

A Análise Prospectiva na Construção de Novos Rumos para o Museu Comunitário Engenho do Sertão em Bombinhas (SC)

BEZERRA, Josiane Mendes¹

SILVA, Cristiane²

SOUZA, Vilton Soares de³

Resumo: O presente artigo busca refletir sobre as características do Museu Comunitário Engenho do Sertão, situado em Bombinhas – SC, como produto turístico, e de que forma, à inspiração da análise prospectiva e do estudo de segmentação de turismo, usados como ferramentas para a construção de “novos rumos” poderíamos colaborar com a subsistência e o fortalecimento do Museu como produto turístico. O método compreende abordagem exploratória, a partir de observações *in loco* e análise documental. Consideramos o lado da demanda (mercado e comportamento do consumidor) e o lado do produto (o desenvolvimento do destino) e pudemos perceber que o turismo comunitário pode trazer também benefícios diversos aos grupos de atores sociais do destino, oportunizando aos turistas/clientes/hóspedes vivências autênticas. Mesmo considerando as incertezas, as imagens diversas do espaço, os riscos e o complexo, acreditamos ser possível buscar inspiração num trabalho de prospecção visando um planejamento estratégico e o (re)posicionamento do museu em análise no destino turístico catarinense Costa Verde & Mar. Acreditamos que o potencial do produto Museu Comunitário pode encontrar nos visitantes do destino, formado por dez municípios, o seu público potencial e os elementos para o seu posicionamento. O resultado da pesquisa indicou ações diretivas para que o museu seja (re)desenhado como produto turístico e que possa figurar como mais um importante atrativo desta região brasileira.

Palavras-chave: Museu Comunitário Engenho do Sertão. Segmentação de Turismo. Turismo Comunitário.

Introdução

O Museu Comunitário Engenho do Sertão está localizado no município de Bombinhas, litoral centro-norte de Santa Catarina, na região turística denominada pela SANTUR (Santa Catarina Turismo S/A) Costa Verde & Mar. O Estado de Santa Catarina, “premiado

¹ Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI); Bolsista CAPES, do Programa de Suporte à Pós-Graduação em Instituições de Ensino Particulares (PROSUP-CAPES); Graduada em Turismo. e-mail: josibezerra.kiddo@gmail.com

² Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI); Bolsista CAPES, do Programa de Suporte à Pós-Graduação em Instituições de Ensino Particulares (PROSUP-CAPES); Mestra em Gestão de Políticas Públicas; Especialista em Docência do Ensino Superior; Bacharela em Direito; Advogada (OAB/SC 27.513). e-mail: cristianesilva@estadao.com.br

³ Mestrando em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI); Bolsista CAPES, do Programa de Suporte à Pós-Graduação em Instituições de Ensino Particulares (PROSUP-CAPES); Especialista em Linguística; Graduado em Letras (Português/Francês) pela UFPE; Docente do IFMA - Instituto Federal do Maranhão. e-mail: viltonsoares@ifma.edu.br

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

consecutivamente em 2007, 2008, 2009 e 2010 como melhor destino turístico do Brasil pela Revista Viagem” e “preocupado com a mobilidade rodoviária, ferroviária, aeroportuária e portuária para o turismo” (França Jr.; Silva, 2012) possui 10 regiões turísticas, sendo uma delas a supracitada Costa Verde & Mar, formada por 10 municípios que estão situados entre o mar e as encostas de montanhas verdes.

O município de Bombinhas apresenta grande potencial turístico como destino de sol e mar e está localizado numa península “caprichosamente desenhada” com cerca de 75% de área preservada do seu território, que compreende 36 Km² (IBGE, 2010), tendo três Unidades de Conservação ambiental (UC’s) e 39 praias (SANTUR, 2013).

Nos anos 70 do século passado, a região recebe demandas mais significativas no turismo com o surgimento de casas de veranistas, segunda residência, juntamente ao incremento no setor de hospedagem que se instalaram na região promovendo uma mudança na renda econômica dos habitantes, renda esta que até então era oriunda basicamente da pesca, passando a ser incrementada com a atividade turística. Isso mostra a juventude e a pujança da região, que ocupa hoje o 14º lugar no ranking das cidades mais visitadas do Brasil em viagens de lazer segundo dados do IBGE 2010. Neste contexto, nasce o Museu Comunitário Engenho do Sertão no ano de 2007, fruto do esforço coletivo de alguns membros da comunidade local e coordenado pela gestora de projetos Rosane Luchtenberg, com o objetivo de resgatar, guardar a cultura, as memórias, os “saberes” e os costumes locais. Esta preservação encontra eco nos diversos engenhos que ocupavam a região desde o período colonial e que posteriormente muitos foram extintos por conta da modernização na produção de farinha. Por esta razão, o projeto de criação deste museu comunitário privilegiou o resgate da cultura dos engenhos, na sua (re)constituição e memória.

O espaço cultural está inserido na área rural do município, num contexto de área verde, abrigando um engenho reconstituído, um espaço principal de memórias, experimentações e vivências, onde se desenvolvem atividades como contação de histórias, causos, objetos, gastronomia e também por vezes, conta com a participação do grupo cênico musical, Cantores de Engenho, que possui vínculo com as propostas de preservação de memórias locais e formado por jovens da comunidade local.

Possui estrutura para receber grupos de até dezesseis visitantes, mediante reserva prévia, oferecendo visitas guiadas com ações práticas de ensino-aprendizagem, envolvendo aspectos da cultura local e percepção ambiental. Também abriga o projeto Ponto de Cultura do Ministério da Cultura resgatando as manifestações culturais e artísticas da cidade.

