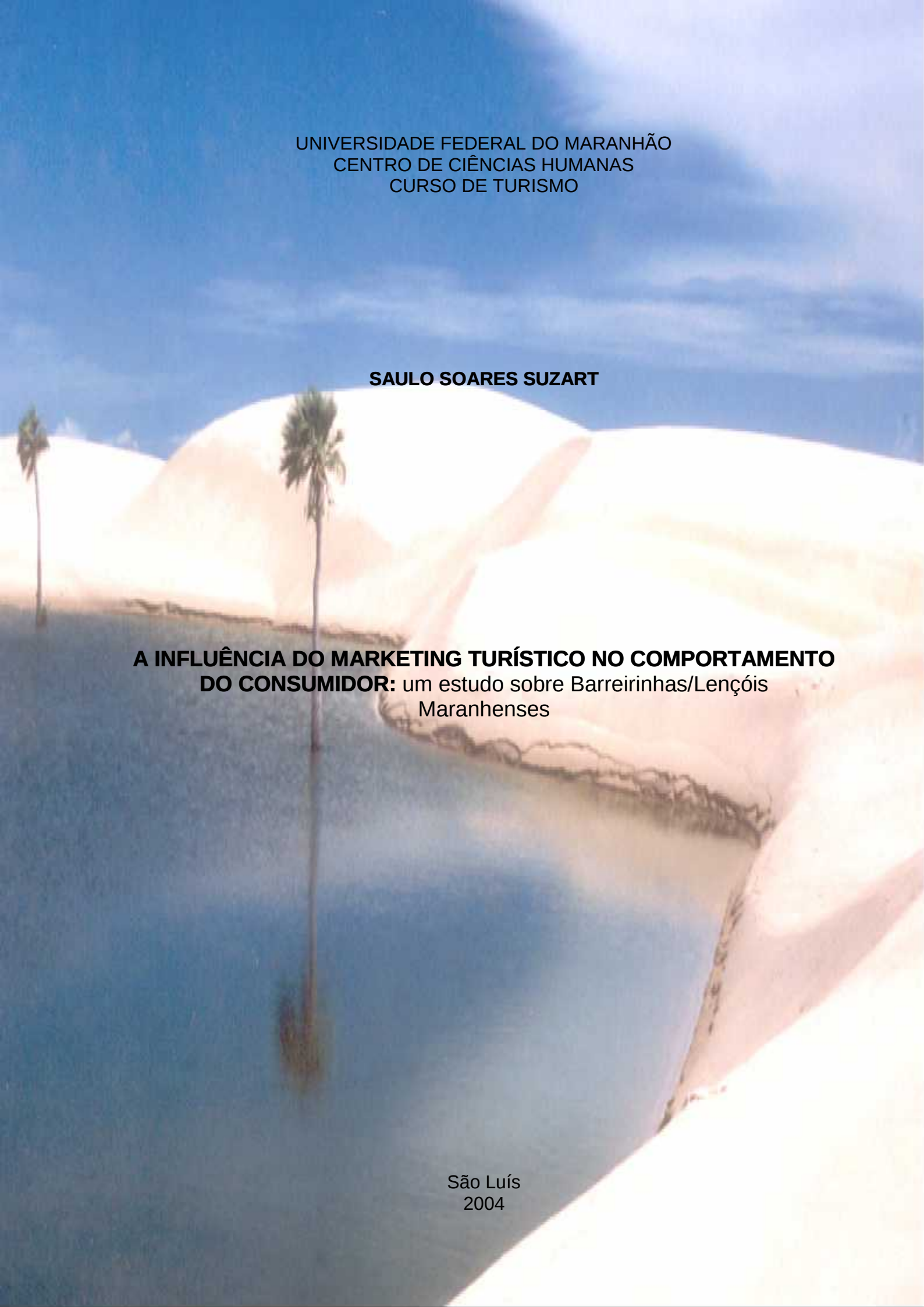




UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE TURISMO

SAULO SOARES SUZART

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING TURÍSTICO NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR:** um estudo sobre Barreirinhas/Lençóis
Maranhenses

São Luís
2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE TURISMO

SAULO SOARES SUZART

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING TURÍSTICO NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR:** um estudo sobre Barreirinhas/Lençóis
Maranhenses

São Luís
2004

SAULO SOARES SUZART

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING TURÍSTICO NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR: um estudo sobre Barreirinhas/Lençóis
Maranhenses**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof^ª. Ms. Mônica de Nazaré
Ferreira de Araújo

São Luís
2004

Suzart, Saulo Soares

A influência do marketing turístico no comportamento do consumidor: um estudo sobre Barreirinhas / Lençóis Maranhenses / Saulo Soares Suzart. – São Luís, 2005.

96 f.

Monografia (Bacharel em Turismo) – Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, 2005.

1. Marketing turístico – Barreirinhas (MA)
2. Comportamento do consumidor I. Título

CDU 379.85:658.8 (812.1)

SAULO SOARES SUZART

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING TURÍSTICO NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR: um estudo sobre Barreirinhas/Lençóis
Maranhenses**

Monografia apresentada ao Curso de
Turismo da Universidade Federal do
Maranhão, para obtenção do Grau de
Bacharel em Turismo.

Aprovada em / /

BANCA EXAMINADORA

Profª Mônica de Nazaré Ferreira de Araújo (Orientadora)
Mestre em Ciência da Comunicação
Universidade de São Paulo

Profº. Luís Antônio Pinheiro
Especialista em Desenvolvimento Estratégico do Turismo
Universidade Estadual do Maranhão

Profª Ms. Rosélis de Jesus Barbosa Câmara
Mestre em Comunicação e Cultura
Universidade Federal do Maranhão

A Deus, pela força divina.

Aos meus pais Ana Maria e Adalberto.

A mim mesmo por acreditar nesta
conquista.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser o criador da nossa existência.

Aos meus eternos e amados pais Ana Maria e Adalberto, pelo incentivo, dedicação, companheirismo e pelo amor dispensados ao longo de toda a minha vida.

Aos meus irmãos, Sandro e Fábio, por acreditarem sempre em mim e a minha irmã Laina, pela companhia e afeto durante todos esses anos.

A todos da minha família, pela atenção e carinho, principalmente aos primos Sérgio e Sandro Suzart pela grande contribuição.

A Prof^a Mônica Araújo, pela assistência e pelo apoio dedicado ao longo da conclusão deste trabalho e pelos conhecimentos passados durante o Curso.

As Prof^{as}. Fabiana Lobato e Kláutenys Guedes pela grande admiração que tenho e pelos ensinamentos de fundamental importância.

Aos professores do Curso de Turismo pela atenção nos dada e pelos importantes conhecimentos passados.

Ao meu Diretor Fernando Santos, pela compreensão e aos demais companheiros de trabalho da Rio Ave Turismo.

As minhas amigas de sempre Viviane, Celiane e Karol, pela amizade, companheirismo e pelos bons momentos vividos na Universidade.

A amiga de profunda admiração Danielle Santos, pelo apoio, companhia e proteção ao longo da nossa trajetória e aos demais amigos, dentre eles, Ana Valeska, pelo companheirismo, principalmente nas nossas viagens.

A minha namorada Priscila, pelo seu amor e incentivo.

A todos que de certa forma contribuíram no meu aprendizado e que fizeram parte da minha história no Curso de Turismo.

“Ouvir os consumidores têm que ser
do interesse de todos”.

Tom Peters

RESUMO

Neste trabalho tem-se como objetivo analisar a influência do marketing turístico no comportamento do consumidor que visitou a cidade de Barreirinhas, conseqüentemente dos Lençóis Maranhenses, identificando a situação atual do município, o perfil dos visitantes e analisando o marketing que vem sendo aplicado em favor do destino e os planos de ações que tem como finalidade melhorar o funcionamento da atividade turística na localidade e aumentar o fluxo de turistas através do trabalho de marketing levando-se em consideração as propostas do turismo sustentável.

