Revista **Turismo** & Desenvolvimento | n.º **27/28** | 2017 | [**911** - 923]
e-ISSN 2182-1453

Marketing em **destinações turísticas**: Estratégias aplicadas pela 'Rota dos Tropeiros' – região dos Campos Gerais (PR)

Marketing in **tourist destinations**: Strategies applied by the Route of the Tropeiros – region of Campos Gerais (PR)

RODRIGO MINOHARA * [rminohara@uems.br]

DANIELA GARCIA ** [sottili@uems.br]

RAQUEL TUMA *** [tuma.raquel@gmail.com]

Resumo | O marketing é uma ferramenta utilizada como estratégia de promoção e divulgação de destinos turísticos, pois no cenário globalizado em que se vive é fundamental e indispensável apresentar constantes inovações a fim de permanecer no mercado cada vez mais competitivo. Dessa forma, buscou-se analisar as estratégias de marketing aplicadas pela 'Rota dos Tropeiros' da região dos Campos Gerais (PR). Para a detecção das estratégias de marketing aplicadas pela 'Rota dos Tropeiros', foi realizada uma pesquisa exploratória baseada em referenciais teóricos da área de marketing turístico e de serviços, seguido de coleta de dados disponível na *home page* (2016) da rota. Todas as ferramentas elencadas anteriormente serviram de suporte para a aplicação da metodologia de aproximação 4A, desenvolvida para analisar o conteúdo de materiais textuais e visuais de divulgação da 'Rota dos Tropeiros'. Os resultados apontam a ineficiência da *home page* para apresentar informações atualizadas, impossibilitando assim, a formatação de um roteiro turístico. Essa ineficiência torna-se um impeditivo na consolidação de um destino, onde a visualização antecipada serve como alavanca impulsionadora para a realidade, que está cada vez mais disponibilizada através da internet. Pode-se concluir que a ausência de informações atualizadas na *home page* da rota está aquém do potencial e do desenvolvimento turístico que se busca para a região.

Palavras-chave | Marketing de serviços, marketing turístico, estratégias de marketing, planejamento estratégico, 'Rota dos tropeiros'

Abstract | The marketing is a tool used as a strategy of promotion and dissemination of tourist destinations, because in a globalised setting in which we live is fundamental and indispensable present

* **Mestre** em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – Univali. **Professor** da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS no curso de Turismo – UUCG. **Membro** do Grupo de Pesquisa – GEFRONTTER e consultor de bares e restaurantes.

** **Doutora** em Geografia pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. **Professora** Adjunta da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS no curso de Turismo – UUCG. **Diretora** de Pesquisa da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – Fundtur, **membro** dos Grupos de Pesquisa – GEFRONTTER, Turismo, Planejamento, Gestão e Desenvolvimento, ambos da UEMS e Turismo e Sociedade – UFPR.

*** **Doutora** em Geografia pela Universidade Federal de Goiás – UFG. Integrante do Projeto de Pesquisa Geografia das Vestimentas – UFJF.

constant innovations in order to remain in the increasingly competitive market. Thus, the present study sought to analyze marketing strategies applied by the Route of the Tropeiros in the region of Campos Gerais (PR). For the detection of the marketing strategies applied by Route of the Tropeiros, was held an exploratory research based on theoretical references in the area of tourism marketing and services, followed by collection of data available on the home page (2016). All the tools listed previously served as support for the application of the methodology of approach 4A, developed to analyze the content of textual and visual materials for disclosure Route of the Tropeiros. The results show the inefficiency of the home page to submit updated information, preventing thus the formatting of a tourist itinerary. This inefficiency becomes a hinder the consolidation of a destination, where the viewing in advance serves as a lever to stimulate to the reality, which is increasingly available through the internet. It can be concluded that the lack of updated information on the home page of the route is below the potential and the tourist development that is sought for the region.

Keywords | Services marketing, tourism marketing, marketing strategies, strategic planning, Route of the Tropeiros

1. Introdução

O marketing se consolidou no século XX, como uma das principais ferramentas utilizadas por produtos tangíveis e intangíveis na detecção e resposta imediata aos desejos e às necessidades latentes pelos membros formadores da sociedade. Neste início de século XXI, após o desenvolvimento de várias pesquisas sobre o assunto, existe uma unanimidade entre os estudiosos sobre a importância que o marketing possui dentre os métodos administrativos apresentados pelo mercado.

Contudo, as tendências de mercado, de maneira geral, vêm se modificando de forma acelerada, principalmente devido aos avanços da tecnologia da informação, por exemplo, para Sterne (2000), a *web* serve como complemento do marketing *online*, seja formando uma rede de benefícios adicionais ou mesmo criando empresas virtuais, lucrativas e autônomas. Uma das características marcantes das páginas *web*, é que estão cada vez mais sofisticadas, atrativas e reais.

O ciberespaço gera materialização dos lugares, através do meio eletrônico, muitas informações podem ser disponibilizadas, tanto institucionais quanto mercadológicas, o que torna esta ferramenta um instrumento de marketing para ampliar o contato com possíveis clientes (Castro, 2000).

