

## **A utilização do mix de marketing pela Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú (SC)**

*Mário Henrique Thomé da Cruz  
Denise Maria Sapelli  
Olivia Duquia Giumelli<sup>1</sup>*

**Resumo:** Dentro do cenário atual do turismo brasileiro, percebe-se que as estratégias para o desenvolvimento da atividade ainda continuam nas mãos do poder público. Sabendo disso, este estudo pretendeu descobrir qual a importância do mix de marketing (e, principalmente, de sua variável “promoção”) dentro do conjunto de estratégias adotadas pela Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú (SC). Trata-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. As principais conclusões a que se chegou dizem respeito ao fato do órgão investir a maior parte de seus recursos no mix de marketing, sendo que a variável promoção é a que recebe a maior fatia. Dentre as estratégias promocionais, as vendas pessoais e a publicidade ao consumidor final são as que atingem maior destaque.

**Palavras-chave:** Balneário Camboriú; Marketing; Promoção; Teoria Geral dos Sistemas.

### **1 INTRODUÇÃO**

No Brasil, por falta de união e cooperação dentro do *trade* turístico, as estratégias para desenvolvimento do setor ainda continuam, de forma geral, nas mãos do poder público (principalmente, das secretarias municipais de turismo). Dessa forma, torna-se necessário descobrir que esforços esses órgãos realizam para promover as destinações e, com isso, incrementar o número de visitantes, potencializando a economia.

Sabe-se que o ato de promover, seja um produto ou um serviço, é umas das variáveis do mix de marketing que podem ser aplicadas pelas organizações (inclusive as turísticas) com vistas ao seu desenvolvimento financeiro e/ou institucional.

---

<sup>1</sup> Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI. E-mail: oliviadgiumelli@gmail.com

A promoção no setor turístico, conforme Dore e Crouch (2003), pode ser feita de muitas formas, utilizando-se diversas estratégias. Entre elas, destacam-se a publicidade (tanto para o consumidor final quanto para o *trade*), as vendas pessoais ao *trade*, as vendas pessoais ao consumidor final, as relações públicas, o marketing direto etc.

No entanto, para que a promoção de uma destinação seja bem-sucedida, é necessário que ela esteja adequadamente integrada a um projeto maior de marketing, que tenha sido elaborado com base em pesquisas tanto do potencial da própria destinação (suas forças e fraquezas) quanto do mercado que a cerca (fornecedores, concorrentes, consumidores).

São exatamente todos esses fatores que este trabalho pretende investigar. Busca-se saber qual o volume de recursos financeiros que a Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú, em Santa Catarina, destina às atividades de Marketing; quais são as estratégias que o órgão usa para promover a destinação (elencando as principais); qual a periodicidade dessas estratégias; que tipo de planejamento é realizado para que essas estratégias sejam bem-sucedidas; como o órgão tenta diminuir a sazonalidade turística; e quais destinações o órgão considera como concorrentes diretos.

Decidiu-se investigar o município de Balneário Camboriú porque, segundo a Santa Catarina Turismo - SANTUR (2006), ele é hoje, dentro do cenário turístico brasileiro, um dos principais receptores de visitantes tanto nacionais quanto internacionais. De acordo com a Prefeitura (2006) de Balneário Camboriú, a cidade conta hoje com uma população fixa em torno de 100 mil habitantes e é considerada o principal balneário do sul do Brasil, tendo no turismo sua principal fonte de renda. Durante o verão, sua população sobe para mais de um milhão de pessoas, sobretudo nos meses de janeiro e fevereiro.

Para atingir seus objetivos, este trabalho fala, inicialmente, de como foram coletados os dados. Num segundo momento, busca o embasamento teórico que irá dar sustentação às questões discutidas. Em seguida, há uma breve explanação sobre Balneário Camboriú, cidade foco do estudo. Depois, é realizada a análise dos dados. Por último, procura-se visualizar de forma geral a pesquisa através das conclusões finais.

## **2 METODOLOGIA**

De acordo com a literatura voltada à metodologia científica, este trabalho pode ser considerado uma pesquisa descritiva, uma vez que está interessado em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los.

As pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de coleta de dados. Neste trabalho, foram usados o levantamento em fontes secundárias (bibliográficas, documentais etc.) e a entrevista não-diretiva, orientada apenas por tópicos guia, com o assessor de imprensa da Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú, Adão Pinheiro, no dia 27 de fevereiro de 2007.

