

A COMERCIALIZAÇÃO NO MERCADO DE PRODUTOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO DE CASO NA COSTA LESTE – MS

Márcia Maria de Almeida Jordão Garcia¹

Idevaldo Garcia Leal Junior²

RESUMO

Este artigo retrata a comercialização de produtos turístico da Costa Leste que é composta dos municípios de Aparecida do Taboado, Selvíria, Três Lagoas, Brasilândia, Bataguassu, Santa Rita do Pardo e Anaurilândia. Todos estes são banhados pelo Rio Paraná e possuem empreendimentos turísticos que na maior parte dos casos não estão preparados para a formatação de pacotes turísticos, e a sua comercialização por operadoras, reduzindo assim seu potencial de atratividade. Desta forma este trabalho traz um diagnóstico situacional desses empreendimentos.

PALAVRAS-CHAVE

produtos turísticos, Costa Leste, comercialização

INTRODUÇÃO

A Costa Leste MS é formada pelos municípios de Aparecida do Taboado, Selvíria, Três Lagoas, Brasilândia, Bataguassu, Santa Rita do Pardo e Anaurilândia. Em sua extensão territorial há diversos empreendimentos turísticos, desde empresas hoteleiras, restaurantes e similares como também pousadas e restaurantes nas margens dos rios da bacia do Paraná.

Apesar do conjunto de empreendimentos compreenderem um Arran-

AUTORES

1 Mestre, Docente da AEMS – Faculdades Integradas de Três Lagoas - MS

2 Discente do curso de Administração da AEMS – Faculdades Integradas de Três Lagoas - MS

jo Produtivo Local incipiente, conforme estudo do Professor Geancarlo Merigue (UCDB), verifica-se a ausência da formatação de pacotes turísticos assim como sua promoção através do mercado de agências e operadoras turísticas. Essa ausência se deve a inúmeros fatores, motivos desta pesquisa que apresentará um diagnóstico claro da atual situação da comercialização dos produtos turísticos regionais, assim como proposições e cenários futuros para o aperfeiçoamento da atividade.

Esta pesquisa tem como objetivo geral diagnosticar as formas de comercialização e as dificuldades dos empreendimentos turísticos da Costa Leste MS em operar com agências e operadoras turísticas e como objetivos específicos diagnosticar os tipos de produtos oferecidos na região e o seu grau de inovação, verificar quais as formas de comercialização dos produtos, identificar as dificuldades de relacionamento com agências e operadoras de turismo e apontar sugestões dos empresários para divulgação do produto regional.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a abordagem descritiva, pois conforme RICHARDSON (1989) esta procura descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos pelos municípios e entender particularidades do seu comportamento. Do mesmo modo, BRUYNE (1991) afirma que este tipo de pesquisa descreve toda complexidade de um caso completo sem pretender o geral. Serve para aumentar o conhecimento sobre um determinado fenômeno ou objeto (TRIVIÑOS, 1987).

O método utilizado nesta pesquisa foi o estudo de caso relativo às formas de comercialização de produtos turísticos dos municípios de Três Lagoas, Aparecida do Taboado e Bataguassu, que permite o aprofundamento da descrição da realidade dos municípios em questão com referência aos produtos turísticos.

No estudo de caso, o pesquisador geralmente utiliza uma variedade de dados coletados em diferentes momentos, por meio de variadas fontes de informação. Tem como técnicas fundamentais de pesquisa a observação e a entrevista. Produz relatórios que apresentam um estilo mais informal, narrativo, ilustrado com citações, exemplos e descrições fornecidos pelos sujeitos (GODOY, 1995, p. 26).

Essa pesquisa desenvolveu-se pautada em cinco aspectos: 1. pesquisa bibliográfica de suporte teórico; 2. pesquisa amostral; 3. observação participante.

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida acerca da investigação sobre os seguintes assuntos: turismo, mercado turístico, produto turístico e posicionamento no mercado.

Foi adotada a observação participante junto à operação turística desenvolvida pelos municípios pesquisados.

Utilizou-se a técnica do questionário para coletar informação junto aos empresários do setor com relação aos produtos comercializados, as formas de comercialização e o grau de inovação. O questionário utilizado foi do tipo semi-aberto, e a amostra utilizada foi aleatória.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

3.1. O TURISMO

O turismo nos últimos anos vem se consolidando com uma das mais importantes atividades econômicas do mundo, sendo em alguns países um dos setores mais importantes para seu desenvolvimento econômico, cultural e social.