Igualmente importante para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz é a iniciativa de focar no cliente individualmente, observando o seu comportamento enquanto coleta informações, sem olvidar a definição de novos clientes-alvo. (Iordachi & Voiculet, 2010; Wu, 2004; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Rong, Vu, Law, & Li, 2012).

Conforme podemos ver, a *internet* surge como ferramenta também para a atividade turística, auxiliando na divulgação e construção de imagem dos destinos. Assim, o presente trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de marketing da ' Rota dos Tropeiros' da região dos Campos Gerais (PR). A escolha por essa região como objeto de estudo se dá pela grande representatividade da rota como atrativo turístico, mas também, verificar as informações e dados disponíveis na *home page* de uma região que busca o desenvolvimento do tu-

rismo.

A 'Rota dos Tropeiros' possui quatro segmentos de mercados bem definidos - História e cultura; Natureza e aventura; Fé e misticismo; e Saúde e bem-estar – o elemento que fica mais evidente na folheteria turística são os atrativos históricos e culturais, incluindo o patrimônio histórico edificado, a gastronomia e o artesanato. Os outros elementos, neste caso, tornam-se o plano de fundo deste contexto histórico, desfrutável. No entanto, a *home page* da rota apresenta informações e dados desatualizados, dificultando assim, o retorno do usuário ao *site*.

Daí a importância de possuir um sistema de gerenciamento de comunicação que possibilite ao turista conhecer o destino e disponibilizar informações e conhecimentos, aprimorando tanto o serviço prestado como adequando a expectativa destes com a experiência turística cabível. Desta forma, pesquisadores têm voltado suas investigações para compreender o impacto das fontes de informação, como: Llordà-Riera, Martínez-Ruiz e Jiménez-Zarco (2015), Dey e Sarma (2010), Tan e Tang (2013) e Chiang, Manthiou, Tang, Shin e Morrison (2014).

2. Contextualização teórica

2.1. Estratégias voltadas ao marketing de serviços

O termo estratégia é comumente utilizado nos discursos empresariais, tido como sinônimo de uma ação de sucesso, e as preocupações voltadas à sua formulação tem se intensificado entre os dirigentes das empresas, em função das pressões exercidas pelo ambiente externo das organizações. De acordo com Ansoff (1993), estratégia é um conjunto de regras utilizadas como ferramentas de gestão face às mudanças ocorridas no ambiente externo da empresa.

Para Porter (1992,), a estratégia é o caminho para a vantagem competitiva que determina o seu desempenho, buscando o contexto para a tomada de ações em cada área funcional. Desta forma, são utilizadas as análises de cenário como meio para a compreensão do presente, podendo ter uma visão internamente consistente daquilo que o futuro poderia vir a ser, sendo possível desenvolver táticas para alcançar os objetivos traçados.

Organizações que empregam estratégias competitivas visando suprir as necessidades de seus clientes com produtos e serviços únicos quando comparados aos dos concorrentes. Isso habilita, inclusive, a atribuição de valores mais altos, proporcionais ao valor agregado ao bem. Sob esse foco surgem diferenciações que projetam as organizações perante o mercado e os consumidores (Chathoth & Olsen, 2005).

Considerando os argumentos expostos, os administradores se defrontam constantemente com problemas relacionados ao desenvolvimento de estratégias de marketing que se tornem competitivas e eficazes. Rust e Lemon (2004), atentando para a problemática, estudaram o tema e, após diversas pesquisas e baseados em outros autores americanos, propuseram o *Customer Lifetime Value* (CLV), o qual sugere que o marketing é visto como um investimento que produz melhoras na equivalência dos consumidores (estes mais importantes que a marca em si) e relação aos aspectos relacionados ao produto/serviço, assim como a percepção sobre os mesmos, resultando na atração e retenção do consumidor, aumentando o CLV. O valor investido nas ações de marketing promovidas, consequentemente, retornaria integralmente com os resultados obtidos.

Kotler e Armstrong (1998) salientam que é premissa básica para as organizações o desenvolvimento de estratégias em longo prazo, como meio de adaptação às mudanças exigidas pelo macro ambiente, assim como, a escolha dessas estratégias determina o planejamento, onde o marketing

oferece os dados necessários à composição do conjunto e no atendimento das lacunas apresentadas pelo público-alvo.

Hoffman e Bateson (2003), salientam que, apesar do serviço ser adquirido de forma semelhante ao produto, existem diferenças no processo de compra ao se considerar as características do mesmo, o que é mais um elemento a ser considerado no planejamento das estratégias de marketing. Nesse caso, muitas vezes o consumidor pode vir a escolher conforto, segurança, qualidade e comodidade, do que preços mais baixos.

> Comparando com suas considerações quando compra bens, os clientes de serviços, durante o estágio de pré-compra do processo de decisão: (1) percebem níveis mais altos do risco dissociado com a compra; (2) tendem a ser mais leais que a marca; (3) confiar mais em fontes pessoais de informação; (4) tendem a ter menos alternativas a considerar; (5) muitas vezes incluem o auto-serviço como alternativa viável (Hoffman & Bateson, 2003, pp. 114).

