

MARKETING TURÍSTICO: UM CAMINHO PARA AS ARTES EM SANTO ANTÔNIO DO PINHAL

Rosângela Sant'Ana¹, Fábio Ricci² Anelize Martins de Oliveira³

¹ Universidade de Taubaté/ Departamento de Pós-Graduação, Rua Visconde do rio Branco 210- Centro Taubaté- SP, r.santana@directnet.com.br.

² Universidade de Taubaté/ Departamento de Pós-Graduação, Rua Visconde do rio Branco 210- Centro Taubaté- SP, fabioricci@uol.com.br.

³ Universidade Católica Dom Bosco, Mestre em Desenvolvimento Local e Turismóloga pela Universidade Católica Dom Bosco. anelizemartins@hotmail.com

Resumo - Objetiva-se com este estudo identificar a percepção do turista sobre sistema turístico do Município de Santo Antônio do Pinhal, Estado de São Paulo em relação aos *ateliers* e à infra-estrutura do local. O cenário de Santo Antônio do Pinhal oferece alternativas turísticas em clima de montanha, evoluindo em termos de prestação de serviços sem perder suas características históricas. Desta forma, optou-se por este Município por oferecer uma variedade de atrações turísticas como o artesanato local. De acordo com os resultados da pesquisa, percebeu-se a necessidade de se aplicar o marketing no planejamento turístico de Santo Antônio do Pinhal, a fim de se valorizar o artesanato local, criando-se uma rota denominada "Caminhos das Artes".

Palavras-chave: Artesanato; Turismo; Marketing Turístico.

Área do Conhecimento: VI- Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

No Cone Leste Paulista, o turismo no Município de Santo Antônio do Pinhal desenvolveu-se em consideração à sua localização na Serra da Mantiqueira, a beleza natural, o clima, a qualidade das águas e o aspecto pitoresco.

Com a construção da primeira pousada na cidade, na década de 1980, foram registrados os primeiros investimentos na área de turismo. A partir daí, evidenciou-se a afluência de turistas, estabelecendo um forte incentivo ao fluxo de investimentos em termos de infra-estrutura e lazer, construindo-se novas pousadas, hotéis e restaurantes. Caracterizado como Estância Climática, Santo Antônio do Pinhal, recebe atualmente visitantes que utilizam os meios de hospedagem, alimentação e *ateliers*.

O turismo é considerado por Ruschmann (1997), como fator de desenvolvimento prioritário em todas as localidades, nas quais se constitui a maior fonte de renda e a base da existência da maioria dos empreendimentos que dependem direta ou indiretamente da atividade.

Para que Santo Antônio do Pinhal tenha qualidade em seu produto turístico, o artesanato, é necessário um planejamento estratégico. Diante de um mercado competitivo, Sancho (2001) enfatiza que há a necessidade de desenvolver os produtos turísticos, segundo um plano elaborado que englobe cinco etapas: a) análise de desenvolvimentos turísticos anteriores; b) avaliação da posição turística atual; c) formulação da política turística; d) definição da estratégia de

desenvolvimento; e) elaboração de programas operacionais.

Planejar e administrar as atividades de turismo de uma localidade, para Ferreti (2002) depende significativamente de um esforço para o planejamento da infra-estrutura local. Embora uma ótima e bem mantida infra-estrutura não garanta o desenvolvimento de uma localidade, a falta dela é uma deficiência grave.

As parcerias são primordiais para o turismo sustentável na visão de Swarbrooke (2000), uma vez que não pode ser alcançado apenas pela política do setor público. A maioria dos órgãos públicos não tem orçamentos próprios ou capacidade para criar um impacto significativo nas atividades turísticas.

Dias e Cassar (2005) analisam que em função do desenvolvimento do turismo e das dificuldades encontradas em atrair visitantes, o marketing turístico é uma ferramenta indispensável para o gerenciamento eficaz dos municípios que objetivam atrair turistas.

