

**BSFEAC**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE**

**O TURISMO CEARENSE E O MARKETING COMO**  
**PROMOVEDOR DO SEU DESENVOLVIMENTO**

**Maria do Carmo Vieira de Sousa**

**Fortaleza - Ce**

**1994**

O TURISMO CEARENSE E O MARKETING COMO  
PROMOVEDOR DO SEU DESENVOLVIMENTO

Maria do Carmo Vieira de Sousa

Monografia apresentada ao curso de graduação da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará para a obtenção da graduação em Administração de Empresas.

Orientador: Prof.: Sergio Vitorino Bezerra Nogueira

Fortaleza, dezembro de 1994.



Esta monografia foi submetida como parte dos requisitos necessários a obtenção da Graduação em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se a disposição dos interessados na biblioteca da referida universidade.

A citação de qualquer trecho é permitida, desde que seja feita de conformidade com as normas da ética científica.

---

Maria do Carmo Vieira de Sousa

Monografia aprovada em:

Nota atribuída:

Banca examinadora:

---

Prof.: Sergio Vitorino Bezerra Nogueira

(Orientador)

---

Prof.: Roberto Sousa Lima

---

Prof.: Roberto Gerson Gradvhof

## Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar a Deus que sempre esteve e sempre estará presente em todos os momentos de minha vida; a meus pais, pela paciência e dedicação; ao Prof.: Sergio Nogueira, pela orientação que me foi dada durante a confecção deste trabalho e ao Prof.: Reginaldo, coordenador do curso de turismo da Escola Técnica Federal do Ceará, pela confiança que me foi depositada.

Agradeço também a meu irmão Joao Vieira, pela força e tolerância que sempre teve para comigo, e enfim, a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a elaboração desta monografia.

## SUMARIO

1.0	Introdução .....	01
2.0	Marketing e turismo.....	03
2.1	O que é marketing .....	05
2.1.1	Uma definição de marketing .....	06
2.2	O que é turismo .....	07
2.2.1	Uma definição de turismo .....	08
2.3	Considerações gerais para promover o turismo .....	09
2.3.1	Potencialidade turística .....	09
2.3.2	Motivação .....	09
2.3.3	Permanência .....	10
3.0	Marketing turístico - Uma definição e sua importância ...	12
4.0	O turismo no Ceará .....	15
4.1	Ofertas turísticas .....	17
4.1.1	.....	17
4.2	Atrativos turísticos .....	21
4.2.1	Arquitetura antiga .....	21
4.2.2	Artesanato .....	23
4.2.3	Culinária.....	25
4.2.4	Folguedos populares .....	26
4.2.5	Litoral .....	27
4.2.6	Serras .....	28



5.0 A importância do turismo para a economia do estado do Ceará .....	30
5.1 O turismo como mercado .....	32
5.2 O turismo como industria .....	32
6.0 O composto de marketing do turismo .....	33
6.1 Segmentação do mercado turístico .....	34
6.1.1 Segmentação geográfica .....	36
6.1.2 Segmentação demográfica .....	37
6.1.3 Segmentação psicográfica .....	38
6.1.4 Segmentação econômica .....	39
6.1.5 Segmentação social .....	40
6.2 Adaptação .....	41
6.3 Ativação .....	43
6.4 Comunicação .....	46
6.5 Propaganda .....	47
6.6 Promoção de vendas .....	52
6.7 Merchandising .....	54
6.8 Relações públicas .....	55
7.0 Considerações finais .....	57
8.0 Conclusão .....	60
- Anexos .....	62
- Bibliografia .....	63

## 1.0 INTRODUÇÃO

Incontestavelmente, o turismo tem se constituído no século XX num fenómeno marcante, razão por qual tem chamado a atenção de estudiosos, homens de negócios, sociólogos e governantes. Na verdade ele tem sido para alguns países ou regiões o elemento propulsor fundamental do seu progresso como, por exemplo: Bahamas, Bermudas, Jamaica, Tunísia, Kênia etc. sem esquecermos de mencionar aqueles países que já têm o turismo como o maior responsável pelo seu PIB (Produto Interno Bruto) como é o caso da Espanha.

Em detrimento deste e de outros fatores, vender serviços de viagem de turismo se torna mais complexo e ganha a cada ano desafios que exigem cientificidade além de métodos e critérios e trás a tona a importância de se utilizar alguns instrumentos científicos, capazes de identificar as necessidades e desejos dos mais diversos segmentos de mercado servindo assim como meios a atingir esses mercados com eficiência.

Claro que, esses instrumentos, envolve todo um processo de utilização do marketing que a cada ano conquista uma crescente atenção por parte de empresários, atuantes nos mais diversos setores da economia de todo o mundo. Daí a razão que me levou a tentar mostrar junto às pessoas dois aspectos, que se fizeram meus objetivos básicos: Mostrar a importância do turismo, rico em atrativos naturais e culturais, para a economia do

Ceará e a importância do marketing como instrumento propulsor do desenvolvimento deste setor junto as autoridades e empresários que se interessam e/ou atuam neste setor.

Não ousaria, no entanto, encontrar a solução para uma crise que assola também o setor turístico, mas apenas servir como mero instrumento a conscientizar as pessoas que lidam com o produto turístico, da importância do marketing e da necessidade de se fazer uma política voltada para promovê-lo.



## 2.0 UMA VISÃO GERAL DE MARKETING E TURISMO

A medida em que o tempo passa, o marketing está atraindo uma crescente atenção por parte das empresas, instituições e nações nas quais ela anteriormente não era praticada e nem mesmo conhecida, hoje torna-se um assunto da moda em um grande número de novos tipos de empresas e de sociedades.

Atualmente, os mais diversos segmentos empresariais voltam-se cada vez mais seus interesses para o marketing. Há pouco tempo os bancos descobriram o marketing e, através disso, adotaram uma atitude e conduta inteiramente novas em relação aos seus clientes e aos seus serviços. Os políticos também, recentemente, descobriram o marketing e, através dele buscaram passar a sociedade uma nova postura e imagem, com o intuito de atrair sua atenção e confiança e, conseqüentemente, obter seu voto - objetivo maior. As instituições educacionais, começaram a tratar o marketing como uma abordagem de planejamento potencialmente promissora, destinada a garantir mais recursos para a educação pública e assim despertar interesses por parte de pais e alunos, a adquirirem seus serviços. As repartições governamentais atualmente também utilizam, em grandes proporções, as técnicas do marketing para explicar e melhorar seus serviços às pessoas. ( )

---

(1) KOTLER, Philip. *Administração de Marketing Análise, Planejamento e Controle, Vol. I*

O turismo, segmento da qual se trata este trabalho, também descobriu, no marketing, uma forma de dar maior impulso ao seu crescimento e desenvolvimento. Muitas vezes temos oportunidade de observar propaganda turística de determinados lugares, como ilhas encantadoras, cidades acolhedoras e outros locais que realmente despertam curiosidade.

O Ceará é um exemplo vivo e o mais próximo que podemos citar que faz do marketing, uma forma de promover o turismo, para isto basta que vejamos TV, ou andemos pelas ruas de Fortaleza. Os investimentos que os últimos governos do Estado vêm fazendo neste setor é de considerável importância, Porém, não o suficiente. Dai a necessidade do conhecimento profundo das técnicas de marketing e das técnicas de turismo, por parte do profissional que tenta ingressar nesta atividade, para que unindo os dois conhecimentos, possa fazer bem feito a atividade de vender o que um país, estado ou município tem a oferecer a seus consumidores turistas .



## 2.1 O QUE É MARKETING

Marketing, vem de um termo inglês que foi traduzido no Brasil, por volta de 1954, por mercadologia. Entretanto, o termo em inglês significa ação no mercado, com uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudos de mercado, como a tradução sugere.(2)

Na verdade, o significado de marketing, exige um amplo estudo nos mais diversos conceitos. Em 1960, a *Associação Americana de Marketing* definiu o como "*o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtor ao consumidor ou usuário*". De acordo com essa definição, podemos entender que marketing consiste no planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico - *Produto, preço, distribuição e promoção* - o chamado *marketing mix*.

Esta definição sugere, entretanto, que o marketing sempre foi praticado, haja visto que, as variáveis sempre foram utilizadas, variando apenas seu grau de utilização, muitas vezes imposto pelo desenvolvimento tecnológico do período. No entanto, este assim como vários outros conceitos vêm sendo alvo de constantes críticas por não serem completos, principalmente,

-----

(2) RICHERS, Raimar. O que é marketing. São Paulo, Brasiliense, 1981



por ver o marketing apenas pelo lado operacional, o que não caracteriza totalmente a maneira moderna de comercializar que hoje é orientada para alcançar a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Como dito antes, o marketing e suas técnicas são utilizados nos mais variados segmentos empresariais, como forma de melhorar seus negócios, nos permitindo então concluir que sempre que existir uma relação de troca no seu sentido amplo, haverá a possibilidade de aplicação das técnicas de marketing.

#### 2.1.1 Uma definição de marketing

*Marketing é um conjunto de técnicas e conhecimentos que envolve todas as atividades relacionadas a troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, com o intuito de alcançar os objetivos da empresa ou instituição, levando-se em consideração o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade. ( )*

---

(2) RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo, Brasiliense, 1981

## 2.2 O QUE É TURISMO

A palavra turismo apareceu na língua inglesa no começo do século XIX e a palavra *tour* estava mais associada à idéia de viagem, de peregrinação ou circuito como na casa dos *tours* teatrais, do que com a idéia do indivíduo estar temporariamente fora de seu lar com o propósito de lazer.

Antes da Revolução Industrial as viagens eram feitas por motivos de trabalho ou oficiais e raramente por motivos particulares.

No começo do século XVI começaram as viagens de estudo e por curiosidade sobre o modo de vida de habitantes de outras partes do país e até do estrangeiro.

No século XVIII começaram as viagens à procura de estâncias balneárias hidro-minerais, em busca de supostas curas através da água mineral ou do mar, as quais com o tempo foram se transformando em viagens de entretenimento.

Após a Revolução Industrial da Inglaterra começa-se a tracar os destinos do *turismo moderno* e com a vinda do século XX, o turismo passa a progredir de forma nunca visto antes, consolidando-se de vez como uma das alternativas de desenvolvimento econômico a vários países, inclusive para o Brasil.

Como podemos perceber, através de sua história, o turismo na verdade é uma atividade que existe desde os tempos

antigos e que vem evoluindo a cada ano com maior intensidade. Hoje, indiscutivelmente, o turismo conquista consideradas parcelas de mercados em cada continente e abre novas expectativas quanto ao seu desenvolvimento e aperfeiçoamento nos serviços oferecidos pelas mais variadas empresas que tem como produto o turismo.

Mas afinal, o que vem a ser o turismo?