Quando os conceitos de marketing de serviços e marketing estratégico são aplicados às práticas turísticas, o objetivo principal é a captação de visitantes e a projeção de destinações turísticas a um mercado consumidor, ávido por lazer e pela busca da fuga do cotidiano. Neste contexto, a função exercida pelo marketing turístico é delimitar segmentos de pessoas que almejam experiências semelhantes para, assim, o *trade* turístico direcionar ações atingindo a expectativas de seus usuários.

2.2. Marketing turístico

O turismo é uma das mais importantes atividades econômicas para diversas cidades brasileiras e estrangeiras, porém, no decorrer de sua evolução, foram operadas muitas mudanças, tanto nos produtos turísticos ofertados, como nas exigências apresentadas pelo mercado consumidor de viagens. Essas mudanças exigiram adequações no planejamento e na administração dos serviços prestados ao turista e, consequentemente, nos métodos de gestão empregados, levando, como Cooper (2001) afirma, à adoção e ao uso do marketing pelo segmento turístico.

Papadopoulos (1989), salienta que, para o ponto de vista do marketing, o fenômeno mercadológico do turismo é considerado uma simplificação de três elementos: o turista e o produto ofertado a ele; os serviços turísticos complementares, como as operadoras, meios de hospedagem, alimentação, transporte, etc. e o indivíduo que adquire o serviço. Comparando o turismo com outros tipos de bens e serviços, este é o único onde o consumidor visita o local destinado ao consumo, mas, nem sempre, este local é o mesmo onde foi realizada a compra.

Essas nuances detidas pelo produto turístico, acrescidos da grande quantidade de mercados e dos aspectos comportamentais do turista, é necessária uma atenção considerável quando envolvidas no marketing turístico, particularmente em relação aos segmentos-alvo e aos posicionamentos de mercado. Tal situação, analisada por Papadopoulos (1989), tem como uma de suas causas a composição dos produtos turísticos em meio às condições ambientais dinâmicas, que geram múltiplos mercados, reflexo de uma gama de desejos e necessidades emersas no comportamento de compra dos seus consumidores.

A cada dia, o novo cliente está mais familiarizado com o ambiente virtual e apto a realizar distintas atividades online, inclusive compras. Os consumidores têm exposto na Internet suas impressões sobre fornecedores e produtos e isto, não raro, intervém no processo de escolha e compra de um produto ou serviço. (Buhalis; 1998; Tecnohotel, 2013).

No início deste século XXI, Meidan (1984), sa-

lientou que a internet é o reflexo da tecnologia que, ao se tornar cotidiana, ampliou o leque de ofertas e oportunidades aos consumidores, muitas vezes disponíveis dentro de seus lares. Com isso, o trade turístico e as estratégias de marketing aplicadas a ele também passaram a usufruir dessas comodidades, tornando o mercado cada vez mais competitivo. Por isso, como complementa Mota (2001), o produto turístico, deve oferecer um diferencial, sendo ao mesmo tempo capaz de conquistar o consumidor e manter as especificidades do produto oferecido.

Entretanto, concomitantemente em que as estratégias de marketing objetivam suprir as necessidades e desejos de seus consumidores, surge uma nova perspectiva para o planejamento de estratégias, relevando, segundo Toledo, Valdés e Pollero (2003, p. 9), a sustentabilidade da região onde a atividade turística encontra-se inserida, combinada com os interesses a curto e longo prazo dos segmentos envolvidos, assim, para que o planejamento estratégico tenha êxito deverá obrigatoriamente estar integrada a um plano geral de desenvolvimento de todas as atividades econômicas da região para poder estruturar um desenvolvimento sustentável em harmonia ao novo cenário mundial.

Dentro das estratégias de marketing direcionadas ao setor turístico, existe uma diferenciação em relação à promoção de um serviço específico (meios de hospedagem, transportes, alimentação, passeios turísticos, etc.) e à projeção da destinação como um todo, o que exige o planejamento de estratégias de marketing focadas no lugar e nas vantagens que o mesmo pode oferecer quando comparadas a outros locais, alguns destes detentores de características similares.

2.3. O planejamento estratégico de marketing em destinações turísticas

O planejamento e o gerenciamento estratégico do marketing de um lugar turístico ocorrem num ambiente marcado pela mudança constante, além disso, o avanço da tecnologia da informação vem reconfigurando totalmente os negócios, em especial o turismo, que depende desses recursos para implementar seu desenvolvimento (Trigo, 2005).

Nesse âmbito "A estratégia é um processo que determina os objetivos gerais do desenvolvimento que orientarão os aspectos relacionados aos investimentos turísticos, ao uso ordenado dos recursos utilizáveis com esta finalidade" (Acerenza, 2003, pp.86).

Assim, as organizações que gerenciam os destinos turísticos, para Alvarez (2010), devem atuar de forma criativa no mix de comunicação para cativar o cliente e, em muitos casos, conseguir superar as dificuldades orçamentárias.