## **3 EVOLUÇÃO E CONCEITOS DA TEORIA GERAL DOS SISTEMAS**

Proposta em 1950 por Ludwing von Bertalanffy, a Teoria Geral dos Sistemas adquiriu grande importância no meio científico porque concebeu o modelo de sistema aberto, definido como um complexo de elementos em constante interação e intercâmbio com o ambiente externo. Embora possa parecer generalista numa rápida análise inicial, esse paradigma, devido a sua capacidade abrangente de explicar os fenômenos ditos como reais, acabou sendo incorporado por diversas áreas do conhecimento. Em 1956, por exemplo, Ross Ashby introduziu o conceito na cibernética (MOTTA, 1997).

Diz-se que a Teoria Geral dos Sistemas foi uma tentativa de reação contra o reducionismo científico, que vinha sendo praticado na época. Segundo a proposta de Bertalanffy, ao invés de se reduzir uma entidade (um animal, por exemplo) para o estudo individual das propriedades de suas partes ou elementos (no caso, órgãos ou células), deve-se focalizar no arranjo do todo, ou seja, nas relações entre as partes que se interconectam e interagem orgânica e estatisticamente (ALVAREZ, 1990).

Nascido na Alemanha em 1927, o sociólogo Niklas Luhmann desenvolveu uma forma própria de interpretação do pensamento sistêmico. De acordo com Mello (2006), Luhmann achava que as teorias sociológicas contemporâneas focaram mal o objeto de suas reflexões porque herdaram das teorias racionalistas do século XVIII o conceito de universal, ou seja, a preocupação em descobrir os componentes elementares e ao mesmo tempo gerais da vida em sociedade. Essas teorias racionalistas, ao seu tempo, represaram uma concepção bastante mais

antiga que a idéia de sistemas, que era a idéia de conceber os fenômenos como sendo constituídos de um todo e das suas partes. O problema com essa tradição racionalista, afirmava Luhmann, é que o todo tinha que ser entendido em um duplo sentido: enquanto unidade e enquanto a totalidade de suas partes. A partir disso podia-se dizer que o todo é a totalidade de suas partes ou, então, que é mais que uma simples soma das suas partes.

Depois que a Teoria Geral dos Sistemas ganhou a atenção e o respeito do universo científico, o conceito de sistemas passou a evoluir, uma vez que autores de diversas áreas do conhecimento (como Sociologia, Matemática, Turismo, Biologia, entre outras) começaram a realizar pesquisas para aprimorá-lo.

Neste trabalho, iremos citar três definições de sistemas, aquelas que consideramos mais adequadas aos objetivos da pesquisa. Elas enfatizam e deixam clara toda a complexidade de relações e conexões que há tanto dentro de cada sistema quanto entre os sistemas e os ambientes externos que os cercam. A primeira delas é a proposta Alvarez (1990, p.17) quando afirma que

sistema pode ser definido como um conjunto de elementos interdependentes que interagem com objetivos comuns formando um todo, e onde cada um dos elementos componentes comporta-se, por sua vez, como um sistema cujo resultado é maior do que o resultado que as unidades poderiam ter se funcionassem independentemente. Qualquer conjunto de partes unidas entre si pode ser considerado um sistema, desde que as relações entre as partes e o comportamento do todo seja o foco de atenção.

Por outro lado, para Kast e Rosenzweig (*apud* PETROCCHI, 1998, p.55), acreditam que sistema “(...) é um todo organizado ou complexo: um agregado ou uma combinação de coisas e partes, formando um todo complexo ou integral”.

Beni (2001, p.23-24), por sua vez, apresenta uma definição de sistema de maior aplicabilidade, pois a divide em categorias de análise. De acordo com o autor, todo sistema é composto de: **meio ambiente** – conjunto de todos os objetos que não fazem parte do sistema em questão, mas que exercem influência sobre a operação do mesmo; **elementos ou unidades** – as partes componentes do sistema; **relações** – os elementos integrantes do sistema encontram-se inter-relacionados, uns dependendo dos outros, através de ligações que denunciam os fluxos; **atributos** – são as qualidades que se atribuem aos elementos ou ao sistema, a fim de caracterizá-los; **entrada** (input) – constituída por aquilo que o sistema recebe. Cada sistema é alimentado por determinados tipos de entradas; **saída** (output) – produto final dos processos de transformação a que se submete o conteúdo da entrada;

**realimentação** (feedback) – processo de controle para manter o sistema em equilíbrio; **modelo** – é a representação do sistema. Constitui uma abstração para facilitar o projeto e/ou análise do sistema. É utilizado por dois motivos básicos: porque simplifica o estudo do sistema, permitindo a análise de causa e efeito entre os seus elementos para conclusões de maior precisão; e pela impossibilidade de abranger a complexa totalidade das características e aspectos da realidade objeto de estudo.