### 2.2.1 - Uma definição de turismo

*Turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações compra e venda de bens e serviços turísticos efetuados entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que se têm residência fixa, por qualquer motivo, executando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local de visita.(4)*

---

(4) EMBRATUR. Conceitos turísticos, Departamento de Estudos Econômicos - Divisão de Economia do turismo; marco/92.



## 2.3 - CONSIDERAÇÕES GERAIS PARA PROMOÇÃO DO TURISMO

### 2.3.1 - Potencialidade Turística

Para promover o turismo de um determinado local é necessário que se tenha conhecimento de sua potencialidade turística.(5) Porém, para que o turista volte sempre é preciso mais do que simplesmente mostrar o que a região tem de atraente. É preciso oferecer hospedagem, conforto, alimentação em condições perfeitas de higiene, organizar transportes, facilitar acessos, proporcionar sinalização e orientação e prestar os serviços que o turista deseja, do contrário o retorno esperado não será alcançado por não satisfazer as expectativas, os turistas serão frustrados, irão embora aborrecidos, falanado mal do produto (cidade), deixando de atraí-los e causando prejuízos irreparáveis para a comunidade.

### 2.3.2 - Motivação

Motivação é a mola propulsora do turismo e tem origem na oferta turística e nas necessidades dos consumidores em

-----

(5) Entende-se por potencialidade turística, todos os recursos naturais e culturais existentes numa região ou num local, capazes de atrair turistas - quanto mais atrativos dispuser uma cidade ou região mais turistas ela irá atrair.

potencial, é natural que cada usuário tenha um motivo para a compra, motivo consciente e inconsciente, mas real, que pode ser classificado como motivação.

Se a motivação for bem trabalhada, se o serviço oferecido for ao encontro da motivação do usuário potencial, este decidirá se compra, pois poderá ou não querer comprar por não atribuir ao serviço o valor monetário que o fornecedor lhe atribui; decidirá também quando compra, em função de suas possibilidades, desejos e ou necessidades. Definem-se assim, três conceitos fundamentais do comportamento do consumidor:

MOTIVO	-----	FATOR MOTIVACAO
PODER	-----	FATOR RENDIMENTO
DESEJO DE COMPRA	-----	FATOR ESTACIONALIDADE

A partir desses fatores determinam-se grupos afins conhecidos por segmentos da população ou segmentos de mercado.

### 2.3.3 - Permanência

Quando falamos em permanência queremos nos referir ao tempo em que o turista fica presente no local visitado. É o tempo, ou ainda o número de dias que o turista passa em cada cidade, estado ou país. A permanência envolve os bens e serviços necessários, porque nesse período ele desenvolve ativida-

des diversas e utiliza os meios de hospedagem, os restaurantes, utiliza os meios de hospedagem, os restaurantes, casas de espetáculos, visita aos atrativos do local, percebendo a partir daí, os níveis de aproveitamento do espaço turístico bem como a qualidade dos serviços prestados.

Cabe lembrar então que o turismo é uma atividade que deve ser exercida com muita atenção e procurando sempre ofertar ao turista aquilo que ele deseja encontrar.



### 3.0 - MARKETING TURISTICO - UMA DEFINICAO E SUA IMPORTANCIA.

Muitas das atividades do turismo tendem a obedecer as leis de mercado não obstante distorções que na realidade podem ocorrer, como a formação de oligopólios e outras formas viciadas, às vezes comum não apenas em turismo, mas também nas demais áreas.

Em condições relativamente normais, a concorrência se processa não apenas entre as empresas prestadoras de serviços; transportes, hospedagem, alimentação etc. , mas também entre as destinações; países, cidades e atrações dentro da mesma localidade, provocando, desta maneira, a incessante comparação entre os produtos turísticos.(1)

Levando-se em consideração o estabelecimento de uma estratégia de marketing, o objetivo essencial de qualquer produto, (o turismo não foge à regra) é captar a maior fatia de mercado possível. Para isso, no entanto, é necessário a valorização máxima dos atrativos das destinações de forma a proporcionar alternativas para os diferentes segmentos de público e incrementar um prolongamento da estadia deste público nas mesmas, o que vem sendo amplamente discutido e razoavelmente uti-

---

(1) CASTELLI, *Geraldo. Turismo Atividade marcante do século XX. Baseando-se aqui na definição Philip Kotler, que considera produto "qualquer coisa que possa ser oferecida a alguém para satisfazer uma necessidade ou desejo, abrangendo bens materiais e serviços.*

lizado pelo governo, prefeito e de-mais empresários do turismo no Ceará, digo razoavelmente, porque na realidade é necessário que se faça um trabalho de marketing mais efetivo e agressivo, haja visto que a concessão de incentivos ao turismo se restringe, basicamente, a Região Metropolitana de Fortaleza, ficando à margem importantes e promissoras áreas do Território Cearense, que deveriam ser integradas, ainda mais a um plano de desenvolvimento relacionados a *planejamento, acompanhamento, avaliação, promoção e definição de critérios de investimento e desconcentração de fluxo.*

Dai a importância do marketing para o turismo, pois mais do que nunca, os produtos - inclusive turísticos - devem explorar todas as características que possam diferenciá-los positivamente da concorrência e procurar não apenas satisfazer o cliente mas "*encanta-lo*", torna-lo fiel, conquistar não apenas a sua lembrança em relação ao produto, mas uma "*participação emocional*", que leva à preferência sobre os concorrentes. Sempre é mais dispendioso conquistar novos clientes que manter a fidelidade dos já existentes através da boa prestação de serviços. (KOTLER, 1992)

No caso do turismo, mesmo que o cliente jamais volte a uma mesma destinação, a fidelidade ao produto traduz-se pela boa impressão causada pela viagem e serviços usufruídos no seu decorrer, tornado-se o próprio visitante propagador de suas vantagens, o que é mais eficiente que qualquer outro tipo de propaganda.

Enfim, por marketing turístico entende-se a adaptação sistemática e coordenada das políticas dos que empreendem negócios turísticos, privados ou estatais, no plano local, regional, nacional e internacional, para satisfação plena de certos grupos determinados de consumidores e obter, desta forma, um lucro apropriado.(2)

---

(2) KRIPPENDORF, Jost. *Marketing et Tourisme*. Berna; Edições Lang, 1971, pag. 46.



#### 4.0 - O TURISMO NO CEARA

O Ceará começou a retomar a sua posição no cenário turístico nacional, com o resultado do trabalho desenvolvido pelos órgãos competentes de turismo, o Governo do Estado e ainda com o apoio da iniciativa privada e Prefeitura de Fortaleza. Este esforço conjugado, empreendeu medidas para dar novo impulso à atividade turística como um todo.

Para incrementar o fluxo turístico, foram realizadas, no decorrer dos anos, várias medidas como a ampliação do Centro de Convenções, conquistas de vôos charters da França e de outros países, implantação de um novo perfil paisagístico e uma melhoria na estrutura receptiva da cidade, além das campanhas promocionais junto aos principais centros emissores do país.

Fortaleza, portão de entrada do Ceará, divide com todo o Estado as virtudes que a tornam um pólo de atração turística. Enquanto a cidade atrai pelos encantos de metrópole, o interior conquista os visitantes pelos contrastes geográficos de serra, sertão e praia.(1) Cada um tem suas particularidades e costumes; nas serras, o clima ameno, as flores, as cachoeiras e a densa vegetação; no sertão as vaquejadas e a luta do homem contra os efeitos da seca, e nas praias, o sol, o mar, a jangada e a rendeira, atrativos que tornam o Ceará um dos grandes pólos turísticos do Nordeste e do Brasil.

São muitas as atrações existentes em todo o território cearense, porém, ainda há uma enorme deficiência quanto a sua divulgação e a manutenção dos equipamentos turísticos, principalmente no interior do Estado.

-----  
(1) O turismo cearense se divide em seis regiões:

REGIAO I - Região Metropolitana de Fortaleza Fortaleza, Aquiraz, Caucaia, Maranguape e Pacatuba.

REGIAO II - Litoral Leste Aracati, Beberibe, Cascavel e Icapuí.

REGIAO III - Litoral Oeste São Gonçalo do Amarante, Paracuru, Trairi, Itapipoca, Acaraú, Cruz, Camocim.

REGIAO IV - Macico do Baturité Baturité, Guaramiranga, Redenção, Guaiúba, Acarape, Pacoti, Mulungu, Aratuba, Palmácia.

REGIAO V - Região da Ibiapaba Carnaubal, Ipú, Tianguá, São Benedito, Ubajara, Ibiapina, Vicososa do Ceará, Guaraciaba do Norte.

REGIAO VI - Região do Cariri Crato, Juazeiro do Norte, Barbalha, Santana do Cariri, Icó, Orós, Araripe, Caririacu.

CENTROS ISOLADOS - Canindé, Quixadá, Pentecoste, Sobral, Uruburetama, Itapajé, Jaguaribe.

#### 4.1 - OFERTAS TURISTICAS

Entende-se por oferta turística o conjunto de bens e de serviços que o núcleo receptor põe a disposição da corrente turística. O Ceará, a exemplo de outros estados brasileiros, possui uma gama variada de ofertas prontas a satisfazer o turista (cliente) das classes mais simples as mais exigentes.

##### 4.1.1 - EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS - "PRODUTOS"

###### - Meios de hospedagem e restaurantes

Quando o turista chega ao seu destino, ou em termos mais técnicos - núcleo receptor - logo procura um lugar para se hospedar e fazer suas refeições. Para atender essas necessidades, existem os mais variados meios de hospedagem e restaurantes.

São meios de hospedagem:(2)

###### \* Hotéis

Estabelecimentos que alugam aposentos, geralmente apartamentos com quarto e banheiro, dispendo de serviços de

-----  
(2) CODITUR, Cartilha de Turismo - Ceará, 1991.



refeição, telefone e limpeza. Podem se classificados nas categorias de 1 a 5 estrelas, conforme os equipamentos disponíveis, como bar, restaurante, central telefônica, sistema de aquecimento de água, geladeira nos aposentos e televisão, além de outros serviços.

#### \* Hotel de Lazer

Além de terem as mesmas características físicas de um hotel, dispõem ainda, de áreas de equipamentos destinados ao lazer dos seus hóspedes, como quadra de esportes, piscinas, salão de jogos, barcos e pedalinhos.

#### \* Pousadas

Estabelecimentos de hospedagem instalados geralmente em edifícios de valor histórico ou de significação regional ou local, reconhecido pelo Poder Público e que aluga para ocupação temporária unidades habitacionais mobiliadas, oferecendo ou não serviços de alimentação e outros serviços complementares.

#### \* Hotéis-Residência

São compostos de apartamentos com instalações mínimas de quarto, sala e cozinha, além de serviços de refeições leves, bebidas, limpeza e lavanderia opcional.

#### \* Apart-Service

Tem as mesmas características física do hotel-residência, entretanto os usuários podem ser também proprietários dos apartamentos.

#### \* Hospedaria de Turismo

São estabelecimentos que alugam quartos, geralmente sem banheiro privativo.