De acordo com Petrocchi (2002, pp. 87),

> no ato da elaboração de um estudo estratégico, além do conhecimento do mercado turístico, no passado e no presente, surge a necessidade de prever o mercado no futuro, sendo que estas projeções se tornam difíceis devido às influências de variáveis externas que interferem de maneira significativa a elaboração de estratégias na atividade turística. Sob esta ótica faz-se mister vislubrar que os recursos dos equipamentos turísticos são variáveis decisivas no planejamento de estratégias, cujos pontos fortes podem se configurar como vantagens competitivas.

O conhecimento sintetizado pela observação do mercado, vital para o direcionamento de estratégias do segmento de marketing é obtido por uma análise ambiental. Walker (2002), conceitua a análise ambiental como o estudo minucioso dos fatores sociais, econômicos, políticos e tecnológicos que podem vir a influenciar, neste caso o segmento turístico. O processo pode ser melhor compreendido pela figura 01:

Figura 1 | Exemplificação do processo de análise ambiental
Fonte: Adaptado de Walker (2002).

Contudo, os mecanismos de marketing das destinações turísticas não comportam mais apenas estratégias convencionais, amplamente utilizadas em anos anteriores. Segundo Hannam (2004), o marketing turístico contemporâneo está focado não apenas na destinação em si, mas na criação de uma marca que o identifique no mercado e na divulgação dos elementos que fazem parte da mesma.Para constatar se esta afirmativa se aplica na realidade da qual faz parte o objeto de estudo desse trabalho, basta uma breve busca para constatar-se a quantidade de caminhos e rotas, onde cidades com características semelhantes e representadas por uma marca, projetam seus atrativos de uma forma que diversos segmentos potenciais de turistas possam desfrutar de suas opções preferenciais, mas em uma mesma região. Por esse motivo, serão analisadas as estratégias de marketing utilizadas pela 'Rota dos Tropeiros', localizada na região dos Campos Gerais, Paraná.

2.4. O Produto Turístico 'Rota dos Tropeiros'

O Estado do Paraná, localizado na região sul do Brasil, possui uma divisão geoeconômica composta por microrregiões, estipuladas pelo governo federal para o agrupamento (em âmbito estadual) de cidades com características similares entre si, totalizando, assim a configuração em 18 microrregiões. Para o fomento do turismo no Estado do Paraná e o desenvolvimento de roteiros turísticos integrados, essas 18 microrregiões foram agrupadas em nove regiões principais, sendo estas: Litoral, Região Metropolitana de Curitiba, Centro Sul, Campos Gerais, Norte, Centro, Sudoeste, Noroeste e Oeste e Municípios Lindeiros.

Respeitando esta divisão política e visando a projeção, especificamente, dos Campos Gerais no cenário turístico por meio de ações sustentáveis fomentadas por políticas direcionadas à área, foi criado o produto turístico denominado 'Rota dos Tropeiros' que, de acordo com a *home page* do projeto consultada em fevereiro de 2016, visa a composição de uma metodologia para o desenvolvimento sustentável da região com base no tema do 'Tropeirismo'. Assim, conforme sua formulação seria agregada esta nova atividade econômica com um trabalho direcionado à cadeia produtiva do turismo, como segunda opção de captação de recursos para a região.

Seguindo a descrição do referido projeto, os objetivos traçados pela 'Rota dos Tropeiros' são:

(i) Formar novos produtos turísticos;

(ii) Consolidar os novos pólos de turismo;

(iii) Ampliar o número de turistas para as regiões dos Campos Gerais;

(iv) Aumentar a taxa de permanência e o gasto médio dos turistas;

(v) Propiciar a geração de emprego e renda;

(vi) Contribuir para o desenvolvimento da região.

As estratégias que permeiam a execução do projeto, elaboradas a curto, médio e longo prazo, foram organizadas em três fases principais:

1ª Fase - análise da realidade turística (consistiu no levantamento de dados dos municípios que fariam parte da 'Rota dos Tropeiros', incluindo suas potencialidades turísticas, infraestrutura disponível, necessidades de capacitação, elaboração de material de divulgação, culminando com o lançamento do produto já formatado em maio de 2003);

2ª Fase – avaliação da qualidade e competitividade dos produtos e serviços turísticos nesse novo estágio, através de estudos necessários para a definição dos meios de comercialização, promoção e controle dos fluxos turísticos que seriam realizados, promoção de cursos de capacitação, estruturação dos equipamentos e serviços voltados ao desfrute e consumo do turista, estabelecimento de parcerias com o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural do Estado do Paraná (SENAR-PR) e Serviço Nacional do Comércio do Estado do Paraná (SENAC-PR) e a busca de outras parcerias distintas;

3ª Fase - elaboração e implantação do plano de marketing (focado no desenvolvimento de políticas voltadas para o atendimento do segmento, elaboradas por Phillip Kotler, que compreendem os quatro P's, ou seja, Produto, Preço Promoção e Mercados-alvo).

Em 2016, fazem parte do projeto 'Rota dos Tropeiros' os municípios de Sengés, Arapoti, Jaquariaíva, Tibagi, Piraí do Sul, Telêmaco Borba, Castro, Carambeí, Ponta Grossa, Palmeira, Campo Largo, Porto Amazonas, Balsa Nova, Lapa, Campo do Tenente e Rio Negro.

