfego aéreo, que tornou atrasos e cancelamentos de vôos quase que rotina para os viajantes brasileiros.

A partir da colisão de um Boeing 737-800 com um jato executivo Legacy, em setembro de 2006, quando morreram 155 pessoas, iniciou-se um verdadeiro drama nos aeroportos do Brasil. O acidente lançou luzes sobre falhas, falta de pessoal e estrutura no sistema de controle aéreo brasileiro.

Os aeroportos viveram por meses verdadeiros caos com a falta de informação sobre chegada e partida dos vôos. Longas filas de passageiros, saguões de embarques lotados e greves dos controladores do tráfego afetaram as viagens aéreas. O “bolso” do turismo nacional sentiu o impacto da desorganização.

Em 2005, o furacão Katrina atingiu o sul dos Estados Unidos, chegando à cidade de Nova Orleans (Massachusetts) a quase 280km por hora. O desastre vitimou mais de mil pessoas e prejudicou drasticamente um dos destinos turísticos mais populares do país. A cidade do jazz ainda trabalha para recuperar seu funcionamento básico e certamente levará anos para voltar ao circuito dos lugares mais atraentes para os turistas.

Outra variante influenciadora é o fator segurança das cidades. Os visitantes buscam conforto, qualidade no atendimento, experiências divertidas ou de conhecimento e tudo isso deve, primeiramente, estar embalado pela garantia de que o visitante estará seguro.

Essa é uma das fragilidades de destinos mundialmente conhecidos e cobiçados, como o Rio de Janeiro. O cartão-postal do Brasil e uma das mais belas cidades do mundo enfrenta regularmente esse ponto fraco em sua exposição e posicionamento nacional e internacional, influenciando diretamente o número de visitantes e o volume de negócios com turismo e, muitas vezes, sendo responsável pela imagem do país.

As ameaças de epidemias também afastam turistas, assim como problemas políticos ou sociais podem ser fatores de rejeição para um destino. Para não citar apenas cidades e lugares, empresas ou serviços também são suscetíveis à vulnerabilidade como hotéis, companhias aéreas, operadoras de turismo ou qualquer outra empresa que, por questões de idoneidade, segurança ou até mesmo incompetência de gestão, formem uma percepção negativa na mente do viajante.

Globalização, alta competitividade e tecnologia também revolucionam os negócios com turismo

O poder da globalização e a evolução da tecnologia contribuíram de forma imbatível para a disseminação de efeitos negativos ou positivos para o turismo ou para qualquer outra indústria. Podem ser inimigos ou aliados. O termo e a prática da globalização começaram a ser popularizados pelos economistas na década de 1970, para se referir à integração, dependências e interligações de mercados econômicos.

A dinâmica da economia e das comunicações foi profundamente alterada pela globalização e tecnologia. A modernização dos meios de comunicação tornou o mundo menor, mais próximo. A evolução

dos transportes que permite deslocamento muito mais rápido das pessoas também contribuiu para a sensação de que vivemos em uma aldeia global. A economia interligou os países ainda mais. Produtos que antes só eram encontrados e produzidos na China ou na Indonésia estão nas prateleiras de lojas de São Paulo, ou podem ser comprados via internet e entregues na porta de sua casa.

Redes de *fast-food* espalham suas lojas pelo mundo, fábricas se instalam em países onde a força de trabalho é mais barata, conseguindo assim melhores preços de produção e venda.

A competitividade e a comunicação aumentaram tremendamente. Hoje em dia sabe-se mais. E sabe-se mais rapidamente sobre tudo e em tempo real. Basta ligar a tevê ou conectar-se à internet para acompanhar os conflitos no Iraque ou assistir ao nascimento de ursos polares.

No que se refere ao turismo, ao decidir viajar o consumidor tem à disposição ferramentas, fontes de informação, recursos que não existiam ou não eram tão populares e acessíveis há 10 anos. O cliente agora sabe mais e ganhou poder com o acesso à informação.