#### \* Camping

São áreas especialmente preparadas para montagem de barracas e trailers. Dispõem, geralmente, de infra-estrutura e serviços sanitários, banheiros, instalações elétricas, lavanderias, cantinas, que permitem o conforto do hóspede ao ar livre.

#### - Infra-Estrutura de Acesso

Para que haja *corrente turística* que se desloquem de um *núcleo emissor* (3) para um *núcleo receptor* (4), é necessário que existam *meios de acesso e transporte*, pois eles é quem servem de elo de ligação entre um núcleo emissor e um núcleo receptor.

Dependendo da situação geográfica ou do grau de desenvolvimento desses núcleos, o fluxo turístico podem ocorrer através de:

- \* Transporte Aéreo;
- \* Transporte Ferroviário;
- \* Transporte Rodoviário;
- \* Transporte Hidroviário lacustre, fluvial e marítimo.

#### - Infra-Estrutura Urbana

A infra-estrutura urbana é de grande importância para a sustentação do turismo em um determinado lugar, pois é através dela que se tem as condições básicas necessárias ao funcionamento da boa qualidade de vida da comunidade, sendo também utilizadas pelo turista - água, luz, telefone, ônibus, táxi, metrô, segurança, limpeza e atendimento médico.

-----  
(3) Entende-se por nucleo emissor o lugar onde o turista reside, e do qual parte para conhecer ou visitar outros lugares.

(4) Nucleo Receptor é o lugar que recebe temporariamente o turista.



## 4.2 - ATRATIVOS TURÍSTICOS

### 4.2.1 - Arquitetura Antiga(5)

*A arquitetura antiga do Ceará procede do século XIX quando já se encerrara o ciclo barroco. Evidencia, além de raros elementos dessa fase, um caráter popular, utilitário e ecológico, reduzida ao essencial, condicionado às parcas disponibilidades financeiras e sempre erguida com o emprego de técnicas imprevistas e materiais de construção locais, como a carnaúba, a pedra solta nos muros dos currais, o entaipamento sobre cercas de faxina, o couro nas dobradicas e nas amarrações das madeiras, o tijolo branco de diatomita, achatados, antitérmicos. Esse é o comumente testemunho material que se encontrará no litoral, nos vales ou sertões - nas casas de fazenda, nos engenhos de rapadura, nas velhas casas de câmara e cadeia, nas pequenas capelas rurais, nas igrejas, nos mercados, nos sobrados urbanos. As novas técnicas e algum material importado só foram surgir, em Fortaleza, ao se encerrar o século XIX. E o caso do Teatro José de Alencar, considerado o mais importante conjunto arquitetônico da Capital, constituída de impressionante estrutura metálica desenhada em arquitetura eclética, e toda construída em aço e ferro.*

-----

(5) Os textos em itálico foram extraídos do Manual de Informações Turísticas da CODITUR.

Infelizmente, no Ceará e no Brasil como um todo, os atrativos culturais - museus, edificações históricas, monumentos etc. - que poderiam constituir como mais uma ferramenta integrada a *estratégia de marketing*, são subutilizados. As justificativas geralmente se encontram na escassez das verbas que possibilitariam a *dinamização dos mesmos*.

Essa realidade brasileira concernente aos bens culturais é bastante denunciada pela imprensa, uma vez que os remanescentes históricos da cultura material sequer recebem dos organismos públicos a devida preservação de conservação. Os poucos existentes que obtiveram alguma atenção apresentam um aproveitamento turístico incipiente. É comum o visitante chegar a um bem histórico arquitetônico e apenas se limitar à simples admiração passiva. Pouquíssimos esforços foram feitos até agora em se levantar as características dessa demanda e adequar as visitas a seus interesses específicos. Essas atrações aqui no Brasil não recebem um tratamento que os realce, acabando por provocar um verdadeiro desperdício dos já poucos recursos a elas destinados.

Estratégias como esta, de ambientação histórica, seriam de extrema importância para promover o turismo no Estado e servir como forma de maximizar suas vantagens competitivas com relação a outros estados. Entretanto, este tipo de estratégia tanto no Ceará quanto no Brasil, praticamente inexistente.

Cabe a mim porém, alertar que para uma destinação turística, utilizar-se deste recurso como estratégia de marke-



ting é necessário algumas premissas básicas. Além do planejamento cuidadoso, é fundamental que os eventos assumam uma regularidade e previsibilidade que possibilitem sua inclusão em calendários oficiais e divulgação através da mídia, de forma a garantir a demanda, pois as ações isoladas rapidamente cairiam no esquecimento e significariam perda de investimentos.

#### 4.2.2 - Artesanato

*A imagem do Ceará está para sempre ligada à figura da mulher rendeira. A renda, também conhecida por renda-de-bilro ou renda da terra é uma atividade exercida por mulheres nas comunidades interioranas e sua produção está distribuída principalmente na faixa litorânea. O labirinto foi introduzido no Brasil pelo povoador português, E também conhecido pelo nome de Crivo e vem do latim CRIBUM, que quer dizer peneira. O labirinto é encontrado nas praias cearenses praticado por mulheres de jangadeiros, principalmente na região de Aracati, Beberibe, Cascavel e Fortaleza. O artesanato da cestaria e do trancado no Ceará é denominado pelo emprego da palha de carnaúba, do bambu e do cipó para a confecção dos mais variados objetos, tais como chapéus, bolsas, cestas etc. Os núcleos produtores mais destacados estão nos municípios de Sobral, Russas, Limoeiro do Norte, Jaguaruana, Aracati, Massapê, Crateús, Baturité e Camocim. A cerâmica cearense, de influência portuguesa, indígena e*



*africana, se presta para fins utilitário, decorativo e lúdico. Além de Fortaleza, os centros mais representativos são Casca-  
vel, Ipú e Juazeiro do Norte. O Ceará possui uma antiga tradi-  
ção de artigos artesanais feitos em couro. A significativa par-  
ticipação da pecuária e da exportação de couros na nossa econo-  
mia explica a rica variedade de peças artesanais produzidas com  
este material. Os principais núcleos produtores são Fortale-  
za, Jaguaribe e Juazeiro do Norte. O artesanato têxtil do Esta-  
do tem como principal característica a produção de redes maci-  
camente localizadas nos municípios de Fortaleza e Jaguaruana. O  
artesanato de metal abrange diferentes ramos, tais como latoa-  
ria, ferraria, serralheria e cutelaria. No artesanato de madei-  
ra o Ceará destaca-se na fabricação de móveis de todos os ti-  
pos. Em Barbalha existe o artesanato ligado a maquinaria de en-  
genhos de cana. Os escultores e talhadores em madeira estão  
concentrados em grande parte na capital cearense. No artesanato  
de artes gráficas a mais importante contribuição artística do  
Ceará é a xilogravura para ilustração de capas de folhetos de  
cordel. A religião no Ceará tem profundas ligações com o arte-  
sanato e os imaginários são uma prova concreta da paixão do po-  
vo por suas crenças e seus santos, retratados pelas imagens de  
ex-votos. Dois centros se destacam como locais de veneração  
místico-religiosa Juazeiro do Norte e Canindé.*

O artesanato cearense é bastante conhecido por sua beleza e delicadeza, destacando-se principalmente as rendas e o

artesanato em palha. É um dos elementos mais importantes utilizado para atrair o turista, servindo como impulso à geração de divisas, renda e emprego.

#### 4.2.3 - Culinária

A culinária cearense baseia-se, fundamentalmente, na pesca e algumas culturas agrícolas. Da pesca sobrevivem a lagosta, as inúmeras variedades de peixe, o camarão, o caranguejo e pratos como a peixada, o camarão ensopado e à alho e óleo, o caranguejo cozido, as patinhas à milanesa e o casquinho recheado, dentre outros. Da produção agrícola destacam-se a macaxeira, a batata-doce, o coco e o milho, responsáveis pelos bolos, cuscuz, mungunzá, canjica, pamonha, pé-de-moleque e o próprio milho cozido ou assado. O feijão e o arroz oferecem um dos pratos mais típicos da região Baião de dois com manteiga e queijo da terra. Da cana-de-açúcar o seu nutritivo caldo, a popular rapadura, mas é a cachaca o seu principal produto degustativo, apresentado sob rótulos de marcas já nacionalmente famosas. A carne seca, herança do ciclo do curo, é aproveitada no preparo da pacoca, batida no pilão com farinha de mandioca e, assada, acompanha o Baião-de-dois. A panelada, a buchada, o sarrabulho ou sarapatel são exemplos de pratos salgados difundidos no Estado. Das frutas tropicais, cajú, mamão, coco, manga, goiaba, maracujá, graviola, abacate, jaca, sapoti, murici, cajá, são elaborados doces, sucos e sorvetes. E, ainda, como sub-produtos



do cajú, ressalte-se a cajuína e a castanha, industrializada ou de produção caseira.

A culinária do estado é também bastante difundida na estratégia de marketing e propaganda utilizada pelo governo.

#### 4.2.4 - Folguedos Populares

As manifestações folclóricas do Estado tiveram influência das distintas colonizações e são resultantes da fusão cultural das raças européias, indígena e africana. Dentre os folguedos populares existentes no Ceará, os mais expressivos são:

- *Bumba-meu-boi*
- *Pastoril*
- *Reisado*
- *Caninha Verde*
- *Coco da Praia*
- *Maneiro Pau*
- *Tiracão de Reis*
- *Banda Cabacal*
- *Viroleiros, Cantores e Emboladores*

Os folguedos populares deveria ser mais um elemento a ser utilizado pelo Governo como forma de promover mais ainda o turismo cearense. São poucas as vezes em que o turista tem a oportunidade de conhecer o que de melhor temos em arte e cultu-



ra popular. Essas raras oportunidades, geralmente ocorrem durante o período de alta estação no Centro de Turismo e ou na Beira-Mar.

As pessoas, em sua grande maioria, viajam em busca de lazer e desejam conhecer um pouco da cultura e do folclore da cidade ou local que visita. As manifestações folclóricas poderiam ser utilizadas como estratégia de marketing bastante favorável para atrair, distrair e manter o turista no Estado por um período mais longo. Então, por que não unir o útil ao agradável?