Segundo Dias e Cassar (2005, p.2) como uma atividade de massa o turismo pode ser considerado um fenômeno relativamente recente em que é possível localizar um incremento no seu crescimento em meados do século XX quando ele passou por uma dinâmica sem precedentes, tornando-se uma experiência compartilhada por milhões de pessoas em todo o mundo.

As perspectivas para esse mercado são enormes, pois o que antes era um setor elitizado, tornou-se algo mais acessível para outras camadas devido à facilidade de crédito e diminuição dos custos de transporte.

Se formos à conceituação temos que turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores (MOTA, 2001, p. 43).

Visto dessa forma segundo Mota (2001) o turismo passa a ser uma atividade complexa que atualmente é chamado de “indústria” pelo fato de mobili-

zar quantidade significativa de serviços, levando ao consumo e desencadeando o desenvolvimento de novas atividades, uma vez que envolve a análise de uma diversidade de fatores com os quais o turismo se inter-relaciona, procurando realizar estudos que contribuam para um melhor entendimento e para o desenvolvimento dessa atividade.

3.2. Mercado Turístico

O mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo (KOTLER, 1998, p.32)

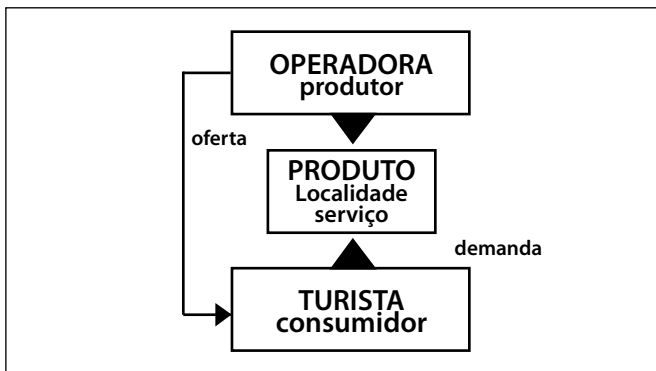
Dessa forma, o tamanho do mercado está diretamente relacionado com o número de consumidores potenciais que mostra a mesma necessidade e que possui todas as condições de realizá-la, tanto no presente quanto no futuro, necessitando:

- Que exista uma necessidade;
- Que exista desejo de satisfazê-la; e
- Que exista capacidade aquisitiva, ou ao menos uma capacidade para obter crédito.

Isso nos permite traçar um conceito de mercado turístico como sendo “o conjunto de consumidores-turistas potenciais – que compartilha a necessidade ou o desejo específico de viajar para determinados lugares que apresentem produtos e serviços turísticos e que possuam as condições para tanto” (DIAS E CASSAR, 2005, p. 107).

Os principais elementos que configuram o mercado turístico são: a demanda, a oferta e os produtos turísticos, que são representados na figura 1.

Figura 1 – Demanda e oferta turística: uma representação básica



Fonte: Vaz, 2001, p. 17

Sabendo que a demanda turística é o conjunto de turistas que, de forma individual ou coletiva, estão motivados por uma série de produtos e serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura no seu período de férias segundo Montejano apud Dias e Cassar (2005).

A demanda é variável segundo características de sazonalidade, elasticidade, concentração espacial e heterogeneidade e também é variável de acordo com os tipos de turismo desejado, o que pode ser visto na tabela 1.

Tabela 1 – Relação entre tipos de demanda e tipos de turismo

TIPOS DE DEMANDA (CONSUMIDORES)	TIPOS DE TURISMO (OFERTA)
Orientados para a ecologia	Ecoturismo
Que desejam conhecer história	Turismo histórico
Que pretendem tratar problemas de saúde	Turismo de saúde
Que necessitam descansar	Turismo de “sol” e “praia”
Que desejam diversão	Turismo de lazer
Que querem realizar negócios específicos	Turismo de negócios
Que buscam emoções fortes	Turismo de aventura