Palavras-chave: Marketing Turístico. Comportamento do Consumidor. Barreirinhas.

ABSTRACT

In this work it is had as objective analyzes the influence of the tourist marketing in the consumer's behavior that visited the city of Barreirinhas, consequently of the Lençóis Maranhenses, identifying the actual situation of the municipal district, the visitors profile and analyzing the marketing that has been applied in favor of the destiny and the plans of actions that has as purpose to improve the operation of the tourist activity in the place and to increase the tourists flow through the marketing work being taken in consideration the proposals of the maintainable tourism.

keywords: Tourist marketing. Consumer's Behavior. Barreirinhas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	–	Fatores internos e externos ao turista	31
Tabela 1	–	Tipos de compra	35
Figura 2	–	Localização geográfica de Barreirinhas e dos Lençóis Maranhenses	38
Figura 3	–	Vista aérea dos Lençóis Maranhenses.....	39
Tabela 2	–	Estados receptores de turismo no Brasil – 1998	47
Tabela 3	–	Procedência dos turistas de Barreirinhas	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	–	Idade dos entrevistados	49
Gráfico 2	–	Grau de escolaridade dos entrevistados	49
Gráfico 3	–	Estado civil dos entrevistados	50
Gráfico 4	–	Ocupação profissional principal dos entrevistados	50
Gráfico 5	–	Renda familiar mensal dos entrevistados	51
Gráfico 6	–	A forma como os entrevistados costumam viajar	51
Gráfico 7	–	A média das frequências de viagens por ano	52
Gráfico 8	–	Motivação em relação ao tipo de turismo.....	57
Gráfico 9	–	Se houve influências pessoais na escolha da viagem	58
Gráfico 10	–	Fontes pessoais que influenciaram na escolha da viagem	58
Gráfico 11	–	Influências na escolha do destino através dos meios de comunicação	59
Gráfico 12	–	Quantidade de dias de permanência	60
Gráfico 13	–	Gasto médio diário do consumidor/turista em Barreirinhas	61
Gráfico 14	–	Satisfação em relação a hospedagem	62
Gráfico 15	–	Satisfação em relação aos bares, restaurantes e similares	62
Gráfico 16	–	Satisfação em relação aos meios de transporte	63
Gráfico 17	–	Satisfação em relação as agências de turismo	63
Gráfico 18	–	Satisfação em relação aos atrativos turísticos e aos passeios	64
Gráfico 19	–	Satisfação em relação ao atendimento local	65
Gráfico 20	–	Satisfação em relação as informações turísticas	65
Gráfico 21	–	Satisfação em relação a infra-estrutura básica	66

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A	–	SEDETUR – Pesquisa sobre a ocupação principal dos turistas	77
ANEXO B	–	Feira de Turismo: BTNM	78
ANEXO C	–	Maranhão comercializado nos pacotes turísticos de operadoras e agências de viagens do Brasil e do mundo	79
ANEXO D	–	Folder de divulgação dos Lençóis Maranhenses / Governo do Estado do Maranhão	80
ANEXO E	–	Jornais do Brasil	81
ANEXO F	–	Periódicos especializados em turismo	85
ANEXO G	–	SEDETUR – Pesquisa sobre residência permanente.....	88
ANEXO H	–	SEDETUR – Pesquisa sobre motivo da viagem.....	89
ANEXO I	–	SEDETUR – Pesquisa sobre as influências na decisão da visita ..	90
ANEXO J	–	SEDETUR – Pesquisa sobre recomendações da localidade	91
ANEXO L	–	SEDETUR – Pesquisa sobre permanência média (dias)	92
ANEXO M	–	SEDETUR – Pesquisa sobre avaliação de equipamentos e serviços turísticos	93
ANEXO N	–	SEDETUR – Pesquisa sobre avaliação dos atrativos turísticos	94
ANEXO O	–	SEDETUR – Pesquisa sobre os aspectos da cidade que menos agradaram aos turistas	95
ANEXO P	–	SEDETUR – Pesquisa sobre sugestões para melhoria dos serviços e infra-estrutura	96

LISTA DE SIGLAS

ABAV	–	Feira da Associação Brasileira das Agências de Viagens
BNTM	–	Brazil National Tourism Mart
CTI/NE	–	Comissão de Turismo Integrada do Nordeste
FIT	–	Feira Internacional de Turismo da Argentina
FITUR	–	Feira Internacional de Turismo da Espanha
OMT	–	Organização Mundial de Turismo
PNLM	–	Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses
SEDETUR	–	Secretaria de Estado Extraordinária para o Desenvolvimento do Turismo

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	8
LISTA DE GRÁFICOS	9
LISTA DE ANEXOS	10
LISTA DE SIGLAS	11
1 INTRODUÇÃO	14
2 BREVE HISTÓRICO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO	17
3 MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
3.1 Marketing.....	22
3.1.1 Marketing turístico	24
3.1.2 Marketing-mix	25
3.1.2.1 Produto	26
3.1.2.2 Preço.....	27
3.1.2.3 Distribuição	28
3.1.2.4 Promoção	28
3.1.3 Marketing de relacionamentos.....	29
3.2 O comportamento do consumidor como um processo decisório.....	30
3.2.1 Processo decisório	35
3.2.2 Tipos de compra	35
4 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO MUNICÍPIO DE BARREIRINHAS	37
4.1 Breve histórico sobre Barreirinhas	39
4.2 Estudo de mercado.....	41
4.2.1 Oferta turística local	43
4.2.2 Demanda turística local	46

4.2.3 Perfil do visitante de Barreirinhas	48
4.3 Estratégias de Marketing Utilizadas para Divulgação e Comercialização de Barreirinhas/Lençóis Maranhenses	52
4.4 Análise do comportamento do consumidor em relação ao marketing aplicado	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERENCIAS	71
APÊNDICES	73
ANEXOS	76

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística nos últimos anos vem obtendo um grande êxito no que se refere ao crescimento da economia mundial, gerando mais empregos e renda para diversos países que investem neste setor. Segundo Ruschmann (1991, p. 12), “O turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante.” Desta forma, é importante estudar, analisar e aprimorar os fundamentos desta atividade com o propósito primordial para construção de um turismo mais consciente e sustentável. Dentro deste contexto, faz-se necessário analisar também o comportamento do consumidor, que ao longo dos anos tornou-se mais exigente, em mercados cada vez mais competitivos.

Estudar o comportamento do consumidor no turismo é uma tarefa muito difícil, visto que o produto turístico é bastante complexo no que se refere as suas características, sua composição e os diversos fatores que influenciam os consumidores na tomada de decisões no ato da compra. Sendo assim, é de extrema importância que seja feito um estudo de mercado prévio, levando-se sempre em consideração o consumidor, para que o produto turístico consiga alcançar os objetivos esperados de venda e proporcione a satisfação de uso no consumidor final.

Através dos fundamentos do Marketing é possível compreender o comportamento do consumidor frente à escolha de um determinado produto turístico. Diante desta perspectiva, as estratégias mercadológicas utilizadas pelo marketing permitem entender como os consumidores tomam decisões acerca de determinados produtos turísticos, bem como decifrar as suas necessidades psicossocial e econômica, a fim de desenvolver técnicas mais concretas e adequadas para

persuadir os consumidores no ato da compra. É importante ressaltar que existem poucos relatos sobre o comportamento do consumidor no turismo, sendo que a maioria dos estudos existentes sobre este tema estão relacionados à literatura de marketing.

Vale ressaltar, ainda, que a opção por este tema deve-se também ao fato da participação pessoal no processo de comercialização do produto turístico Barreirinhas, como agente de viagem do setor receptivo de uma agência de São Luís, desde o ano de 2001.