Essas cidades participantes possuem atrativos turísticos que, após análise de suas semelhanças e particularidades, foram divididos pelo projeto 'Rota dos Tropeiros' em quatro segmentos principais: História e cultura (roteiros históricos, culturais, visitas a edificações antigas e museus, fazendas originadas pelo 'tropeirismo', gastronomia típica local e elaboração de roteiros envolvendo outras etnias que imigraram para a região); Natureza e aventura (trilhas ecológicas, esportes de aventura, campeonatos de esportes radicais, roteiros ecológicos, observação e contemplação da fauna e da flora além de visitas a parques naturais nacionais e estaduais); Fé e misticismo (peregrinações em honra aos Santos de devoção, visitas às igrejas e às capelas, participação em eventos e festas religiosas, visitação aos locais de reflexão e aos centros de meditação) e Saúde e bem-estar (focado em clínicas de saúde, *Spas* e centros de recuperação, relaxamento, centros de estética e beleza e centros gastronômicos).

A escolha do tema 'Tropeirismo' como elemento central deste projeto turístico, que envolve diversos atores sociais, foi feita devido à origem das cidades englobadas pela 'Rota dos Tropeiros' terem suas histórias de formação interligadas pelo fluxo de pessoas e mercadorias oriundas da rota.

3. Metodologia

Para a detecção das estratégias de marketing aplicadas pela 'Rota dos Tropeiros', pertencente à região dos Campos Gerais (PR), foram realizadas no primeiro momento, uma pesquisa exploratória baseada em referenciais teóricos da área de marketing turístico e de serviços, seguido de coleta de dados disponível na *home page* (2016) da rota.

Essa coleta de dados compreendeu em duas fontes distintas, primárias e secundárias. Segundo Mattar (2001, pp. 48), dados primários" [...] são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento". No presente trabalho, os dados primários são as informações obtidas junto a *home page* da 'Rota dos Tropeiros'.

Os dados secundários "[...] são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes,

até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados" (Mattar, 2001, pp. 48). No que diz respeito à presente pesquisa, os dados secundários compõem-se dos referenciais teóricos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa.

Com a obtenção desse grande conjunto de elementos focado especificamente na 'Rota dos Tropeiros', originou-se um estudo de caso, que conforme proposto por Yin (2005), apesar das críticas feitas ao modelo, este instrumento de pesquisa vem sendo amplamente utilizado por diversas áreas do conhecimento, atingindo um nível de pesquisa avançado. Ainda segundo este mesmo autor, "[...] um estudo de caso não precisa conter uma interpretação completa ou acurada de eventos reais; em vez disso, seu propósito é estabelecer uma estrutura de discussão e debate [...]" (Yin, 2005, pp. 20).

Todas as ferramentas elencadas anteriormente servirão de suporte para a aplicação da metodologia de aproximação 4A (Atores, Ações, Atrativos e Atmosfera), desenvolvida para analisar o conteúdo de materiais textuais e visuais de divulgação de um determinado produto ou serviço, através de brochuras distribuídas no mercado que descrevam características e qualidades do produto, amparadas por figuras ilustrativas. Esse método foi originalmente desenvolvido por Berelson na década de 1950 e já aplicada por diversos outros autores até o presente ano de 2016, sobretudo na área da pesquisa publicitária.

A aplicação dessa metodologia no segmento do turismo foi feita por Echtner (2002), sobre o material de divulgação turística dos países pertencentes ao Terceiro Mundo (foco de seu estudo). Pela coleta desse tipo de publicação, a referida autora inventariou o conteúdo visual e verbal sendo que, na análise textual foram registrados os substantivos, verbos, adjetivos e advérbios. Na análise dos substantivos, o autor identificou as atrações turísticas (naturais e concebidas pelo homem), assim como aqueles utilizados para rotular os atores das experiências turísticas (turistas e autóctones). Os verbos, se tornam os indicadores das ações que podem ser realizadas na destinação e a maneira que os turistas deveriam sentir e reagir em contato com esta. Os adjetivos e advérbios (chamados pela autora de descritores) são os determinantes da atmosfera, ou seja, as características da destinação como, por exemplo 'selvagem, antigo, moderno, aventureiro', etc.

Para a classificação das imagens, Echtner (2002), os assuntos relacionados às mesmas foram divididos em atrações naturais, atrações concebidas pelo homem e atores, se fosse notada alguma ação, estas foram relacionadas com as análises verbais no texto, processo semelhante na condução da atmosfera retratada, assim, foram anotados os descritores. Nas figuras, também foram consideradas as características particulares dos assuntos retratados.

Com relação ao material de divulgação da 'Rota dos Tropeiros', foi realizado o mesmo procedimento, o que acarretou na leitura de três brochuras que falam da rota como um todo, não apenas das cidades em particular. Esses elementos produziram um conjunto de 112 palavras, destas 75 substantivos, 26 verbos e 11 adjetivos e advérbios. Entretanto, a 'Rota dos Tropeiros' possui *home page* própria que se destina à aplicação de um *checklist*, onde são avaliados aspectos referentes ao conteúdo e à disponibilidade de serviços e opções oferecidos pelos mesmos. Esta também foi analisada, porém, sob os aspectos de outro método, desenvolvido por Ghisi (2005).