Pelo fato de possuir todas as variáveis descritas acima, Beni (2001) considera que o “todo turístico” pode ser considerado um sistema, chamado de “Sistema Turístico”. O autor desenvolveu tanto essa idéia que chegou a transformá-la num esquema gráfico.

#### **4 O MARKETING NO SISTEMA TURÍSTICO**

O marketing é um elemento fundamental no Sistema Turístico. Através dele, as organizações que fazem parte do setor têm a oportunidade de conhecer seus públicos (principalmente, os turistas), atender às necessidades deles, melhorar seus produtos ou serviços e, conseqüentemente, ampliar sua fatia de mercado.

De forma mais detalhada, pode-se dizer que o marketing se tornou uma importante ferramenta no mundo globalizado para todas as organizações. É através dele que são detectadas e supridas as necessidades que o mercado consumidor apresenta estipulando-se relações entre clientes, fornecedores e prestadores de serviços ou fabricantes de mercadorias.

Kotler e Armstrong (2003) denominam o marketing como um processo social em que as pessoas podem obter elementos que necessitam e/ou desejam, pela sua criação e posterior troca de produtos e de valores por meio de um ciclo. Esse ciclo se inicia com a detecção das necessidades e desejos que se tornam a base para a elaboração de elementos que são disponibilizados pelo mercado, colocando-os ao alcance daqueles que podem fazer a sua aquisição. Nesse contexto, estão inseridos os bens tangíveis (materiais) e intangíveis (serviços), pertencentes aos setores público, privado e às organizações sem fins lucrativos.

Objetivando auxiliar as organizações (inclusive as turísticas) a regularem seu processo de produção ou prestação de serviços bem como ampliarem sua participação no mercado, Kotler e Armstrong (2000) descrevem o conceito chamado de “Mix de Marketing”, que consiste em um conjunto de variáveis utilizado para se produzir uma determinada resposta desejada em seu respectivo mercado-alvo, acarretando um incremento de demanda. Assim, as

variáveis consideradas serão: **Produto ou serviço**: bens criados, produzidos e desenvolvidos por uma empresa e oferecidos ao seu público-alvo; **Preço**: soma de dinheiro atribuída a um produto ou serviço, a qual o cliente é submetido antes da aquisição desse, devendo-se considerar o custo-benefício em relação à oferta da concorrência; **Praça ou ponto de venda**: estrutura relacionada aos canais de distribuição e de logística que resulta em um veículo destinado à disposição do produto ao público-alvo o mais próximo do seu local de origem; **Promoção**: esforços promovidos pela empresa que originam uma série de atividades destinadas a realizar a comunicação da existência de seus produtos e/ou serviços aos mercados consumidores potenciais, projetando-os nos meios de disseminação de informação de massa (televisão, jornais, anúncios etc.).

Embora marketing e comunicação há muito venham sendo tomados como sinônimos, é importante ressaltar que cada termo possui significância própria com áreas bem distintas de atuação. O marketing tem uma abordagem mais ampla, na qual estão inclusas todas as variáveis e os processos de relação de uma instituição com o mercado, sendo que a comunicação é uma das ferramentas dessa interação entre empresa e mercado.

Sabe-se que, desde que seja mantida sua base conceitual, o marketing pode ser aplicado a diferentes realidades. Por isso, existem muitos tipos de marketing. Dentre eles, destaca-se o marketing turístico, que, se bem implementado, pode proporcionar a divulgação de qualquer destinação turística com o intuito de despertar o interesse dos consumidores nacionais e internacionais.

Chega-se agora a um ponto muito importante: a formação da imagem a partir do marketing. É ela que pode estimular o potencial consumidor a escolher determinado produto ou serviço em detrimento de outros. Essa imagem – seja de empresa, de produto, de marca – é desenhada na mente do consumidor com base em atributos desejáveis ou rejeitáveis. O atendimento, o não-atendimento, ou o atendimento parcial a esses requisitos constituirão principais informações para que – ponderados os graus de valor entre eles – a imagem possa ser considerada, em todas suas nuances, favorável ou desfavorável, positiva, negativa ou neutra, como decorrência desse julgamento, influenciando na maior ou menor preferência do público.