O objetivo principal do presente estudo será analisar a influência que o marketing aplicado ao turismo exerce sobre o comportamento do consumidor que visita a cidade de Barreirinhas. Este município, considerado o principal acesso para quem deseja visitar o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, é, portanto, o que recebe o maior fluxo de turistas em relação aos municípios que fazem parte do entorno do parque.

Barreirinhas está localizada na Microrregião da Baixada Oriental Maranhense, onde está inserido o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, que possui uma área de 155 mil hectares e é reconhecido como Parque Nacional desde 1981. Após o final da década de 1990, a região dos Lençóis Maranhenses passou a ser divulgada nos principais veículos de comunicação do país por suas belezas naturais de extrema peculiaridade, despontando entre os destinos ecológicos mais importantes do Brasil, atraindo, desta forma, um número cada vez maior de turistas, que utilizam o produto turístico Barreirinhas. Esta política de divulgação foi iniciada principalmente por parte do poder público, com a criação do Plano de Desenvolvimento Turístico Integral do Estado, o Plano Maior.

A metodologia utilizada para realização deste estudo foi baseada em

pesquisas bibliográficas de diversas fontes (monografias, periódicos e jornais) pertinentes às áreas de turismo e marketing e comportamento do consumidor. Paralelamente à revisão bibliográfica, um modelo de questionário foi idealizado com o propósito de traçar um perfil biossocial e econômico dos entrevistados, bem como revelar os fatores motivacionais e o comportamento dos turistas que visitavam a cidade de Barreirinhas nos meses de novembro e dezembro de 2004. Convém ressaltar, que ao término deste trabalho, teve-se acesso a uma pesquisa sobre o perfil do turista em Barreirinhas realizada no período de 25 a 31 de Janeiro de 2004, levantada pela SEDETUR (Secretaria de Estado Extraordinária para o Desenvolvimento do Turismo), documento este, que também foi utilizado para uma análise comparativa com a pesquisa de campo do presente trabalho, o que serviu para complementar este estudo.

Os capítulos deste trabalho foram distribuídos da seguinte forma: inicialmente, será apresentado um breve histórico sobre o comportamento do consumidor no turismo e, em seguida, serão analisadas as questões relativas ao marketing e ao comportamento do consumidor, levando-se em consideração os conceitos, características, suas relações, o processo decisório no ato da compra e demais informações acerca da temática escolhida. No capítulo final, serão analisadas as influências do marketing turístico no comportamento do consumidor que visitou a cidade de Barreirinhas; ao mesmo tempo, será feito um breve levantamento sobre o histórico da cidade, sua oferta, a demanda de turistas e o seu perfil. Por fim, este estudo irá apontar algumas estratégias de marketing utilizadas pelo governo estadual e pela iniciativa privada com o objetivo de divulgar, e conseqüentemente, desenvolver e fortalecer o turismo na cidade de Barreirinhas/Lençóis Maranhenses.

2 BREVE HISTÓRICO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

Para se obter uma melhor compreensão do comportamento do turista de hoje ou prever suas atitudes futuras, faz-se necessário compreender um pouco o seu passado e os seus conceitos, visto que a atividade turística já vem acontecendo há tempos.

Assim, definiu-se turismo, como:

É um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporal de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente com motivo de recreação, descanso, cultura ou saúde, se deslocam do seu lugar de residência habitual a outro e que não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas interrelações de importância social, econômica e cultural (PADILHA apud ROSE, 2002, p. 2).

E turistas como “Visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país, região ou local visitado, e que são motivados por diferentes tipos de viagem: lazer, negócios, família, conferências, dentre outros.” (BENI, 2000, p. 34).

De acordo com Rose (2002, p. 4), “A atividade turística é considerada um fenômeno da civilização moderna” e segundo Ruschmann (2001, p. 13), “A palavra ‘turismo’ surgiu no século XIX, porém, a atividade estende suas raízes pela história”. Mesmo que o conceito de turismo seja ainda muito recente, certas formas de turismo existem desde as mais antigas civilizações.

Na Europa, as primeiras experiências turísticas datam da Grécia Antiga, onde estas se relacionavam às práticas religiosas, aos eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos, ou ainda às viagens de saúde. Já os romanos deram início à tradição do turismo hedonista, ou seja, um turismo onde se valorizava a busca pelo prazer. Foram os romanos que provavelmente criaram primeiro os resorts e spas. A primeira manifestação turística de massa surgiu também na Europa com as

chamadas peregrinações, que têm o seu ápice durante a Idade Média. Depois surgiram as viagens com cunho mais educacional, a chamada “Grande Excursão”, onde o objetivo era o conhecimento de novas línguas e culturas. Este tipo de comportamento continuou até o presente momento, que ao longo dos anos foi mudando de estilos e mais pessoas passaram a viajar (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 38-39).

O turismo organizado surge a partir de meados do século XIX como consequência do desenvolvimento tecnológico iniciado pela Revolução Industrial e da formação de parcelas da burguesia comercial e industrial com tempo, dinheiro e disponibilidade para viajar (TRIGO, 2000, p. 12-13).

O avanço tecnológico alcançado no século XIX fez surgir dois meios de transportes – os navios de passageiros e os trens – que garantiram maior segurança, conforto e rapidez aos turistas, impulsionando o desenvolvimento do turismo internacional (TRIGO, 2000, p. 13). A criação destes meios de transportes facilitou o incremento do turismo organizado e do início das viagens em excursões. No ano de 1841, na Grã-Bretanha, Thomas Cook criou a primeira empresa de excursões, instaurando os fundamentos dos modernos pacotes turísticos (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 41).

O turismo continuou a desenvolver-se no século XX com alguns momentos de paralisação em decorrência da Primeira e da Segunda Guerra Mundial. Dentre as inúmeras causas responsáveis pelo rápido crescimento da atividade turística desde o início do século XX, estão: o progresso nos meios de transporte em geral, especialmente com relação ao automóvel e ao avião; a melhoria das condições trabalhistas; a nova ordem mundial e a paz que se seguiu às guerras; o incentivo criado por alguns governos objetivando a geração de maiores fluxos

turísticos; o desenvolvimento de equipamentos, a criação de novos serviços na oferta turística e as novas técnicas comerciais e de marketing (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 41-42).

Segundo Balanzá e Nadal (2003, p. 23-24):

A partir dos anos 80, o Turismo entra na sua fase de maturidade, onde devem ser considerados alguns aspectos: (1) Uma internacionalização marcante das grandes empresas hoteleiras, operadores turísticos, etc; (2) Entra-se na fase de 'turistização' mundial, onde o turismo passa a fazer parte da economia dos países; (3) Aparecem novos destinos turísticos; (4) Consolidam-se grandes cadeias hoteleiras, restaurantes e companhias de transportes; (5) Aparecem novas formas de utilização do tempo livre, como os parques temáticos, a natureza, o esporte, a aventura, o risco e a saúde, etc; (6) Os consumidores de turismo passam a ser cada vez mais exigentes, buscando ainda mais dos produtos turísticos e novos destinos a determinados preços; (7) O mercado entra numa fase de forte concorrência de produtos e destinos turísticos, por isso há a necessidade de se aplicar as técnicas do marketing; (8) Há uma grande segmentação de mercado; (9) A multimídia e as telecomunicações transformam o setor, com o surgimento da internet, das centrais de reserva, dos programas específicos.

Pode-se observar que são grandes as possibilidades de desenvolvimento do turismo como atividade econômica promissora, que ao longo dos séculos cresceu, modernizou-se, criou estilos e comportamentos, sendo responsável pela geração de emprego e renda para milhares de pessoas, além de movimentar a economia de diversos países.

