

A Interacção entre o Turismo e o Marketing: questões básicas

Eduardo Moraes Sarmiento
Professor no curso de Turismo da Universidade Lusófona

Resumo

Este *paper* tem dois objectivos principais. Por um lado pretende ajudar à compreensão do processo de marketing e a sua interacção com o turismo. Por outro lado, tem como objectivo sublinhar a importância da definição e adaptação de uma estratégia de marketing tendo em atenção as especificidades do produto e do mercado turístico. Finalmente, faz-se uma breve reflexão sobre o papel que o marketing pode desempenhar no caso de uma estratégia de desenvolvimento turístico no caso específico das pequenas economias insulares.

No sentido de não tornar o texto demasiado denso, deixar-se-ão de fora da análise as questões ligadas ao planeamento das estratégias de marketing no caso do turismo, bem como as principais ferramentas de marketing em termos de publicidade e as diferentes formas de promoção.

Abstract

This paper has two primary goals. On one side it pretends to help to understand the marketing process and its interaction with tourism. On the other side it wants to underline the importance of defining and adapting a marketing strategy taking into account the specificities of the tourist product and the tourist market. Finally, we reflect on the role that marketing can play in a strategy of tourist development in the specific case of small islands economies.

In order to avoid a very dense text, we will not analyse issues related to the marketing planning as well as the main marketing tools in terms of publicity and its different forms of promotion.

Palavras-chave

Marketing *mix*, mercado turístico, produto turístico, P's do marketing

Introdução

Os últimos anos têm sido caracterizados por significativas alterações em praticamente todas as sociedades em vários domínios que vão desde o económico, ao social, ao político, ao ambientais, ao tecnológico. Perspectivando essa evolução, pode-se concluir *grosso modo*, que por volta da década de 50 e 60, a maioria das pessoas, analisada à luz dos padrões actuais, registava baixos níveis educacionais, detinha pouco volume de informação e apenas uma minoria da população tinha posses que lhes permitia optar pela realização de viagens de férias internacionais. O turismo aparecia então como uma actividade fragmentada onde os vários intervenientes operavam de forma

isolada. Os hotéis preocupavam-se em vender quartos, as empresas aéreas, marítimas e ferroviárias preocupavam-se em vender lugares, as agências de viagens vendiam pacotes e assim sucessivamente.

Com o advento da era pós industrial assistiu-se a um volte face nesta situação:

- A produção massificada e padronizada é substituída pela personalização.

- As principais infraestruturas de transportes e de comunicações são liberalizadas e consideravelmente desenvolvidas.

- Com o desenvolvimento da Internet e das novas gerações de comunicações digitalizadas com tecnologias de banda larga interactiva, as fronteiras nacionais tornam-se irrelevantes para a difusão de ideias.

- Desde os anos 60, os monopólios foram sendo progressivamente divididos e cedidos ao sector privado, o que permitiu outros ritmos de crescimento.

- O divórcio, o aborto, as novas famílias de pais solteiros, a imigração, a mudança de igualdade entre os géneros, as famílias com múltiplos rendimentos alteraram as normas e os padrões antigos estabelecidos na primeira metade do século XX.

- Actualmente a maioria dos consumidores possui níveis de educação bastante superiores aos do passado e têm a possibilidade de acesso a um número praticamente infinito de informações sobre qualquer assunto. Além disso, possuem férias pagas relativamente mais longas. As idades de reforma também têm vindo a ser reduzidas aumentando o tempo útil de lazer.

- A mobilidade das pessoas é outro aspecto relevante.

Todos estes factos concorreram para que se alterasse o padrão de comportamento típico, de tal forma que a sociedade do consumo massificado tem vindo progressivamente a ser substituída por outra sociedade onde “tudo, desde os estilos de vida e produtos, até às tecnologias e *media*, estão a crescer de forma mais heterogénea¹”. Estas modificações foram acompanhadas pelo aparecimento de uma nova categoria de pessoas

cujos padrões de comportamento podem ser caracterizados através do facto de:

- Deterem maiores níveis de rendimentos.
- O seu processo de envelhecimento pressupõe o desenvolvimento e o interesse em novas actividades activas de lazer.

- Registarem maiores níveis educacionais.

- Estarem mais sensibilizados e conscientes relativamente às questões ambientais.

- Serem viajantes mais experientes, qualquer que seja o motivo (prazer, negócios, visitas a familiares ou amigos, etc.). Recorde-se que já houve dois turistas no espaço

- Estarem melhor informados.

- Serem mais individualistas relativamente às suas atitudes.

- Terem uma maior mobilidade pessoal que promova e facilite actividades mais activas em visitas rápidas de um dia.

Estas pessoas transformaram-se “naturalmente” no que se pode apelidar de “novos turistas”, isto é, pessoas mais sofisticadas, mais experientes, mais exigentes e que estão integradas no contexto de uma “sociedade actual (...) em movimento”².

Como se sabe, o turismo tem constituído uma actividade verdadeiramente globalizada, presente em praticamente todas as regiões do mundo e com um dinamismo notável se se atentar aos indicadores tradicionais mais imediatos: número de turistas, receitas geradas e profusão de novos destinos emergentes.

Tudo isto apesar das crises cíclicas por que tem passado e que tiveram o seu culminar nos ataques perpetrados contra os Estados Unidos em 11 de Setembro a par da guerra do Iraque, do aumento das pressões religiosas e do agravamento dos nacionalismos. Naturalmente que o turismo é evidentemente uma actividade susceptível de ser influenciada por estas e outras crises. Todavia, o seu poder de recuperação e a sua resistência demonstrada, permitem antever que caso os principais actores envolvidos (governos, empresas e outras entidades com responsabilidades) tenham a capacidade de transformar as oportunidades em vantagens competitivas, então o seu futuro poderá estar garantido.

¹ Toffler, 1990: 167.

² Butler, 1995: 1.

E este aspecto não pode ser negligenciado pois o mercado turístico abrange um potencial de desenvolvimento tal que a sua sustentabilidade é praticamente inesgotável. Contudo, será fundamental que se conheça o perfil do cliente, as suas motivações e necessidades de molde a que se convençam os mesmos a deslocar-se para um destino em detrimento de outro, a fidelizá-los e a consumirem um determinado produto turístico. Neste processo será necessário que se utilizem as ferramentas adequadas como forma de divulgar um determinado destino turístico em detrimento de outro. Serão estes os principais pontos que iremos analisar de imediato.

1. Conceitos de Marketing

Para se compreender a importância do marketing no turismo tem-se antes de mais de considerar a sua definição. A expressão “marketing” é relativamente recente, o que não inviabiliza que ao longo dos anos tenham sido propostas uma série de definições alternativas.

Apesar da enorme profusão de definições podemos tentar agrupá-las em quatro categorias principais. As duas primeiras (1 e 2) são de carácter genérico, enquanto as duas últimas (3 e 4) são de carácter mais específico.

(1) Marketing é o processo de gestão responsável pela identificação e antecipação das exigências dos consumidores (Instituto de Marketing, Reino Unido).

(2) Marketing é o processo de planeamento, execução, concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objectivos individuais e organizacionais³.

(3) Marketing turístico é uma filosofia de gestão que à luz da procura turística, torna possível através da pesquisa, previsão e selecção, colocar os produtos turísticos no mercado ao mesmo tempo que garante os benefícios para a organização⁴.

(4) Marketing turístico é uma actividade dirigida, que responde às necessidades de destino dos turistas ou que lhes oferece os bens necessários⁵. Por outras palavras, fazer marketing “é basicamente identificar primeiro a procura e, depois, fazer o produto ou oferecer o serviço para satisfazer essa procura⁶”. Note-se que esta definição está em sentido contrário ao da venda, a qual é o processo contrário, ou seja criar um produto ou serviço e só então tentar encontrar um mercado para ele.

Neste *paper* a definição que servirá de chapéu a toda a análise entende o marketing como sendo o conjunto de todas as

actividades e processos utilizados com a finalidade de aproximar os “vendedores” dos “compradores”, o que pressupõe que se crie, distribua, promova ou especifique ideias e produtos que proporcionem relações de permuta que sejam satisfatórias para ambos os actores⁷. Esta definição mais não é do que o corolário da histórica definição proposta por Philip Kotler⁸ que preconizava que Marketing era “a análise, organização, planeamento e controlo das políticas, das actividades e dos recursos que afectam o consumidor da empresa visando à satisfação das necessidades e desejos dos grupos alvo de clientes com base num lucro”.

A discussão anterior pode ser sinteticamente apresentada através da figura seguinte:

Figura 1: O que é o Marketing?



Fonte: Adaptado de Kotler, 1994: 6.

Tendo em consideração as definições prévias, verifica-se que o marketing integra cinco características fundamentais.