Ao analisar a *home page*, Cybis (1998) observou que esta enfatiza a aplicação da ferramenta *checklist*, como lista de verificação, pela perspectiva de que, trata-se de um modelo, para aplicabilidade em sistemas abertos. O *checklist* pode trazer resultados uniformes, e considerado um questionário contendo questões fechadas e agrupadas em módulos, segundo Ferri, Leal e Hostins (2004) é utilizando para o preenchimento das respostas variáveis dicotômicas, sim e não, sugerido por Heemann (1997), analisando tópicos de ergonomia

e usabilidade; tipo de portal; organização de informações; e estrutura para o turismo, conforme modelo elaborado por Ghisi (2005).

As compilações dos dados obtidos com as duas ferramentas de pesquisa (aproximação 4A e *checklist*) foram posteriormente comparadas as estratégias de marketing descridas na *home page* como forma de detectar se o material impresso condiz com o planejamento de marketing turístico desenvolvido pela 'Rota dos Tropeiros'.

4. Análise e resultados da pesquisa

Conduzindo a pesquisa de acordo com a metodologia descrita, dos folders analisados, foram separados em substantivos, verbos, adjetivos e advérbios dos textos contidos no material de divulgação turística. Com as imagens que acompanhavam os textos, o processo foi semelhante, onde, por meio da descrição das imagens, foram extraídas as palavras correspondentes.

Pelo método de aproximação 4A, conforme o estudo realizado por Echtner (2002), nos substantivos foram categorizados os atrativos naturais e constituídos pelo homem além das características da população anfitriã, sendo que, com relação aos residentes, os referidos foram pouco mencionados e desprovidos de descrições de suas características particulares. Este primeiro elemento, por meio da análise dos vocábulos citados, configurou o grupo das atrações e atores. Na folheteria analisada, a menção que se faz aos Atores é com relação à ocupação portuguesa, que originou as cidades que fazem parte da rota por meio da atividade tropeira e a imigração alemã ocorrida na cidade de Castro.

Quadro 1 | Atrações naturais e construídas identificadas na folheteria turística da 'Rota dos Tropeiros'

Atrações Turísticas	
Elementos naturais	Elementos fruto da ação humana
• Floresta (incluindo os parques estaduais - seis ocorrências) • Natureza (três ocorrências) • Cânion (cinco ocorrências) • Cachoeira (cinco ocorrências) • Gruta (quatro ocorrências) • Lago (duas ocorrências) • Campo (duas ocorrências) • Corredeiras (uma ocorrência) • Riacho (uma ocorrência)	• Arquitetura (duas ocorrências) • Museu (incluindo memoriais – sete ocorrências) • Casarios (incluindo edificações históricas - nove ocorrências) • Capela (quatro ocorrências) • Igreja (quatro ocorrências) • Pousada (uma ocorrência) • Fazenda (quatro ocorrências) • Gastronomia (sete ocorrências) • Artesanato (quatro ocorrências) • Monumento (duas ocorrências)

Fonte: Rota do Tropeiros, 2016, adaptada pelos autores.

Como podemos observar, este método não possui a classificação que englobaria os atrativos culturais (como festas populares, artesanato e gastronomia), os mesmos foram inseridos juntamente com os elementos fruto da ação humana (construídos).

O penúltimo A da aproximação, são as ações, que foram relacionadas com os verbos e suas possíveis opções oferecidas pela destinação, em que o turista pode selecionar para a prática. Ambas categorizadas de acordo com as atividades representadas, a aproximação 4A e as análises desenvolvidas por Echtner (2002):

Quadro 2 | Ações que podem ser desempenhadas pelo turista na destinação ou ofertadas pela mesma

Ações	
Desempenhadas pelos turistas	Oferecidas pela destinação
• Experiência (desfrutar, visitar, conhecer, respirar, reviver, encantar, surpreender) • Descoberta (aventurar) • Jornada (viajar, embarcar, atravessar, passear, caminhar, prosseguir) • Observação (apreciar, contemplar) • Ação (praticar, adquirir, levar, ampliar) • Desejo (respirar, relaxar, provar, saborear)	• Serviço/ Entretenimento (aventurar-se - verbo escolhido, pois, como relacionado pela folheteria, engloba as práticas de trilhas, *rafting*, rapel, *trekking* e *off-road*) • Transporte (cavalgar – conforme a aproximação 4A, montarias são identificadas como meios de transporte)

Fonte: Rota dos Tropeiros, 2016, adaptada pelos autores.

O último A da aproximação 4A, a atmosfera, discrimina os elementos presentes tanto na parte textual quanto visual, englobando, principalmente, adjetivos e advérbios, acrescidos de outros termos que determinam as características gerais da destinação, utilizadas para proporcionar ao turista interessado em visitar imagens mais completas de cada elemento contido no lugar.