O produto turístico em análise apresenta um site próprio (<http://www.engenhodosertao.com.br>), tem também o seu espaço numa rede social (<http://www.facebook.com/engenho.dosertao>) e traz seu apelo junto aos atrativos turísticos

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

culturais do destino Bombinhas na revista publicitária do consórcio da região Costa Verde & Mar (2ª edição, Itajaí-SC, 2011), com a apresentação do seu espaço e dos seus serviços.

A Região Costa Verde & Mar - Santa Catarina – Brasil, através do consórcio turístico CITIMAR, dispunha de um stand na *World Travel Market*, realizada no período de 23 a 25 de abril de 2013, em São Paulo, apresentando os potenciais turísticos dos 10 municípios que compõem esta região, dentre os pontos está o Engenho do Sertão, definido como guardião de “um acervo com objetos históricos como o engenho de farinha, olaria e folgado do boi-mamão, e outros patrimônios como o Museu Aquário Marinho, Instituto de Pesquisa Ambiental e Casa do Homem do Mar” (REVISTA COSTA VERDE & MAR, 2011, p.39). Apesar do investimento do Estado de Santa Catarina no potencial desta região, o Museu depende fortemente dos editais do Ministério da Cultura para a sua manutenção e, tem sido “desenhado” conforme a aprovação de projetos correlatos, como o Instituto Boi-mamão, Ponto de Cultura e Escola da Terra. Numa primeira análise do espaço, é difícil saber qual é de fato o produto ofertado, justificando a realização deste trabalho de análise/reflexão.

Acreditamos que o Museu pode ser desenvolvido e alcançar o seu posicionamento mercadológico, inspirando-se nas características prospectivas, para o ajuste do produto e o foco na segmentação do mercado.

Neste contexto, o trabalho busca refletir sobre as características do Museu Comunitário Engenho do Sertão, situado em Bombinhas – SC, como produto turístico, e de que forma a inspiração da análise prospectiva e o estudo de segmentação de turismo, usados como ferramentas para a construção de “novos rumos” podem colaborar com a subsistência o (re)desenho e o fortalecimento do Museu como produto turístico.

O método compreende uma abordagem exploratória e descritiva. Os procedimentos consideraram (1) levantamento bibliográfico, (2) análise documental – especialmente revistas especializadas em promoção do destino em análise, sites, redes sociais, e (3) visita técnica/experimentação, com professores e estudantes da pós-graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI, em Abril de 2013.

Análise Prospectiva: Um Olhar para o Futuro

Instituída em meados dos anos 50 pelo filósofo Gaston Berger, esta abordagem considera o porvir nas decisões humanas traçando um contorno de um novo método que reconcilia saber e poder, finalidades e meios, dando aos dirigentes a possibilidade de transformar sua visão em ações, seus sonhos em projetos (GODET & DURANCE, 2011, p.9).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Com vistas a auxiliar na concretização e subsistência do Museu Comunitário Engenho do Sertão buscamos sob o espectro deste método um olhar otimista, sugerindo ações, planos e metas que precisam ser implantados com vistas à concretização do projeto, tomando como base as informações coletadas em visita ao espaço, pesquisas de mídias eletrônicas existentes e entrevista gravada com a sua criadora.

Os problemas observados sob a ótica prospectiva e que serão levados em conta na elaboração das ações indicativas, permite-nos também observar e discernir o que está por trás do visível, os fatores que realmente podem condicionar a mudança em prol do objetivo. (GODET & DURANCE, 2011, p.15)

Com base em GODET & DURANCE (2011) basear-nos-emos nas cinco questões fundamentais que uma organização que reflete sobre o seu futuro deve, necessariamente, se fazer:

- 0) Quem sou eu?
- 1) O que pode advir?
- 2) O que eu posso fazer?
- 3) O que eu vou fazer?
- 4) Como vou fazer?

A “questão 0” (zero) versa sobre a identidade da empresa e é frequentemente negligenciada. Este é o ponto de partida para o procedimento estratégico, questionando suas raízes e competências, suas forças e fraquezas. O desejo de suplantar as atuais dificuldades, levou o Museu, em parceria com a Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, a montar algumas ações em parcerias, como a que ocasionou este nosso estudo na Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria. Procuraremos focar na questão 0 (zero), pois esta deve ser, não a primeira, mas sim a *avant première* questão a se fazer neste contexto. Sem esta reflexão não se tem como desenhar o produto, nem se fazer ser percebido. O que é este espaço? Sabemos que as perguntas de 1 a 4 estão intimamente interligadas e podem servir para futuras pesquisas. Partimos da questão 0 (zero), visto que durante a nossa visita ao Museu esta pergunta não teve resposta unânime por parte do grupo de pesquisadores. Constatamos então um problema de identidade no produto Museu, sendo este gerador de outros problemas ligados à comunicação e marketing. Por isso a escolha de contribuir neste artigo com soluções para responder “Quem sou eu?”.

A análise prospectiva vem sendo usada pelo turismo no planejamento de políticas públicas (Skrobot, Gabriel, Silva e Souza, 2011), de cenários prospectivos (Souza), no estudo das potencialidades para a construção de “Novos Rumos” no turismo (Saragoça, da Silva, Fialho 2012) além de ser um objeto de estudo para as ciências da gestão. Segundo Gabillet (2008), se considerarmos que gerir é conceber, conduzir e controlar um processo decisório com vistas a