#### 4.2.5 - Litoral

*Das praias de Camocim até o município de Aracati, no extremo leste do Estado, estendem-se 573 Km de costa. Um de seus aspectos mais marcantes é a regularidade costeira, quebrada apenas por tímidas pontas, pequenas e tranquilas enseadas e pelas estreitas fozes dos rios. Na beira mar uma brisa constante, caracterização expressiva do litoral Cearense, importante fator moderador das condições climáticas. É banhada por águas de tonalidade verde azulada e de temperatura que oscila entre 25 e 28 C, sem falar na pureza das fontes de água doce à beira-mar. O litoral cearense apresenta uma sequência de praias, ora primitivas ora com razoável infra-estrutura e equipamentos de apoio ao turismo. Fortaleza, Prainha, Iguape, Iparana, Icarai e Cumbuco pertencem a região metropolitana; Caponga, Morro Bran-*

*co, Praia das Fontes, Fortim, Maceió, Canoa Quebrada, Majorlândia, Icapuí e Ibicuitaba ao litoral leste; Pecém, Taíba, Paracuru, Lagoinha, Mundaú, Baleia, Almofala, Jericoaquara e Camocim à costa norte.*

Chegamos ao ponto auge do turismo no Ceará - as praias. O Ceará é conhecido nacionalmente e internacionalmente pela beleza de suas praias. O sol que aqui brilha quase o ano inteiro e sua diversidade de cenários, fazem desse elemento, o principal focado em propagandas junto ao público, seja através de fotos, posteres, folders, cartões postais, vídeos, novelas - como Final Feliz e, atualmente, a Tropicaliente - jornais ou revistas.

#### *4.2.6 - Serras*

*As serras de Baturité, Ibiapaba e Araripe apresentam, a princípio, atrativos peculiares às regiões serranas, tais como: clima ameno, baixas temperaturas, paisagens de vales e formações florestais, curiosidades do relevo e mananciais que originam os pequenos rios, bicas, cascatas e cachoeiras.*

*O Planalto da Ibiapaba, ou Serra Grande, é composto, principalmente, pelos municípios turísticos de Vicososa do Ceará, Tianguá, Ubajara e Ipú. Estende-se por toda fronteira oeste do estado.*

*Os municípios de Baturité, Guaramiranga e Pacoti compõem a zona turística da Serra do Baturité, localizada à nordeste do sertão central, a 96 Km da capital.*

*Ao sul do estado a Serra do Araripe e, aos seus pés, o Vale do Cariri, abrigando os municípios do Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha.*

As serras, também é outro elemento pouco utilizado, pelo Governo e Agências de Viagens, na composição das estratégias de marketing. São raras as ocasiões em que se utiliza os atrativos serranos para chamar a atenção das pessoas que vêm fazer turismo no Ceará. Acho que já está mais do que na hora de se fazer alguma coisa no sentido de ampliar a captação de turistas pelo interior do Estado.



### 5.0 - A IMPORTANCIA DO TURISMO PARA A ECONOMIA DO CEARA

Como já foi dito anteriormente o turismo vem se consolidando no Brasil e, particularmente, no Ceará, como uma atividade de elevada importância do ponto de vista econômico e porque não dizer, também do ponto de vista social, haja visto que através do turismo ocorre o intercâmbio cultural entre as várias localidades.

-----

De acordo com uma nota no jornal Diário do Nordeste de 30 de novembro de 1994, o turismo a cada ano, torna-se cada vez mais ativo dentro da economia do Estado do Ceará, gerando mais emprego, mais divisas e atraindo mais investimentos, prova disto é que segundo informou o Instituto de Planejamento do Ceará (IPLANCE); "no ano passado a indústria do turismo rendeu ao estado o equivalente a 1,95% do Produto Interno Bruto (PIB). A taxa representou um aumento em dólar, em relação a 92, de 3,4%. A receita turística total advinda desse fluxo chegou a US\$ 178,1 milhões". O "boom" do turismo no Ceará significa também atração de investimentos. No último mês (outubro 94) a empresa Keynoox de Miami (EUA), anunciou um projeto de US\$ 180 milhões. O Sun Fun, mega parque de diversões em Caucaia, com 256 hectares somente na fase inicial. O terreno foi doado pelo Governo e a primeira etapa da construção deve começar em maio de 95. Este empreendimento virá de 12 multinacionais.

Embora, comumente considerado como pertencente ao terciário, o turismo está entrelaçado, ou melhor, envolvidos com todos os setores da economia. Operando uma transposição de mercado consumidor de bens e serviços entre diferentes áreas geográficas, o turismo repercute, não só na geração de renda e emprego, mas também na redução da ociosidade da infraestrutura e equipamentos públicos e no aumento das arrecadações tributárias.

Do ponto de vista microeconômico, o turismo, especialmente no ramo de alojamento e alimentação, se revela um empreendimento de grande capacidade de resposta aos investimentos realizados (1). Mas, o Estado do Ceará, mesmo detendo considerável potencial turístico e através do esforço mútuo do governo e iniciativa privada, ainda não descobriu, ou ainda não possui um eficiente trabalho de "marketing" dirigido ao turismo cearense, capaz de ampliar ainda mais a atração que exerce sobre os turistas e assim chamar novos investidores para este setor do Estado.

---

(1) MELO, Dárdano Nunes. *A importância socio-econômica do turismo para o estado do Ceará.*

### 5.1 - O TURISMO COMO MERCADO

Muitas das atividades turísticas, como comentada anteriormente, tendem a obedecer às leis de concorrência tanto entre as empresas prestadoras de serviços, como também entre as destinações a que se dirigem os clientes provocando, desta maneira, uma comparação entre os produtos turísticos por eles oferecidos.

O mercado turístico numa visão ampla é bastante complexo, haja visto a sua dimensão e os mais variados consumidores que se propõem a utilizar-se dos seus serviços. Daí, então, surge a necessidade das empresas que utilizam o produto turístico, planejarem uma segmentação de mercado, assunto que me proponho a analisar e discutir com maior profundidade mais adiante.

### 5.2 - O TURISMO COMO INDUSTRIA

O turismo pode ser considerado indústria se levarmos em consideração os seguintes aspectos:

- O turismo utiliza os bens da natureza embora não os esgotando plenamente;
- O turismo utiliza grande quantidade de mão-de-obra;
- O turismo contribui significativamente para o equilíbrio da balança de pagamento;
- O turismo gera impostos que aumentam a arrecadação fiscal (ISS, IPTU, ICMS).



## 6.0 - O COMPOSTO DE MARKETING DO TURISMO

A aplicação do composto de marketing no contexto turístico tem como princípio básico, uma ampla análise de mercado, com o objetivo de conhecer os desejos e necessidades das correntes turísticas e suas possibilidades financeiras. A análise de mercado, exige do profissional de marketing um grande esforço voltado a conhecer bem o mercado em que se quer atuar: *suas características e necessidades, o retorno que poderá proporcionar, o público que se quer atingir e a melhor maneira de atingi-los com eficácia.* Esta análise apoia-se em pesquisas de marketing que por sua vez servirá de auxílio ao sistema de informações de marketing.

Algumas questões importantes são feitas para identificar necessidades a serem satisfeitas com a oferta de serviços de lazer e negócios, como: *Quem compra serviço de turismo? Quando compra? Onde compra? Por que compra?*

Por fim, é importante que se tenha conhecimento sobre:

### 1. Demanda turística

Com isso fica-se sabendo quais são os núcleos emissores mais evidentes e com os quais se pode trabalhar sem que haja perda de tempo e dinheiro.

### 2. A concorrência dos núcleos receptores

Este estudo deve ser realizado para se ter noção do que os núcleos receptores estão a oferecer, os seus modos e

costumes, e também saber porque o turista está dando preferência a eles.

### 3. O núcleo receptor

Fazer um levantamento da oferta turística, dos preços e qualidades dos serviços oferecidos.

As pessoas viajam por razões diversas e dão preferência a certos lugares por vários motivos inclusive moda e status.

Pesquisas realizadas entre os turistas que visitam um núcleo receptor são de grande valia para saber o que os motivou a escolher aquele lugar e não outro.

Depois de identificados estes três aspectos, pode-se trabalhar melhor e mais objetivamente para um ótimo planejamento turístico, além de propiciar a alocação de recursos e a formulação de estratégias para cada área específica - é a base da segmentação de mercado - assunto de que trata o próximo item.

#### 6.1 - SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

Segmentação de mercado é um importante elemento de estratégia de marketing, e o mercado turístico não foge à regra, pois é através da segmentação que se consegue determinar os mercados-alvo que serão os futuros objetivos do esforço de marketing. *Quanto mais as características do mercado-alvo são conhecidas, maior a eficácia de suas técnicas mercadológicas de publicidade, promoção, vendas e relações públicas.*



Para que isso aconteça é necessário, previamente, um estudo de mercado e a seguir a divisão desse mercado final em vários segmentos, porque o produto turístico não pode atrair todos os consumidores ao mesmo tempo.

Os principais tipos de segmentação do mercado turístico toma por base as características geográficas, demográficas, psicográficas, econômicas e sociais dos elementos que compõem a demanda e a oferta turística, buscando uma maior otimização do setor, seja pelo lado das empresas, seja pelo lado dos turistas, na tentativa de maximizar sua satisfação.

Segundo a descrição feita por BURKART MEDLIK (1974; pag.194): "*o mercado turístico pode ser identificado para cada produto turístico. Neste sentido, o termo mercado é usado para descrever o coletivo dos compradores, e também os compradores potenciais de cada produto turístico. Só para lembrar, produto turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo. Especificamente o produto turístico pode ser definido como um produto composto, como um amálgama formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento. Como qualquer outro bem e serviço econômico encontra-se a disposição na natureza de forma limitada, necessita ser produzida e pode ser considerado uma riqueza social.*"

Sabemos que existem uma grande variedade de produtos turísticos, que podem ser combinados de muitas formas. Por exemplo: mais de cem destinos, cada um com mais de dez hotéis



cada qual podendo ser atingido por, no mínimo, duas companhias aéreas. Assim, o potencial a que o consumidor pode ter acesso é muito grande e diversificado.

Vejamos a seguir, de forma breve, alguns aspectos proeminentes das cinco principais variáveis utilizadas na segmentação do mercado turístico (WITT E MOUTINHO, 1989: pag. 564-8).

#### 6.1.1 - Segmentação Geográfica

E a segmentação mais popular e eficiente no setor turístico, e tem como principal variável o grau de urbanização de uma determinada população, seja de uma localidade, região ou país. O tamanho da cidade deve ser um dos principais elementos a se considerar, ou seja, muitos indivíduos cansados (esgotamento nervoso) da rotina diária, do trânsito, da poluição, do barulho etc. preferem viajar para locais sossegados, isolados e com menor grau de urbanização.

Ou, ao contrário, ao optarem por seus destinos, os indivíduos desejam visitar grandes cidades com altíssimo grau de urbanização, visando interesses vários, dentre eles: compras, atrações noturnas, infra-estrutura completa e uma gama enorme de comodidades e serviços à disposição.

Outra variável a se considerar, seria uma segmenta-

ção geográfica de mercado, onde se enfatizaria os atrativos naturais (ou artificiais) da região, ou seja, divulgar-se-ia o que a cidade tem a oferecer como: mar, sol, neve, montanha, flora, fauna, e outras. Citando o Ceará como exemplo, as praias, o sol permanente e o artesanato são as principais variáveis utilizadas para chamar a atenção das operadoras, das agências e dos turistas.

#### 6.1.2 - Segmentação Demográfica

A segmentação demográfica classifica os grupos com base em variáveis do tipo idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida, ou até mesmo por raça e religião, sendo que para a segmentação do mercado turístico, idade e ciclo de vida, são com certeza, as variáveis mais importantes.