É uma **filosofia orientada para o consumidor**⁹. Este aspecto resulta do facto crucial do marketing exigir que o gestor responsável tome as suas decisões do *ponto de vista do consumidor* pois serão elas em última instância que determinarão as necessidades, os desejos e as percepções do consumidor. No caso do planeamento do turismo, isto significa que é fundamental assegurar a compreensão das necessidades, dos desejos e das percepções do turista ou do visitante. Relativamente ao destino, exige o conhecimento dos potenciais visitantes, os serviços que irão ser exigidos e o que esperam obter com essa deslocação. Para o operador turístico, exige conhecer-se o perfil dos viajantes, a razão pela qual estão a viajar

³ Definição proposta pela Associação Americana de Marketing.

⁴ Coltman, 1989: 11.

⁵ Coltman, 1989: 11.

⁶ Melvyn Greene, 1982: 6. Este autor tem grande experiência na hotelaria.

⁷ Pride Ferrel, 1995: 4.

⁸ Kotler, 1967: 12..

⁹ Mercer, 1992: 11.

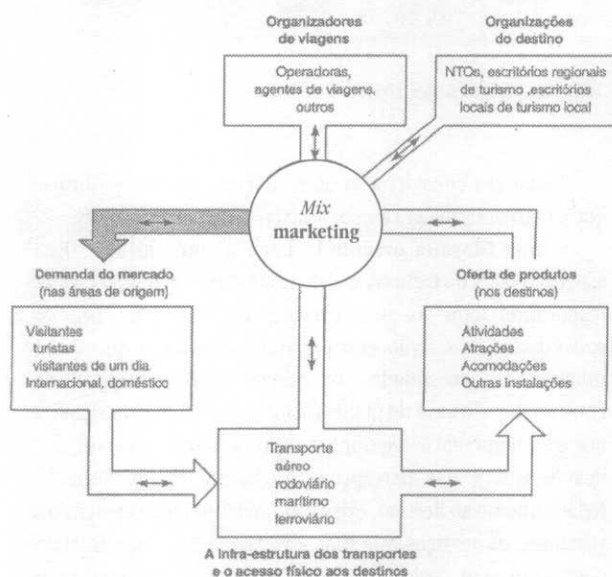
(negócios?, prazer?, outro?) e quais as facilidades que esperam encontrar durante a deslocação.

Neste processo de marketing turístico, não se deverá negligenciar ou descuidar outro tipo de consumidor a população autóctone num determinado destino onde se vai implementar a actividade turística. O turismo é uma actividade que pode ser muito intrusiva pelo facto de envolver a presença temporária de um grande número de pessoas em ambientes que não são os seus e que têm efeitos consideráveis na transformação ambiental (hotelaria, aeroportos e portos, anexação de terras, etc.).

Recorre a diversos **procedimentos e conceitos analíticos**. Uma das características inerentes à gestão de marketing é que ele é um processo dinâmico que envolve ou deverá envolver a antecipação das mudanças e o planeamento futuro. Esta tarefa envolve os seguintes passos:

(i) análise quantitativa do mercado e do consumidor em termos de tendência e segmentos principais. A actividade do marketing necessita de ter um conhecimento aprofundado das características dos clientes e do seu comportamento de consumo para poder orientar correctamente as suas campanhas. A seguinte exemplifica as relações entre a procura e a oferta nas viagens e turismo e a forma como os principais componentes do turismo¹⁰ podem ser combinados para criar uma procura através do marketing mix.

Figura 2: A influência do marketing nas relações entre a procura e a oferta



Fonte: Retirado de Middleton, 2001: 13.

¹⁰ Estes são de acordo com Middleton (2001: 11-13) o sector de acomodação (hotéis, motéis, pensões, apartamentos, marinas, centros de convenções, etc.), sector de atracções (parques temáticos, museus e

ii) organização SWOT do turismo e dos seus produtos analisando-se a capacidade potencial para elas responderem com sucesso às necessidades identificadas de mercado e;

iii) análise ambiental das forças externas, tendo em atenção que existem várias forças externas que poderão afectar o mercado turístico se não forem acauteladas.

Quadro 1: Factores externos que poderão afectar o mercado turístico

Económicos
Força ou fraqueza da moeda nacional
Desvalorizações da moeda
Inflação internacional
Níveis de rendimento das populações
Custo dos bilhetes de voo internacional
Oferta de facilidades: transporte, infraestruturas de alojamento, etc.
Tecnológico
Introdução de novas comunicações electrónicas e tecnologias de transporte
Capacidade aérea e implementação de novas rotas
Desregulamentação
Propriedade intelectual dos direitos
Sócio-cultural
Disponibilidade de tempo livre
Promoção externa do país (quer privada quer pública)
Barreiras à viagem
Relações políticas com os países de origem dos fluxos
Mudanças sócio-demográficas
Ambiental
Alterações populacionais e capacidade ecológica
Regulamentação governamental sobre poluição e degradação dos ecossistemas
Desenvolvimento sustentável do turismo
Externas
11 de Setembro, 11 ...
Aumento do terrorismo contra um determinado país

Fonte: Adaptado de Edgell, 1993: 65.

Utiliza **técnicas específicas** como ferramentas para operacionalizar os procedimentos e os conceitos, o que exige a recolha de um conjunto determinado de informação fiável que permita analisar, compreender e implementar acções de marketing de forma sustentada¹¹.

É uma sequência de **decisões estratégicas** com o fim de se atingir o marketing mix.

É uma **estrutura organizacional** para a implementação do planeamento.

galerias, parques nacionais, jardins, centros históricos, festivais e eventos), sector dos transportes (companhias aéreas, companhias marítimas, transporte ferroviário, rent a car, operadores de autocarros), sector organizador de viagens (operadoras de turismo, consórcios de viagens, organizadores de eventos, etc.) e sector organizador no destino

¹¹ Aacker and Day, 1991: 21

2. Características do serviço de marketing e do serviço turístico

Embora os conceitos genéricos de marketing possam ser utilizados em diversos contextos e sectores de actividade, existem no entanto algumas especificidades quando nos posicionamos no contexto turístico. O marketing apareceu historicamente ligado ao mercado de bens e produtos. A sua adaptação para os serviços e dentro destes para o turismo só foi verdadeiramente reconhecido nas últimas décadas.

A actividade turística, contrariamente a muitas outras, é uma actividade muito específica o que exige algum cuidado no sentido de se contemplar as diferenças entre estes bens e os bens turísticos.

Ressalta de imediato o facto de no turismo se comercializarem por norma serviços (entendidos como uma estadia num hotel ou noutro tipo de alojamento, uma viagem, um passeio, etc.) e não produtos (como é o caso dos carros, da alimentação, do vestuário, etc.). Mas, as características dos serviços subjacentes ao turismo podem ser delimitadas a partir de algumas especificidades exclusivas e que podem agrupar-se em cinco pontos principais:

- O cliente participa activamente na produção dos serviços. Quanto maior e melhor for a interacção entre este e o responsável, qualquer que ele seja (por exemplo um guia turístico, um funcionário de um hotel, um condutor de táxis entre muitos outros) maior e melhor será a prestação desse serviço.
- Os serviços não podem ser armazenados. Um avião, um barco ou um comboio que parta com lugares vazios não terá possibilidade de os preencher, perdendo esses ganhos de forma definitiva e permanente.
- Os serviços têm de ser prestados onde e quando o cliente necessita em locais e horários convenientes, o que significa que os estabelecimentos têm de se adaptar aos horários dos cliente e não o contrário.
- Estes serviços são por norma mão-de-obra intensiva, o que impõe a obrigatoriedade de existência de funcionários com competências diversas que sirvam o cliente (vai desde o *check in*, à portaria, restaurantes, limpeza).
- Por fim, estes serviços são intangíveis, o que se traduz numa grande dificuldade em avaliar eficazmente a qualidade do serviço, já que dois clientes podem ter opiniões distintas tendo em conta as suas expectativas prévias.

Mas existem ainda algumas diferenças entre os serviços ligados ao marketing e os serviços ligados ao turismo. Neste contexto, podemos identificar as seguintes diferenças:

Intangibilidade: Contrariamente aos bens físicos, que podem ser sentidos, tocados ou manuseados, os serviços não o permitem. Isto significa por exemplo que a tarefa promocional é fundamental neste mercado como forma de se criar um produto na mente do consumidor que levará à sua posterior aquisição.

Heterogeneidade: Apesar de poder haver dois destinos com um mesmo tipo de serviço, é impossível reproduzir os mesmos sentimentos dado que as experiências dos turistas são diferentes e mesmo o local será diferente. No turismo, torna-se pois praticamente impossível recriar um produto homogéneo.

Posse temporária: O consumidor gere temporariamente um determinado espaço ou serviço, qualquer que ele seja: um quarto de hotel, um museu, um lugar de avião, etc.

Natureza efémera ou transitória: Um serviço "morre" quando não é consumido num determinado período de tempo. Se um hotel, um avião não for reservado atempadamente, eles estarão perdidos para sempre.

Inseparabilidade: Os serviços turísticos são produzidos e consumidos simultaneamente através de interações entre o cliente e o prestador desses serviços sem *gaps* temporais entre ambos.

O turismo posiciona-se mais no lado da oferta do que os outros serviços. O marketing tradicionalmente tem uma sequência de planeamento de "baixo para cima" iniciando-se com uma análise detalhada do consumidor, o mercado, o ambiente e depois o planeamento propriamente dito.