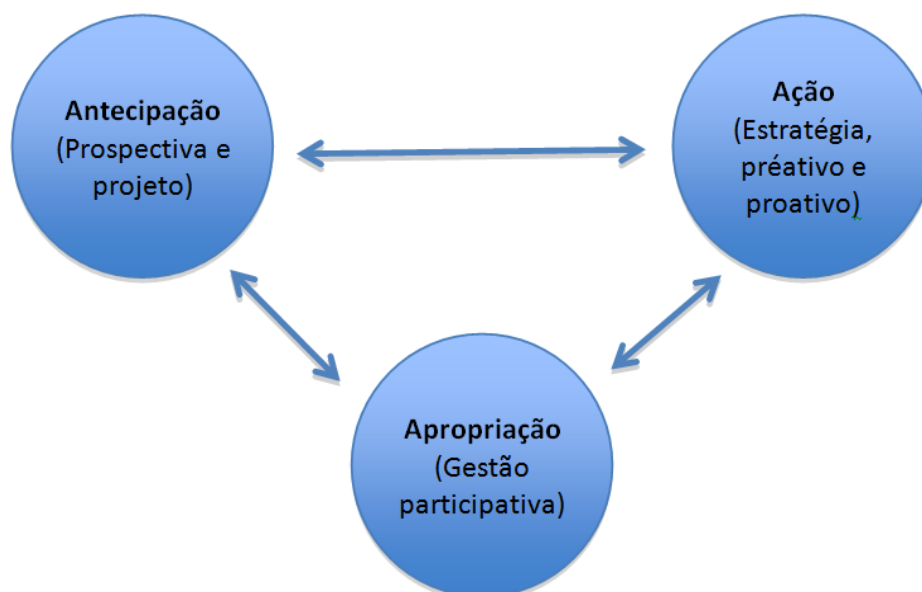
X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

otimizar o funcionamento e os resultados de um destino/empresa/produto, a gestão pode legitimamente ser considerada como um processo de otimização futura dos objetivos, meios e resultados, seja de produção, de finanças, de performance comercial, de sistemas de informação, de logística ou de recursos humanos.

De acordo com GODET & DURANCE (2011), (figura 1), a Antecipação (Prospectiva e Projeto) é uma ação que deve estar clara para todos os envolvidos locais, fazendo com que cada um compreenda o sentido das ações, deixando claro para todos qual o papel exato de cada um deles no projeto global. Ainda segundo o autor, a motivação interna e a estratégia externa são “indissociáveis” e não podem ser abordados separadamente. A apropriação intelectual e afetiva do projeto constitui um ponto de passagem obrigatório para que a antecipação se cristalice em ações eficazes. É por esta fase de apropriação que passa necessariamente o sucesso do projeto. A ação é comandada, por sua vez, por um reflexo onde a intuição parece geralmente dominar a razão. Mas, esta impressão é falsa, o que há é uma complementaridade entre intuição e razão.

Figura 1 – O Triângulo Grego



Fonte: GODET & DURANCE, 2011, p. 35.

O primeiro passo para respondermos à pergunta “Quem sou eu?”, é fundamental para a Análise Prospectiva do Museu Comunitário Engenho do Sertão. Esta resposta leva à definição do produto, da segmentação, da estratégia de marketing, dentre outras ações, que serão tratadas a diante.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A abordagem prospectiva que nos inspira neste trabalho sofre algumas críticas, que apontam falta de rigor científico por tentar “prever” ou “visualizar” o futuro. Contudo, faz-se necessário distinguir a previsão (*forecast*) da avaliação probabilística. A primeira, a previsão (*forecast*), tem como instrumento principal de análise a simulação e os modelos; a segunda, a avaliação probabilística/prospectiva, analisa os cenários. Para melhor compreendermos o ajuste do olhar prospectivo neste caso, apresentamos as comparações feitas por Ribeiro (1997), em oito características distintas:

Tabela 1 - Características de Distinção entre Previsão e Prospectiva

PREVISÃO	PROSPECTIVA
Concentra-se nas certezas; oculta as incertezas.	Concentra-se nas certezas, legitimando o seu reconhecimento.
Origina projeções sobre um único ponto e lineares.	Origina imagens diversas, mas lógicas, do futuro.
Privilegia as continuidades.	Leva em consideração as rupturas.
Afirma o primado do Quantitativo sobre o Qualitativo.	Alia Quantitativo e Qualitativo.
Oculta os riscos.	Sublinha os riscos.
Favorece a inércia.	Favorece uma atitude de flexibilidade e o espírito de responsabilidade.
Parte do que é simples para o que é complexo.	Parte do que é complexo, para o que é simples.
Adota uma abordagem normalmente setorial.	Adota uma abordagem global.

Fonte: RIBEIRO (1997).

Produto Turístico e Segmentação de Mercado

Um produto turístico é um composto constituído de uma combinação particular de transporte, alojamento e as diferentes prestações de animação e outras comodidades (CACCOMO e SOLONANDRASANA, 2006, p. 23). Ainda segundo os autores, a complexa análise do produto turístico e do seu valor passa pela apreciação dos bens supracitados e, é, sobretudo na leitura da combinação de todos estes, de natureza heterogênea, que temos o desafio de atrair o turista.

Faz-se necessário compreender o comportamento racional do consumidor diante de um bem complexo como o bem turístico (Lancaster, 1996; Papatheodorou, 2000; apud CACCOMO e SOLONANDRASANA, 2006, p. 25). De fato, a característica combinatória do bem turístico é composto de dois níveis:

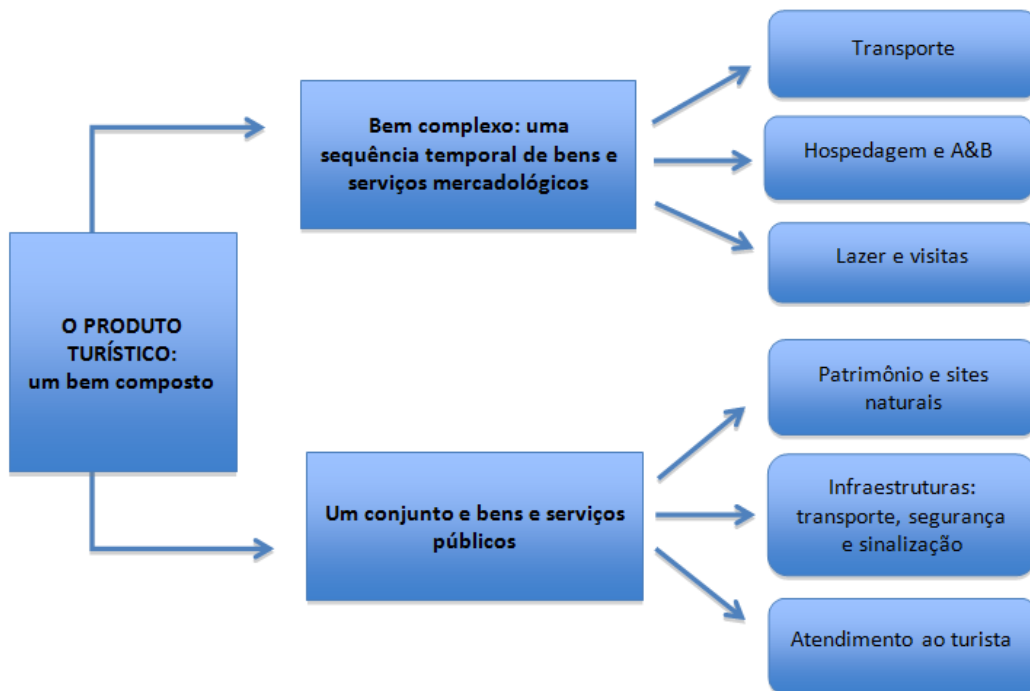
- Num primeiro momento, o produto turístico combina bens e serviços privados com bens e serviços públicos (como um bem “misto”);

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- Num segundo momento, o bem turístico se apresenta como uma sequência de produtos e serviços de mercado, como um pacote de serviços.

Figura 2 – Os Elementos do Bem Turístico



Fonte: CACCOMO & SOLONANDRASANA, 2006, p. 26.

O entendimento acerca de turismo comunitário trazido por Ribeiro (2009) destaca a importância da conservação do ambiente utilizado, assim como a manutenção e usufruto do espaço pelos residentes. O mesmo autor preleciona que:

O território onde as ações ocorrem deve, além de atrair turistas e excursionistas, gerar benefícios às comunidades ou aos grupos de atores sociais locais que estabelecem suas pautas de uso do mesmo, seja para visitação, seja para outras atividades produtivas como agricultura e pesca (RIBEIRO, 2009, p.109).

Neste sentido o Museu Comunitário Engenho do Sertão ganha força como ponto de encontro, vivência e manutenção da cultura local, proporcionando tanto aos residentes como aos visitantes uma experiência única.

Nos últimos anos as ofertas de produtos e de tecnologias vêm movimentando ainda mais o alto mercado competitivo do turismo, colocando à disposição dos clientes/turistas um grande aparato de oportunidades de vivências e experiências turísticas.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Ao mesmo tempo em que a abertura trazida pela globalização oportunizou o aumento da oferta e da demanda, exigiu também do mercado a compreensão de que é impossível atender bem de forma personalizada todos os clientes dentro de um conceito de massa, dentro da ideia de que o que é bom para um é bom para todos.

Dessa diversidade de produtos e de facilidade de acesso surgiu a necessidade de se aprimorar os serviços, a fim de proporcionar ao cliente/turista um produto que atenda ao seu gosto/necessidade/desejo/condição. Surge, então, a segmentação de mercado, reconhecendo que as pessoas possuem expectativas diferentes em relação ao produto, com o intuito de melhor satisfazer as suas vontades e anseios.

Segmentar significa identificar clientes que possuam afinidades e desejos semelhantes e que estejam dispostos a consumir um mesmo produto (PANOSSO NETTO, 2010).

Neste sentido, Middleton destaca que a segmentação de mercado é:

O processo no qual as empresas organizam seus conhecimentos sobre os grupos de clientes atuais e potenciais e optam por voltar suas atenções àqueles cujas necessidades e desejos podem ser mais bem atendidos com seus produtos, agora e no futuro (MIDDLETON, 2002, p. 113).

Os estudos de turismo das últimas décadas mostram que as pesquisas identificam as demandas turísticas com suas especificidades, necessidades e anseios.

De acordo com Panosso Netto e Ansarah (2009, p. 19), as demandas turísticas movimentadas de forma desordenada para determinados destinos turísticos podem gerar uma superpopulação de visitantes ou visitas insuficientes para manter o destino.

Neste sentido, a segmentação do mercado turístico surge como estratégia eficaz para atingir a demanda desejada, ou seja, o turista ou visitante potencial.

No contexto evidenciado pelos teóricos muitos destinos turísticos trabalham de forma conjunta, unidos por características de atratividade turística formando regiões turísticas, no intuito de fortalecer esta imagem frente ao turista, através da segmentação e buscando nortear seus fluxos de demanda de forma a evitar a pouca visitação ou visitas em massa a destinos que possuem características distintas as quais não comportam números excessivos de visitação.

A região turística da Costa Verde & Mar parte deste estudo onde está inserido o objeto; possui um consórcio turístico que de forma conjunta entre os 10 municípios faz um trabalho dentro da segmentação de mercado na região, tanto trabalhando em seus polos que já são fortes receptores quanto no sentido de atingir novos fluxos de demanda para novas propostas segmentadas.

Nesta proposta, o Consórcio Costa Verde & Mar, trabalha com pesquisa mercadológica de demanda nos municípios partícipes, mapeando a demanda existente e faz um trabalho minucioso

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

de divulgação, de marketing e de atenção, conquistando novos nichos potenciais de demanda para produtos específicos do Consórcio, trabalhando sempre de forma integrada.