Fonte: Dias e Cassar, 2005, p. 112

Referendo-se à oferta têm-se os bens e serviços oferecidos para atender à demanda dos consumidores-turistas. Considerando-se a variedade de setores que integram a cadeia produtiva dos produtos turísticos – bens e serviços -, o turismo pode ser considerado como um indutor do desenvolvimento de uma localidade, de uma região ou de todo um país. Sendo que a oferta turística pode ser natural ou artificial e, de um modo geral, engloba tudo o que o local de destino tem a oferecer e é classificada por três qualidades principais segundo Mota (2001, p.72):

- É constituída basicamente pela oferta de serviços, não podendo ser estocada ou transportada.
- Ausência de flexibilidade.
- Enfrenta a concorrência da oferta e de outros bens e serviços substitutivos.

Esse mercado turístico que vem se desenvolvendo de forma muito acelerada e norteando algumas tendências de mercado que tornam-se inevitáveis devido ao processo de globalização.

3.3. O PRODUTO TURÍSTICO

Geralmente o produto turístico é dividido em duas partes, segundo Vaz (2001, p. 54): o conjunto de atrações procuradas pelo consumidor e o complexo de serviços colocados à sua disposição pelas organizações do ramo, fazendo com que seja entendido como um conjunto formado por bens turísticos e serviços. Os primeiros satisfazem exigências mentais e físicas, como a arte e o folclore de um povo, o contato com os costumes de outras civilizações, as montanhas, os mares, rios, praias e clima. São as ofertas natural e cultural de uma localidade. Os serviços se constituem os meios que possibilitam ou facilitam ao turista o acesso aos bens turísticos. Representam as ofertas técnica e comercial que acompanham o produto turístico.

Pode-se a partir dessa análise conceituar produto turístico como “conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações.” (VAZ, 2001, p. 56).

3.4. POSICIONAMENTO DE MERCADO

Até pouco tempo a competição entre mercados era controlada por poucos competidores, existia uma busca por produtos que atendessem à totalidade de clientes. Hoje existe a percepção de que deve-se tratar um conjunto de clientes com necessidades e características específicas vem ganhando espaço em todos os negócios, principalmente no turismo, e essa independência que deu-se ao cliente de realizar suas escolhas fomentou um aumento considerável da concorrência ofertando diferentes tipos de produtos e serviços a clientes com necessidades diferenciadas, o que faz com que as empresas trabalhem o composto de marketing sendo alvo de três principais etapas segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 172):

- Segmentação de mercado: divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características e comportamentos diferentes que poderiam requerer produtos ou esforços de marketing diferen-

ciados.

- Identificação do mercado: etapa do processo de segmentação em que são avaliadas as características de cada segmento encontrado, buscando identificar aquele ou aqueles com os quais a organização tenha interesse em atuar.
- Posicionamento do mercado: estabelecimento da posição ou característica competitiva para o produto ou serviço, de maneira única e específica para cada segmento escolhido, desenvolvendo, então, um composto de marketing particular para cada caso.

Ainda citando Kotler e Armstrong (2003, p.190) o posicionamento do produto é a maneira como esse é definido pelos consumidores em relação a suas características importantes – seus principais atributos, algo que os torne diferentes dos produtos oferecidos pelos concorrentes. Assim, ao estabelecer um posicionamento é encontrar um conjunto de características únicas que ofereça ao consumidor uma vantagem diferente da oferecida pelos concorrentes. Esse é o significado da vantagem competitiva obtida por uma organização por meio de seus produtos e serviços e que os diferencia dos demais concorrentes.

Dessa forma para se desenvolver o posicionamento de um produto turístico é necessário inicialmente efetuar o processo adequado de identificação do mercado e de segmentação por meio das características que se consideram relevantes para a empresa, permitindo assim que cada segmento quantifique seu potencial de negócios e o que pode oferecer.

Segundo Dias e Cassar (2005, p. 160) a escolha por um ou outro segmento deve seguir alguns parâmetros regulatórios:

- A identidade entre as características dos consumidores daquele segmento e os objetivos organizacionais.
- A estratégia organizacional quanto à cobertura do mercado que pretende desenvolver.
- O potencial de resultado esperado de cada segmento e a possibilidade de atender às necessidades do negócio por meio do volume de clientes existente nos segmentos escolhidos.
- A disponibilidade de informações precisas sobre as características dos diferentes segmentos.