Assim, enquanto numa situação global se podem propor produtos e serviços tendo em consideração as exigências e o perfil do consumidor, no caso do turismo temos um lugar e será a partir dele que será definido um produto e quem poderá estar interessado nele. O resultado é que o marketing de um destino tende a estar focalizado na sua promoção ao invés do consumidor.

O produto turístico é sempre múltiplo e envolve vários fornecedores. O turismo é um produto que pela sua natureza exige a colaboração de diversas entidades na sua criação e oferta. Por exemplo, um pacote de férias envolve uma parceria entre um operador turístico, um alojamento hoteleiro, um transporte e vários outros serviços (aluguer de carros, atracções, etc.).

Naturalmente que neste processo haverá diferentes níveis de especialização e de experiências que serão proporcionados aos turistas de tal forma que a imagem final será o somatório de todas elas.

O turismo é uma actividade complexa e durável. As experiências turísticas podem ocorrer durante um determinado

período de tempo relativamente longo, embora envolva fases relativamente longas de antecipação à viagem e de reflexão pós viagem.

O turismo é muito envolvente e pode ser arriscado para os seus consumidores. Vários motivos concorrem para este facto. A decisão de se tirar férias envolve frequentemente grandes quantidades de dinheiro para algo que não pode ser visto ou avaliado antes da compra. O custo de oportunidade de umas férias falhadas é irreversível¹².

O turismo é um produto parcialmente constituído pelos sonhos e fantasias dos clientes. Os responsáveis pelo turismo precisam de perceber as motivações que estão na base do desejo de viajar.

O turismo é uma actividade frágil e susceptível às forças externas que estão fora do controlo dos fornecedores. Todas as organizações ligadas aos serviços são de uma forma ou de outra afectadas pelas forças externas, embora no caso do turismo esse facto possa ser determinante. Uma guerra, um ataque terrorista, um furacão, um surto epidémico podem afectar gravemente a estadia dos turista e a preservação desta actividade.

3. Alguns desafios do marketing no turismo

O turismo regista pois algumas particularidades singelas que levantam desafios à implementação de uma estratégia de marketing.

Um deles decorre da grande dificuldade de mudança ou de adaptação imediata da oferta turística a um crescimento abrupto dos fluxos de turistas. Efectivamente, a construção das infraestruturas de acolhimento ou a implementação de um adequado sistema de transportes exige que haja um adequado planeamento prévio.

Por outro lado, a procura turística ao ser geralmente elástica¹³ e sazonal estará mais propensa a ser afectada por factores subjectivos, como é o caso das preferências e das modas.

Finalmente, e como já anteriormente referido, o produto turístico é um produto composto, o que significa que é formado por um conjunto diversificado de serviços que vão por exemplo desde ao transporte, ao tipo de alojamento, às refeições, passeios e tipos de atracções. Na medida em que cada um deles pode ser prestado por uma entidade distinta, facilmente se entende que bastará uma má experiência num deles para se

poder afectar de forma grave a satisfação de um cliente neste conjunto total de serviços.

Actualmente, a grande preocupação que deve nortear a implementação de um sistema de marketing, seja ele por parte das empresas (a nível micro) ou por parte dos governos dos vários países (a nível macro) deve centrar-se na necessidade absoluta de “servir” o produto correcto ao cliente certo, no local adequado e na hora certa de forma satisfazer as necessidades dos consumidores tendo em consideração os aspectos anteriores.

4. O marketing e a segmentação de mercado

Uma das fases fundamentais inerentes a uma estratégia de marketing passa pela procura de clientes reais e potenciais, o que significa que a segmentação de um mercado é vital para a sobrevivência de uma empresa ou de um país.

A segmentação pode ser entendida como um processo de compartimentação de um mercado total (todos os visitantes) ou de um sector desse mercado (viagens de férias) em subgrupos ou segmentos específicos. A segmentação deverá ter como finalidade o apoio à estratégia de marketing e justifica-se com o pretexto de se procurar assegurar a eficiência na oferta de produtos que respondam a uma determinada procura. Deverá ser entendida como uma forma de se obter um critério para agrupar pessoas que expressem desejos e motivações idênticas e, desta forma, se poder determinar mercados alvos¹⁴.

¹⁴ Para se aprofundar devidamente este tema deverá ter-se em consideração alguns (i) factores de ordem sócio demográfico ligados ao facto de cada vez mais se assiste ao aumento do segmento da população de terceira idade, geralmente mais abastada e com mais disponibilidade para viajar a par dos viajantes mais jovens, normalmente com menos de 30 anos e com estadias longas e orçamentos reduzidos, (ii) aspectos ligados ao género (nos últimos anos, o papel da mulher na sociedade transfigurou-se), (iii) aspectos ligados à educação (estudos diversos mostram que existe uma relação entre o nível de cultura e o desejo de viajar); o ciclo de vida familiar (pode consultar a este respeito Lawson, 1989 ou Sproats & Murray, 1994).

Outra linha de abordagem complementar surge da compreensão das motivações que estão na base de uma viagem. Existe alguma discussão científica acerca das alternativas, destacando-se o trabalho apresentado por Stanley Plog (1991) que tentou classificar as pessoas de acordo com determinados perfis psicológicos (alocêntricos e psicocêntricos) e relacionar esses padrões de comportamento ao turismo. Outra abordagem sociológica e da motivação turística foi apresentada por Dann (1977). Este autor apresentou dois conceitos: anómico e deslumbrado. Uma terceira teoria de motivação foi apresentada por Iso Ahola (1982) sendo sugerido que mesmo que se procure diferentes níveis de estímulo, existe a necessidade de se evitar o superestímulo ou o tédio. Outra abordagem foi apresentada por Pearce (1988 e 1991). Esta apresentação conhecida como “Travel Career Ladder” argumenta que o comportamento turístico é o reflexo de uma hierarquia de motivações que tem por base a hierarquia de necessidades de Maslow.

¹² Seaton, 1994: 373

¹³ Este facto significa que uma mudança no preço ou nos rendimentos dos turistas terão um impacto proporcionalmente superior em termos da procura. Contudo, existem alguns países onde a procura é rígida como acontece com o Canadá, Portugal e Espanha entre outros casos.

No caso concreto do turismo, a maioria das empresas não terá outra hipótese senão a de direccionar os seus esforços para determinados segmentos devido à sua localização e à natureza dos seus negócios. Evidentemente, haverá sempre a hipótese de opção por outros segmentos que podem ser considerados como alvos caso contribuam para as necessidades dos negócios.

Os segmentos que poderão ser utilizados como ferramenta útil para o marketing devem ser:

- Distintos;
- Mensuráveis;
- Viáveis;
- Apropriados;
- Sustentáveis;

No caso concreto dos mercados turísticos, as variáveis que poderão ser utilizadas na segmentação do mercado devem ser estruturadas tendo em atenção os seguintes objectivos ou perfis:

- Objectivo da viagem;
- Necessidades, motivações e benefícios procurados pelo consumidor;
- Perfil comportamental do consumidor e características do produto¹⁵;
- Perfil demográfico e económico¹⁶;
- Perfil geográfico¹⁷;
- Perfil psicográfico¹⁸;
- Perfil geodemográfico;
- Preço.

Caso se consiga determinar as necessidades e as motivações dos clientes, será mais fácil identificar potenciais produtos, que poderão não só ser direccionados para segmentos com maiores possibilidades e apetência para se tornarem novos clientes, mas também para a fidelização dos clientes já existentes.

No caso concreto do turismo, poder-se-ão utilizar apenas alguns destes métodos ou a totalidade consoante a importância

do negócio. De qualquer das formas, mesmo que algumas destas variáveis não sejam utilizadas para a selecção dos segmentos, elas poderão desempenhar um papel determinante na criação de perfis detalhados do consumidor para os segmentos seleccionados.

5. O mix de marketing para os serviços do turismo

Após a selecção do segmento de mercado onde se deseja operar, é importante conceber a estratégia de marketing adequada o que pressupõe a definição de alguns conceitos.

5.1 Os quatro P originais

O marketing *mix* pode-se definir como sendo uma “mistura de variáveis de marketing controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado das vendas no mercado-alvo” (Kotler, 1984: 68).

Este conceito pode ser facilmente explicado em termos figurativos. Imagine-se um automóvel que possui quatro controles fundamentais. Um acelerador para controlar a velocidade, um travão para reduzir a velocidade ou parar, uma alavanca de velocidades para ajustar a velocidade do motor à velocidade da estrada e um volante para mudar de direcção. Como se sabe, os controles devem ser sincronizados de acordo com a especificação da estrada e as acções dos outros.

As pessoas ligadas ao marketing também direccionam os seus produtos para os destinos escolhidos. Contudo, neste caso, os seus controles são a *formulação do produto*, que representa um meio de adaptar o produto às necessidades do cliente alvo em constante mudança, o *preço*, que pode ser utilizado como o acelerador para aumentar ou diminuir o volume de vendas de acordo com as condicionantes do mercado, a *promoção*, utilizada para aumentar o número de pessoas no mercado e o *local*, que determina o número de clientes potenciais que se podem encontrar e convertê-los em clientes efectivos.