Dois produtos que podem ser apontados a título de exemplo deste consórcio são os roteiros integrados de cicloturismo e os roteiros de ecoturismo e turismo de aventura, ambos lançados oficialmente no mês de maio de 2013 na *Adventure Fair*, em São Paulo. Deste fato, torna-se possível mensurar que a segmentação é uma estratégia que permite colocar a demanda desejada no destino pretendido (Panosso Netto; Ansarah, 2009, p. 19). Neste sentido, a segmentação do mercado turístico surge como estratégia eficaz para atingir a demanda desejada, ou seja, o turista ou visitante potencial.

Ao realizarmos uma investigação entre os teóricos percebemos que os olhares dos estudiosos quanto à segmentação de mercado dividem o tema em grandes grupos e segmentos, que possuem similaridades entre as abordagens e com poucas divergências.

Para Swarbrooke e Horner (2002, p. 136) “a segmentação pode ser dividida em geográfica, socioeconômica, demográfica, psicográfica e *behaviorista*”.

Assim sendo, ao tratarmos de segmentos específicos como o turismo cultural e o turismo comunitário, que sugerem uma abordagem interativa e vivencial, a segmentação mensura um olhar específico para o público-alvo ou para os nichos, que possuem facilitadores que os direcionem para estes tipos específicos de segmentos, que podem estar relacionados aos deslocamentos geográficos como mensura o autor, afinidades com as questões de colonização açoriana, engenhos, como propõe o objeto de estudo, ou curiosidades de conhecer algo novo em seu tempo livre.

Enfatizando ainda o tema, Cooper; Fletcher; Fyall et al. (2007, p. 607) destacam que:

A segmentação de mercado é o processo de dividir o mercado total em subconjuntos, em cada um dos quais os clientes potenciais têm características em comum, que levariam a demandas semelhantes por um produto ou serviço.

Nesta perspectiva, o turismo cultural, sendo o segmento onde está inserido o subconjunto do Museu Comunitário Engenho do Sertão traz uma proposta específica para suas demandas de viver e experimentar a cultura de um determinado local, num cenário apropriado e com um discurso que proporciona esta viagem pelo tempo e memórias.

Cumprindo a estratégia da segmentação, que permite a clara percepção das dimensões do produto turístico, bem como do conjunto de características das demandas potenciais que podem consumir ou buscar determinado produto ou serviço, no estudo em questão o museu comunitário. Para próxima etapa de estruturação do produto turístico “o posicionamento é o que você deseja criar junto ao cliente a conquistar. Ou seja, você posiciona o produto junto ao cliente.” (Cooper; Fletcher; Fyall et al., 2007, p.609).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Desta maneira, de forma a assegurar um crescimento contínuo e projetar-se para o futuro, o produto turístico Museu Comunitário Engenho do Sertão, precisa estabelecer alguns passos que irão traçar seu caminho e consolidar o produto ao longo dos anos.

Assim sendo:

Para se atingir o sucesso com o posicionamento do produto ou da marca de turismo é necessário certifica-se que o posicionamento tenha clareza, credibilidade, consistência ao longo do tempo e continue a ser competitivo em relação às necessidades dos grupos alvo escolhidos (COOPER; FLETCHER; FYALL et al., 2007, p. 609).

Este olhar minucioso em relação ao produto e ao mercado definem variáveis e determinam caminhos para validar o composto de sucesso para o produto que propõe atrativo versus visitas, em perfeita harmonia, de forma que o produto seja economicamente e socialmente sustentável. No entanto é imprescindível observar que

Para que a segmentação tenha sucesso é necessário aplicar rigor intelectual nos procedimentos de segmentação. Quando um grupo-alvo é identificado, é prudente utilizar uma lista de itens para garantir que o segmento ofereça uma oportunidade viável para a organização [...]. (COOPER; FLETCHER; FYALL et al., 2007, p. 609).

Neste sentido, Cooper, Fletcher; Fyall et al., (2007) questionam: “o segmento: é mensurável?, é acessível?, é substancial?, é sustentável?, é viável?, é defensável?” (COOPER; FLETCHER; FYALL et al., 2007, p. 609-610).

Assim o produto precisa percorrer e refletir sobre tais passos para que efetivamente possa se posicionar como um produto forte e que se perpetue ao longo dos anos, atento ao mercado e às necessidades de sua demanda potencial, porque tomará suas decisões com base em estudos e não nos costumeiros “achismos” que muito contribuem para o fracasso de alguns produtos turísticos.

Podemos observar ainda, de acordo com Cooper; Fletcher; Fyall et al., (2007,p. 610) “algumas características gerais das estratégias de segmentação” quanto às características: “geográfica, demográfica, psicográfica, condição de uso, tipo de aquisição, atitudes e benefícios buscados” que permitem as organizações observar as características dos grupos de demanda em relação à origem, onde levaremos em consideração a mobilidade da demanda até o produto, o perfil quanto à faixa etária, se são grupos ou *singles*, se visitam o produto em famílias, o estilo de vida dos visitantes, objetivo da aquisição ou escolha pelo produto, atitude dos visitantes em relação às experiências vividas, bem como os benefícios que o visitante busca no produto Museu Comunitário Engenho do Sertão.

Complementando a estrutura proposta,

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A estratégia de segmentação de mercado reconhece que poucas destinações de férias são aceitas e desejadas universalmente. [...] Assim, um dos primeiros passos do marketing turístico é dividir o mercado atual e potencial com base em características significativas, concentrando esforços de promoção, produto e preço nas porções mais proeminentes do mercado – os mercados – alvo. (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 412).

Seguimos estas estratégias com a finalidade de desenhar o cenário e o posicionamento do produto frente às suas demandas potenciais, muitas destas ainda não foram mensuradas ou conquistadas pela organização do produto, apesar de as estratégias de segmentação nos mostrar que são potenciais; se devidamente posicionadas em relação ao objeto de estudo mudariam totalmente à posição do produto frente ao mercado potencial.