Com base na definição dos segmentos e conhecendo o funcionamento do mercado é possível que a empresa consiga definir com maior precisão um segmento que lhe permita uma maior confiabilidade e segurança no trabalho com seu produto ou serviço, podendo projetar melhor sua imagem, que é um dos pontos mais importantes para uma empresa porque “construir uma imagem significa desenvolver no consumidor uma percepção diferenciada e favorável

em relação ao produto que se deseja oferecer. Desse modo, uma estratégia de posicionamento busca, com diferentes ações empreendidas, criar uma imagem associada aos benefícios que se espera oferecer no mercado” (DIAS e CASSAR, 2005, p. 162).

A imagem de marca de uma localidade, portanto, é a imagem ou conceito que se forma para o potencial consumidor e que lhe servirá de referência para a tomada de decisão quanto ao destino. Essas decisões podem ser tomadas no momento da escolha do destino, tanto quanto durante ou depois, reforçando a imagem existente ou afetando-a irremediavelmente. O reforço da imagem que o potencial consumidor tinha contribuirá para o seu fortalecimento, pois as pessoas tenderão a divulgar essa imagem no seu ambiente familiar, com amigos ou colegas de trabalho.

O turismo é diretamente afetado pela imagem das localidades, tendo que ser planejada qual a imagem que deve ser projetada, pois qualquer acontecimento gera imagens negativas ou positivas e isso reflete em uma cidade desde a captação de turistas até para a atração de novos investidores. Deve-se, portanto, trabalhar com grupos nas cidades que tenham um real interesse em reforçar sua imagem, pois a imagem projetada agrega valor aos seus próprios negócios ou interesses particulares.

Para Dias e Cassar (2005, p. 166) organizações e localidades turísticas devem empreender grande esforço mercadológico para conseguir comunicar ao seu mercado-alvo sua posição. O valor desenvolvido por essa deve tornar-se claro aos consumidores, possibilitando-lhes reconhecer o benefício oferecido pela posição definida. Isso quer dizer que o desenvolvimento de aloés de marketing deve ser norteado por meio do reforço da posição de marca ou do produto e da utilização de quatro amplas estratégias.

- Marketing de imagem – contrata-se uma agência de publicidade para identificar, desenvolver e divulgar uma imagem positiva sua.
- Atrações – a melhoria da imagem deve vir acompanhada de uma adequada exploração de seus recursos turísticos, que devem ser transformados em atrativos, bem como melhorias em infra-estrutura de acesso e serviços.
- Infra-estrutura – tanto a básica como a de serviços devem estar em funcionamento satisfatório para atender ao público.
- Pessoas – estas são fundamentais para o sucesso da manutenção de um fluxo turístico obtido com o fortalecimento da imagem, com a exploração dos atrativos e com a melhoria da infra-estrutura básica de serviços.

Em resumo, a correta exploração destas quatro estratégias é que pode viabilizar um destino turístico com um fluxo permanente e constante de turis-

tas, que alimentará a economia local e poderá construir sua sustentabilidade.

4. A PESQUISA

4.1. DELIMITAÇÃO DA COSTA-LESTE

A Costa Leste de Mato Grosso do Sul é composta pelos municípios de Aparecida do Taboado, Selvíria, Três Lagoas, Brasilândia, Bataguassu, Santa Rita do Pardo e Anaurilândia. Todos os municípios possuem território banhado pela Bacia do Rio Paraná, sendo todos os municípios lindeiros aos lagos formados pelo Complexo Hidrelétrico de Urubupungá, o maior complexo hidrelétrico do mundo.

Tanto o Rio Paraná quanto seus afluentes, Rio Sucuriú, Rio Verde e Rio Pardo possuem uma exótica combinação de praias de areias brancas naturais com mata ciliar nativa, o que difere a margem sul-mato-grossense do Rio Paraná da margem do Estado de São Paulo, bastante impactada pelo processo de ocupação da agricultura e pecuária.

A região é de grandes lagos formados pelas Usinas Hidrelétricas de Iha Solteira, Engenheiro Souza Dias (Jupiá) e Sérgio Mota (Porto Primavera), com vários locais de ocupação turística, contendo milhares de ranchos, residências de veraneio, pousadas, atrativos bares e restaurantes em dezenas de loteamentos localizados nas margens dos rios. O processo de ocupação à margem dos rios tende a ser fortalecido com a regulamentação dos Planos Diretores Municipais.