A organização do sistema de marketing pode ser estruturada através de três anéis concêntricos, como se encontra estipulado na figura seguinte. Os quatro P do anel interno estão sob controlo directo dos agentes ligados ao marketing. As suas funções influenciam e são influenciadas pelas decisões de marketing, mas nem sempre estarão sob seu controle.

No anel externo, que integra seis variáveis, encontram-se os factores externos a um negócio, os quais escapam aos marketers.

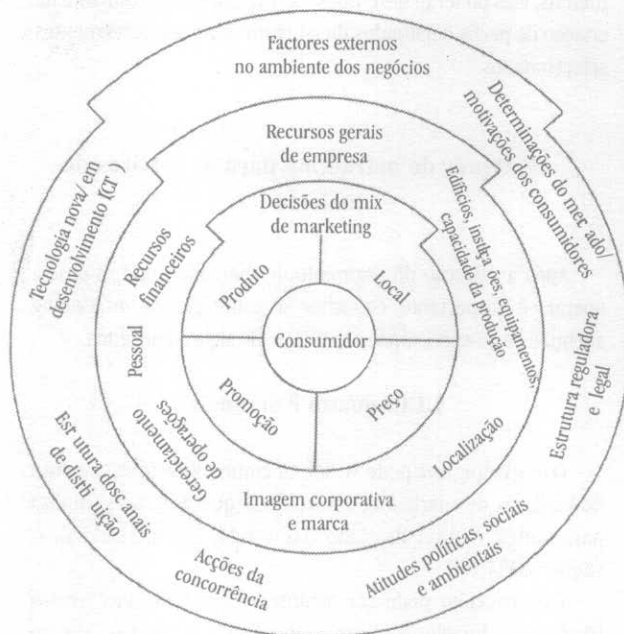
¹⁵ A segmentação comportamental organiza o mercado tendo como suporte os compradores ou mais concretamente as expectativas relativamente aos benefícios esperados, a taxa de utilização, a fidelidade relativamente a uma marca e a sua atitude relativamente a um produto.

¹⁶ A segmentação demográfica deve organizar o mercado turístico de acordo com grupos cujas características resultem da utilização de diversas variáveis, destacando-se as ligadas à idade, ao sexo, ao estado civil, à raça, à escolaridade, à dimensão da família, ao ciclo de vida familiar, à religião, à classe social e por exemplo à nacionalidade.

¹⁷ A segmentação geográfica deverá orientar o mercado a partir da identificação das áreas que potencialmente terão mais clientes, devendo incidir na dimensão de uma região, cidade, a densidade populacional, o clima, o relevo, a densidade de mercado, etc..

¹⁸ A segmentação psicográfica tem como suporte as características da personalidade das pessoas, do estilo de vida, das suas motivações.

Figura 3: O mix de marketing geral



Fonte: Adaptado de Middleton, 2001: 100.

5.2 Os quatro P e os correspondentes quatro C

A maioria das decisões dos operacionais de marketing relaciona-se com os tradicionais P originalmente utilizados para descrever o marketing *mix* tal como surgiu nos anos sessenta¹⁹. Uma vez que estes P estavam direccionados principalmente para o produtor, Kotler adaptou os P aos C²¹ de forma a poder reflectir a orientação para o consumidor tendo chegado à seguinte situação²²:

O *produto* ir-se-á traduzir em *valor para o consumidor*, representando os benefícios percebidos, a qualidade do serviço recebido e o valor do negócio avaliado relativamente à concorrência.

O *preço* representa um *custo*, isto é, enquanto o preço é uma decisão de oferta, o custo é o equivalente mas na óptica do cliente.

A *promoção* significa *comunicação* e engloba todas as formas de interacção entre o produto e o consumidor.

Finalmente, o *lugar* dá lugar à *conveniência* e tem que ver com o acesso dos consumidores aos produtos que adquirem.

¹⁹ SMCCarthy, 1981: 42.

²⁰ Adaptou os tradicionais *product, price, promotion, place* para *customer, value, cost, communication, convenience*.

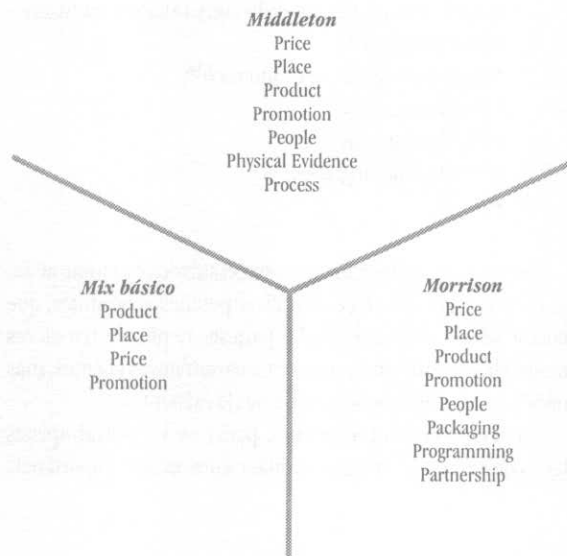
²¹ Kotler e Armstrong, 1999: 111.

5.3 Pessoas, processos e evidências físicas

Na segunda metade dos anos oitenta, os P iniciais expandiram-se, passando a incluir as *peessoas*, o *processo* de entrega e a *evidência física*. Esta nova concepção é particularmente útil para o turismo na medida em que esta é uma actividade caracterizada por um permanente e amplo contacto entre as pessoas, um serviço extenso e completo (integra a componente "processo") e um serviço que será avaliado pelo consumidor consoante ele vá passando pela experiência de entrega (compo-nente física).

Embora os P possam ser encarados como aspectos particulares do *design* e da entrega do produto, não deixa de ser interessante referi-los. Um aspecto particular é que tanto Middleton como Morrison incluem as pessoas como o quinto elemento do processo de marketing mix.

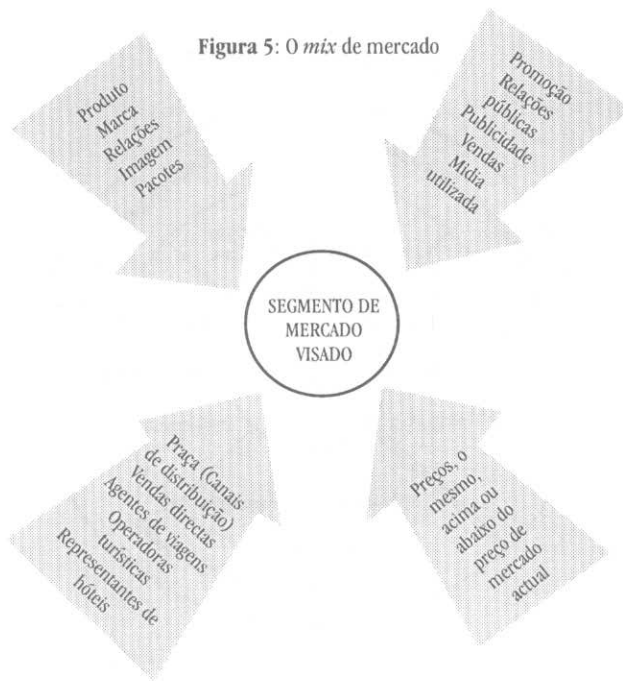
Figura 4: Os P's do marketing



Fonte: Adaptado de Middleton (1988) e Morrison (1989).

Fazendo então uma síntese à discussão anterior, pode-se concluir que o *mix* de marketing, ou mais genericamente o *mix* de mercado consiste na combinação possível de todos os elementos que influenciam um determinado segmento de mercado, como se encontra ilustrado na figura seguinte.

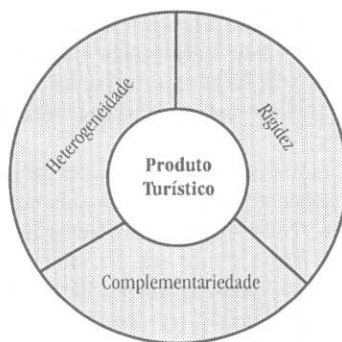
De seguida ir-se-á então estruturar alguns dos principais elementos.



5.4 Produto

Antes de procurar definir o que se entende por produto e numa segunda fase por produto turístico importa salientar algumas especificidades que lhe estão na base e que se encontram sistematizadas na figura seguinte.

Figura 6: Principais características dos produtos turísticos



Como é visível na figura anterior, o produto turístico pode ser caracterizado a partir de três vertentes distintas:

- **Heterogeneidade:** é praticamente impossível produzir serviços turísticos semelhantes. De facto, um alojamento idêntico pertencente a uma mesma unidade hoteleira mas em locais diferentes difere necessariamente de outro localizado noutra região, com outras pessoas e noutro contexto. Isto significa que para um

mesmo produto, é possível existirem ofertas diferenciadas.