O turismo realizado de uma forma planejada também é responsável pelo aumento da qualidade de vida, beneficiando todos os setores da economia e pode ser utilizado como um caminho para preservar o patrimônio natural e cultural das localidades. Não deve-se deixar de priorizar as noções do turismo sustentável, que viabiliza o crescimento econômico de uma localidade, a partir do que ela tem para oferecer, desde que haja preocupação com a preservação e conservação dos atrativos e que insira a comunidade local de forma participativa no processo de construção deste turismo.

O elevado crescimento das atividades turísticas e da tecnologia nos últimos anos transformou o mercado atual, tendo como consequência uma maior

competitividade das empresas, que oferecem produtos e serviços turísticos, criando novas necessidades nos consumidores e tornando-os cada vez mais exigentes. O marketing surge como instrumento fundamental no processo de comercialização dos produtos, mas para que consiga atingir os objetivos esperados, ele deve ser bem planejado, utilizando-se da inovação e tendo sempre como referência o comportamento do consumidor, que possibilitará com que os profissionais do marketing possam criar de maneira mais eficaz as suas metas e prever possíveis resultados.

3 MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atualmente o conceito de marketing é explicado por uma nova visão, ou seja, tem-se deixado aos poucos a idéia de que o marketing é somente a propaganda¹ de um determinado produto. O seu conceito vai além dessa atribuição, pois envolve um universo muito mais complexo, com argumentações do tipo: O que se vai produzir? Como produzir? Onde vender? Como vender? Qual o nível de satisfação do meu produto ou serviço? Enfim, uma série de tomada de decisões que são fundamentais para uma estratégia de marketing forte e que traga como resultado produtos e serviços de qualidade bem difundidos no mercado e que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores.

Os estudos de marketing e do comportamento do consumidor estão cada vez mais relacionados. Segundo Swarbrooke e Horner (2002, p. 23), "O consumidor é a chave de sustentação de toda a atividade mercadológica, realizada com o objetivo de desenvolver, promover e vender diversificados produtos."

Percebe-se que o ponto de vista do marketing é analisar como o consumidor se comporta em relação ao produto oferecido no mercado e por outro lado descobrir as necessidades que os possíveis consumidores têm e pelas quais estariam dispostos a pagar. "Conhecer o comportamento do consumidor é essencial para o êxito da atividade de marketing." (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 23). Portanto, essa relação é de grande importância para o desenvolvimento das atividades mercadológicas e de um profundo interesse para o cliente, que terá mais responsabilidade neste processo e com maiores probabilidades de ter suas necessidades atendidas e satisfeitas.

¹ "Propaganda é uma técnica de divulgação das qualidades básicas do produto, suas características, preço, benefícios que proporciona, necessidades a que atende." (VAZ, 1999, p. 222).

3.1 Marketing

Ao longo dos anos o marketing vem criando novas estratégias; está se aperfeiçoando e tem delegado novas missões para as empresas em geral. Segundo Balanzá e Nadal (2003, p. 30-34), a evolução do marketing passou por algumas fases até chegar à atualidade. A primeira fase foi voltada à produção, e durou da segunda metade do século XIX até 1920, onde a demanda por produtos é maior que a oferta. A próxima fase voltou-se para as vendas, e vai de 1920 até o início dos anos 60, onde já existe um equilíbrio da demanda com a oferta. A terceira fase é voltada ao consumidor ou ao marketing, que traz como consequência o crescimento da oferta em relação à demanda, e vai da década de 1960 até a atualidade. Paralelamente a terceira fase tem-se aquela voltada à sociedade ou a sua manutenção, com início na década de 80 e seguindo-se até a atualidade. No entanto, além da oferta ser maior que a demanda, já existe uma preocupação em mostrar a importância de conseguir um “desenvolvimento sustentável” para preservar a base da economia, os recursos necessários para a produção atual e futura, estabelecendo um nível de qualidade de vida.

“O marketing é um processo social e gerencial pelo qual as pessoas obtêm aquilo que desejam e necessitam através do processo de trocas e valores.” (KOTLER, 1995, p. 25). Segundo Beni (2000, p. 206), o marketing pode ser definido como:

A totalidade de estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo seu êxito comercial. É mais do que a mera comercialização de um produto qualquer.

Ainda com relação ao conceito de marketing, Miranda e Miranda (1999, p. 20) afirmam que é:

O conjunto de ações e decisões da empresa, em seus processos de comunicações com o mercado, tendentes a providenciar a aplicação dos recursos [da empresa] às oportunidades [de mercado] com máxima economia e eficácia, para o atingimento de objetivos claramente definidos de produção, vendas e lucros.

Para Trigueiro (1999, p. 11) marketing é definido como:

O conjunto de atividades que uma determinada organização planeja, implanta e controla, orientadas para atender às necessidades dos consumidores, oferecendo-lhes produtos e serviços, tendo como finalidade, atingir os objetivos organizacionais por meio da satisfação dos clientes.

Nesse aspecto, considera-se o marketing como o conjunto de atividades de uma empresa que buscam atender às necessidades² e desejos³ dos consumidores, de modo que permita a existência e o desenvolvimento da empresa de forma lucrativa e sustentável e proporcione a satisfação do cliente, levando-se em consideração pontos estratégicos como um estudo de mercado e, principalmente, o consumidor como elemento fundamental de análise, criação e geração de oportunidades.

Portanto, para que o marketing obtenha êxito, é necessário ter conhecimentos específicos e atualizados do mercado, uma vez que uma verdadeira orientação do marketing pressupõe a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores como forma de uma determinada empresa atingir seus objetivos. O marketing depende da idéia de que as empresas devem focalizar sobretudo o consumidor para todas as suas atividades, considerado o instrumento mais importante nessa relação. Com relação a isso, Solomon (2002, p. 25), afirma que: “Entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. [...] um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores.”

² “Necessidades humanas são estados de privação sentida.” (KOTLER; ARMSTRONG. **Introdução ao Marketing. 4 ed. Rio de Janeiro: JC, 2000**, p. 3).

³ “Desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pela personalidade individual.” (Ibid., p. 4).

3.1.1 Marketing turístico

“A utilização do marketing como instrumento destinado a aumentar o desenvolvimento do turismo começou no início da década de 1950, devido à entrada de uma série de entidades industriais e financeiras na atividade turística.” (ACERENZA, 2002, p. 240).

O conceito de marketing turístico, de acordo com Balanzá e Nadal (2003, p. 41), é definido como: "O conjunto de técnicas aplicadas pelas empresas turísticas para a comercialização e distribuição dos produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores e obter lucro."

Segundo Beni (2000, p. 206) o marketing de turismo é:

[...] um processo administrativo através do qual as empresas e as outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

Ainda no que se refere ao conceito de marketing de turismo, Krippendorff (apud ROSE, 2002, p. 20) diz que:

É a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, assim como da política turística privada e do Estado, sobre o plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de grupos determinados de consumidores, obtendo-se com isso um lucro apropriado.

A partir das definições citadas acima, nota-se que o fator primordial do marketing turístico é a prestação de serviços na área de turismo, visando sempre à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, independentemente da motivação na escolha de determinada viagem, e ter como resultado final desse processo a obtenção de lucro.

Segundo Acerenza (2002, p. 240), “Com a introdução das novas técnicas de marketing na atividade turística, nasce na Europa Ocidental o conceito de produto

turístico”, que de acordo com Ruschmann (1991, p. 27), é composto por três elementos básicos: atrativos, facilidades e acesso.

Os atrativos correspondem aos principais elementos que determinam na escolha da destinação pelo turista. São os atributos naturais, culturais e os eventos programados; as facilidades são elementos do produto turístico que, por si só, não geram fluxos turísticos, no entanto permitem a permanência do turista na localidade visitada, isto é, referem-se ao alojamento, à alimentação e ao entretenimento do visitante; e por fim, o acesso que pode ser caracterizado por vias e os meios de transportes disponíveis que possibilitem a locomoção do turista até a destinação escolhida (RUSCHMANN, 1991, p. 27-28).