Seguindo o exemplo das atrações e ações, a atmosfera foi igualmente dividida por Echtner (2002) em subcategorias, que retratam os temas mais utilizados para essas descrições, como segue no quadro 03:

Quadro 3 | Atmosfera que pode ser encontrada na destinação caracterizada por adjetivos e advérbios

Atmosfera
• Opulento (*Opulent*) – exuberante • Passado *(Past)*- tradicional, colonial, antigo, típico, histórico, bem conservado • Estranho *(Strange)* – pitoresco, nativo • Místico *(Misthical)* – religioso • Gentil *(gentle)* – relaxante, agradável

Fonte: Rota dos Tropeiros, 2016, adaptada pelos autores.

Através do *checklist*, busca-se categorizar o site 'Rota dos tropeiros', estabelecendo um relacionamento entre informações de usabilidade e organização estrutural, convertidos em variáveis, que possibilitaram a análise deste espaço virtual. As variáveis que contemplaram o *checklist* são:

(i) Tipo de portal (com quatro questões) – destinado ao comércio, informações, educação ou apenas turismo;

(ii) Ergonomia e usabilidade (com 17 questões) – analisando legibilidade, agrupamento, formato, densidade das informações, navegabilidade, disponibilidade dos links que aparecem como ativos;

(iii) Organizações das informações (oito questões) – referente a atualização dos dados, acessibilidade às informações;

(iv) Estrutura para o turismo (quarenta questões) - aspectos de infraestrutura como hospedagem, alimentação, serviços, aspectos histórico-culturais, roteiros e imagem;

Alguns componentes do *checklist* foram tratados como elementos ilustrativos, uma vez que, irão complementar a análise geral, sem interferir nos resultados.

5. Conclusão

Para Corfu (2002), o marketing gradualmente foi adequando-se às necessidades do mercado e principalmente dos clientes, à medida que cresce o número de usuários da Internet e o propósito de atingi-los de forma eficaz. Na literatura especializada, o termo 'e-marketing' tem diversos sinôni-

mos, como it 'web marketing', 'online marketing', 'marketing interativo' ou *'marketing digital'* e se aplica a todas as atividades de marketing realizadas a partir da Internet. O e-commerce (*electronic commerce*), do mesmo modo, vem mudando a prática de marketing no setor do turismo. Segundo, Buhalis (2000), a partir das novas tecnologias disponibilizadas pela *Internet*, as organizações podem melhorar a competitividade com o aumento da sua visibilidade, reduzindo custos e reforçando a cooperação local.

Dessa forma, percebemos através desta pesquisa que as estratégias elaboradas pelo grupo gestor da 'Rota dos tropeiros' não são condizentes com os elementos contidos na promoção turística realizada pelo *site*. Pois, ao analisar as variáveis percebe-se que o referido site, não possui um gerenciamento de comunicação adequado para acompanhar os avanços da tecnologia da informação, mas também, as novas formas de consumo. A *internet* revolucionou a forma como os consumidores interagem com destinos, modificando intensamente a vida pessoal e profissional das pessoas.

Ainda, foi possível identificar que as características apresentadas pela 'Rota dos tropeiros' compõem um perfil informacional e educacional, por não evidenciar o comércio turístico. Assim, o turismo não aparece como única seção, significando que outros assuntos como informações técnicas e científicas surgem como plano de fundo, deixando a relação comercial isenta. Sobre a estrutura para o turismo, serviços, atrativos, eventos, informações turísticas, comercialização, itens adicionais, parcerias públicas ou privadas, não aparecem contempladas na análise apenas, por mapas de via de acesso e localização geográfica, acompanhados de algumas imagens, formando o universo apresentado pelo *site*.

Quanto à forma de apresentação das informações, os fatores que determinam a ergonomia, mostram-se em baixo índice, focando a ineficiência de usabilidade, dando através da dicotomia, a possibilidade de verificar que o objetivo não é o entretenimento do usuário, e sim o aspecto estético, evidente na boa estruturação do *site*, quanto a facilidade de navegação e legibilidade.

Muitas organizações têm alcançado resultados satisfatórios com o uso da internet como ferramenta de marketing, entretanto, as mesmas devem se manter atualizadas através de um sistema de gerenciamento de comunicação, assim como, um planejamento estratégico adequado.

Cabe ressaltar que, em que pese a relevância da análise proposta, este estudo não é de todo conclusivo, mas o início de um processo complexo da reflexão sobre a importância do gerenciamento da comunicação e das estratégias de marketing para destinos turísticos, estimulando dessa forma, a continuidade da pesquisa referente ao tema proposto.

Referências

Acerenza, M. A. (2003). *Administração do turismo: planejamento e direção*. Bauru: EDUSC.

Alvarez, D. A. (2010). Marketing of Turkey as a tourism destination. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. vol. 21, nº 1, 123-138.

Ansoff, H. I. & McDonnell, E. J. (1993). *Implantando a administração estratégica*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Boaria, F., Anjos, S. J. G. dos & Raye, R. L. (2014). A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. *Tourism & Management Studies*, Algarve, 116-122.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Castro, A. de. (2000). *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia de presente* Rio de Janeiro: Qualitymark.