Os planos de desenvolvimento turístico devem abranger os sinais de trânsito, permitindo que visitantes locais e estrangeiros recebam informações claras sobre a localização dos destinos ou dos atrativos e/ou como alcançá-los (OMT, 2003): a) definir, previamente, quais destinos possuem atratividade e determinando a localização mais adequada para os postes de indicação; b) obter um consentimento do órgão oficial responsável pelas estradas e/ou transportes; c) definir com órgão oficial os critérios para instalação de sinais rodoviários gerais com

caracteres do alfabeto nacional, em latim ou por meio de figuras; d) escolher os símbolos a serem adotados inicialmente, utilizando signos e símbolos aceitos; e) internacionalmente ou utilizados de maneira ampla; f) substituir sinais existentes para colocá-los nos padrões nacionais e internacionais; g) definir projetos associados, como área de descanso e mirantes, equipando com os sinais adequados.

Ruschmann (1999, p.41) ressalta que a comunicação é “todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou utilizar determinado serviço”. Assim, o artesanato cria uma série de considerações importantes que precisam ser totalmente compreendidas em um empreendimento ou organização turística, para que possa maximizar seu potencial e obter sucesso.

Materiais e Métodos

Foram realizadas pesquisas bibliográficas, levantamento e descritiva por serem as mais apropriadas ao problema estudado. A amostragem adequada, que foi do tipo não-probabilística simples, em que se classificou o sujeito da pesquisa por presumir serem relevantes para a característica. O estudo envolveu sessenta turistas – 26 na baixa temporada e 34 na alta temporada de inverno. Para a coleta de dados, que ocorreu entre os meses de maio e agosto de 2006, utilizou-se um formulário contendo 18 questões.

Resultados

Os fatores determinantes em um ateliers para os turistas de Santo Antônio do Pinhal são a qualidade e a originalidade dos artesanatos. A originalidade está relacionada as diferentes técnicas utilizadas pelos artesãos devido ao tipo de artesanato produzido.

A pesquisa revela que os três ateliers mais visitados por turistas tanto em baixa quanto em alta temporada estão localizados no centro de Santo Antônio Pinhal.

Portanto, não se trata de resultado de divulgação do artesanato local, apenas são passantes que movidos pela curiosidade entram no ateliers para conhecer os produtos.

Entretanto, a maioria dos *ateliers*, localizada na Zona Rural do município, não apresenta alto índice de visitação, porque segundo os turistas “a sinalização para se chegar aos *ateliers* é precária”, “há falta de infra-estrutura”, “não existe divulgação do artesanato local”, “má conservação das estradas rurais” e “falta de comprometimento do poder público municipal”.

A falta de divulgação do artesanato local é comprovado pela pesquisa, em que tanto os turistas de alta como de baixa temporada chegam

até ao *atelier* por meio de guia turístico do município ou indicação de amigos ou proprietários de outros estabelecimentos.

Há vários exemplos estabelecidos de iniciativas em turismo rural bem-sucedidos inspirados no setor público, os destacados por Swarbrooke (2000c) são: hotel-fazenda, comidas e bebidas típicas, passeios ecológicos, artesanatos, etc. Os artesanatos tradicionais são utilizados como um atrativo para os turistas, por intermédio de grupos de artesãos que organizam campanhas conjuntas de comercialização. Esses artesanatos podem ser diversos: cerâmica, destilação de bebidas, produção de queijos, cestaria, móveis, joalheria, utensílios domésticos, ornamentos naturais, crochê, tricô, etc.

Infelizmente, Swarbrooke (2000a) revela que a principal influência deve estar nas mãos daqueles que nasceram e foram criados numa comunidade. Porém, em muitas comunidades, geralmente os que têm mais consciência sobre o turismo sustentável são os migrantes ou imigrantes, que se mudaram para a comunidade, incluindo: a) aqueles que compraram a segunda moradia na região; b) após aposentadoria, aqueles que optaram por viver na localidade; c) turistas que se encantaram com o local e resolveram morar na localidade.

Sem uma divulgação do artesanato de Santo Antônio do Pinhal e a infra-estrutura no município fica difícil que esse produto turístico fortaleça a economia local.

Discussão

A expressão infra-estrutura turística, para Petrocchi (1998) refere-se ao conjunto de itens necessários para que o turista sinta-se bem no local visitado. Entre esses itens, destaca-se a construção de hotéis com serviços que ofereçam conforto ao visitante, tais como guias e transportes, além de equipamentos de apoio.