Vale ressaltar, novamente, que todos esses conceitos podem e devem ser aplicados ao mercado turístico. Qualquer local que queira atrair a atenção no mercado nacional e internacional de viagens deve se preocupar de maneira crescente com sua imagem. É o caso

de Balneário Camboriú. O poder público precisa descobrir como os turistas desenham a rota em seu universo de significação. Várias questões são importantes: a imagem da destinação está alinhada com a moral vigente? Quais os pontos positivos e negativos dessa imagem? Como os turistas imaginam a destinação? O que falta nessa imagem estabelecida? Aqueles que visitaram gostaram ou se decepcionaram? Como corrigir possíveis falhas na imagem? Como atrair mais visitantes? A quem dirigir uma campanha de marketing? Como as destinações turísticas concorrentes são vistas? Pode-se incluir algo na imagem da cidade que sirva de vantagem competitiva?

Para colocar os princípios de marketing em ação, é necessário elaborar um plano de marketing. Entretanto, não se deve esquecer a importância de estabelecer uma distinção entre as ações de marketing voltadas a bens materiais e aquelas voltadas ao setor de serviços, do qual faz parte o turismo. Os serviços apresentam uma natureza muito própria que os diferencia claramente da venda de bens tangíveis.

## **5 PROMOÇÃO: UMA DAS VARIÁVEIS DO MIX DE MARKETING**

Como já vimos, para que as atividades de marketing possam ser exercidas de forma acertada, é necessária a ocorrência de algumas variáveis que compõem seu mix: “produto”, “preço”, “praça” e “promoção”. Porém, neste estudo, iremos focar nossas atenções ao conceito “promoção”, principalmente quando ele é aplicado ao Sistema Turístico.

Sabendo disso, quer-se entender, num primeiro momento, por que muitas organizações (inclusive turísticas) investem volumes consideráveis de recursos (sejam eles financeiros ou operacionais) em promoção, deixando as outras variáveis do mix de marketing em segundo plano.

Talvez, a resposta para esse questionamento seja, como diz McKenna (1999), o aumento da concorrência entre as organizações (principalmente, as empresas) em escala global. Parece bastante razoável dizer que a competitividade constante estimula as organizações a buscar ações de efeitos e resultados mais rápidos, o que confere à promoção papel importante no processo de comunicação e comercialização de grande número de produtos e serviços.

Essa necessidade que as organizações têm de conseguir resultados imediatos as leva, muitas vezes, a fazer uso indiscriminado da promoção, agindo como se essa variável do mix de marketing fosse a solução final para todos os seus problemas administrativos e financeiros.

De acordo com a literatura voltada ao estudo das atividades de marketing, a promoção, tanto dirigida a produtos quanto a serviços (como os turísticos), seria indicada para atingir metas parecidas com as que serão descritas a seguir: A. Curto prazo: • aumento de vendas; • bloqueio da concorrência; • aumento do giro do produto. B. Efeitos complementares de médio prazo: • fixação de imagem; • crescimento do índice de participação de mercado; • aumento do grau de preferência e fidelidade da marca e outros resultados antes, unicamente, atribuídos às outras estratégias mercadológicas (COSTA & TALARICO, 1996).

A partir dos argumentos citados, percebe-se que a variável “promoção” não pode mais ser encarada apenas como solução emergencial para os problemas da organização. Ela deve, na verdade, ser tida como uma ferramenta poderosa de divulgação de produtos e serviços, integrante de uma estratégia bem formulada, cujo foco é descobrir e satisfazer as necessidades dos diferentes públicos da organização, gerando relações duradouras, vantajosas e lucrativas para todas as partes.

Para Costa e Talarico (1996), normalmente, as estratégias promocionais (entre as mais comuns, estão propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising, venda pessoal e relações públicas) visam a divulgar e dar conhecimento do produto/ organização, provocar a consciência, a fidelidade (ou preferência) de um produto, fortalecer (ou criar) a imagem de produto/ organização e, finalmente, levar o público à decisão de ação de compra.