Enfatizamos tais caminhos por serem responsáveis por um curso maduro, gradual e planejado ao longo dos anos para um produto turístico, que observa as necessidades de seus consumidores ao mesmo tempo em que adequa as modificações e novas estratégias que o mercado propõe sem perder sua autenticidade e originalidade enquanto proposta de vivência e experimentação. Por fim, a nuance que o discurso possibilita ao produto desenha uma identidade genuína à marca, fortalecendo frente ao visitante que em suas experiências e experimentações perfazem do lúdico ao sonho, um misto que a imaginação proporciona frente à proposta dos sabores e dos saberes da história local.

Panosso Netto e Ansarah (2002, p. 22), expõem alguns fatores que levam as empresas a segmentar seu mercado, são eles:

- Concorrência cada dia maior, mais complexa e difícil de ser vencida;
- Alcançar o consumidor por meio de um marketing diferenciado, que conheça mais e melhor o consumidor;
- Mudança fácil do comportamento do turista, assim como suas vontades e desejos;
- Necessidade de ser diferente e chamar atenção para si por meios de estratégias criativas, sempre tentando prever as tendências sociais e econômicas.

O produto turístico museu comunitário Engenho do Sertão, é um produto diferenciado e pode chamar atenção para si, proporcionando visitas continuadas e de forma progressiva ao longo dos anos, por meios de estratégias criativas. Continuamente prevendo as tendências sociais e econômicas, que estejam diretamente ligadas ao seu fortalecimento no mercado da Região turística da Costa Verde & Mar, bem como prevendo uma expansão projetada e continua.

Reflexões de Análise Prospectiva para o Museu Comunitário Engenho do Sertão

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

De acordo com DIBAM (1999 *apud* CORTÉS, 2001, p. 22) pode-se entender museu comunitário como:

Un espacio donde la comunidad guarda y se encuentra con la memoria de su pasado, con su presente y se proyecta al futuro, siendo un espejo del que hacer (espiritual, social, económico, político y artístico) de las comunidades y lugares donde este patrimonio se resignifica.

No Brasil o conceito de museu comunitário é relativamente novo, tendo sido criado o primeiro museu comunitário no ano de 1997, em São Luís do Maranhão, segundo dados da ABREMC (2013).

Permeando o contexto e na busca da guarda da cultura e dos costumes locais, em Santa Catarina foram criados quatro museus dessa categoria, no Município de Florianópolis, Blumenau, Orleans e Bombinhas, este último foco deste estudo.

Com a visita técnica/experimentação ao Museu Comunitário Engenho do Sertão e da pesquisa realizada em dados dispostos em seu site e nas mídias impressas distribuídas na *World Travel Market* (WTM, 2013), temos a impressão de tratar de produtos distintos.

A divulgação do Museu Comunitário Engenho do Sertão na Revista Institucional Costa Verde & Mar na WTM (2013) gera a expectativa de um complexo museológico abrangendo o Museu Comunitário, o Museu Aquário Marinho, a Casa do Homem do Mar, o Folgado Boi-de-Mamão, o Instituto de Pesquisa Ambiental e uma Olaria. Soma-se a estes subprodutos a gastronomia, apresentada no café da manhã, almoço e no chá da tarde oferecidos aos visitantes; a Escola da Terra, que é um espaço destinado à preservação ambiental de mudas de espécies locais e os *souvenirs* ali produzidos e que estão à venda na saída.

O referido material que nos permitiu esta interpretação dissonante, sobre os atrativos foi divulgado na “Maior feira com expositores internacionais no Brasil”, contou com 1.105 expositores internacionais, representando 60 países, possuíam previsão de receber sete mil visitantes. Além dos *hostedbuyers* – que consiste num programa de compradores convidados composto por profissionais qualificados que vieram dos países latino-americanos. Vale salientar que o maior mercado emissor para o Brasil é a Argentina, com 1.593.775 turistas no exemplar de abril da revista M&E (2013), daí a importância também deste mercado consumidor para a região catarinense da Costa Verde & Mar.

Para começar o trabalho prospectivo do Museu Comunitário, torna-se necessário uma ruptura com o discurso de praxe nas mídias e uma melhor construção discursiva, que apresentasse um produto mais enxuto, mais real e mais interessante, em suma, que se aproxime ao máximo da sua identidade. Começaríamos pelo nome. Segundo Kotler (2009), o nome é o gancho que pendura a marca na escada de produtos que há dentro da mente do consumidor.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Neste âmbito, na era do posicionamento, a decisão do marketing mais importante que se pode ter, é a escolha do nome do produto. Quantos nomes temos neste produto analisado? Quantos produtos de fato temos?

Defendemos a utilização do nome Museu Comunitário visto ser este, de fato, o produto que encontramos. Portanto, por que se vender também como Instituto Boi-Mamão? Por que utilizar mais de uma marca? Há vários riscos na divulgação desta gama de subprodutos que geram uma expectativa superior àquela capaz de ser respondida quando se visita o empreendimento.

É preciso atentar para o enfoque dado ao “Engenho”, pois na apresentação do produto, o mesmo desperta o elemento cultural, o gastronômico e a experiência de vivenciar um engenho em funcionamento, dentre outros. Consoante com esta “promessa”, entramos em contato com uma imagem distorcida quando lemos o espaço, desde a chegada. A mesma parece confusa, ocasionada talvez pelo grande número de elementos sem uma coerência clara e, sobretudo, pelo exemplar de engenho reconstruído e inoperante.