- **Rigidez:** o produto turístico é rígido quanto às modificações verificadas na procura, quer no curto prazo quer no longo prazo. No curto prazo porque os lugares de um avião, de um comboio ou de um barco não podem ser aumentados ou diminuídos em função do comportamento da procura. No longo prazo, por exemplo, as infraestruturas dos equipamentos e dos transportes só muito lentamente conseguirão acompanhar a evolução da procura, o que exige uma cuidadosa previsão e planeamento destes fluxos.

- **Complementariedade:** o produto turístico é um produto composto na medida em que ele integra uma panóplia de subprodutos complementares. Este aspecto significa que a sua produção e a sua qualidade estão permanentemente em risco, pois a insuficiência ou a degradação de um qualquer subproduto poderá por em causa o produto final.

Após este enquadramento, podemos então de uma forma geral afirmar que um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado para se satisfazer um desejo ou uma necessidade²². Deve-se no entanto ser prudente no sentido de evitar a “miopia do marketing” o que significa que não se pode esquecer que um produto físico é apenas uma ferramenta para solucionar um problema do consumidor, pois este tem por norma muitas mais necessidades ocultas. Isto significa que o produto turístico mais do que o produto ou serviço propriamente dito, deve incluir o planeamento, o desenvolvimento, a marca e a embalagem.

Numa situação de turismo, o produto não pode ser encarado segundo a perspectiva tradicional porquanto para o turista o produto engloba uma experiência vasta e que se processa desde o momento em que sai de casa até ao momento em que ele regressa²³. Desta forma, relativamente ao mercado turístico, o produto deve ser entendido como o conjunto de todos os elementos, que podendo ser comercializados directa ou indirectamente, têm o dom de motivar as deslocações das pessoas gerando consequentemente uma procura²⁴.

Desta definição decorre que um produto turístico deve integrar algumas componentes básicas, destacando-se:

- **Recursos turísticos:** entendidos como o conjunto dos elementos naturais, culturais, artísticos, históricos, tecnológicos que constituem uma atracção turística e

²² Kotler, 1994: 7.

²³ Meddlicke e Middleton, 1973.

²⁴ Cunha, 1997: 154.

que poderão servir de factor de captação dos fluxos turísticos ou de rejeição desses mesmos fluxos no caso de haver poluição, problemas sociais ou outros problemas.

- **Infraestruturas:** englobam todas as construções e equipamentos locais que o desenvolvimento das actividades humanas dos residentes e os visitantes exigem. Incluem-se neste *item* os sistemas de fornecimento de águas e energia, o saneamento básico, as estradas, os parques de estacionamento, os portos e aeroportos e as comunicações.

- **Superestruturas:** entendidas como o conjunto das facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas (terminais de tráfego, alojamentos, restauração, centros de congressos, transportes locais, etc.).

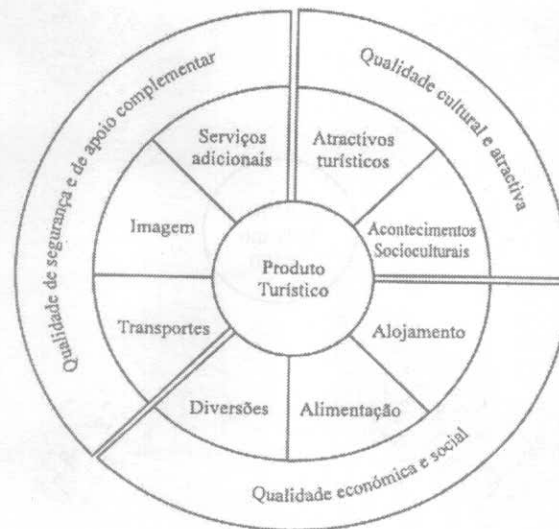
- **Acolhimento e cultura:** integra o espírito, as atitudes e os comportamentos existentes relativamente aos visitantes e ainda todas as manifestações culturais (inclui a música, dança, artesanato, o desporto, etc.).

- **Acessibilidades ao destino:** Integra as *infraestruturas* (estradas, estacionamentos, aeroportos e portos, vias navegáveis, saneamento), os *equipamentos* (dimensão, velocidade e tipos de transporte público), os *factores operacionais* (rotas, frequência de serviços, preços cobrados) e os *regulamentos governamentais*: constituídas pelos meios de transporte externos.

A cada segmento de mercado haverá um ou mais produtos definidos em função das condições existentes em cada região ou país, o que significa que não é possível definir produtos turísticos universais, já que cada região ou país possui características diferentes que irão influenciar os produtos existentes²⁵.

Como é visível na figura seguinte, o produto turístico além de dever integrar uma panóplia de componentes, irá sempre em última instância reflectir-se em termos de Qualidade e, consequentemente no volume de negócios das empresas e nas suas margens de lucro.

Figura 7: Produto turístico



Fonte: Baptista, 1997: 58.

Deve neste contexto alertar-se para o facto das entidades responsáveis pela eleição de novos produtos turísticos deverem ser extremamente prudentes no sentido de evitarem a transposição de experiências alheias, já que eles dependem de diversos factores que poderão condicionar toda a estratégia delineada, destacando-se desde logo os recursos disponíveis e a estratégia de desenvolvimento preconizada.

Paralelamente, a criação e o lançamento de um qualquer novo produto deve assegurar um pressuposto de base: a sua rentabilidade. Só os produtos economicamente viáveis poderão incentivar os investidores a desenvolvê-lo. E neste processo o marketing assume e pode desempenhar um papel de destaque, pois compete-lhe orientar as suas campanhas de acordo com a promoção dos produtos que sejam adequados em cada instante a cada mercado.

Mas existem mais algumas implicações para o marketing. Uma vez que existe a possibilidade de cada um dos componentes anteriores poder sofrer grandes alterações com o passar do tempo, esse facto significa que os gestores de marketing devem equacionar o produto a partir de três níveis²⁶:

- **Produto principal:** representa o serviço essencial ou o benefício designado a satisfazer as necessidades identificadas de segmentos de clientes alvo.

- **Produto formal ou tangível:** representa a oferta específica para a venda, estabelecendo o que um cliente irá receber pelo seu dinheiro.

- **Produto valorizado:** engloba todas as formas de valor agregado que os produtores podem reunir nas

²⁵ Existem diversos tipos de produtos, podendo-se destacar de forma muito abrangente o "sol e mar", o golfe, o turismo de saúde, o turismo cinegético, o turismo desportivo, o turismo no espaço rural, o turismo de negócios, o turismo religioso, o turismo cultural, entre outros.

²⁶ Kotler, 1994: 463.

ofertas de produtos formais a fim de os tornar mais competitivos e atractivos do que a concorrência.

A decisão de oferta de um novo produto deve pressupor que se cumpriram alguns critérios básicos, nomeadamente que exista uma procura suficiente e que crie lucro, que o novo produto ou serviço esteja adequado à imagem e à missão da organização, que existam recursos suficientes para a oferta desse produto sem quebras ou falta de qualidade e finalmente que esse novo produto ou serviço possa contribuir para o crescimento geral da empresa ou o reforço da capacidade competitiva de um país, independentemente do lucro que possa criar²⁷.

Assim, a criação e lançamento de novos produtos ou serviços, deverá sempre ter em atenção as necessidades e desejos actuais dos consumidores, adaptando-os às suas permanentes alterações e também às próprias alternativas apresentadas pela concorrência.

Este aspecto faz com que o desenvolvimento de novos produtos e serviços se deva subordinar ao ciclo de vida do produto que contempla várias fases que vão desde o seu nascimento até ao seu desaparecimento.

No turismo, tal como as outras actividades económicas também se assiste a uma evolução por fases sequenciais, iniciando-se com o lançamento do produto, passando-se para o seu desenvolvimento até se atingir a saturação, declínio ou desaparecimento, caso não sejam tomadas as medidas adequadas.

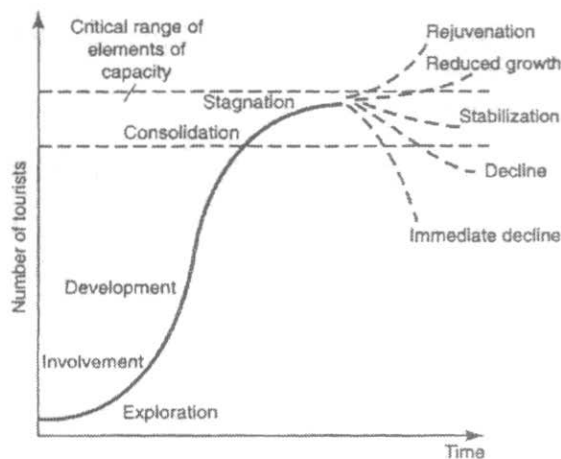
O modelo de ciclo de vida dos produtos pode ser adaptado aos destinos turísticos através da análise dos estádios, partindo-se do princípio de que os destinos turísticos evoluirão segundo em ciclo de vida, cujo início está associado ao período de descoberta, seguindo-se um período de crescimento dos turistas até se atingir a massificação desse destino. Tendo em atenção a qualidade e quantidade dos recursos disponíveis e a capacidade dos responsáveis, entra-se na fase posterior onde haverá o declínio ou o rejuvenescimento.