Cada estratégia promocional deve ser usada de acordo com a situação pela qual a organização passa, podendo ser enfatizada, descartada ou aplicada em conjunto com outras, resultando em uma comunicação integrada. O que dá à organização o conhecimento necessário para aplicar a estratégia promocional correta em cada momento é a análise tanto interna (que gera informações, por exemplo, sobre limitações e potencialidades da organização) quanto externa (que fornece dados, por exemplo, de concorrentes, público, macroambiente). É dessa análise minuciosa que as organizações retiram os dados fundamentais necessários para a tomada de decisões.

Pelo que foi dito, percebe-se que a adoção de uma estratégia promocional exige, acima de tudo, planejamento. Pelz (1993, p.20) reitera essa idéia. Para o autor, o planejamento de uma estratégia promocional é complexo e vem ao encontro com a realidade do marketing.



Desde o estudo do porte da empresa, seu orçamento, suas reais intenções, seu público, seu perfil empresarial, a qualidade do seu produto, até o pós-venda.

## **6 AS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS MAIS COMUNS NO SISTEMA TURÍSTICO**

No Brasil, segundo Pelz (1993), estudos relacionados às estratégias promocionais adotadas pelo Sistema Turístico (dentro do qual estão empresas, destinações, Organizações Não-Governamentais, entre outras) ainda são bastante incipientes. Dessa forma, o pesquisador que se aventura nessa área, na maioria das vezes, acaba buscando suporte teórico em trabalhos oriundos de outros países.

Os cientistas australianos Dore e Crouch publicaram, em 2003, o artigo *Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations*, que acabou gerando grande repercussão no meio acadêmico. Nesse trabalho, a dupla descobriu que, dentro dos orçamentos das organizações que gerenciam destinações turísticas, o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) normalmente é o item que ocupa maior espaço.

Embora essa conclusão inicial dos dois autores já seja de enorme valia, eles foram além em seu estudo. Descobriram também que, dentre as variáveis do composto de marketing, a que recebe maior recursos é a promoção.

O dado levantado pelos pesquisadores australianos, a partir de questionários respondidos por organizações gerenciais do turismo localizadas em dez países diferentes, é bastante importante. Fazendo uma análise rápida, significa dizer que as destinações estão gastando a maior parte de seus recursos financeiros em promoção, deixando em segundo plano as outras variáveis do mix de marketing, como produto, preço e praça.

Por ser tão aplicada, percebe-se que a promoção precisa ser estudada a fundo, subdividida e entendida em suas nuances. A partir de seu estudo, Dore e Crouch (2003) levantaram que a promoção dentro do Sistema Turístico pode ser feita de muitas formas, utilizando-se diferentes estratégias. As principais (ou mais aplicadas) são: publicidade ao consumidor (principalmente, em mídia impressa, televisiva, radiofônica e outdoor) e vendas pessoais ao trade (como “trade shows”, exibição em eventos, e programas de treinamento para agências de viagem especializadas). Por outro lado, estratégias promocionais tradicionais,

como as relações públicas, que geram gratuitamente matérias jornalísticas sobre a destinação, acabam sendo deixadas de lado.

Os pesquisadores australianos chegaram a essa conclusão a respeito das estratégias promocionais mais ou menos aplicadas depois de avaliarem os questionários que receberam das organizações gerenciais do turismo dos dez países. Nesses questionários, os cientistas haviam elencado todas as estratégias promocionais normalmente mais usadas no Sistema Turístico. Cabia as organizações gerenciais do turismo informarem quais dessas estratégias promocionais eram as principais (mais aplicadas), ou seja, que recebiam mais recursos financeiros.

A lista completa elaborada pelos pesquisadores australianos, com todas as estratégias promocionais normalmente mais usadas no Sistema Turístico, continha os seguintes itens:

- A) Publicidade para o consumidor: • Televisão; • Rádio; • Outdoor; • Internet; • Impressos
- B) Publicidade para o trade: • Trade magazines e jornais; C) Vendas pessoais ao trade: • Trade shows, exposições e eventos; • Programas para agências de viagem especializadas; • Tours de familiarização para o trade; • Encontros e convenções; • Outros; D) Vendas pessoais a consumidores: • Telephone call centers; • Postos de informação turística; E) Parcerias em vendas promocionais: • Guias de viagem planejados para o trade; • Parceiras e alianças promocionais; F) Relações Públicas: • Tours de familiarização da imprensa com a destinação; • Newsletter e revistas; • Acervo de fotos e vídeos da destinação; • Releases de notícias; • Banco de dados do trade; • Kits de informação; • Outros; G) Marketing Direto: • Telemarketing; • Mala direta; • Comércio eletrônico; • Outros.