A reunião de todos os componentes do produto turístico deve ser desenvolvida adequadamente, a fim de atrair turistas de mercados potenciais específicos e criar uma imagem positiva da destinação, para a qual primeiramente é fundamental que haja um estudo do mercado real e potencial de um local, região ou país.

A função do marketing turístico segundo Trigueira (1999, p. 15) é: “Identificar segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos oferecidos.” Desta forma, algumas ações aplicadas pelo marketing são fundamentais para que as empresas do ramo de turismo alcancem o posicionamento objetivado no mercado, tendo como base o composto do marketing-mix e do marketing de relações.

3.1.2 Marketing-mix

“O Marketing estratégico tem como finalidade estabelecer de forma

sistemática as decisões da empresa a médio e longo prazo para que se alcance determinados objetivos dentro de um programa de ação.” (BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 41).

De acordo com Balanzá e Nadal (2003, p. 40-41), em todo processo de marketing distinguem-se necessariamente cinco etapas, sendo elas: (1) de pesquisa do mercado; (2) de criação do produto; (3) da fixação de preço; (4) da distribuição comercial e (5) de medição dos resultados. O conjunto destas etapas, aliado à intensidade da intervenção no processo de marketing, é o que se conhece por “marketing-mix”, dividido por: produto, preço, distribuição e promoção.

3.1.2.1 Produto

O produto turístico possui algumas peculiaridades que devem ser observadas para que consiga atingir o consumidor desejado e, ao mesmo tempo, sobreviver no mercado. As peculiaridades que o diferem da maioria dos outros produtos e tornam o processo de compra do consumidor ainda mais complexo, segundo Balanzá e Nadal (2003, p. 70-71) e Rose (2002, p. 46), são:

- a) INTANGÍVEL** – o consumidor não pode ver o produto antes da compra, pois ele é um bem de consumo abstrato e a comparação com outros serviços só acontece no momento do consumo;
- b) IMPOSSIBILIDADE DE ESTOCAGEM** – diferente do produto industrializado, que se não é vendido em um dia, pode ser no outro, o produto turístico sofre uma perda real de lucros, mesmo que haja, por exemplo, procura pelo quarto de um hotel ou um assento de avião;
- c) ESTÁTICO** – é impossível mudar a localização ou a qualidade de uma atração turística;

d) SIMULTANEIDADE ENTRE A PRODUÇÃO E O CONSUMO DO

SERVIÇO – o cliente não pode experimentar o produto ou serviço antes de consumido. A prestação de serviços e o consumo acontecem ao mesmo tempo, e é o consumidor que se desloca até o produto.

Dentre essas singularidades, ainda existem outras que completam o processo, como: os serviços turísticos são prestados de forma irregular, sofrem influência de sazonalidade (alta e baixa estação) e há uma instabilidade da demanda que, ao mesmo tempo, é heterogênea (ROSE, 2002, p. 46-47).

Assim, faz-se necessário um estudo mercadológico prévio e bem planejado para se criar um produto turístico. Dentre os passos que devem ser seguidos para sua criação estão o estudo da oferta e o seu potencial para que o perfil deste produto possa ser traçado, levando-se em consideração a identificação e o inventário dos recursos turísticos, a segmentação da demanda, a capacidade receptiva dos serviços e equipamentos e o nível da demanda atual e posteriormente o desenvolvimento de um plano de ações (ROSE, 2002, p. 26).

3.1.2.2 Preço

Segundo Rose (2002, p. 27), “A fixação de preços no setor turístico é um processo complexo em virtude dos efeitos da sazonalidade.” De acordo com Lage (2000, p. 51), no período de baixa estação, a receita deve ser suficiente pelo menos para cobrir os custos diretos da operação; já na alta, a receita deve cobrir adicionalmente os custos gerais e garantir a rentabilidade da empresa.

O preço é uma ferramenta muito importante para se definir o nível do status desejado para o produto vendido, e ao mesmo tempo tem se tornado um fator

decisório na aquisição de pacotes turísticos e na escolha das destinações turísticas, acabando, inclusive, com a fidelidade de clientes em alguns casos (ROSE, 2002, p. 27).

3.1.2.3 Distribuição

A função da distribuição é permitir ao consumidor ter acesso ao produto e aos serviços turísticos, e temos como exemplos no turismo: as agências de viagens, a venda pessoal, o telemarketing, a mala direta, a internet etc. (LAGE, 2000, p. 52).

O processo de distribuição é o conjunto de medidas tomadas como objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor e compreende, em geral, a escolha de canais, seleção de intermediários, seleção de oferta aos intermediários e vendas [estimulação, relatório, análises e controle] (BENI apud ROSE, 2002, p. 28).

Quanto aos canais de distribuição, quando as ações de marketing são realizadas em âmbito nacional, o marketing adquire características de um *macromarketing*, onde o país em seu conjunto, ou o destino turístico, constitui uma *entidade produtora*, onde a organização da venda é realizada de uma forma integrada pelas empresas prestadoras de serviços turísticos nacionais, que são as responsáveis pela elaboração e comercialização do produto turístico nos diversos mercados (ACERENZA, 2002, p. 255).

3.1.2.4 Promoção

O produto na atividade turística deve levar em consideração dois instrumentos de promoção para ser divulgado no mercado: à comunicação da identidade do produto e à comunicação com o mercado (ROSE, 2002, p. 29).

De acordo com Rose (2002, p. 29), dentro da comunicação de identidade deve ser criado um logotipo ou logomarca para o produto, e um programa de identidade corporativa. Aliado a essa ação, o mix promocional pode utilizar-se junto ao mercado de turismo da publicidade e/ou propaganda, publicações, relações públicas, feiras de turismo, workshops e fam tours⁴.

No geral, a promoção no turismo torna-se bastante complexa, em virtude da necessidade de se atingir públicos heterogêneos, com necessidades, gostos e padrões de comportamento diferentes, visando estimular uma demanda real e/ou potencial.

3.1.3 Marketing de relacionamentos

Um bom posicionamento é vital para que um produto ou uma empresa alcance o sucesso no mercado. Tudo começa com o consumidor, sendo imprescindível a análise de como clientes vêem uma empresa e seu produto em relação à concorrência.

Para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que acompanhem as mudanças no mercado, construindo alicerces fortes, que não devem se concentrar somente em promoções e anúncios. Ao contrário, elas precisam conhecer a estrutura do mercado, desenvolvendo relações com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes no mercado, ou seja, o marketing de relações. Nesses tipos de relações, o ciclo de feedback é essencial, pois clientes e outros influenciam as

⁴ Caracteriza-se por convidar os intermediários, jornalistas especializados em turismo e as personalidades para uma visita à localidade, a fim de que possam conhecer, in loco, suas características (...) o núcleo receptor deve arcar com todas as despesas do visitante... ROSE. **Turismo: Planejamento e Marketing**. SP: Mande, 2002. p. 31.

mudanças nos produtos e serviços através da participação nessas relações (KOTLER, ARMSTRONG, 2000, p. 279).

Com um mercado cada vez mais competitivo, as empresas devem levar em consideração, ao colocar seu produto no mercado, preço, qualidade, público-alvo e, em essencial, a opinião dos consumidores, pois o mesmo tem que ser reconhecido, bem como ganhar credibilidade perante os consumidores. As empresas precisam conhecer os participantes da infra-estrutura do setor, que são: os defensores iniciais do produto, as redes de revendedores, os distribuidores e fornecedores, assim como analistas e jornalistas, que controlam o fluxo de informações e as opiniões no setor. Por fim, a empresa tem que se posicionar não somente em relação ao produto, mas também a ela mesma, e isso é feito principalmente através do sucesso financeiro. Esse processo de posicionamento é parte fundamental do planejamento empresarial e de grande importância para o crescimento da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 279).