Levando-se em conta a faixa etária, vê-se que os jovens são sempre os que mais possuem tolerância para diversos tipos de novas experiências em viagens, além de uma maior receptividade às novas idéias e diferentes sensações. Com o decorrer dos anos, os indivíduos maduros passam a preferir uma comodidade maior, e este aspecto pode resultar como a característica mais importante em uma viagem. Outra consideração essencial, para algumas pessoas de idade, é o maior desejo de viajar em grupo (desejo maior de companhia e de uma menor necessidade de exploração).

Quanto ao ciclo de vida, observa-se, por exemplo, as viagens realizadas pelos casais, jovens ou velhos, distintas para os indivíduos com e sem filhos; igualmente para os desca-sados, viúvos, aposentados e outros. Os interesses são diver-sos, e variam de forma dinâmica para cada momento e circunstân-cia de suas vidas (1).

### 6.1.3 - Segmentação Psicográfica

Assim como existe uma diversificada gama de destinos os turistas também são os mais variados, haja visto que cada um se diferencia nos seus gostos, ações, atitudes e motivos que os levam a viajar (ver *tabela*). Portanto, é de extrema impor-tância e por que não dizer decisivo, classificá-lo de acordo com suas preferências, seus motivos, suas razões de viajar ou não viajar, para um local específico.

O termo "psico" reflete o conjunto das idéias do comportamento, ou do estado mental (personalidade) de um indi-víduo ou de um grupo de indivíduos (ou seja, o termo psicográ-fico refere-se a uma análise psicológica dos indivíduos). As-sim, consumidores

---

(1) LAGO, Beatriz Helena. *Turismo em análise*; Vol.III, novembro de 1990 - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Tu-rismo (ECA-USP).



turistas têm preferências diversas por um ou mais produtos turísticos que podem ser traduzidas nos motivos pelos quais as viagens são escolhidas: descanso, recreação, lazer, ver e aproveitar a natureza, praticar esporte, adquirir cultura, pesquisar a ciência, comprar, instruir-se etc.(2)

#### 6.1.4 - Segmentação Econômica

A segmentação econômica, como o próprio nome já diz é quase sempre baseada no nível de renda dos indivíduos. Pela teoria microeconômica, sabe-se que quanto mais alto o poder aquisitivo, maior será o montante de produtos turísticos demandados. Assim, a renda dos consumidores é a mais importante variável econômica, juntamente com os preços dos bens e serviços turísticos.

Como já sabemos, seja qual for o produto oferecido no mercado, é preciso ressaltar a importância da elasticidade-preço da demanda desse produto. Em se tratando do produto turístico, *a elasticidade-preço da demanda turística é definida como sendo a variação percentual no preço dos mesmos - representando assim o grau de sensibilidade da demanda em função de alterações percentuais dos preços dos mesmos. Levando-se em*

---

(2) LAGO, Beatriz Helena. *Turismo em Análise*; Vol.III, pag.66 (novembro de 1990).

conta o conhecimento da elasticidade-preço dos produtos, percebemos, por exemplo, que as viagens de negócios, têm uma demanda menos elástica em relação aos preços do que viagens de férias e de lazer.

#### 6.1.5 - Segmentação Social

Neste tipo de segmentação, as variáveis mais importantes são: *educação, ocupação, estado-familiar, e até mesmo o estilo de vida dos indivíduos.*

A diferença de escolaridade afetam os tipos de experiências em viagens, a princípio supõe-se que quanto maior o nível de escolaridade, mais o indivíduo pode usufruir de um número maior de viagens turísticas. Isto considerando os ocupados com empregos definidos, no entanto, essa teoria nem sempre acontece na prática como foi constatado numa pesquisa sobre o Turismo Receptivo Internacional realizado pela EMBRATUR (1990) conforme mostra a tabela a seguir.

TABELA - Fluxo Turístico Estrangeiro - Profissões (Brasil - 1990)

<u>ESPECIFICACAO</u>	<u>DISTRIBUICAO (%)</u>
Comerciante	11,8
Engenheiro	10,0
Professor	6,0
Estudante	5,8
Administrador	4,6
Médico	4,3
Advogado	4,1

FONTE: EMBRATUR (1992)

## 6.2 - ADAPTACAO

A configuração de um serviço em um produto a ser comercializado, leva em conta, antes de tudo, as expectativas do público usuário para com o que se é oferecidos, seja estes executivos em viagens de negócios ou turistas em busca de lazer ou descanso.

A venda do produto turístico, ganha a cada ano, uma maior complexidade, não só pela exigência dos consumidores, mas pelo maior grau de cientificidade que o turismo, de acordo com a importância a que se dá ao setor, passa a necessitar. Como diz Marcos Cobra: " É preciso, não apenas oferecer um bom ser-



vico, mas também identificar as necessidades e desejos dos diversos segmentos de mercado e como atingi-los com eficácia".(3)

Vários são os serviços oferecidos pelo turismo ou pelo seus diversos segmentos, como:

\* Hotel

Oferece serviços tais como hospedagem, alimentação, lazer, instalações para cursos, convencões, reuniões, exposições etc.

\* Locadora de Veículos

Oferece reservas e locação de veículos, seguros, serviços de motoristas, traslados, entrega, recepção do veículo etc.

\* Empresa Aérea

Pode oferecer, além de informações e reservas, serviços de bordo, serviços a clientes em terra, como atendimentos, traslados, assistência médica de emergência a passageiros, refeições etc.

\* Agentes de Viagens

Reservas de passagens, hotéis, veículos, ingressos para feiras, teatros, shows etc., seguro de viagem, recepção,

-----

(3) COBRA, Marcos. *Marketing de Serviços, Conceitos e estratégias*. Editora Mc Graw Hill. Pag. 167.

traslados, organização de excursões individuais ou em grupo.

Quando configuramos um serviço em produto, muitas vezes é necessário anexar incrementos, ou seja serviços não esperados pelo consumidor, no intuito de diferenciar o produto-serviço ou lhe proporcionar vantagens estratégicas.

### 6.3 - ATIVACAO

Hoje, a maior parte dos produtores não vende seus bens diretamente aos usuários finais, daí a necessidade da utilização do composto de comunicação da empresa com o seu público-alvo, compreendendo as seguintes etapas:

#### 1. Distribuição

Através do sistema de distribuição, o marketing proporciona utilidade de lugar e tempo, e no tocante as demandas crescentes por serviços de turismo, as empresas que ao turismo se dedicam, procurando atender essas demandas, passaram a estudar formas de expandir seus negócios, criando mais pontos-de-venda para facilitar e aproximar cada vez mais os seus públicos consumidores aos seus serviços.

A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica. A distribuição do produto turístico, como para qualquer outro produto, envolve dentre outras, a escolha do tipo de

distribuição a ser adotado: *exclusiva, seletiva ou intensa.*

Numa distribuição exclusiva, os possíveis intermediários trabalham apenas para uma determinada empresa. A locação de veículos pelo sistema *franchising* é um exemplo de comercialização de apenas uma marca. A Vasp adotou durante alguns anos distribuidores exclusivos, ou seja, representantes exclusivos para a venda de seus serviços em algumas bases, como Belo Horizonte e outras.

A distribuição seletiva concentra esforços apenas nas regiões de maior potencial ou interesse, atuando com sistema direto ou intermediado de distribuição.

A distribuição intensiva se refere à busca da cobertura mais horizontal possível de um mercado, adotando para isso um sistema híbrido de distribuição, que inclui venda direta, agentes exclusivos e não-exclusivos.

## 2. Canais de Distribuição

Canal de distribuição é o complexo de empresas que existe para distribuir os produtos, desde o fabricante até o consumidor. Os hotéis, as locadoras de veículos, as companhias aéreas utilizam geralmente um sistema de distribuição própria com lojas de vendas, ou mesmo agentes de viagem.

A distribuição intensiva requer uma força de venda de forma a tentar atingir o mercado na sua totalidade, para tanto é necessário ampliar pontos-de-venda e uma maior assis-



tência por parte dos vendedores com o objetivo de que os produtos turísticos cheguem ao conhecimento do maior número de clientes possíveis.

As empresas operadoras de turismo possuem um público-alvo composto tanto de pessoas jurídicas quanto de pessoas físicas, assim sendo é necessário que haja uma diversificação de serviço no que tange a atingir, ou melhor, a cobrir as necessidades de da um destes segmentos.

Segundo Marcos Cobra: *Para atingir o público de pessoas jurídicas, é necessário um esforço concentrado de prestação de bons serviços, pois as empresas tenderão a ser fieis às companhias aéreas ou agentes que lhe oferecem maiores vantagens. Já o público constituído de pessoas físicas exige um maior número de pessoas na área de vendas, encarecendo assim o custo de distribuição devido ser um alvo bastante disperso quanto às necessidades de atendimento.*

### *2.1 Fluxo de distribuição*

Como vimos, o produto turístico, assim como qualquer outro, passa por um processo de distribuição, que vai do produtor de serviços turísticos até o consumidor desses serviços, podendo então ter um fluxo com a seguinte configuração:

PRODUTOR -----> ATACADISTA -----> VAREJISTA -----> CONSUMIDOR

*Transportes	*Organizadores	*Agências de viagem	*Turista
*Alojamento	de viagens	*Lojas próprias ou	*Executivo
*Locação	(operadoras)	central de reservas	
*Etc.		de empresas aéreas,	
		hoteis, locadoras	
		etc.	

#### 6.4 - COMUNICACAO

A comunicação exerce um papel fundamental no turismo, pois ela serve não só para divulgar as ofertas de serviços, mas também como forma de manter as empresas que operam com o turismo sempre informadas sobre equipamentos, eventos, pontos históricos, museus etc., que as cidades ou o local oferece.

Atualmente, o noticiário local (Ceará), nos dá diariamente dicas sobre o turismo, seja mostrando locais de grande potencial turístico, ou mesmo locais do Estado que ainda não são de grande conhecimento do público, mas que através de sua

beleza natural, pode vir a ser mais um atrativo para os turistas e/ou mais um produto a ser ofertado pelas empresas.

Portanto, as empresas devem estar sempre atentas aos noticiários locais ou nacionais, pois através deste serviço ela vai estar sempre a par dos equipamentos e/ou eventos que por ventura esteja funcionando e/ou acontecendo na cidade.