## **7 CARACTERÍSTICAS GERAIS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SC)**

Situado dois metros acima do nível do mar, Balneário Camboriú teve sua emancipação político-administrativa reconhecida no dia 20 de julho de 1964. Atualmente, possui uma área de 46,4 quilômetros quadrados, limitando-se, ao norte, com o município de Itajaí; a oeste, com Camboriú; ao sul, com Itapema e, a leste, com o Oceano Atlântico. O município possui oito praias principais, sendo elas: Praia Central, Praia de Laranjeiras, Taquaras, Taquarinhas, Pinho (centro de naturismo), Estaleiro, Estaleirinho e Mata de Camboriú. O acesso a essas

praias é possível através da rodovia Interpraias, um dos mais belos cartões postais de Santa Catarina.

Segundo a Prefeitura (2006), a cidade conta hoje com uma população fixa em torno de 100 mil habitantes e é considerado o principal balneário do sul do Brasil, tendo no turismo sua principal fonte de renda. Durante o verão, sua população sobe para mais de um milhão de pessoas, sobretudo nos meses de janeiro e fevereiro.

Para atender esse grande contingente de visitantes, há na cidade mais de seis mil estabelecimentos comerciais, como bares, restaurantes, boates, danceterias e lojas, que oferecem aos turistas as mais variadas opções de divertimento e compras. A Praia Central, com mais de seis quilômetros de extensão, é a mais importante e urbanizada. Nela, toda a orla é margeada pela Avenida Atlântica, cujo projeto paisagístico inclui um arborizado calçadão e dezenas de quiosques, que garantem lanches, bebidas, sanitários e locais para descanso. As demais praias são conhecidas por suas águas quentes, transparentes, e por sua beleza contemplativa.

Conforme a prefeitura (2006), Balneário Camboriú é considerado um município jovem. Ou melhor, de jovens. Mais da metade dos moradores tem abaixo de 30 anos. Por isso, a noite da cidade é uma das mais movimentadas do sul do Brasil. Dezenas de bares e boates foram construídos para satisfazer os mais exigentes gostos. Um dos destaques é a Barra Sul. Além das opções noturnas, o município também atrai muitos visitantes por causa das opções gastronômicas.

## **8 ANÁLISE DE DADOS**

### **• O marketing na Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú**

No estudo intitulado *Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations*, Dore e Crouch (2003) descobriram que, dentre seus pesquisados (organizações gerenciais do turismo de dez países), a maioria costumava investir a maior parte de seus recursos em marketing.

Em Balneário Camboriú (SC), a realidade é bastante parecida. Numa entrevista não-diretiva (guiada apenas por tópicos guia), cedida no dia 27 de fevereiro de 2007, o assessor de imprensa da Secretaria Municipal de Turismo, Adão Pinheiro, informou que a maior parte dos

recursos disponibilizados ao órgão pela Prefeitura Municipal são destinados a atividades de marketing.

Pinheiro (2007) ressaltou que os recursos acabam contemplando todas as variáveis do mix de marketing: produto, preço, promoção e praça (distribuição). Em outras palavras, pode-se afirmar que a Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú investe na melhoria de seu produto (a própria destinação), procurando manter em bom estado os atrativos já existentes e estimulando a criação de novos; elabora estratégias para garantir que os preços praticados pela destinação sejam competitivos no mercado; desenvolve estratégias promocionais para divulgar a destinação; e procura constantemente aperfeiçoar os canais de distribuição do seu produto.

O assessor de imprensa (2007) disse, ainda, que esse investimento majoritário em marketing por parte da Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú vem se repetindo há, no mínimo, três anos, tempo em que ele atua no órgão. No entanto, ele não soube precisar qual é o volume exato de recursos que é destinado às atividades de marketing.

• **As estratégias promocionais praticadas pela Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú**

Mais uma vez, de acordo com Adão Pinheiro (2007), a realidade em Balneário Camboriú é bastante semelhante à descrita por Dore e Crouch (2003). Do total de recursos investidos pela Secretaria Municipal de Turismo em marketing, a maior parte vai para a variável promoção, que visa à divulgação da destinação tanto no Brasil quanto no exterior.