Butler (1980) construiu um modelo evolucionário no qual a evolução dos destinos turísticos se processa de acordo com o conceito de ciclo de vida. Este autor argumentou que "não pode haver dúvidas de que os as áreas turísticas são dinâmicas, que evoluem e que mudam ao longo do tempo"²⁸.

O modelo proposto por este autor (ver a figura seguinte) é constituído por seis estádios: exploração, compromisso, desenvolvimento, consolidação, estagnação e rejuvenescimento ou declínio.

De acordo com este autor, será de esperar que o crescimento no número de visitantes seja acompanhado por alterações na sua composição de acordo com o padrão compor-

Figura 8: Modelo de evolução de uma área turística



Fonte: Butler, 1980

tamental apresentado por Stanley Plog²⁹. Cada estádio será igualmente acompanhado por alterações na natureza e extensão das facilidades oferecidas e no local da sua provisão.

Sucintamente, podemos passar então à caracterização mais detalhada de cada estádio:

- **Exploração:** Não existem ainda facilidades específicas para o turismo. Os turistas aventureiros são raros (os aloccêntricos) e são atraídos pelas capacidades naturais dos locais.
- **Compromisso:** Inicia-se a interação entre os turistas e os autóctones, embora ainda de forma limitada. O mercado ainda está um pouco indefinido e iniciam-se as campanhas e processos publicitários.
- **Desenvolvimento:** Assiste-se ao crescimento das facilidades de apoio turístico e à intensificação das campanhas promocionais. O número de turistas nas estações altas superam a população residente, o que pode criar alguma crispação entre ambos.
- **Consolidação:** Nesta fase o turismo assume um papel determinante para a economia local, embora se comecem a verificar os primeiros sintomas de estabilização. Este facto exige a implementação de esforços para aumentar a época turística e a renovação e substituição de diversos equipamentos.

²⁷ Dever-se-á atentar aos efeitos directos, indirectos e induzidos que esta actividade pode gerar na economia.

²⁸ Butler, 1980: 5.

²⁹ Este autor definiu uma série de personalidades que vão desde o tipo aloccêntrico (mais extrovertidos e com interesses variados) até ao psicocêntrico (mais introvertidos e com interesses específicos).

• **Estagnação:** Nesta fase, assiste-se ao apogeu do turismo em termos de capacidade e de turistas. Apesar do destino estar bem estabelecido, deixa de estar na moda. Os estabelecimentos de alojamento começam a desgastar-se.

• **Pós- estagnação:** Nesta fase ou aparece o declínio (o mercado mantém a tendência de regressão e o destino não consegue competir com outros locais nem tão pouco implementar novos atractivos) ou o rejuvenescimento (caso se consigam adoptar medidas como a reorientação dos atractivos turísticos, a recuperação do ambiente, o reposicionamento do destino).

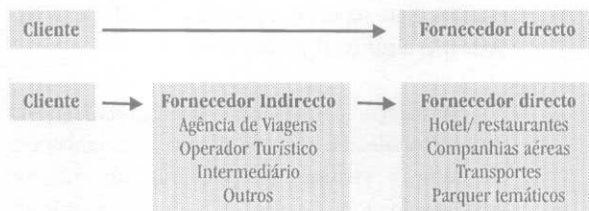
Este modelo, apesar da sua inegável utilidade na explicação da evolução do turismo de um determinado destino, não deve ser no entanto utilizado como modelo de previsão universal para o comportamento dos destinos turísticos, pois apesar de haver uma aproximação a este modelo, a verdade é que nem todos os destinos cumprem as fases por ele apresentadas.

5.5. Distribuição

A selecção dos canais de distribuição deverá ser compatível com os vários elementos do *mix* de mercado. A preocupação deverá centrar-se na melhor forma de oferecer o produto ou o serviço ao consumidor, tendo em atenção que a actividade turística combina um sistema múltiplo.

Existem duas categorias de distribuição de vendas: os directos e os indirectos. Nos primeiros, as vendas ocorrem através de um contacto directo entre fornecedor e cliente, sem haver intermediários³⁰. Nos segundos, o fornecedor recorre a um ou mais intermediários para procurar um cliente.

Figura 9: Canais de distribuição em turismo



Fonte: WTO, 1997: 75.

³⁰ Este sistema tem a vantagem de facilitar o processo de transação permitindo uma maior economia de tempo, a possibilidade de obtenção de lucros mais elevados (evitam-se as comissões a intermediários), uma maior flexibilidade e um maior controle. No entanto, também existem algumas desvantagens. O fornecedor tem de manter uma equipa permanente de vendas.

5.6. Preço

A delimitação do preço de um produto ou serviço é um processo complexo e crucial para a geração de receitas por parte das organizações. A que preço se deve colocar um produto no mercado turístico? A tentativa de resposta a esta questão sobre a determinação do preço certo envolve dois tipos de factores: os internos à empresa e os externos à empresa.

No que concerne aos internos, imposta ter-se atenção a alguns aspectos. Desde logo ao posicionamento ou a percepção que os consumidores efectuam relativamente à concorrência. Como se sabe existem vários tipos de produtos para se atingir determinados segmentos e que terão impacto na estratégia de preços que a empresa irá implementar.

A sobrevivência das empresas em períodos de recessão e de concorrência acrescida poderá fazê-las optar por uma estratégia de redução de preços.

A estratégia que a empresa decide ter no mercado. Ao entrar num novo mercado ela pode optar por oferecer preços iniciais reduzidos de forma a procurar ganhar quota de mercado.

Em contrapartida, existe a possibilidade de procurar a liderança de mercado através da opção por uma política de qualidade, o que pode pressupor o estabelecimento de preços mais elevados.

Os custos que uma empresa suporta aparecem como outro factor importante na determinação da margem de lucro.

No que se refere aos aspectos externos à empresa, destacam-se a sazonalidade das procuras turísticas que reflectem esse mesmo aspecto.

Por outro lado, as percepções dos consumidores relativamente aos preços e ao seu valor intrínseco podem condicionar o comportamento do consumidor. É importante reter que cada segmento de mercado terá padrões distintos que serão tidos em consideração na altura de se julgar o seu valor.

Finalmente, a concorrência entre as empresas que operam no mesmo segmento de mercado podem utilizar uma estratégia assente no preço como forma de diferenciação, o que exige que cada empresa controle os preços praticados pela concorrência.

5.7. Promoção

Existem várias questões subjacentes à promoção e que exigem resposta. Como é que um turista sabe as características de um *resort*? O que é que permite a uma pessoa decidir acerca da qualidade de uma determinada empresa em detrimento de outra? Porque é que um hotel tem uma imagem mais moderna do que outros? Como se deve promover um determinado produto sabendo-se que as decisões promocionais devem cumprir os três M's *money, messages, media*?

Uma resposta possível e imediata passa naturalmente pela

experiência pessoal de cada um. Para as pessoas que não têm grande experiência ou conhecimento, a comunicação aparece como um *must* para a criação de uma imagem e para a alteração do comportamento do consumidor.

As principais fontes de comunicação ao dispor de um turista podem ser estruturadas numa matriz.

Quadro 2: Matriz de informação dos consumidores

	Pessoal	Impessoal
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> – Agentes de viagem – Operadores turísticos – Guias turísticos – Telefonistas – Organizações de empregados 	<ul style="list-style-type: none"> – Publicidade – Brochuras – Vídeos – Teletexto
Não Comercial	<ul style="list-style-type: none"> – Amigos – Familiares – Professores – Grupos artísticos 	<ul style="list-style-type: none"> – Programas de viagens, jornais, noticiários, novelas, etc.

Adaptado de Bennett, 1996:176.

Estas quatro fontes de informação não são mutuamente exclusivas e podem ser utilizadas de formas distintas pelo consumidor ao longo do seu processo de decisão. Espera-se que com a promoção de marketing se consiga formular a mensagem correcta através dos canais adequados de forma a influenciar as audiências que estarão na base da potencial procura turística.

A promoção deverá desta forma envolver os seguintes objectivos: (i) identificação do público alvo a ser contactado; (ii) identificação dos objectivos de comunicação a ser implementados para cada grupo; (iii) formulação das mensagens desenhadas para atingir os objectivos; (iv) selecção do meio de divulgação mais adequado; (v) afectação do orçamento para se produzir e enviar as mensagens e (vi) avaliação dos mecanismos em termos de vendas, acção directa ou medidas de comunicação.

Finalmente, não nos devemos esquecer que a opção por um

determinado destino turístico deve passar por vários estágios de decisão de acordo com os “estados de disponibilidade do comprador” que integram as seguintes fases:

- Sabendo-se que o conhecimento de um consumidor sobre um destino pode variar desde a ignorância até ao seu total conhecimento, a promoção deve concentrar-se no fornecimento de informações relevantes para aumentar o nível de conhecimento sobre o produto, eventualmente associando uma ou mais imagens de impacto.