Pela internet podem-se comparar produtos e preços, simular roteiros, conhecer quartos de hotéis, reservar assentos em aviões, comprar ingressos para espetáculos em outros países. Quem vive de vender viagens está descobrindo que deve agregar valor e qualidade para se diferenciar, conquistar e manter clientes.

Essa revolução no acesso a outros mundos contribui para a divulgação de atrações turísticas, ao mesmo tempo em que aumenta a concorrência entre elas, forçando-as a criarem diferenciais e vigilância constante de seus atributos como destino ou produto turístico.

Como veremos de forma mais técnica, observar o comportamento do consumidor e satisfazer suas necessidades por meio de produtos ou serviços são práticas primárias do marketing.

A globalização e as novas tecnologias alteraram radicalmente a forma de se pensar e praticar marketing. Antes apontávamos para o mercado de massa, hoje podemos apontar para cada interesse individual. Graças à sofisticação das tecnologias é possível encontrar e categorizar consumidores, chegando bem perto de gostos e hábitos bem particulares. O alvo ficou mais visível.

Diante de todas essas tendências, possibilidades e oportunidades, como aplicar e interpretar as técnicas de marketing nos negócios com turismo? De que forma os especialistas podem contribuir para criar estratégias para cativar, motivar e manter a preferência dos turistas? Como são os turistas da atualidade, quais seus desejos, necessidades e produtos e serviços que os atraem? Essas questões estão entre os principais desafios do profissional de marketing e, pode-se afirmar, de todas as pessoas envolvidas nos negócios de viagens.

Gabarito

Tendências do turismo e a missão do marketing

1. É importante ponderar que uma das principais características do turismo é a sua vulnerabilidade. A indústria de viagens depende muito dos fenômenos da natureza, das decisões políticas e governamentais, das particularidades culturais e até mesmo das mudanças no comportamento do consumidor. Como exemplo podem ser citados: guerras, maremotos, ataques terroristas, enchentes etc.
2. Após refletir sobre a vulnerabilidade do turismo e como os fatores externos (fenômenos da natureza, decisões políticas e governamentais, particularidades culturais) podem comprometer de sobremaneira o planejamento das empresas de turismo, é fundamental considerar que os profissionais dessa área precisam ser flexíveis, possuir capacidade de ajustar os rumos do negócio, revisar estratégias para adaptar e enfrentar rapidamente as mudanças.
3. Observe que os viajantes da atualidade não têm o mesmo comportamento e preferências daqueles de antigamente. Os novos consumidores possuem centenas de fontes de informações sobre uma viagem, obtêm por conta própria muito mais informação do que poderia ser transmitida por um agente de viagens. Tornou-se mais exigente por qualidade e preço, melhor entende seus direitos, ampliou suas expectativas ao ganhar instrumentos de comparação. Dessa maneira, terá mais eficiência o profissional capaz de analisar, interpretar esses dados e transformá-lo em conhecimento, produtos ou serviços inovadores.
4. Ao fazer essa análise pesquise e reflita sobre a trajetória do turismo no Brasil. É importante observar que, em muitos casos, o Brasil era, e ainda é, considerado, lembrado ou percebido como o alegre país do samba, do Carnaval, do café, das mulheres bonitas e do futebol. A Amazônia e o Rio de Janeiro eram os destinos mais relacionados com o país. Havia pouca clareza sobre suas outras atrações turísticas, condições de infra-estrutura, qualidade profissional, acesso terrestre ou aéreo e até mesmo pouca informação sobre sua cultura, grandeza, riquezas e potencialidades.

Desde 2003, com a criação do primeiro Ministério exclusivamente dedicado ao turismo, o setor tem conquistado atenção governamental quando se trata de elaboração de estratégias e promoção do país. A Embratur, responsável pela promoção internacional do Brasil, busca promover o país sob outros enfoques, segmentos, ampliando e atualizando a percepção que os estrangeiros têm sobre o nosso país. A entidade, ligada ao Ministério do Turismo, procura posicionar o Brasil como destino de Sol & Praia, mas também dono de cultura, esportes, opções de lazer, entretenimentos, negócios e personalidade inigualáveis.