3.2 O comportamento do consumidor como um processo decisório

A maioria dos consumidores têm recursos financeiros limitados, ou seja, não podem comprar tudo o que desejam, tendo, portanto, que priorizar e decidir sobre quais os bens ou serviços que irão comprar.

Há várias teorias que analisam o comportamento humano, mas do ponto de vista do marketing, o que mais interessa é como se comporta o homem frente aos produtos oferecidos no mercado e descobrir as suas possíveis necessidades. Segundo Solomon (2002, p. 24):

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor, segundo Swarbrooke e Horner (2002, p. 26), “É o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisão.” Portanto, a decisão de comprar um produto de turismo é uma situação bastante complexa, pois os consumidores são movidos tanto por fatores externos quanto internos, conforme ilustrado na figura abaixo.

Figura 1 – Fatores internos e externos ao turista



Fonte: Swarbrooke; Horner (2002, p. 113).

O turista é motivado a comprar um produto turístico por diversas razões que, segundo Acerenza (2002, p. 203-204), podem estar relacionadas à necessidade de relaxamento e recuperação corporal, desejo de praticar algum esporte, expectativas de prazer e diversão, conhecer lugares diferentes, relações interpessoais, prestígio, status, razões profissionais e negócios. No que diz respeito aos critérios de comportamento, o turista que foi motivado pelas razões acima

citadas escolhe o destino, mas baseado em dois aspectos, de acordo com Acerenza (2002, p. 206): “Em primeiro lugar, da imagem que o turista tem do lugar, e em segundo, das vantagens comparativas existentes entre os diferentes destinos alternativos.” A imagem pode ser formada pela influência que o turista (consumidor) recebe dos diversos meios de comunicação e das relações interpessoais.

Dentre os fatores motivacionais⁵ que influenciam o consumidor no momento da escolha de um produto e/ou serviço, estão as influências de familiares, amigos, do tipo de turismo que se deseja realizar, do valor deste produto, das características que competem ao mesmo, do seu desejo, gosto e necessidade atual; enfim, são requisitos fundamentais a serem analisados antes do ato de compra.

No turismo, a publicidade também é apontada como um influenciador extraordinário para atrair consumidores por meio do uso das imagens (BARBOSA, 2001, p. 15). O mesmo autor, define publicidade como “Um conjunto de técnicas de comunicação de massa com um objetivo econômico: vender e vender-se.” (BARBOSA, 2001, p. 19). No processo decisório da compra de um produto ou serviço turístico, o consumidor deve levar em consideração todas essas questões apontadas acima, para assim tomar a sua decisão final.

3.2.1 Processo decisório

Os consumidores no processo de decisão de compra passam por cinco estágios diferentes, que são sistematizados e avaliados. Segundo Kotler (1994, p. 177) são eles: “reconhecimento das necessidades; busca de informações; avaliação das informações; decisão de compra e avaliação pós-compra.”

⁵ Ver RODRIGUES, Ana Tereza Bouéres. **O comportamento do consumidor:** fatores que influenciam na escolha da destinação turística, 2000.

O início do processo de compra se dá com o relacionamento de uma necessidade não satisfeita, ou seja, com a necessidade sentida, ativada tanto por meio de estímulos internos quanto externos, envolvendo também as motivações e intenções do turista na escolha dos produtos ou destinações (KOTLER, 1994, p. 177-178).

“O reconhecimento de necessidades no turismo, podem ser causadas por motivos de deficiências e/ou por motivos de excesso”, de acordo com Kotler (1994, p. 177). Daí, as motivações podem ser das mais variadas possíveis, como fuga de problemas, estresse, rotina, descanso, busca de status ou, ainda, pelos diferentes tipos de turismo: lazer, interesses culturais, participação em eventos, contato com a natureza, visita a amigos e parentes, tratamento de saúde, realizar certos tipos de esporte, etc.

Segundo Solomon (2002, p. 212), o reconhecimento de um problema (necessidade), “Muitas vezes é acionado pelos esforços do marketing”, apesar de ocorrerem também de forma natural. Os profissionais do marketing são responsáveis por criarem nos consumidores as exigências primárias, que são aquelas em que os consumidores são conduzidos a comprar um produto ou serviço sem conhecimento da marca. Geralmente, essa situação acontece quando se trata de lançamentos, e as exigências secundárias, quando a marca do produto ou serviço já é levada em consideração, e os consumidores são persuadidos a escolher uma ao invés de outra.

Após o estágio de reconhecimento das necessidades, o processo continua com a busca de informação através das fontes internas, ou seja, aqueles armazenados na memória, ou pelas fontes externas, adquiridas no ambiente. Esta procura pode acontecer de forma ativa, com o consumidor despendendo tempo e

esforço para colher uma quantidade desejada de informações, ou de forma passiva, onde o consumidor torna-se mais receptivo e atento às informações que tenham relação à sua necessidade e satisfação (KOTLER, 1994, p. 178).

Kotler (1994, p. 178) apresenta quatro grupos de fontes de informação do consumidor:

- (1) Fontes Pessoais: família, amigos, vizinhos e conhecidos;
- (2) Fontes Comerciais: propaganda, vendedores, revendedores, embalagens, displays;
- (3) Fontes Públicas: mídia de massa, organizações de proteção ao consumidor;
- (4) Fontes de Experiência: manuseio, exame, uso do produto.

Há uma variação na influência relativa dessas fontes de informação com a categoria do produto e as características pessoais do consumidor, observado o seu status financeiro e seu estilo de coleta de informação.

Após a coleta de informações, dar-se-á à avaliação das mesmas, antes de formar a decisão final de compra. Avaliam-se as opções em termos de benefícios esperados, limitando-se a escolha da alternativa selecionada com objetivo de satisfazer às necessidades e/ou desejos do consumidor. São considerados também pelo consumidor aspectos como preço, tempo de permanência no local e disponível para a realização da viagem, distância a ser percorrida, conforto, e imagem percebida da destinação, que envolvem as suas características ambientais, sócio-culturais e político-econômicas (KOTLER, 1994, p. 179).

A decisão de compra é o próximo passo do processo. Há uma reunião de tudo que foi analisado, desde o reconhecimento das necessidades até o processo de avaliação das informações, considerando as motivações, gostos, personalidade e valores dos indivíduos. A partir do início da viagem, vários são os fatores que podem alterar o grau de satisfação do turista, desde o atendimento dos comissários de bordo em um voo a problemas estruturais de um hotel (o ar-condicionado que não gela por exemplo). A satisfação do turista com cada aspecto da viagem em cada

momento formará a satisfação geral do turista pós-compra (KOTLER, 1994, p. 181).

Segundo Kotler (1994, p. 182), o último estágio do processo de compra refere-se ao pós-compra, onde se verifica o grau de satisfação da compra e faz-se uma nova avaliação de acordo com o cumprimento das expectativas. Assim, o grau de satisfação do turista pós consumo do produto determina a influência que irá exercer nos demais consumidores em potencial, favorecendo ou prejudicando a venda do produto turístico.

3.2.2 Tipos de compra

Para se compreender melhor o comportamento do consumidor em relação às compras, estas podem se classificar, de acordo com a intenção, em dois grandes grupos, conforme quadro abaixo (BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 87-88).

Tabela 1 – Tipos de compra

Compras Racionais	Compras Impulsivas
Compras Previstas Definidas	Compras Impulsivas Planejadas
Compras Previstas Indefinidas	Compras Impulsivas Lembradas
Compras Previstas Modificadas	Compras Impulsivas Sugeridas

Fonte: BALANZÁ & NADAL, 2003, p. 87.

As Compras Previstas Definidas são aquelas nas quais o consumidor já vai decidido do que vai comprar e adquire o que tinha previsto; nas Compras Previstas Indefinidas, o consumidor tem conhecimento das suas necessidades básicas, no entanto, não valoriza muito as marcas entre os produtos e similares e nas Compras Previstas Modificadas é quando o consumidor não encontra o produto desejado, ou encontra outro similar, que ofereça outros estímulos; assim, a decisão é pela substituição (BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 88).