- Sendo que o conhecimento de um consumidor acerca do destino deve ser o objectivo da promoção, deve-se sempre que possível utilizar as promoções em atracções específicas ou locais determinados em diferentes localizações num país de forma a captar o viajante.

- Deve ter-se em atenção de que as atitudes dos turistas são diferentes consoante os grupos culturais, políticos e ideológicos onde estão integrados, devendo as campanhas reflectir este facto.

- Complementarmente ao aspecto anterior, as promoções devem promover as características e os benefícios que terão influência no processo de decisão de compra do seu público - alvo.

- Finalmente, as etapas finais deste processo normalmente ligam-se às campanhas de preços destinadas a contrariar as quebras nas vendas durante determinados períodos.

Pode-se então tentar agrupar as características chave de cada estágio do ciclo de vida do produto, os objectivos de marketing que lhe estão associadas e as estratégias inerentes.

Quadro 3: Resumo das características, objectivos e estratégias segundo o ciclo de vida do produto

Características	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
Vendas	Vendas baixas	Aumento rápido	Pico	Vendas decrescentes
Custos p/ o cliente	Alto custo	Custo médio	Baixo custo	Baixo custo
Lucros	Negativos	Crescentes	Elevados	Decrescentes
Clientes	Inovadores	Adesões rápidas	Maioridade	Morosidade
Competidores	Poucos	N.º Crescente	N.º estável mas a decrescer	N.º em declínio
Objectivos de marketing				
Estratégias				
Produto	Oferta produto básico	Oferta extensões ao produto, serviços e garantias	Diversificação de modelos	Itens fracos desaparecem
Preço	Uso “Cost Plus”	Preço para penetrar no mercado	Preço para “jogar”	Corte nos preços
Distribuição	Construção distribuição selectiva	Construção distribuição intensiva	Construção distribuição mais intensiva	Selectividade
Publicidade	Defesas ao produto entre comerciantes	Defesas no mercado de massas	Destaque novas diferenças e benefícios	Redução para o nível de retenção dos clientes leais
Promoção de vendas	Uso intensivo de promoções de vendas	Redução para aproveitar a grande procura dos consumidores	Aumento para encorajar troca de marcas	Redução para o nível mínimo

5.8. Marca e posicionamento do produto

A imagem em turismo está normalmente associada à marca. Os benefícios oferecidos nos casos das viagens e do turismo são, por norma intangíveis, precisando de ser comunicados de forma a se conseguir influenciar as percepções dos potenciais consumidores.

Deve ter-se atenção ao facto de um *design* que integra um nome, um logotipo e um slogan associado a um determinado produto estão associados à marca. Isto significa que se deve ser prudente no sentido de evitar um erro comum na gestão da marca e que se liga ao facto de utilizá-la frequentemente como um meio de diferenciação e não como um meio de vantagem competitiva.

No contexto do marketing actual, uma marca deve oferecer ao consumidor valores agregados relevantes, uma posição de superioridade que o distingue da concorrência.

Dado que o turismo é uma cadeia de vários serviços medidos em horas no caso das atracções, dias para os hotéis e mesmo semanas para uma operadora turística, os valores agregados devem ser integrados em cada ponto de contacto com o consumidor, isto é, desde a aquisição até depois da utilização.

As características específicas da actividade turística sugerem a existência de alguns benefícios que podem ser obtidos a partir de uma marca de sucesso:

- O recurso à marca pode contribuir para a redução da vulnerabilidade de um país a médio e longo prazo a acontecimentos externos e inesperados, permitindo uma recuperação mais rápida de uma crise.
- A marca reduz os riscos do consumidor no acto de compra, pois ela é um garante implícito ou explícito de qualidade.
- Facilita a segmentação do marketing e possibilita a captação de outros segmentos de clientes.
- Permite uma maior focalização na integração dos esforços dos accionistas. Nos destinos mais populares, os residentes locais também são accionistas, no sentido e nos valores do "lugar", mesmo que eles não se considerem envolvidos.
- O recurso à marca é uma arma estratégica no planeamento do turismo. Por exemplo, a Thomson Holidays e a Airtours passaram para o ramo dos navios de cruzeiro quando identificaram um potencial crescimento deste mercado.

Este aspecto da marca e da comunicação é importante para

o futuro do país já que um determinado país enquanto marca terá uma percepção por parte dos turistas, que caso não seja cumprida desencadeará uma reavaliação dos produtos turísticos, podendo em última instância depreciar o país enquanto marca.

Como referiu Moutinho (2002), ainda que a compreensão do impacto das decisões específicas em termos de marketing seja um desafio considerável, ela é fundamental como forma de se determinar a melhor forma de preservar o valor de um país a longo prazo.

6. Pequenos estados insulares

Embora não seja propósito deste *paper* focalizar uma determinada economia ou tipo de país, a mesma não ficaria completa sem uma palavra acerca desta questão.

A delimitação de uma pequena economia varia de autor para autor, embora exista alguma aceitação de que a utilização da população como medida de padrão seja eficaz³¹. De acordo com este critério, verifica-se que existem um pouco por todo o mundo pequenas economias cuja população é inferior a um milhão e meio de habitantes constatando-se que a grande maioria são ilhas ou arquipélagos.

Por norma, estas economias deparam-se com um conjunto de características particulares e de idiossincrasias próprias que impõem consequências ao seu desenvolvimento e das quais podemos destacar a (i) distância e o isolamento geográfico, a susceptibilidade aos desastres naturais, a limitada capacidade institucional, a limitada diversificação, a sua grande abertura, a dependência de capitais ou de fluxos externos e a pobreza³².

Para muitas destas economias, o turismo ao constituir uma actividade que permite captar fluxos externos e ao constituir um significativo montante de criação de emprego, pode ajudar a aliviar alguns destes problemas. Em muitas destas economias, o turismo já aparece como a actividade dominante, enquanto noutras tem vindo ao longo dos anos a crescer a sua importância. É que ao contrário de outras actividades ou sectores de actividade que estão limitados quer interna quer externamente, o turismo aparece como uma actividade cujo potencial de crescimento é notável, especialmente se o seu produto for devidamente promovido e gerido.

Quer isto dizer que o marketing turístico nas pequenas economias insulares aparece como um desafio acrescido se tivermos em atenção que os seus limitados orçamentos de Estado são frequentemente insuficientes para se desenvolverem

³¹ Foi o caso proposto por Bernal, 1998.

³² Commonwealth Secretariat, 2000.

de forma autónoma sem recurso ao turismo e a esta ferramenta que é o marketing.

Existem diversos de sucesso, como é por exemplo o caso das Maurícias e das Seychelles. Estes são apenas dois exemplos entre vários de como é possível partir-se de uma limitada base de desenvolvimento e ter-se sucesso. O desenvolvimento do turismo nestas duas economias deveu-se essencialmente à sua capacidade de explorar com sucesso duas características que *a priori* poderiam aparecer como uma restrição e que foi a distância perante os mercados principais e mais desenvolvidos e a distância inerente. As suas estratégias de marketing *mix* apoiaram-se em dois vectores principais. Primeiro, atraíram um mercado diversificado e, segundo ofereceram diversos tipos de acomodação. Além disso, as suas campanhas de marketing enfatizaram a sua exclusividade e tiveram sucesso na captação de fluxos de turistas com elevados recursos económicos. Paralelamente, decidiram diversificar a oferta do seu produto turístico como forma de evitar a dependência de apenas um produto, que a degradar-se poria em risco toda a estratégia delineada.

Por outras palavras, o marketing turístico numa pequena economia insular deve enfatizar permanentemente a qualidade do seu produto relativamente aos outros destinos com quem compete. Deve igualmente concentrar os seus esforços de marketing na criação ou no reforço dos aspectos positivos que o seu produto pode deter na imaginação dos potenciais turistas. Evidentemente que terá de se fazer um esforço no sentido de preservar a qualidade que normalmente está subjacente ao turismo das ilhas e que representa um importante activo em qualquer processo de marketing. Naturalmente que os benefícios do marketing turístico variam de ilha para ilha, na medida em que estes dependerão do nível de desenvolvimento turístico.

As ilhas com estágios de desenvolvimento turístico mais avançadas não poderão adoptar as mesmas estratégias de marketing que aquelas que se situam em níveis ainda muito preliminares, pois se enquanto para as primeiras faz sentido diversificar os seus mercados através da promoção do seu produto noutros mercados potenciais, já para as segundas as suas campanhas de marketing devem-se concentrar inicialmente nalguns mercados restritos.

Uma ilha onde o desenvolvimento do turismo ainda se encontre num estágio embrionário ou próximo, tem-se de ser realista e saber que dificilmente se poderá esperar captar todos os mercados potenciais. Tal facto decorre desde logo por uma limitação de base e que se liga ao facto dos seus recursos financeiros disponíveis para a promoção e marketing serem ainda muito limitados. Desta forma será preferível que os seus esforços se centrem, por exemplo, na captação de uma clientela com altos níveis de rendimentos e que possam futuramente gerar o máximo de impacto a nível económico, esperando-se

que possa trazer benefícios a nível da captação de mão de obra, da captação de novos fluxos financeiros.