Os equipamentos de apoio são os que existem na comunidade local, devendo sempre estar em condições favoráveis de uso, como, por exemplo, bancos, postos de gasolina etc. Fazem parte dos equipamentos de apoio os postos de assistência médica, os locais de expedição de documentos etc. Os hotéis em geral têm valorizado, em sua infra-estrutura, os itens referentes à recreação, sendo esses uns dos fatores mais motivadores para o retorno dos turistas.

No que diz respeito aos impactos econômicos negativos, um deles é a necessidade flagrante de novos investimentos para a criação de uma infra-estrutura satisfatória para ambos os lados – os gestores e os visitantes. Para isso, Oliveira (2005) diz que se exige mão-de-obra especializada, muitas vezes importada, já que a comunidade não consegue suprir o item da especialização a

contento. Essa importação leva a dois problemas: não se aproveita a mão-de-obra local e inflaciona-se o mercado de trabalho com a entrada de mão-de-obra importada devido a essa não existência da formação especializada dos elementos locais. Perde a cidade, perdem os moradores. No final do processo, perdem os turistas, já que passam a conviver com uma população local descontente e hostil.

A infra-estrutura de serviços, complementada pela capacitação de mão de obra e sensibilização da comunidade, se dá a partir da existência de um produto turístico aproveitável ou, antes, explorável. Salvo raríssimas exceções, os atrativos turísticos não são considerados os equipamentos disponíveis, mas a oferta turística que caracteriza os municípios e as regiões.

A avaliação dos países que geram turismo e dos seus segmentos de marketing é uma tarefa rotineira em qualquer escritório nacional de turismo em que o processo de planejamento de marketing seja orientado por uma reflexão sobre estratégia (MOTA, 2001).

Segundo Trigueiro (2001), construir uma imagem para uma localidade turística demanda tempo e muito investimento. Necessita de anos de pesquisa e posicionamento das idéias nas mentes dos turistas. Para criar uma imagem turística é preciso causar impactos positivos, relevantes e de credibilidade, de sorte a fazer penetrar na mente dos turistas atributos que os atraiam a essa localidade. Dentre os critérios necessários para a elevação de uma imagem, estão: validade, credibilidade, simplicidade, atratividade e diferenciação dos produtos.

Na elaboração de imagens turísticas para localidades, alguns instrumentos são utilizados para melhor eficácia de comunicação. Tais instrumentos conforme Trigueiro (2001), são: *slogans*, frases e posicionamento; símbolos visuais; e eventos.

Em termos de signos e símbolos turísticos, um levantamento da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003) confirma que todos os esforços que conduzem à transparência no setor turístico são válidos, mas estes devem ser reconhecidos nas atividades principais dessa área e gerar uma harmonização e possível padronização mundial.

A harmonização é a essência da abordagem e dos critérios metodológicos para desenvolver a padronização de símbolos para sinalização aos visitantes, os quais devem atender a três exigências: visibilidade, permanência e coerência (OMT, 2003).

A sinalização rodoviária para o turismo mostra-se inadequada e insuficiente, especialmente em áreas rurais, embora, às vezes, possa existir em excesso nos locais mais populares, criando confusão e poluição visual. Os órgãos gestores do turismo, nacional e local,

devem ter uma política específica para organizá-la (OMT, 2003).

Quanto aos impactos ambientais, o flanco positivo liga-se à preservação ambiental, à restauração de prédios e monumentos, entre outras atitudes. É evidente que sempre se faz necessário um plano de desenvolvimento para que tais atitudes sejam de fato geradoras de benefícios para a comunidade local, além do aspecto turístico que têm.

No que diz respeito aos impactos socioculturais, a necessidade de o visitante contatar a população local para a aquisição de produtos e fruição estética de obras e monumentos provoca uma situação de tomada de conhecimento da vida e dos costumes, numa interação humana efetiva e eficaz. Conhecendo as tradições folclóricas, a história, o artesanato, a arquitetura, a gastronomia, enfim, o painel cultural e social do lugar, preservados para o seu prazer e conhecimento, o turista traça uma ponte entre ele mesmo e o habitante do lugar, numa simbiose sociocultural de grande força e valor.