O processo de desenvolvimento industrial é um grande propulsor do desenvolvimento da atividade turística na região. A criação de parques industriais, sobretudo em Três Lagoas, Aparecida do Taboado e Bataguassu proporcionam grande movimento de turismo de negócios e eventos. É necessário destacar a instalação da fábrica de celulose da International Paper do Brasil e da fábrica de papel do Grupo Votorantim entre Três Lagoas e Brasilândia, com estimativa de gerar 10.000 empregos diretos na construção das fábricas e cerca de 7.000 empregos diretos na fase de operação definitiva, com investimento previsto de U\$1,8 bilhões de dólares.

4.2. A PESQUISA

O presente diagnóstico foi realizado através de entrevistas com as principais empresas que irão compor os Roteiros Turísticos da Costa Leste MS, que envolve, neste momento os municípios de Três Lagoas e Aparecida do Taboado. O questionário foi respondido por treze empresas divididas em hotéis,

restaurantes pousadas e atrativos turísticos.

4.3. RESULTADOS OBTIDOS

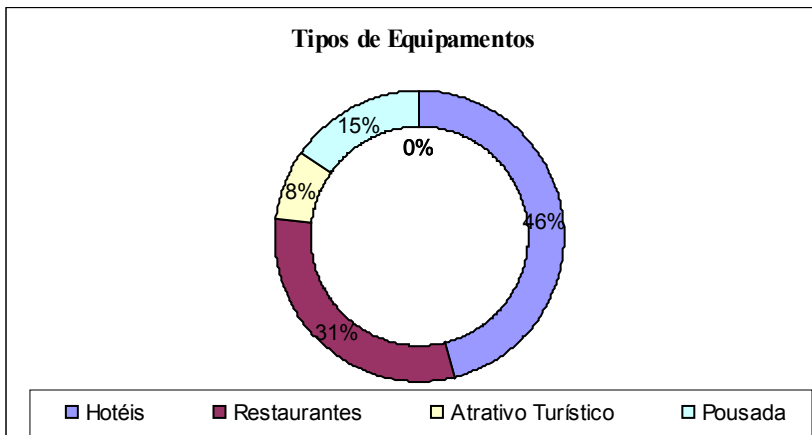
A maior parte das empresas entrevistadas (mais de sessenta por cento) possui menos que dez funcionários, caracterizando micro empresas, porém houve empresas do setor de hospedagem e restaurantes com volume considerável de empregos.

Pela amostragem fica clara a predominância dos serviços de hospedagem e alimentação, com pouca oferta de serviços de entretenimento e lazer (atrativos turísticos), conforme gráfico 1.

Quando perguntado as principais origens de turistas, o Estado de São Paulo foi o mais citado, seguido pelos estados de Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás e Distrito Federal. O Estado do Paraná foi pouco citado e houve citações de países como Chile e Argentina. Esses dados comprovam que os turistas que visitam a região são oriundos de estados vizinhos, em viagens curtas.

Entre os motivos das viagens, os negócios são apontados como o principal motivador do fluxo de visitas na região, reflexo do atual período de desenvolvimento industrial que passa os dois municípios.

Gráfico 1 – Tipos de Equipamentos



O segundo fator apontado é a passagem, facilmente explicada por Três Lagoas e Aparecida do Taboado serem dois importantes portais de entrada de Mato Grosso do Sul.

O terceiro motivo mais apontado foi o lazer e em quarto lugar a pesca, posições que novamente indicam o fluxo de pessoas que visitam a região pelo lazer nos grandes lagos. O terceiro e quarto lugar refletem novamente a ausência de empresas que exploram o lazer e o entretenimento na beira dos rios.

Os principais produtos apontados são de gastronomia e hospedagem, aparecendo modestamente salas de convenções e entretenimento com um percentual baixo devido não serem os principais produtos das empresas.