Nos casos dos destinos mais desenvolvidos, a sua preocupação estará essencialmente virada para a captação de um maior volume de turistas, pois o seu objectivo principal deverá ser precisamente a rentabilização das suas infraestruturas. Este aspecto não pode ser secundarizado. Dado que por norma a procura turística é controlada por empresas externas, será prudente que qualquer estratégia de marketing *mix* tenha em atenção este aspecto e não dependa totalmente de apenas um determinado tipo de turista.

Evidentemente que dada a enorme competição internacional e a profusão de destinos alternativos, não se poderá descuidar a questão da imagem e particularmente importante será o papel que o Estado tem de desempenhar. O clima de estabilidade governativa, a par da estabilidade social também desempenham um papel crucial para se atingir os objectivos pretendidos com o desenvolvimento de uma qualquer campanha de marketing turístico.

Relativamente à campanha de implementação, ela deverá centrar nas suas características únicas e tornar esses aspectos uma fonte de vantagem competitiva. Encontra-se neste caso a possibilidade de isolamento, que deverá ser apoiada e complementada por uma estratégia de preço, qualidade e exotismo.

Embora todos estes aspectos sejam importantes, não nos devemos esquecer de que em última instância um dos principais factores que influenciarão o sucesso de um destino relativamente a outro tem a ver com o preço e com o valor que o turista retirará da sua experiência³³.

Será fundamental neste âmbito assegurar-se que a percepção que o turista tem de uma determinada região em termos da qualidade oferecida não difere das percepções que as autoridades responsáveis têm. Isto significa que o consumidor vai avaliar a qualidade de um serviço a partir da comparação entre a sua percepção de serviço e as suas expectativas. Este facto significa que a avaliação da qualidade de um serviço é feito a partir do serviço final que eles recebem e também pelo processo de prestação do serviço, o que exige que é fundamental aferir acerca das possíveis discrepâncias entre a percepção da qualidade dos clientes e dos fornecedores ou prestadores desses serviços³⁴.

³³ Moutinho, 1989.

³⁴ Zeithaml *et al.*, 1990. Existem relativamente poucos instrumentos de medição da qualidade dos serviços. Um deles é o modelo SERVEQUAL e tem sido utilizado para aferir a qualidade de vários serviços como é o caso dos transportes, da saúde, dos financeiros, do comércio. Também é aplicado ao turismo. Todavia, alguns autores (Cf. Cronin e Taylor, 1992 e Williams, 1998) alertaram para o facto da sua conceptualização e operacionalidade ser questionável já que o inquérito utilizado para testar as expectativas e as percepções ser considerado longo, cansativo e possibilitando a sua distorção.

Conclusão

O marketing integra todas as actividades que estão ao dispor dos responsáveis para poder juntar compradores e vendedores que se relacionarão através de um sistema de permuta num determinado mercado. Mas, deve ter-se em atenção que os produtos turísticos que serão comercializados estão normalmente associados a serviços cuja prestação é de difícil ajuste devido às suas características peculiares.

Neste contexto, a segmentação pode ser utilizada como uma ferramenta para estruturar pessoas com base em características distintas (desde as geográficas, às psicográficas, às comportamentais, etc.).

O *mix* de mercado irá combinar os diversos factores que têm influência nas iniciativas de marketing a partir das suas estruturas básicas (os tradicionais quatro P's, que poderão e deverão ser alargadas a mais três P's).

O ciclo de vida do produto estrutura as diversas etapas que estão na base do seu desenvolvimento, enquanto o mercado representa a distribuição do produto ou serviço ao cliente.

Por seu turno, a determinação do preço adequado é uma actividade de grande complexidade e que deve ter em atenção os objectivos definidos pelo marketing, a estratégia do *mix* de mercado, os custos, o comportamento do mercado turístico, as percepções dos clientes entre diversas outras variáveis.

Finalmente, a promoção aparece como um meio destacado de comunicação cujo objectivo deve ser o de alterar o comportamento do turista ou do cliente motivando-o a deslocar-se para um determinado destino.

Relativamente às pequenas economias, disseminadas um pouco por todo o mundo, deparam-se com um conjunto de características particulares e idiossincrasias relativamente ao turismo podem limitar o seu desejável processo de desenvolvimento.

Consequentemente, para muitas destas economias, o turismo aparece como uma forma alternativa e sustentável de superação de alguns dos problemas associados ao estatuto especial de ilha, o que por sua vez reforça o papel que o marketing turístico e as estratégias de marketing *mix* podem desempenhar no que toca à sustentabilidade do turismo³⁵, pois o marketing pode aparecer como uma ferramenta com dimensão estratégica e operacional de imprescindível importância para o seu sucesso.

Bibliografia

- AACKER, D. A.; Day, G. S. (1991), "Marketing Hospitality into the 21 st Century", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3 (3), pp. 21-27.
- BAPTISTA, Mário (1997), *Turismo: Competitividade Sustentável*, Verbo Editora.
- BARDOLET, E. (2002), "Visions of sustainability, the case of Balearic islands", paper presented at atlas international conference, Lisboa, Estoril, 14-16 Novembro.
- BENNETT, M.; Seaton, A. V. (1996), *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Business Press, New York.
- BERNAL, Richard (1998), "The integration of small economies in the free trade area of Americas", *CSIS Policy Papers on the Americas*, vol. IX, February.
- BUTLER, R. W. (1980), "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implication for Management of Resources", *Canadian Geographer*, 24, pp. 5-12.
- BUTLER, Richard; Pearce, Douglas (1995), *Change in Tourism: People, Places, Processes*, Routledge, London and New York.
- COLTMAN, M. M. (1989), *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- COMMONWEALTH SECRETARIAT (2000), *Small States: Meeting Challenges in the Global Economy*, Report of the Commonwealth Secretariat / World Bank joint Task Force on small states, Washington D.C...
- CRONIN, J.; Taylor, S. (1992), "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, n.º 3, pp. 55-68.
- CUNHA, Licínio (1997), *Economia e Política do Turismo*, McGraw-Hill.
- DANN, G. (1977), "Anomic, ego-enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research*, 4, pp. 184-194.
- EDGEELL, D. (1993), *World Tourism at the Millenium*, US Dept. of Commerce, US Travel and Tourism Administration, April.
- GREENE, Melvyn (1982), *Marketing Hotels in the 90s*, Heinemann, London.
- Iso-Ahola, S. (1982), "Towards a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder", *Annals of Tourism Research*, 9, pp. 256-262.
- KOTLER, P.; Armstrong, G. (1999), *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- KOTLER, Philip (1989), *Marketing Management*, Prentice Hall, Londres.
- KOTLER, Philip; Armstrong, Gary (1994), *Principles of Marketing*, Prentice Hall International Editions.
- LOUTERBORN, Robert (1990), "New Marketing Litany: four P's Passé: C Words Take Over", *Advertising Age*, October.
- MCCARTHY, E. (1981), *Basic Marketing, a Managerial Approach*, Irwin.
- MEDLICK, S.; Middleton, V. (1973), "Product Formulation in Tourism", *Tourism and Marketing*, Butterworth-Heinemann.
- MERCER, D. (1992), *Marketing*, BlackWell, Oxford.
- MIDDLETON, V. (1988), *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann, Oxford.

35 Cf. Bardolet, 2002.

- MIDDLETON, Victor (2001), *Marketing de Turismo: teoria e prática*, Editora Campus.
- MORRISON, A. (1989), *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar, New York.
- MOUTINHO, Luiz (2002), "Como gerir marcas de elevado valor: exemplo de um país como destino turístico", *Informar Portugal*, pp. 29 - 30.
- MOUTINHO, Luiz; Witt, Stephen (1989), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall.
- PEARCE, P. (1988), *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourism Settings*, Springer Verlag, New York.
- PEARCE, P. (1991), "Fundamentals of tourist motivation", *Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge, London, pp. 113 - 124.
- PLOG, Stanley (1991), *Leisure Travel: Marketing it a Growth Market ... Again*, Wiley.
- PRIDE, W. M.; Ferrel, O. C. (1995), *Marketing*, Houghton Mifflin, Boston.
- SEATON, A. (1994), "Promotional Strategies", in Witt, S. J., *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice-Hall, Hemel Hempstead, Herts, pp. 371 - 376.
- SPROATS, J.; Murray, M. (1994), "The Disabled Traveller: Tourism and Disability in Australia", *Journal of Tourism Studies*, 1, pp. 9 - 14.
- TOFLER, A. (1990), *Power Shift*, Bantam.
- UNCTAD: <http://stats.unctad.org>
- WILLIAMS, Christine (1998), *Application of the SERVQUAL Model to the UK Leisure Industrie; an they Servicing the Service rather than Servicing the Costumer?*, Leisure Management: Issues and Applications, CAB International.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (1997), *International Tourism: a Global Perspective*, Bookman.
- ZEITHAML ; V. ; Parasuraman, A.; Berry, L. (1990), *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, Chicago.