O turismo expande-se em um cenário que oferece oportunidades tanto para grandes empreendimentos como para pequenas e médias empresas, para os executivos de alto nível e para o pessoal técnico qualificado em serviços específicos.

As empresas e os consumidores estão em busca de novos caminhos para o mercado turístico. Moraes (1999) observa que a segmentação é um dos caminhos escolhidos, destacando-se como ferramenta mais importante a informação a respeito do cliente. Valendo-se dessas informações, torna-se possível segmentar o mercado, atendendo aos desejos dos turistas com produtos e serviços especializados.

A segmentação é uma estratégia de marketing usada pela administração de bens e serviços. O turismo inclui-se no setor econômico de bens e serviços, assim, as ações que devem ser usadas no marketing turístico são determinadas pela modalidade turística (MORAES, 1999).

Dias e Cassar (2005) analisam que em função desse desenvolvimento, o ambiente em que o turismo está inserido tem demonstrado ser cada vez mais competitivo. Nesse contexto, o *marketing* turístico torna-se uma ferramenta indispensável para o gerenciamento eficaz das organizações e das regiões – municípios, estados, países – que objetivam atrair turistas.

Segundo Ruschmann (1999, p.25), "*marketing* turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo com isso, um lucro apropriado".

O *marketing* é um instrumento fundamental para o desenvolvimento do turismo, pois se trata de colocar os consumidores/turistas no local onde são oferecidos os produtos turísticos (DIAS, 2005).

Os planos de desenvolvimento turístico devem abranger os sinais de trânsito, permitindo que visitantes locais e estrangeiros recebam informações claras sobre a localização dos destinos ou dos atrativos e/ou como alcançá-los (OMT, 2003).

De modo geral, são considerados composto do marketing ou 4 P's: o produto, a praça/distribuição, o preço e a promoção/comunicação. Para Ruschmann (1999, p.41), a comunicação é "todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou utilizar determinado serviço".

Cooper *et al* (2003) colocam que a gestão de *marketing* do turismo não pode ignorar as características básicas que o diferenciam de outros produtos. Assim, o turismo, sendo um produto de serviços especializados, cria uma série de considerações importantes que precisam ser totalmente compreendidas em um empreendimento ou organização turística, para que possa maximizar seu potencial e obter sucesso.

Conclusão

A pesquisa revela a necessidade de se aplicar ferramentas de marketing no planejamento turístico de Santo Antônio do Pinhal, a fim de se valorizar o artesanato local, criando-se uma rota denominada "Caminhos das Artes". Em termos de infra-estrutura, a sinalização deve ser padronizada de acordo com as normas internacionais.

E, quanto à divulgação do artesanato, é preciso enviar aos principais veículos de comunicação sobre eventos e a caracterização desse produto turístico de Santo Antônio do Pinhal.

Ao se transformar recursos naturais e culturais existentes em produtos turísticos com o compromisso de sustentabilidade local e regional, é interessante mobilizar os proprietários de *ateliers* para que seja idealizada a formação de um *cluster* turístico, haja vista a interdependência entre um e outro.

Desta forma, há necessidade de se aplicar o marketing no planejamento turístico de Santo Antônio do Pinhal, para valorizar o artesanato local.

Referências

- COOPER, C. et al. **Turismo, princípios e prática**. Tradução de Roberto Cataldo Costa. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

- DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson, 2005.

- FERRETTI, Eliane Regina. **Turismo e meio ambiente**. São Paulo: Roca, 2002.

- MORAES, C. C. A. Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, M. G. R. **Turismo: segmentação de mercado**. 6 ed. São Paulo: Futura. 1999.

- MOTA, K. C. N. M. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

- OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

- ORGANIZAÇÃO Mundial do Turismo (OMT). **Sinais e símbolos turísticos**. São Paulo: Roca, 2003.

- PETROCCHI, M. C. **Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

- RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1999.

- SANCHO, A. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001. SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável**. São Paulo: Aleph, 2000.

- SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**. Tradução de Margarete Dias Pulido. 3 ed. São Paulo: Aleph, 2000a.

- _____. **Turismo sustentável: setor público e cenários geográficos**. Tradução de Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000c.

- TRIGUEIRO. C. M. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.