Dentro do trabalho prospectivo, com vistas à sobrevivência e ao posicionamento do produto, acreditamos que é pertinente a integração do Museu com os diversos atrativos já consolidados no leque dos produtos turísticos locais. O turista vai a Bombinhas atraído principalmente pelas suas praias, premiadas em 2006, 2007 e 2009 como a quarta melhor praia do país pela revista brasileira Viagem e Turismo e a terceira em 2008 e 2010, além dos atrativos culturais, tornando o município “um destino ideal tanto para famílias que buscam descanso quanto pessoas que procuram aventura e lazer em meio à natureza” (Revista Institucional Costa Verde & Mar, 2011, p. 07).

A imagem projetada pelo destino juntamente com as informações divulgadas devem ser eficientes de tal maneira que o turista possa então perceber esta integração entre o atrativo sol e mar e o cultural tendo melhores possibilidades de usufruir da sua permanência na localidade, podendo desfrutar das praias, conhecer a história do município, os seus costumes e experimentar a gastronomia local. O ambiente particular do Museu Comunitário contribui fortemente neste sentido.

Levando em consideração todos os atores turísticos em questão, consideramos um aumento significativo de visitantes na região Costa Verde & Mar nos próximos anos, motivado também pelos grandes eventos esportivos previstos para duas grandes cidades situadas nos estados limítrofes da região, sendo estas, Porto Alegre (distante 542 Km) e Curitiba (distante 200 Km), distâncias estas em relação ao aeroporto de Navegantes (SC), mais próximo à Bombinhas, o que permite um fácil deslocamento dos turistas que objetivarem conhecer outros destinos brasileiros durante a participação nos eventos. Explorando este aumento potencial nascem

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

oportunidades e desafios para o destino turístico e, em especial para o Museu Comunitário, como produto turístico.

Assim a estratégia de ajuste do produto e da marca, dando um aspecto *clean* e uma imagem mais específica, condizente com o espaço físico, que é de fato um museu comunitário, associado a um trabalho discursivo de melhor construção comunitária deste produto. De forma a tornar mais coerente à união de tantas peças da história e cenário do lugar, ainda não tombadas e reunidas num espaço recente, sendo ainda difícil para quem chega ler o destino.

Neste ínterim, por se tratar de um destino bastante particular, com uma proposta de vivenciar e experimentar culturas locais, e neste contexto solidificar a marca como produto turístico utilizando as ferramentas da prospecção, seria interessante à acuidade da segmentação de mercado e do marketing, para difundir o produto a grupos potencialmente consumidores de produtos do turismo cultural, atraídos com a proposta de intensificação das experiências vividas.

Segundo Pine e Gilmore (1999), há quatro tipos de experiências que podem ser projetadas: entretenimento, educação, escapismo e estética. Enquanto entretenimento, a farinhada (ou a simulação dela) na visita ao Museu Comunitário Engenho do Sertão, pode envolver pelo entretenimento. Em relação à educação, mais uma vez o visitante é o receptor passivo da experiência e é mais ativamente engajado do que durante uma experiência de entretenimento, porque a verdadeira natureza de uma experiência educacional irá mudar os seus níveis de conhecimento ou domínio sobre um tópico. Destaca-se que os conceitos de infoentretenimento ou eduentretenimento têm sido usados para descrever o processo. No que tange ao escapismo, este tipo de experiência é muito mais sobre envolver o visitante ativamente pela sua imersão na experiência, a exemplo dos parques temáticos, museus comunitários e realidades virtuais. E finalmente em relação à estética, tem-se que nesta experiência, o visitante é de novo imerso, mas não é impactado pelo ambiente da experiência, como admirar o Taj Mahal ou a Torre Eiffel.

Vários autores destacam as diferenças entre a oferta de um serviço turístico conhecido e de um serviço que valorize as experiências e vivências agregando valor ao produto. Apresentamos algumas destas diferenças na tabela a seguir:

Tabela 2 – Diferenças entre os Serviços Turísticos Comuns e os que Valorizam a Experiência

	Serviços	Experiências
Oferta	Intangíveis	Memoráveis
Atributo	Personalizados	Pessoais
Fornecimento	Disponibilizados conforme demanda	Reveladas enquanto acontecem
Vendedor	Prestadores de serviço	Intérpretes
Comprador	Clientes	Hóspedes
Fator de demanda	Benefícios	Vivências

Fonte: Adaptado pelos Autores com base em COOPER; FLETCHER; FYALL, et al., 2007, p. 736.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Estas orientações encontram apoio nas diretrizes apontadas por organismos de fomento ao turismo sustentável, como nas seguintes recomendações do Plano de Implementação sugerido na *Johannesburg World Summit on Sustainable Development (2002)*, para os destinos:

[...].(b) Desenvolver programas, inclusive programas de qualificação de recursos humanos, **que encorajem pessoas a participar de ecoturismo, habilitar comunidades locais e nativas a se desenvolver e se beneficiar do ecoturismo e realçar a cooperação dos interessados no desenvolvimento do turismo e na preservação do patrimônio cultural, para estimular a proteção do ambiente, dos recursos naturais e do patrimônio arquitetônico**; [...] (e) Promover a diversificação das atividades econômicas, incluindo a facilitação de acesso aos mercados e informações comerciais e a participação de empresas locais emergentes, especialmente pequenas e médias empresas.

Percebemos que o produto turístico Museu Engenho do Sertão está em sintonia com as ideias proferidas no documento supracitado, habilitando a comunidade local para desenvolver e se beneficiar do turismo, cooperando na preservação do patrimônio cultural da região.

Considerações Finais

O produto turístico Museu Comunitário Engenho do Sertão é um produto diferenciado e pode chamar atenção para si, proporcionando visitas continuadas e de forma progressiva ao longo dos anos por meios de estratégias criativas. Continuamente prevendo as tendências sociais e econômicas que estejam diretamente ligadas ao seu fortalecimento no mercado da região turística da Costa Verde & Mar, bem como prevendo uma expansão projetada e contínua.