A diferença que se percebe entre os resultados obtidos pela pesquisa de Dore e Crouch (2003) e os dados encontrados em Balneário Camboriú está nas principais estratégias promocionais adotadas pelas destinações.

Para informar quais são as principais estratégias promocionais adotadas pela Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú, Pinheiro teve que elaborar um ranking de estratégias promocionais, em ordem de importância ou aplicação, baseado numa lista pré-elaborada de estratégias promocionais que foi lhe entregue com antecedência. Essa lista é a mesma que Dore e Crouch (2003) enviaram a seus pesquisados. Por esse motivo, nesse caso, a comparação é possível, válida e importante.

De acordo com as respostas de Pinheiro (2007), chega-se à conclusão que, em Balneário Camboriú, as principais estratégias promocionais adotadas pela Secretaria Municipal de Turismo são: vendas pessoais a consumidores (realizadas, principalmente, em

feiras abertas, como a Expointer, no Rio Grande do Sul); e publicidade para o consumidor (televisão, rádio, outdoor, internet, mídia impressa).

Além dessas duas estratégias promocionais principais, a Secretaria Municipal de Turismo, conforme Pinheiro (2007), também investe em outras: publicidade para o trade turístico (em revistas e jornais voltados ao trade); vendas pessoais ao trade turístico (encontros e convenções); parcerias em vendas promocionais (guias de viagem planejados para o trade); relações públicas (tours de familiarização da imprensa com a destinação, newsletter e revistas, acervos de fotos e vídeos da destinação, releases de notícias, banco de dados do trade, kits de informação); marketing direto (mala direta).

- **A periodicidade das estratégias promocionais adotadas pela Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú**

Para Adão Pinheiro (2007), a periodicidade de aplicação de estratégias promocionais pela Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú é constante. Ou seja, não há momento no ano em que elas deixem de existir ou parem de ser planejadas. O órgão considera que a utilização da promoção para divulgação do município tanto no Brasil quanto no exterior traz inúmeros benefícios econômicos e sociais. Dessa forma, deve ser um esforço constante, sem períodos específicos de utilização.

- **Planejamento para aplicação de estratégias promocionais pela Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú**

A Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú, pelo que se pôde inferir com a análise das respostas cedidas pelo assessor de imprensa, Adão Pinheiro, possui uma estrutura sólida de elaboração e avaliação de pesquisas que visam ao conhecimento tanto das potencialidades e limitações da destinação quanto do seu público consumidor.

Conforme Pinheiro (2007), há, por exemplo, uma equipe da Secretaria Municipal de Turismo que fica nas ruas de Balneário Camboriú, ao longo de todo ano, colhendo dados sobre os turistas que visitam a cidade. Esses dados referem-se, entre outros aspectos, à procedência, idade, nível de renda, estado civil, motivação de viagem, forma como ficou sabendo da existência da destinação etc.

Depois de colhidos, os dados são tabulados e interpretados, ajudando os gestores do turismo da cidade a elaborarem estratégias de marketing, principalmente no que diz respeito à variável promoção. Sabe-se, de acordo com Pelz (1993), que, quanto maior o planejamento de

uma estratégia promocional, quanto maior seu foco num público específico e conhecido, mais chances de ser bem-sucedida ela terá.

Além das pesquisas com seu público consumidor, a Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú, segundo Pinheiro (2007), também realiza estudos qualitativos com os agentes da própria destinação, procurando identificar fraquezas (que devem ser corrigidas) e forças (que devem ser potencializadas) no interior da estrutura.

De acordo com Pinheiro (2007), os agentes da destinação que comumente são pesquisados são: meios de hospedagem (principalmente, preços e taxas de ocupação); restaurantes, bares e similares; casas de artesanato, agências de viagem; atrativos turísticos; e guias de viagem.

Conhecendo suas forças e fraquezas, segundo Pinheiro (2007), a destinação consegue evoluir, melhorando os serviços que oferece. Além disso, pode focar suas estratégias promocionais nos seus pontos fortes, diminuindo, assim, a possibilidade de erro.

O assessor de imprensa (2007) informou, ainda, que a Secretaria Municipal de Turismo possui um sistema para avaliar a eficiência das estratégias promocionais adotadas. Esse sistema se baseia no acompanhamento e frequência do que é veiculado na mídia sobre a destinação; e também nas respostas dos turistas para a pergunta: “como você ficou sabendo da destinação turística Balneário Camboriú?”, integrante da pesquisa de campo que a Secretaria Municipal de Turismo realiza ao longo de todo ano.