#### 6.5 - PROPAGANDA

A propaganda é uma das quatro mais importantes atividades através da qual a empresa transmite informações persuasivas aos compradores-meta. *A propaganda consiste em formas de comunicação de caráter impessoal, conduzidas através da mídia paga, sob patrocínio claro.*(4)

A propaganda é feita com o objetivo de aumentar as vendas e/ou os lucros da empresa, no entanto, é quase impossível que aumente as vendas sozinha, pois ela não é a única força que age sobre o comprador, ela apenas exerce sua função de levar, ao consumidor, o conhecimento da existência do produto ou serviço em questão, fornecendo-lhes informações e tentando modificar seus interesses e fornecendo razões para que prefiram os produtos de determinada empresa e, no caso do turismo, de determinados locais, cidades, estados ou países. *O sucesso da*

-----

(4) KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle - Vol. III; pag.876.*



*demanda de serviços de turismo depende não só da propaganda, mas dos méritos reais dos serviços ofertados, do preço, das vantagens, do financiamento e dos demais esforços utilizados no processo de marketing.*

Enfim, a eficácia da propaganda depende sobretudo da sua consistência em relação aos objetivos de marketing, quando ela:

1. Identifica de maneira clara os benefícios buscados pelo consumidor nos serviços ofertados;
2. Identifica uma imagem de marca confiável;
3. Posiciona adequadamente o serviço na mente do consumidor.(5)

O turismo, classificado como uma das atividades econômicas de maior crescimento da atualidade, vem apresentando valores significativos mundialmente. O Brasil ainda participa de modo acanhado em relação ao receptivo internacional, haja visto que o Ceará, apesar dos esforços governamentais, ainda ocupa hoje apenas o segundo Estado mais procurado do nordeste por brasileiros e estrangeiros. Como fazer, então, para que esse turismo receptivo se amplie e se intensifique cada vez mais a nível nacional e estadual?

Uma das formas sugeridas é uma maior atuação da propaganda na atividade, através da divulgação da oferta turística do estado, repleta de belezas naturais e atrativos diver-

---

(5) ZWARG, Flávio. *Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias*.

tos, acompanhada de uma política e de um planejamento setorial, de forma que o aproveitamento turístico seja otimizado e os benefícios sejam de todos - consumidores e empresários.

Na realidade, apesar de toda transição que a economia brasileira está vivendo e com tantas dificuldades em todos os setores, inclusive no setor de produção de bens e serviços, o que se notou é que os gastos com investimentos publicitários, de maneira geral, continuam crescendo, o que dá a entender que a propaganda, apesar das dificuldades, é utilizada como uma grande estratégia de aceleração da produção econômica do país.

A indústria do turismo força as promoções usando de muita criatividade, inventando inúmeros processos de venda, de maneira a facilitar a aquisição dos produtos turísticos. Entretanto, o que se observa é que a intensidade dos gastos em investimentos publicitários do setor turístico está aquém do que se poderia considerar como ideal.

No Ceará, principalmente nesses últimos sete anos, os Governos que por aqui passaram, têm demonstrado maior interesse em promover o turismo do Estado, seja através da recuperação de importantes equipamentos turísticos, da implantação de uma infra-estrutura necessária à maior e melhor trânsito e comodidade do turista e/ou através da propaganda nas suas mais diversas formas.

A EMCETUR (hoje CODITUR), órgão do Estado, responsável pelo planejamento e desenvolvimento do turismo no Ceará, através de várias estratégias de atuação em três campos bási-



cos: a recuperação da imagem de Fortaleza, que estava desgastada a nível nacional; construção e renovação dos equipamentos turísticos; e um trabalho promocional nos mercados nacional e internacional, conseguiu mudar a imagem turística do Ceará.

Como primeira medida (por volta de 1987) a EM CETUR, juntamente com a iniciativa privada executou uma campanha nacional, intitulada Ceará - Sinta na Pele Esta Magia (Anexo 2), veiculada nos principais núcleos emissores. Para sustentação da campanha, foram realizados oito *workshops* (encontros comerciais) em várias cidades brasileiras, sempre com apoio da iniciativa privada. Essa estratégia surtiu, já na época, os primeiros resultados com a retomada do fluxo turístico registrado em julho de 1989. Desde então isto vem sendo uma constante no setor de turismo.

Já no segundo semestre de 1991, outra campanha foi lançado, não só a nível nacional, mas também a nível internacional, esta intitulada de Ceará Terra do Sol (Anexo 3). Campanha esta que incluía recepção por jovens, no desembarque do Aeroporto Pinto Martins, aos turistas que por ali chegassem, através do desejo de boas vindas e distribuições de chapéis de palha e bottons com o slogan que ainda faz parte da rotina no setor turístico do Ceará.

Atualmente, a exemplo de 1985, quando se divulgou o Ceará na novela *FINAL FELIZ* (naquele tempo de forma acanhada), o Governo do Estado está investindo novamente nesta forma de divulgação e está conseguindo mostrar o que o Estado tem de me-



lhor a oferecer as pessoas. Agora de forma mais agressiva, a novela *TROPICALIENTE*, também mostra o que o Ceará tem de bonito e atraente, seja pelas suas belezas naturais ou artificiais (como o Complexo Turístico Beach Park).

De acordo com o caderno Economia & Negócio do Jornal *O POVO* de 30 de outubro deste, o Governo do Estado deve investir até o final do ano US\$ 2 milhões no turismo do Ceará. O número é da Companhia de Desenvolvimento Industrial e Turístico (CODITUR) e corresponde basicamente aos gastos com promoção e animação turística.

Só neste ano de 94 o Ceará participou de sete *workshops* internacionais, 31 nacionais e captou nove eventos para Fortaleza. A resposta disso tudo é que o Ceará alcançou a taxa média de ocupação nos hotéis da rede classificada 30% do total de estabelecimentos de 59,03% em setembro. Não muito distante da taxa de 68% em julho, pique da alta estação.

É importante resaltar que, dos US\$ 2 milhões, a CODITUR gasta US\$ 700 mil com o apoio da já citada filmagem da novela 'global' *Tropicaliente*. A novela, segundo o Presidente da CODITUR, Antonio de Matos Brito, é uma das principais responsáveis pelo alto fluxo em plena baixa estação, citando ainda os vôos charters, que trazem 500 passageiros por semana e a credibilidade do estado, como razões da procura.

## 6.6 - PROMOÇÃO DE VENDAS

Todos nós sabemos que o produto turístico reveste-se de características próprias e específicas. Uma delas é o de ser *estático\**. Como levá-lo então até o consumidor, ou seja, como dar uma idéia do produto ao visitante potencial?

Hoje, a maioria das empresas está começando a ver a promoção como uma oportunidade positiva ao invés de um mal necessário. Também estão reconhecendo que a promoção é mais eficiente quando planejada; executada através de uma base integrada. Uma oferta vantajosa pode ser um elemento importante para a decisão de compra.

*A promoção de vendas é uma atividade utilizada para estimular o consumo através de espetáculos e exposições, concursos, eventos, brindes, jogos, selos e cupons, além de vários outros atrativos proporcionados para a compra de um determinado serviço. (1) Ela pode ser utilizada como incremento a vender um determinado local ou um pacote turístico.*

---

\* A utilização do termo *estático* é no sentido de que o produto turístico (a natureza, os serviços de hotéis, os complexos turísticos etc.) não podem ser levados até o consumidor, a não ser por fotos, posters, vídeos etc.

(1) COBRA, Marcos. *Marketing de Serviços - Conceitos e Estratégias*.

A realização de eventos promocionais proporciona também resultados interessantes, podendo estimular o tráfego em hotéis, incentivando o consumo de salas para convencões, hospedagem, refeições etc., como também pode estimular o consumidor ao aluguel de carro, a uma excursão pelas cidades próximas.

Atualmente, o Ceará tomou a realização de eventos como estratégia para manter um fluxo turístico constante nos períodos de baixa estação. Como sabemos o turismo possui dois períodos distintos com relação ao fluxo de pessoas: o período de alta estação(2) e o período de baixa estação(3) e é importante que se tenha um planejamento diferenciado, já que a previsão é que a redução do fluxo turístico no Estado, na baixa estação, chega a uma taxa de ocupação hoteleira de apenas 20% de sua capacidade.

Em suma, a realização de eventos, torna-se uma estratégia bastante válida e atrativa como forma de promover as vendas de um produto turístico, beneficiando todas as empresas envolvidas direta e indiretamente no setor, cabendo a elas,

-----

(2) *A ALTA ESTACAO é o período em que ocorre um fluxo intenso de turistas em determinado local. Aqui no Ceará assim como em todo o Brasil este período se caracteriza nos meses de JANEIRO, FEVEREIRO, MARÇO e JULHO.*

(3) *A BAIXA ESTACAO é o período em que o fluxo turístico, em um determinado local, diminui consideravelmente. A baixa estação ocorre, praticamente, durante os outros meses do ano.*



portanto incrementar suas vendas através de outros atrativos promocionais como: preços mais atrativos, melhor qualidade nos serviços, ofertas de passeios opcionais etc.

#### 6.7 - MERCHANDISING

*O cenário do serviço no ponto-de-venda é importante, pois serve para demonstrar por meio de posters, fotos, cartazes uns cem números de lugares fascinantes. Através da vitrine de uma agência de viagens, de uma loja de companhia aérea, ou de uma locadora de veículos, é possível se atrair compradores potenciais.(1)*

Trabalhando-se bem o ponto-de-vendas, através de cenários atraentes incluindo operações táticas para expor o serviço certo, na época certa, no lugar certo, com impacto visual adequado e na exposição correta, certamente esse produto irá render bons frutos, ou melhor, terá maior e melhor possibilidade de ser vendido.

Para se vender o Ceará, por exemplo, as empresas ligadas ao turismo e o Governo do Estado procuram mostrar o produto em questão nas regiões mais frias como os estados do Sul e Sudeste do país e na Europa, citando como principal atrativo o sol, que se faz presente no Estado por quase todo o ano.

-----  
(1) COBRA, Marcos. *Marketing de Serviços - Conceitos e Estratégias*. Pag. 177.

A utilização de cenários de filmes, seriados, shows e novelas para mostrar um produto - merchandising já praticado a muito tempo - hoje torna-se uma prática bastante comum no turismo de forma a tentar mostrar aos consumidores em potencial as belezas naturais, culturais e artificiais existente no Estado.

Outra forma da prática de merchandising no turismo é durante a realização de *workshops*, em que geralmente cada estado procura, por intermédio de stands, mostrar algumas características do local, seja na forma de dança, música, comidas regionais (gastronomia), vídeos, slides, posters e vários outros meios.

#### 6.8 - RELAÇÕES PÚBLICAS

*Relações públicas são um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social e utilizando-se, para tanto, técnicas para conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou depende.(1)*

Uma empresa de serviços tem responsabilidades sociais e econômicas perante diversos públicos. Por isso ela precisa se equacionar para ter um bom entendimento com cada um desses públicos. As relações públicas se propõe a criar uma

-----

(1) COBRA, Marcos. *Marketing Básico - Uma Perspectiva Brasileira*.

imagem agradável da empresa e do próprio núcleo receptor.

E de suma importancia que uma empresa de serviços projete uma boa imagem desde as relações com o Governo até às comunidades. Mas essas boas relações também é função do dirigente municipal e estadual. Estas boas relações se tornam complexas quando lidamos com o turismo, pois é preciso que este espírito esteja na mente e no agir de um balconista, de um taxista, de um garcom ... enfim, de todas as pessoas que trabalham com o público e que estejam diretamente em contato com o turista.