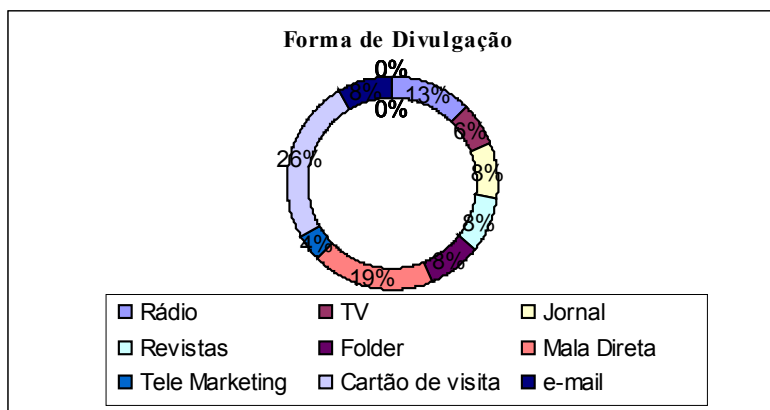
Das treze empresas entrevistadas, sete apresentaram inovação em seus produtos, sendo a maior parte voltado à gastronomia em seguida decoração e algumas citações relacionadas a entretenimento.

Entre as melhorias para melhorar a qualidade dos produtos ofertados, cursos de capacitação foram os mais citados, ficando marketing em segundo e mobilização da comunidade, infra-estrutura e serviços públicos aparecendo timidamente.

No item comercialização, quando perguntados sobre a divulgação dos produtos e serviços, itens básicos como cartão de visita e mala direta foram apontados como os mais utilizados, seguidos por rádio. Jornais, revistas, e-mail e folder aparecem em posição intermediária e TV foi apontada por três empresas em proporções vistas no gráfico 2.

Das treze empresas, apenas quatro comercializam com agências e operadoras de localidades como São Paulo, Campo Grande, Brasília, Curitiba e Paraná. Embora comercializem com agências, apenas duas comercializam através de pacotes, porém percebemos pelas respostas que não pacotes que integram mais de uma empresa.

Gráfico 2 – Meio de Divulgação



Quando perguntado sobre o que é necessário para que os produtos possam ser comercializados por agências e operadoras, a divulgação foi o item mais apontado, seguido por pedidos de estabelecimento de contatos através da realização de Fantur's (visitas técnicas feitas pelas agências nos empreendimentos). Também foi citada indiretamente a necessidade de se roteirizar para segmentar o mercado; oferecer bom produto; aplicar estratégias de marketing. Investimento do poder público e regularização do empreendimento também foram citados.

Entre as sugestões de atuação do poder público para facilitar o contato com as agências, a melhoria da infra-estrutura foi o item mais apontado, seguido pela divulgação do destino. Marketing, projetos, e investimento também foram citados. Participação em feiras e eventos nacionais, Fantur, capacitação e maior dedicação do setor foram citados.

5. CONCLUSÃO

Como conclusão, dá para termos a visão de um grupo de pequenas e micro empresas que possuem bons produtos de hospedagem e alimentação com alguns atrativos que oferecem entretenimento e lazer nas margens dos rios. O segmento é impulsionado pela fase de desenvolvimento que atravessa os dois municípios, gerando grande movimento durante a semana com uma capacidade ociosa nos finais de semana que poderiam ser preenchidos através de atividades de lazer e entretenimento.

Verificamos que a comercialização é feita basicamente no "balcão", sendo poucos empreendimentos que comercializam com agências e operadoras. Desses poucos, nenhum oferece pacotes para a região integrando mais de um empreendimento de hospedagem com lazer e refeições, sendo os pacotes oferecidos individuais, ou seja, em um só empreendimento.

A ausência da integração das empresas dificulta a criação de roteiros integrados e a pouca divulgação da região impede a comercialização pelas agências de turismo.

A infra-estrutura deficiente dos municípios é outro fator que deve ser considerado como gargalo que impede o desenvolvimento da atividade turística.

As soluções apontadas pelos empresários estão na combinação de políticas de investimento em infra-estrutura, com um processo de planejamento

de marketing turístico capas de criar roteiros turísticos segmentados que possam ser amplamente divulgados em território nacional através da participação em feiras e eventos e da realização de Fantur's com agências e operadoras de turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. Dinâmica da pesquisa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

DIAS, Reinaldo e CASSAR, Maurício. Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GODOY, Arilda Schimidt. Pesquisa Qualitativa. In: RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo: Vol.5, n.2, 1995.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

RICHARDSON, Roberto J. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Turístico: receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.