As Compras Impulsivas Planejadas são aquelas onde se espera encontrar

a melhor ocasião para comprar – é o caso das ofertas; as Compras Impulsivas Lembradas, o consumidor confia ou espera que o vendedor tome a iniciativa de oferecer diversos produtos adequados às suas necessidades e as Compras Impulsivas Sugeridas são aquelas que se realizam pelo fato que os consumidores têm de “experimentar”. Neste caso, o vendedor sugere um tipo de compra para experimentar ou para conhecer o produto (BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 88).

Pode-se observar, a partir do que foi apontado neste capítulo, que o marketing é essencial para o crescimento da atividade turística de uma localidade, e devem ser considerados as estratégias do marketing-mix, as características do produto turístico, o marketing de relacionamentos e, ainda, o quanto é importante analisar as etapas do processo de decisão de compra do consumidor. No turismo, como o produto comercializado possui características bem diferentes das dos produtos comuns, ou seja, os tangíveis, que você pode pegar, olhar e, dependendo do produto, até experimentar antes de comprá-lo, o processo de escolha se torna mais complexo; por isso os consumidores são influenciados tanto por fatores internos quanto externos no momento antes da compra.

Tomando como base o que foi exposto anteriormente, será analisado no próximo capítulo o comportamento do consumidor que visitou o município de Barreirinhas e utilizou do produto turístico local, sendo o objeto principal do estudo a forma pela qual o marketing influenciou na escolha do destino e qual a opinião dos consumidores em relação ao nível de satisfação dos serviços e produtos turísticos utilizados, que compõem a oferta turística do município.

4 UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO MUNICÍPIO DE BARREIRINHAS

O governo do Estado do Maranhão desenvolveu um programa de desenvolvimento do turismo no Estado concluído em janeiro de 2000, chamado Plano Maior⁶ (Plano de Desenvolvimento Turístico Integral do Maranhão), que estabelece a regionalização do Estado em cinco pólos turísticos de interesse, considerando a homogeneidade e a proximidade de atrativos, os recursos naturais e sócio-culturais dos municípios que constituem cada pólo de atração. São eles: (1) São Luís e Alcântara, (2) Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, (3) Delta das Américas, (4) Floresta dos Guarás e (5) Chapada das Mesas. Este programa tem como objetivo incrementar o turismo da região, criando e proporcionando infraestrutura básica e turística para estes destinos, capacitando os recursos humanos, gerando empregos e renda para população local de forma sustentável, além de criar ações de marketing que ajudarão na promoção do produto Maranhão, e tendo como consequência o aumento do fluxo de turistas no Estado (PLANO MAIOR, 2000).

“A área dos Lençóis Maranhenses que configura como um desses Pólos abrange os municípios de Barreirinhas (44, 86%), Primeira Cruz (42,15%) e Santo Amaro do Maranhão (6,89%).” (CALISTO apud BOUÇAS, 2003, p. 23). Seu aspecto físico é semelhante a um deserto, e o que o diferencia é a formação de inúmeras lagoas, decorrentes do elevado índice pluviométrico da região (de 1.500 a 1.700 mm³ por ano). “A temperatura média anual oscila entre 26°C e 27°C, e o clima é tropical.” (BOUÇAS, 2004, p. 40).

A cidade de Barreirinhas está localizada a 260km da capital São Luís,

⁶ Programa de Desenvolvimento do Turismo no Estado do Maranhão lançado em Janeiro/2000 pelo Governo do Estado do Maranhão no mandato de Roseana Sarney.

sendo atualmente o principal portão de acesso aos Lençóis Maranhenses, destino turístico que vem tendo uma grande repercussão nacional, e também já é de conhecimento em vários países. A localização estratégica de Barreirinhas (Microrregião da Baixada Oriental Maranhense) e o fato de dispor de melhores condições de infra-estrutura entre os municípios do Parque e entorno, torna-a quase obrigatória ao visitante. Com isso, a cidade de Barreirinhas tem recebido um fluxo crescente de turistas, que têm por interesse conhecer esta destinação, conseqüentemente movimentando a economia local e, ao mesmo tempo, causando impactos sócio-ambientais à região.

Figura 2 – Localização geográfica de Barreirinhas e dos Lençóis Maranhenses



Fonte: <http://www.estadao.com.br/turismo/brasil/lencoismaranhenses>

A área dos Lençóis Maranhenses é um dos fenômenos geológicos mais interessantes do Brasil. Consiste num “deserto” repleto de dunas e lagoas de águas doces e cristalinas, possuindo vasta diversidade biológica e uma rica fauna microscópica que cumpre o papel fundamental na alimentação e reprodução de diversas espécies de aves migratórias. Por sua importância como patrimônio natural foi reconhecida como Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (PNLM) desde 1981 conforme lei federal nº 86.060, abrangendo uma área de 155 mil hectares com notável beleza natural (PLANO MAIOR, 2000).

Figura 3 – Vista aérea dos Lençóis Maranhenses



Fonte: <http://www.santuاريو.com.br/lencoismaranhenses/grandeslencois>

Os Lençóis Maranhenses despontam como o destino que mais atrai turistas que visitam o nosso Estado. Portanto, neste capítulo será analisado o comportamento do consumidor que visita a cidade de Barreirinhas, responsável pelo maior fluxo de turistas para este destino. Para isso, será feito um estudo de mercado da oferta e da demanda da cidade, onde serão identificados o perfil desse turista e os motivos pelos quais os mesmos foram influenciados a visitar a cidade de Barreirinhas.

4.1 Breve histórico sobre Barreirinhas

“A cidade de Barreirinhas foi emancipada em 29 de março de 1938, no entanto desde 1850 já havia um povoado que ali se instalou em virtude da fertilidade do solo naquela região e da fartura dos peixes.” (RODRIGUES, 2003, p. 24). O município possui uma área de 2.477 Km², e o nome da cidade se deve às barreiras existentes na região, que se formavam e que se misturavam com a areia e argila nas margens do Rio Preguiças. Este rio, considerado um dos mais tranquilos da região, recebe este nome justamente em virtude das suas águas serem muito tranquilas.

Dizem os mais antigos moradores da região, segundo Tsuji (2002, p. 21), “Que havia muitos bichos preguiças, fazendo assim jus ao nome do caudaloso rio que banha a região”. O Rio Preguiças nasce no povoado Barra da Campineira no município de Anapurus, percorrendo cerca de 120 Km até chegar ao Oceano Atlântico no povoado de Atins.

Logo no início do seu povoamento até os últimos anos do século passado, Barreirinhas era uma cidade tranqüila, que vivia da pesca e agricultura de subsistência, de acesso muito complicado: levava-se cerca de 09 a 10 horas em estrada de chão (piçarra) para se chegar a sua sede; ou, ainda, embarcar em aviões mono e bimotores partindo de São Luís, cuja viagem dura em média 50 minutos, para se chegar via aérea (RODRIGUES, 2003, p. 25).

Com o passar dos anos, a cidade de Barreirinhas foi se desenvolvendo economicamente e o interesse em explorar o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses tornou-se uma necessidade ainda mais crescente, principalmente pelo Governo do Estado, logo após o lançamento do Plano de Desenvolvimento Turístico Integral do Maranhão, que teve como iniciativas a divulgação do destino na mídia⁷ e o início do incremento de infra-estrutura básica e turística na região, iniciado com a construção da MA-402 que liga São Luís a Barreirinhas, diminuindo o tempo de viagem para 03 horas. Com isso, tornaram-se inevitáveis os investimentos de empresários na região, surgindo novas pousadas, agências de turismo, serviços de transporte para passeios como veículos 4x4 e lanchas voadeiras, restaurantes, lojas de artesanato, condutores de turismo e outros negócios que, de forma direta ou indireta, fazem parte deste processo.