Neste sentido, a experiência promovida pelo produto desde o ato de sua escolha até sua experimentação fica registrada na memória do visitante/turista, de modo que o Museu em estudo deve, respondendo à pergunta “Quem sou eu?” reforçar a sua construção identitária de Museu. Para tanto, recomendamos as seguintes reflexões:

- a) o trabalho de forma mais efetiva esta construção em todas mídias e canais, de forma que a viagem ao passado e às memórias de engenho sejam vividas pela comunidade local e posteriormente possibilitem uma maravilhosa experiência aos visitantes;
- b) o cuidado para não se criar um abismo entre a identidade do local e a imagem construída através dos discursos de promoção permite criar uma sinceridade maior do destino e provocar a antecipação da vivência do espaço;
- c) a impressão do DNA da essência do Museu e fazê-lo ser percebido pelos visitantes em todos os momentos da experiência vivenciada no espaço turístico pelos mesmos,

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- proporcionando o fortalecimento da marca Museu Comunitário Engenho do Sertão e ganhando experiência positiva através da divulgação - também - pelo boca-a-boca;
- d) a experiência gastronômica poderia ter impressa o DNA do Museu, trazendo nas suas receitas elementos culturais e históricos que valorizem os produtos dos engenhos, no decorrer da história;
 - e) os *souvenirs* comercializados no final da visita devem estar coerentes com a proposta do Museu. A expectativa é de se encontrar, além de produtos da gastronomia ligada aos engenhos, o artesanato desta localidade;
 - f) o envolvimento intergeracional é um ponto muito positivo e deve ser reforçado, destacando a importância de todos manterem um discurso afinado sobre o museu reforçando assim sua identidade;
 - g) a organização de um plano de marketing prospectivo dotando o produto de maior flexibilidade para o ajuste e a convivência com as futuras mudanças sociais e de mercado.

Referências

- ABREMC – Associação Brasileira de Ecomuseus e Museus Comunitários. (2013). Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.abremc.com.br>>. Acesso em: 22 abril. 2013.
- ANSARAH, M. G. R.; PANOSSO NETTO, A. (2010). A segmentação dos mercados como objeto de estudo do turismo. In: *VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisadores e Pós-Graduação em Turismo*. UAM: São Paulo, Universidade Anhembi Morumbi.
- CARVALHO, I. (1999). Os museus didático-comunitários: fortalecimento da identidade cultural e sua função social hoje. In: *Interdisciplinary and complementarity in museum education work and school programmes*. Conpenhagen: UNESCO/ICOM.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A., et al. (2007). *Turismo*. São Paulo: Bookman.
- CORTÉS, A. E. G. (2013). *Conceptos claves: museo comunitario, patrimonio-identidad local, turismo cultural, gestión cultural*. Disponível em: <<http://rehue.csociales.uchile.cl/antropologia/congreso/s1101.html>>. Acesso em: 10 abr. 2013.
- SOUZA, J. B. (s/d). *Planejamento de cenários prospectivos: um breve debate sobre as abordagens metodológicas existentes*. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/462.pdf>>. Acesso em: 06 maio. 2013.
- FRANÇA JR., R. T.; SILVA, C. (2012). Política pública para implantação de estradas, perspectiva de sustentabilidade na gestão do turismo. Itajaí: *Revista Eletrônica Direito e Política*, v.7, p. 248-274.
- GODET, M.; DURANCE, P. (2011). *La prospective stratégique: pour les entreprises et les territoires*. 2. ed. Paris: Dunod.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

GOELDNER, C. R.; RITCHIE J. R. B.; MCINTOSH, R. W. (2002). *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. Trad. Roberto Cataldo Costa. 8. ed. Porto Alegre: Bookman.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). Brasília. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/>> . Acesso em: 14 maio. 2013.

JOHANNESBURG WORLD SUMMIT ON SUSTAINABLE DEVELOPEMENT. (2002).

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier.

REVISTA M&E. Revista Mercado & Eventos. (2013) Edição. Abril

MIDDLETON, V. T. C. (2002). *Marketing de turismo: teoria e pratica*. Trad. de Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Elsevier.

_____.; ANSARAH, M. G. R. (2009). Segmentação em turismo: panorama atual. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. (Org.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri (SP): Manole, p. 19-43.

PINE II, J.; GILMORE, J. H. (1999). *The experience economy: work is theater & every business a stage*. Harvard Business School Press.

REVISTA INSTITUCIONAL COSTA VERDE & MAR (2011). *Região Turística*. 2. ed. Itajaí (SC).

RIBEIRO, J. (Org). (1997). Prospectiva e cenários: uma breve introdução metodológica. Disponível em:
<http://www.dpp.pt/Lists/Pesquisa%20Avanada/Attachments/2736/serie_prospectiva_1.pdf>. Acesso em: 15 maio. 2013.

RIBEIRO, M. (2009). Turismo comunitário: relações entre anfitriões e convidados. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. (Org.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri (SP): Manole, p. 107-120.

SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A. (2013). *Histórico/estrutura da SANTUR*. Disponível em
<<http://www.santur.sc.gov.br>>. Acesso em: 09 de março de 2013.

SARAGOÇA, J. M.; DA SILVA, C. A.; FIALHO, J. (2012). Antecipar para agir: potencialidades da análise prospectiva para a construção de “novos rumos” no turismo na sociedade de risco. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 17/18, p. 979-995.

SKROBOT, F.; GABRIEL, L.; SILVA, M.; DE SOUZA, M. (2011). A análise prospectiva estratégica no planejamento de políticas públicas: o caso do projeto cidades inovadoras – Londrina 2030. *GT024 redes interorganizacionais: dinâmicas de cooperação, prospecção, de aprendizagem e de inovação nos territórios*. p. 1-10.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Aleph.