- **Estratégias para diminuir a sazonalidade turística**

Conforme Adão Pinheiro (2007), a Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú, no intuito de diminuir a sazonalidade turística (uma vez que a destinação vive, basicamente, do turismo “sol e praia”), está investindo no segmento “turismo de eventos”. Dessa forma, para atrair esse filão, o órgão está desenvolvendo estratégias promocionais bastante focadas, como participação em grandes feiras de negócios e veiculação de publicidade em meios de comunicação específicos.

- **Concorrentes**

A última informação relevante repassada pelo assessor de imprensa da Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú, Adão Pinheiro, diz respeito à concorrência. Segundo Pinheiro (2007), o órgão considera qualquer destinação turística como uma concorrente direta de Balneário Camboriú. Dessa forma, está sempre atento a novos produtos lançados pelos concorrentes, procurando conservar e melhorar os seus.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já foi visto, sabe-se que, no Brasil, por falta de união e cooperação dentro do trade turístico, as estratégias para desenvolvimento do setor ainda continuam, de forma geral, nas mãos do poder público (principalmente, das secretarias municipais de turismo). Dessa forma, torna-se necessário descobrir que esforços esses órgãos realizam para promover as destinações e, com isso, incrementar o número de visitantes, potencializando a economia. No caso deste trabalho, Balneário Camboriú, umas das principais destinações turísticas do país, foi escolhido como foco das atenções.

Este estudo foi inspirado na pesquisa que os cientistas australianos Dore e Crouch (2003) realizaram com organizações gerenciais do turismo localizadas em dez países. A dupla descobriu que seus respondentes investiam a maior parte dos recursos que detinham em atividades de marketing. Dentre elas, a promoção era a que recebia a maior fatia.

Com esta pesquisa, a partir do levantamento bibliográfico e das respostas cedidas pelo assessor de imprensa da Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú, Adão Pinheiro, descobriu-se que a realidade da cidade em termos de promoção é, de forma geral, a mesma levantada por Dore e Crouch (2003).

De acordo com Pinheiro (2007), a Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú investe a maior parte dos recursos que possui no mix de marketing, sendo que a variável promoção é a que recebe a maior fatia. Dentre as estratégias promocionais adotadas pelo órgão com vistas a divulgar a destinação, as duas que merecem destaque são: vendas pessoais a consumidores (realizadas, principalmente, em feiras abertas, como a Expointer, no Rio Grande do Sul); e publicidade para o consumidor (televisão, rádio, outdoor, internet, mídia impressa).

Além disso, descobriu-se que todas as estratégias promocionais adotadas pela Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú são planejadas com antecedência e baseadas em pesquisas internas e de mercado.

Estudos como este são importantes porque revelam a forma como os órgãos gerenciais do turismo alocam seus recursos, mostrando que atividades eles consideram mais importantes para incrementar o setor turístico em suas destinações.

## REFERÊNCIAS

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 4 ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BERTALANFFY, L. V. **Teoria Geral dos Sistemas**. São Paulo: Ed. Vozes, 1975.

COSTA, A. R.; TALARICO, E. G. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

DORE, L.; CROUCH, G. Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 9. Nº 2. Austrália: La Trobe University, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LUHMANN, N. **Social Systems**. Stanford: Stanford University, 1995.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MELLO, M. P. Sociologias do direito: historicismo, subjetivismo e teoria sistêmica. **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba: UFPR, 2006.

MOTTA, Fernando C. P. **Teoria geral de administração: uma introdução**. São Paulo: Pioneira, 1987.

PELZ, J. L. S. **Análise da campanha publicitária realizada para a empresa ESSEGE – Engenharia e Construções Ltda.** baseada no composto promocional de marketing: um estudo de caso. 1993. 69f. Monografia (Centro de Pós-graduação), Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 1993.

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. 5 ed. São Paulo: Futura, 2001.

PINHEIRO, Adão. Entrevista cedida no dia 27 de fevereiro de 2007.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. Disponível em: <<http://www.camboriu.sc.gov.br>>. Acesso em dezembro de 2006.

SANTUR. Disponível em: <<http://www.santur.sc.org.br>>. Acesso em janeiro de 2006.