Chathoth, P. K. & Olsen, M. D. (2005). Lodging industry competitive strategies: developing a multidimensional causal empirical model to test the relationship between strategy and performance. *Tourism and Hospitality Planning & Development*. vol. 2, nº 2, aug, 67-86.

Chiang, L., Manthiou, A., Tang, L., Shin, J., & Morrison, A. (2014). A Comparative study of generational preferences for trip-planning resources: A case study of international tourist to Shangai. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*. vol. 15, 78-99.

Cooper, Chris. (2001). *Turismo: princípios e práticas*. (2. ed.) Porto Alegre: Bookman.

Corfu, A. C. (2002). *Web marketing nas empresas de turismo em Portugal*. (Dissertação de Mestrado em Gestão de Informação)- Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

Cybis, W. A. de. (1998). *Abordagem Ergonômica para design de Sistemas Interativos*. (Anais P&D Design '98. 3º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento de Design, PUC-Rio). Rio de Janeiro.

Dey, B. & Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*. Vol. 31, 341-344.

Echtner, C. N. (2002). The content of Third World tourism marketing: a 4A approach. *International Journal of Tourism Research*, vol. 4, 413-434.

Ferri, C. Leal, E. J. M. & Hostins, R.C.L. (2004). *Pesquisa na universidade: elaboração de projetos e relatórios*. Itajaí: UNIVALI.

Gale, B. T. (2000). Sobrepujando a concorrência. Marketing Tools, set./out., 1994. In: MURPHY, D. MBA *Compacto – Marketing*. (2. ed.). Rio de Janeiro: Campus.

Ghisi, L. (2005). *"Turismo Virtual" na Internet: Caracterização de Sites Brasileiros que Divulgam o Turismo*. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale de Itajaí.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Hannam, K. (2004). Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises. *Progress in Development Studies,* vol. 4, nº 3, 256-263.

Heemann, V. (1997). *Avaliação Ergonômica de Interfaces de Base de Dados por meio de Checklist Especializado*. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina.

Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2003). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. (2. ed.) São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Iordache, C., & Voiculet, A. (2010). Prospects of computer – Assisted booking and global distribution systems at world level. *Young Economists Journal/ Revista Tinerilor Economist*, 8(14), 83-92.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Princípios de marketing*. (7. ed.) Rio de Janeiro: Prentice-Hall.

Lamb JR., C. W., Hair JR., J. F. & McDaniek, C. (2004). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Llordà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P. & Jiménez-Zarco, A. I. (2015). A multidimensional analysis of the information sources constructo and its relevance for destination image formation. *Tourism management*. vol. 48, 319-328.

Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento*. (6. ed.) São Paulo: Atlas.

Meidan, A. (1984) The marketing of tourism. *Service Industries Journal,* vol. 4, nº 3,166-186.

Mota, K. C. N. (2001). *Marketing Turístico: Promovendo uma Atividade Sazonal*. São Paulo: Atlas.

Murphy, D. (2000). *MBA Compacto – Marketing*. (2. ed.) Rio de Janeiro: Campus.

Papadopoulos, S. I. (1989). A conceptual tourism marketing planning model: part 1. *European Journal of Marketing*, vol. 23, nº 1,31-40.

Petrocchi, M. (2002). *Turismo: Planejamento e gestão*. (2. ed.) São Paulo: Futura.

Porter, M. E. (1992). *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. (5 ed.) Rio de Janeiro: Campus.

Porter, M. E. (1999). *Competição: estratégias competitivas essenciais*. (3. ed.) Rio de Janeiro: Campus.

Rong, J., Vu, H. Q., Law, R., & Li, G. (2012). A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining. *Tourism Management,* 33(4), 731-740.

Rota dos tropeiros. (2016). *Projeto Rota dos Tropeiros*. Acedido em 02 de fevereiro de 2016, em `http://www.rotadostropeiros.net`.

Rust, R. T., Lemon, K. N. & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, Vol. 68, janeiro,109-127.

Sterne, T. (2000). *Marketing na WEB: integrando a Internet à sua estratégia de Marketing*. São Paulo: Campus.

Tan, W. K. & Tang, C. Y. (201) Does personality predict tourism information search feedback behavior? *Current issues in tourism*. vol. 16, nº 4, 388-406.

Tecnohotel.News. (2013). *Que es el Social CRM hotelero?* Recuperado em 20 abril, 2013, de http://www.tecnohotelnews.com/2013/04/queel-social-crm-hotelero/

Toledo, Q. K., Valdés, J. A. & Pollero, A. C. (2003). Empresas turísticas en ambiente globalizado: marketing y competitividad. Estudios de casos de clusters turísticos. *Revista de Administração – ReAd*, ed. 33, vol. 9, nº 3, mai-jun. 1-25.

Trigo, L. G. G. (2005). (Org.) *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca.

Walker, J. R. (2002). *Introdução à hospitalidade*. (2. ed.) Barueri: Manole.

Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos.* (3. ed.) Porto Alegre: Bookman.