Sabemos que a simpatia e a hospitalidade dos moradores de um centro turístico, contam em muito para atrair novo público ou trazer de volta o público já conquistado. Portanto, o governo, quando promove o turismo, além dele próprio ser um RP, tem ainda como missão desenvolver junto a comunidade, através de cursos de conscientização turística, palestras, trabalhando junto as crianças no colégio etc., esta postura perante o visitante.



## 7.0 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como forma de chamar a atenção das empresas particulares e autoridades públicas do setor turístico brasileiro e especificamente o cearense, da necessidade de uma intensificação na divulgação publicitária dos diversos produtos turísticos, com o objetivo de promover de forma mais acentuada a demanda turística local. Não quero dizer com isto que já não o esteja sendo feito, porém, é preciso que se perceba a existência de restrição da propaganda à Região Metropolitana de Fortaleza, deixando importantes regiões do território cearense completamente desassistidos.

O Ceará possui um potencial turístico enorme e é um desperdício que as pessoas envolvidas no turismo não aproveitem cada ponto como forma de incrementar e diversificar os pacotes oferecidos aos mais diversos segmentos de consumidores que aqui chegam para usufruir do produto que compraram. É necessário que se faça por onde substituir a visão errônea que as pessoas, principalmente do Sul e Sudeste, possuem com relação ao nordeste e especificamente do Ceará.

O primeiro passo já foi dado, a novela Tropicaliente mostra bem isso, no entanto, é preciso que haja uma continuidade na divulgação das belezas e encantos que o estado possui, porém, com maior diversidade, O estado não possui apenas praias bonitas, mas uma variedade enorme de atrações como serras, sertão etc.

Outra sugestão que não poderia deixar de citar se-

ria a criação de uma estratégia de marketing dirigida a uma ambientação de base histórica, em outras palavras, seria voltar um pouco a atenção aos atrativos culturais, especialmente os ligados ao patrimônio histórico, buscando atender as necessidades e desejos dos visitantes. A ambientação de base histórica, como já foi explicado, utiliza-se dos recursos - cenografia, vestuário, iluminação, música, alimentação, dramatização etc. - utilizando de forma racional os aspectos culturais e bens históricos, com o objetivo de criar uma atmosfera de acordo com a época e/ou representatividade que diferenciariam essas edificações, a ponto de justificar sua preservação e conservação. (1)

Pode-se pensar então: Mas o Ceará é pobre em arquitetura antiga! E, infelizmente isto é uma verdade, porém, porque não utilizar uma ambientação de base histórica nos poucos, ou pelo menos em alguns desses lugares?

A Casa de José de Alencar, no Sítio Alagadico Novo em Messejana, por exemplo, hoje é praticamente esquecida, pois as agências de viagens a excluiu dos City Tours que realizam diariamente, conseqüentemente, a visitação àquele cenário praticamente não existe mais. O que fazer então para mudar isto?

---

(1) *PRESERVACAO: Ocorre quando há uma intervenção legal e o reconhecimento oficial de um bem histórico.*

*CONSERVACAO: Quando há intervenção física para assegurar sua integridade estrutural e estética. (FITCH, 1981; 37)*

A sugestão seria a utilização de base histórica, levando o turista a viver algo diferente e prazeroso, e oferecendo ao visitante a possibilidade de complementar sua viagem no espaço, com uma quase autêntica viagem no tempo, ou até mesmo literária onde o bem histórico arquitetônico dá o toque de realidade à representação, sendo o visitante parte e não mero espectador.

Como os bens arquitetônicos em sua grande maioria são administrados pelo Poder Público, a falta de verbas poderá ser alegada como empecilho. A solução seria então encontrada através de parceria entre o Poder Público e a iniciativa privada.

Chamo a atenção, porém (para que essas ações não caiam logo em esquecimento e signifique perda de investimento), para a necessidade de um planejamento cuidadoso, assumindo uma regularidade e previsibilidade que permitam sua inclusão em calendários oficiais e divulgação através da mídia, de forma a garantir a demanda.



## 8.0 - CONCLUSÃO

Como pudemos ver, o marketing e o turismo vêm chamando cada vez mais a atenção de empresários e autoridade. Aquele por servir como sustentáculo ao bom andamento do setor a que se aplica; este por, a cada ano, conquistar um grande potencial e importância ao desenvolvimento econômico do país e do estado.

O Ceará, através das ofertas turísticas, infra-estrutura de acesso, infra-estrutura urbana e seus atrativos naturais, artificiais e culturais, tornou-se um pólo turístico de grande potencial e esta ganhando força e conquistando parcelas de mercado de suma importância. E importante porém, ressaltar que o esforço hoje empregado pelas autoridades competentes e empresários, são evidentemente maiores e melhores que antes, contudo, ainda insuficientes para cobrir o que temos a oferecer para os turistas e homens de negócios.

Falamos da importância do turismo para a economia do Estado auxiliando não só na geração de renda e emprego, mas também na redução da ociosidade da infra-estrutura e equipamentos públicos e no aumento das arrecadações tributárias, tornando-se desta forma numa indústria.

Assim, o turismo como qualquer outro produto necessita de estudo mercadológico através de pesquisas e análises que servem de apoio à segmentação de mercado buscando atingir o público certo para conseguir, desta forma, o retorno esperado.

Enfim, o marketing exerce um papel fundamental para promover o turismo de um determinado local e a comunicação, a promoção de vendas, as relações públicas, o merchandising e, principalmente a propaganda, são as ferramentas básicas para que se tenha êxito no lançamento de um produto ou serviço no mercado.

**ANEXOS**

Anexo I - Programa de governo (prioridades)

Anexo II - Slogan da campanha de promoção turística (1989)

Anexo III - Slogan da campanha de promoção turística (1991)



- BIBLIOGRAFIA

HELENA, *Beatriz. Turismo em Análise, Vol.III (ECA - USP)*

KOTLER, *Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle. Vol. I e III*

RICHERS, *Raimar. O Que é Marketing. São Paulo, Brasiliense - 1981*

EMBRATUR. *Departamento de Estudos Econômicos (Divisão Econômica do turismo/marco de 92). Conceitos Turísticos*

CASTELLI, *Geraldo. Turismo: Atividade Marcante do Século XX*

KRIPPENDORF, *Jost. Marketing et Tourisme; Berna. Edições Lang, 1971*

CODITUR/1991. *Cartilha de Turismo - Ceará*

MELO, *Dárdano Nunes. A importância sócio-econômico do turismo para o estado do Ceará*

MARCOS COBRA e FLAVIO A. ZWARG. *Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias; Editora Mc Graw Hill*

COBRA, *Marcos. Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira. Editora Atlas*

### III - PRIORIDADES DE GOVERNO

Numa conjuntura econômico-social complexa, onde a variedade e magnitude dos problemas são potencializadas pela escassez de recursos, estabelecer prioridades é fator preponderante na diferenciação entre governos.

Os problemas de Fortaleza são comuns aos de outros grandes municípios do país, cuja capacidade de investir em infra-estrutura é menor que o crescimento da população e de suas necessidades. O atendimento adequado das demandas por serviço público em áreas críticas, como as de educação, saúde, transporte coletivo e segurança pública, é cada vez mais difícil e cresce o déficit habitacional.

Ante essas constatações, impõe-se a necessidade de planejar, como estratégia essencial para buscar a redução do "gap" entre demanda e oferta de bens e serviços públicos. E o planejamento implica opção por públicos-alvo e seletividade de áreas de atenção.

Em vista da compreensão desse fato, o Governo Municipal desenvolverá suas ações prioritariamente para:

#### Públicos-alvo

- Família de baixa renda (até 3 salários mínimos);
- Criança e adolescente;
- Idoso;
- Gestante;
- Deficiente;

#### Sistemas

- Educação;
- Saúde;

- Promoção social e incentivo à geração de emprego e renda;
- Transporte coletivo e sistema viário;
- Turismo;
- Criança da Cidade.

O estabelecimento dessas prioridades é inerente ao esforço de planejamento em curso na administração municipal e contribui para estabelecer a identidade de um governo comprometido com os aspectos sociais da comunidade.

Sua observância é compulsória em todas as Secretarias e entidades do Governo Municipal, implicando rever planos, projetos e iniciativas, de modo a definir claramente a contribuição a esses públicos e áreas prioritários.

Para este exercício, é importante compreender que não se estão conferindo prioridades a Secretarias, mas aos sistemas e serviços públicos que as compõem. A título de ilustração dessa diferença, pode-se afirmar que não se está conferindo prioridade à Secretaria da Educação e Cultura, mas à educação - à sua extensão a maior número de crianças e adolescentes; à sua melhoria; ao aparelhamento das escolas; à valorização e capacitação do professor.

Todos os setores do Governo Municipal que possam contribuir para a implementação dessas prioridades devem fazê-lo. Assim, além da Secretaria da Educação e Cultura, o Instituto de Planejamento, a Secretaria da Saúde, a Superintendência dos Desportos e a Fundação de Cultura e Turismo, apenas para citar alguns, devem trabalhar articulados, oferecendo sua parcela de contribuição à opção feita pela educação.

## 5. TURISMO

O turismo é atividade que, quando planejada e induzida profissionalmente, é propulsora de emprego e renda, inclusive com efeitos benéficos na distribuição de renda, pela oportunidade de emprego oferecida à mão-de-obra semi-especializada. Além disso, estimula as artes, preserva a cultura e não agride o meio ambiente.

A contribuição do turismo para o desenvolvimento econômico pode ser avaliada pela indicação do World Travel & Tourism Council de que essa atividade gera 6,0 % e 6,5 %, respectivamente, do PIB e do emprego mundiais. Além disso, esse setor tem apresentado maior dinamismo que os demais, com taxa de expansão superior em 23%.

O mesmo Conselho estimou que a indústria do turismo tenha movimentado, em 1990, US\$ 3 trilhões e gerado impostos de US\$ 430 bilhões.

O Brasil, contudo, tem participação diminuta e declinante neste mercado em expansão. Em 1991, recebeu 1,1 milhão de turistas estrangeiros, ou 0,3% da recepção mundial (0,6% em 1986), proporcionando receitas equivalentes a menos de 0,6% dos rendimentos mundiais com turismo.

Trabalho profissional de capitalização dos recursos naturais e das condições urbanísticas favoráveis poderá transformar Fortaleza em pólo turístico de categoria internacional.

Fortaleza é uma cidade de inegável vocação turística. A cidade conta com clima estável, dias ensolarados ao longo de quase todo o ano, praias, dunas e outros atrativos. A infra-estrutura de acesso e os equipamentos urbanísticos já disponíveis favorecem o uso adequado desses recursos.

A cidade é também conhecida pela qualidade e diversidade de sua cozinha, particularmente a de frutos do mar, e pela riqueza de seu artesanato e qualidade de suas confecções e calçados.

Dispõe ainda de infra-estrutura hoteleira compatível, embora com elevada taxa de ocupação nas épocas de alta estação, equipamentos de lazer de categoria internacional, razoável nível de segurança pública, limpeza urbana adequada, além da conhecida hospitalidade do fortalezense.

Por todos esses atrativos e pela divulgação das conquistas obtidas pelo poder público em anos recentes, Fortaleza conta com excelente imagem no País, o que se tem constituído em fator adicional de atração turística.

Ademais, a avaliação dos efeitos do turismo na economia assegura que investimentos na consolidação da vocação turística de Fortaleza resultarão em elevado retorno econômico e social.

A respeito do turismo na cidade, a Lei Orgânica do Município estabelece:

\*Art. 274 - O Município definirá a sua política de turismo, buscando propiciar as condições necessárias, para que a atividade turística se constitua em fator de desenvolvimento social e econômico, assegurando sempre o respeito ao meio ambiente e à cultura dos locais onde vier a ser explorado.

Parágrafo único - O instrumento básico de intervenção do Município nesta atividade é o plano diretor de desenvolvimento urbano, que deverá estabelecer as ações de planejamento, promoção, execução e controle da política de que trata este artigo.

Art. 275 - A Prefeitura implantará um centro de documentação e Informação turística.

Art. 276 - O Município incentivará as atividades de turismo e artesanato como fator de desenvolvimento social e econômico, constituindo grupos de trabalho para estudar formas de apoio e dinamização desses setores."



## 5.1 Políticas

- 5.1.1 ação articulada entre os diversos níveis de governo e com a iniciativa privada, de sorte a compartilhar o planejamento e os custos da promoção do turismo;
- 5.1.2 ação integrada com o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e com organismos especializados de outras esferas de governo;
- 5.1.3 tratamento planejado e profissional, com visão de longo prazo, voltado para a consolidação de Fortaleza como pólo turístico internacional e para maximizar o potencial de geração de emprego e renda inerente à atividade;
- 5.1.4 Integração da comunidade ao esforço de atração turística e utilização compartilhada dos atrativos turísticos pela própria população da cidade;
- 5.1.5 utilização do turismo como estratégia de incentivo ao artesanato e às artes, e para a preservação das manifestações culturais e folclóricas;
- 5.1.6 desestímulo a negócios turísticos que impliquem em danos à ecologia, aos valores culturais e morais e aos direitos da criança.

## 5.2 Programas e Projetos

### 5.2.1 Programa de Recepção e Informação Turística

- 5.2.1.1 instalação de sistema de informação sobre o turismo, contemplando estatísticas sobre a recepção turística, dados sobre equipamentos e infra-estrutura e sobre eventos e promoções sociais, esportivos e culturais;
- 5.2.1.2 instalação de centrais para orientação e informação em locais de maior atração turística.

### 5.2.2 Programa de Marketing Turístico

- 5.2.2.1 promoção, em cooperação com a EMBRATUR e a iniciativa privada, de campanhas promocionais em centros emissores tradicionais e potenciais de turistas para Fortaleza;
- 5.2.2.2 promoção, em cooperação com a EMBRATUR e a iniciativa privada, de campanhas promocionais junto a operadores e agentes de viagem, redes hoteleiras e companhias de transporte;
- 5.2.2.3 sinalização turística da cidade de Fortaleza, com placas indicativas de logradouros, ruas, praias e atrações turísticas;
- 5.2.2.4 elaboração de material promocional ("posters", "folders", rotelões turísticos, mapas etc), para distribuição nos centros de informação, rede hoteleira, operadores e agentes de viagens, pontos de ingressos de turistas e em locais de atração turística.

### 5.2.3 Programa de Conscientização e Regulamentação para o Turismo Receptivo

- 5.2.3.1 promoção de campanhas locais de sensibilização para a recepção turística, difundindo, dentre outros aspectos, a importância do turismo para a economia da cidade;

5.2.3.2 campanhas educativas para a limpeza urbana, preservação dos equipamentos públicos e segurança no sistema viário;

5.2.3.3 fiscalização e acompanhamento sistemático dos serviços oferecidos por empreendimentos privados (hotéis, restaurantes, bares, quiosques etc), inclusive quanto à defesa sanitária;

5.2.3.4 elaboração, inclusive em cooperação com outras esferas de governo, de planos específicos para a segurança, a limpeza e a manutenção de equipamentos públicos, em áreas de atração turística, e para eventos e atividades específicas, com periodicidade certa;

5.2.3.5 obtenção de cooperação da imprensa local ao trabalho de conscientização da comunidade;

5.2.3.6 definição e implantação de modelo de gestão compartilhada do turismo municipal, inclusive com a instalação do Conselho Municipal de Turismo e de comissões comunitárias de turismo.

#### **5.2.4 Programa de Capacitação e Desenvolvimento de Recursos Humanos para o Turismo**

5.2.4.1 treinamento de equipe técnica da Prefeitura, para a realização do planejamento, fiscalização, orientação e informação turísticas;

5.2.4.2 realização, em cooperação com a iniciativa privada, de seminários e encontros para as diversas áreas de negócios turísticos, com vistas a estimular a qualidade do atendimento;

5.2.4.3 mobilização e treinamento da Criança da Cidade para serviços associados à recepção turística (receptionistas de hotéis, atendentes de restaurantes, garis e vigias de estacionamentos);

5.2.4.4 criação do Jovem Guia Turístico, integrado por jovens na faixa etária de 10 a 14 anos, capacitados e rigorosamente supervisionados, com bolsas de estudos oferecidas pela municipalidade para alunos de escolas municipais que se destacarem nos estudos;

5.2.4.5 mobilização dos serviços de estudantes de cursos de turismo, principalmente com vistas ao período de alta estação.

#### **5.2.5 Programa de Promoção de Eventos**

5.2.5.1 Instituição de calendário de eventos esportivos, culturais e festivos, como atrações turísticas complementares.

#### **5.2.6 Programa de Turismo Integrado Praia-Selva, Praia-Pantanal e Praia-Negócios**

5.2.6.1 elaboração, em articulação com EMBRATUR, SUDAM e SUFRAMA e Governos Estaduais, de programa turístico envolvendo Fortaleza e Manaus;

5.2.6.2 elaboração, em articulação com EMBRATUR e Governos Estaduais, de programa turístico envolvendo Fortaleza e o Pantanal;

5.2.6.3 estímulo à realização, em Fortaleza, de congressos, simpósios, seminários, principalmente nos períodos de baixa estação turística;

5.2.6.4 planejamento de pacotes turísticos para comerciantes compradores dos pólos calçadista e de confecções da cidade;

5.2.6.5 articulação com companhias aéreas, operadores e agentes de viagens e redes hoteleiras para a montagem dos pacotes turísticos.









**VIVA**  
VOCÊ ESTÁ NA TERRA DO SOL.



**GEARA**  
GOVERNO DO ESTADO



Principais Motivos de Viagens, segundo Segmentação Psicográfica

TIPO	MOTIVOS
(1) ALOCÊNTRICO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivos educativos e culturais (viagens com guias e especialistas)</li> <li>2. Estudo da Genealogia</li> <li>3. Busca do exótico (Polinésia, Hawai, Índia, África, Tailândia)</li> <li>4. Satisfação e sentido de poder, liberdade Anonimato (viagens aéreas, marítimas; trens e meios rápidos de locomoção)</li> <li>5. Jogos de azar (Las Vegas, Remo, Monte Carlo, Bahamas, Puerto Rico)</li> <li>6. Conhecer novas amizades em lugares do exterior</li> <li>7. Aguçar as perspectivas Sensibilização dos sentidos</li> <li>8. Campanhas políticas, reuniões, encontros governamentais</li> <li>9. Casas e condomínios para férias</li> </ol>
(2) QUASE-ALOCÊNTRICO	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Peregrinações religiosas ou outras inspiradas por esse motivo (Ciro de Nazaré, Aparecida do Norte)</li> <li>11. Participação em eventos e atividades esportivas</li> <li>12. Viagens com provas de resistência como exploração, alpinismo, equitação e outras do gênero</li> <li>13. Viagens de negócios, conferências, reuniões, convenções</li> <li>14. Excursões teatrais, diversões especiais</li> <li>15. Oportunidade para experimentar um novo estilo de vida</li> </ol>
(3) MÉDIO-CÊNTRICO	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Descanso, prazer, diversão</li> <li>17. Contatos pessoais satisfatórios com amigos e familiares</li> <li>18. Saúde (troca de clima, o sol, os centros de saúde, tratamento médico)</li> <li>19. Necessidade de "troca-quebra" de rotina por uma temporada</li> <li>20. Oportunidade para escapar dos problemas da vida diária</li> <li>21. Atrativo real ou imaginário do destino</li> <li>22. Contemplação da natureza (parques,</li> </ol>

	<p>bosques, lagos, zonas selvagens, florestas, viagens em canoas, excursões pelo mar)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>23. Indulgência sexual: alimentos, comodidades, luxos para o corpo, romance, diversão sexual, descanso, relaxamento</li> <li>24. Compras ("souvenirs", artigos de luxo como máquinas fotográficas, eletrodomésticos, jóias, peles, automóveis, tapetes, antiguidades e objetos de arte)</li> <li>25. Prazeres de transporte, cruzeiros, gastronomia, trens e avides cômodos (primeira classe), automóveis luxuosos</li> <li>26. Prazeres anteriores e posteriores às viagens, previsões, aprendizados, itusões, mostrar fotos, "slides" e vídeos, descrever as viagens</li> <li>27. Assuntos pessoais ou familiares</li> </ol>
(4) QUASE-PSICOCÊNTRICO	<ol style="list-style-type: none"> <li>28. Busca de "status"</li> <li>29. Viagens de aceite e comodidades social</li> </ol>
(5) PSICOCÊNTRICO	<ol style="list-style-type: none"> <li>30. Viagens com patrocínio cultural (férias pagas estabelecidas por legislação)</li> <li>31. Visitar lugares ou regiões que tenham tido destaque em notícias de jornais, revistas, filmes etc.</li> <li>32. Visitar parque de diversões, zoológicos etc.</li> </ol>

Nota-se que, pelos exemplos apresentados nessa tabela, as motivações das viagens do tipo médio-cêntricos são compartilhadas por uma grande variedade de turistas. Outras, como as do tipo alocêntrico e psicocêntrico, relacionam-se com um grupo mais limitado e são menos frequentes. Por exemplo, ao tomar como amostra a população americana, vê-se que os alocêntricos viajariam para destinos como a África ou o Oriente; os médio-cêntricos escolheriam o Caribe, a Flórida, o Hawai, o norte e o sul da Europa.

De forma análoga a lista apresentada ressalta alguns exemplos de motivações dos mais frequentes - descanso, prazer, diversão, saúde - aos mais raros - jogos de azar, busca do exótico, "status" e outros.