O crescente fluxo turístico na região dos Lençóis Maranhenses, iniciado

⁷ “[...] é todo suporte físico capaz de transmitir informação” (VAZ, 2002, p. 215).

após a divulgação do destino, depara-se ainda com alguns problemas na cidade de Barreirinhas, conforme foi notado em visitas realizadas ao município: falta de mão-de-obra qualificada, saneamento básico, urbanização, equipamentos turísticos que atendam a necessidade crescente da demanda, principalmente no período de maior concentração de turistas (alta estação), sinalização turística, limpeza, enfim uma série de indicadores que têm como finalidade desenvolver o turismo na região e, ao mesmo tempo, promover a qualidade de vida. Mesmo com toda essa problemática, aos poucos vai sendo feita uma melhoria na infra-estrutura básica e turística da cidade.

4.2 Estudo de Mercado

No estudo de mercado, estabelece-se uma relação entre a oferta e a demanda de bens, serviços e capitais. Segundo Mário Beni (2000, p. 145-146):

[...] os mercados constituem um sistema de informação que permite a milhares de agentes econômicos, produtores e consumidores, até certo ponto isolados entre si, tomar as decisões necessárias para que a sociedade toda possa alcançar as três eficiências – atributiva, produtiva e distributiva.

A eficiência atributiva refere-se ao que se vai produzir. É preciso levar-se em consideração que toda sociedade dispõe de um número limitado de recursos com os quais deve satisfazer um número praticamente ilimitado de necessidades. A decisão do que produzir significa determinar não só os bens e serviços que devem ser produzidos, como também a quantidade de cada um deles, ou seja, a quantidade e qualidade dos bens e serviços para atender a todos os membros da sociedade, que estabelecem livremente seu consumo visando obter máxima satisfação com os recursos financeiros de que dispõem. A eficiência produtiva significa produzir ao menor custo, empregando a menor quantidade possível de recursos. E, por fim, a

eficiência distributiva consiste em resolver quem deve consumir os bens e serviços produzidos, com a condição de que cada consumidor tenha uma satisfação proporcional ao custo aplicado (BENI, 2000, p. 145-146).

O mercado depende, portanto, da demanda e da oferta. Segundo Beni (2000, p. 146):

A demanda pode ser entendida como a quantidade de um bem ou um serviço que os consumidores desejam e podem comprar a dado preço em um determinado período de tempo. A oferta é a quantidade de um bem ou de um serviço que está disponível ao mercado por um determinado preço e por um período de tempo específico.

Considerando o turismo do ponto de vista do marketing, faz-se necessário o estudo de mercado, e a melhor maneira de realizá-lo, segundo Beni (2000, p. 153) é:

Estudar o mercado turístico através da sua segmentação. [...] Essa segmentação possibilita um conhecimento mais amplo dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida. [...] O principal meio disponível para se segmentar o mercado turístico é o motivo da viagem, que se diversifica em: lazer, negócios, desportivo, ecológico, cultural, religioso e etc.

Analisando os elementos básicos do mercado turístico, pode-se dizer que, a demanda “É formada pelo conjunto de consumidores reais ou potenciais (possíveis consumidores) de bens e serviços turísticos, que têm necessidades e desejos a serem satisfeitos.” Já a oferta “É composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística.” (BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 47).

A partir dessas noções básicas, será identificado neste capítulo um estudo do mercado turístico da cidade de Barreirinhas, com informações mais específicas sobre a oferta e a demanda turística deste município, que será utilizado como base para a análise do comportamento do consumidor de Barreirinhas e o marketing aplicado.

4.2.1 Oferta turística local

Segundo Beni (2000, p. 159), em linhas gerais pode-se definir a oferta básica como: “O conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos [...]”. Em suma, a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística, já que são esses recursos que provocam a movimentação de turistas.

Ao se considerar a oferta turística de Barreirinhas em relação à atratividade, sem dúvida pode-se dizer que os Lençóis Maranhenses são o principal atrativo turístico da localidade, sendo, ao mesmo tempo, os responsáveis pelo grande poder de atração alcançado nos últimos anos, não só para Barreirinhas, mas também para o Estado do Maranhão, em virtude do incremento da atividade turística na região e do trabalho de marketing realizado em benefício deste destino.

Pode-se também considerar os Lençóis Maranhenses como destino de atratividade natural inigualável em todo o mundo, portanto de um diferencial incomparável, já que em nenhum outro lugar do planeta, há uma formação tão grande de dunas com lagoas de águas cristalinas, formadas a partir da água das chuvas dos primeiros meses do ano. Desta forma, os Lençóis Maranhenses, pela sua peculiaridade, grandiosidade e beleza, são considerados um dos 10 destinos de ecoturismo mais procurados no Brasil, segundo a Revista Viagem e Turismo (Nov/04).

De modo geral, a oferta turística de Barreirinhas está composta por:

a) ATRATIVOS NATURAIS: lagoas, dunas, rios, praias, mangues, mata ciliar, buritizais, carnaubais, etc;

- b) ATRATIVOS CULTURAIS:** artesanato (principalmente aquele formado a partir da palha do buriti), casa de farinha e olaria, grupos folclóricos como de bumba-meu-boi, dentre outros;
- c) ALOJAMENTO:** hotéis, pousadas, resorts, flats e motéis;
- d) TRANSPORTE:** via aérea, através de aviões das companhias de táxi aéreo; via terrestre (ônibus e automóveis) e via marítimo-fluvial (embarcações regionais);
- e) INTERMEDIÇÃO E VENDA:** agências de turismo e receptivos locais;
- f) ALIMENTAÇÃO:** restaurantes, bares, cafeterias, pizzarias, lanchonetes, etc;
- g) INFORMAÇÃO TURÍSTICA:** não há postos de atendimento. As informações são passadas somente pelos profissionais dos equipamentos turísticos (agências de turismo, pousadas e hotéis);
- h) INFRA-ESTRUTURA DE SUPORTE:** estrada MA-402, aeroporto para aeronaves de pequeno porte, 01 hospital público, iluminação nos perímetros da área urbana, limpeza periódica e sinalização nas principais vias de acesso da cidade.

A cidade ainda não possui rede de esgoto, apesar de existir um projeto para instalação desde o início da operação do Plano Maior. A partir da conclusão do projeto de saneamento, faz parte também dos planos da Prefeitura Municipal de Barreirinhas, juntamente com o Governo do Estado, a implantação do projeto de urbanização e paisagismo da cidade, para criar um aspecto de bem estar tanto para moradores, quanto visitantes, conseqüentemente proporcionando a melhoria da qualidade de vida para todos. As obras já foram iniciadas e, aos poucos, a situação atual vai mudando, conforme constatado em visita ao município no início de

Dezembro/2004.

A oferta turística de Barreirinhas tem crescido e está sendo melhorada aos poucos ao longo dos últimos anos. Esta afirmação, apesar de não se fundamentar em dados quantitativos oficiais, foi baseada no aumento de equipamentos e serviços que foram colocados à disposição da demanda, a medida que esta crescia. Em relação à hospedagem, o município teve um incremento considerável de hotéis e pousadas do ano de 2000 para 2004, oferecendo no geral boas instalações. No entanto, no período de alta estação e nos feriados prolongados, a oferta às vezes é insuficiente, o mesmo acontecendo com os equipamentos de alimentação, pois são poucos os bares, restaurantes e similares dispostos na cidade. Quanto aos atrativos naturais a oferta turística é grandiosa. Entretanto, as agências de receptivo local oferecem poucas opções de passeios para os diferentes meios naturais encontrados no município, principalmente para aquele turista que quer passar mais de 04 dias. Os atrativos culturais são muito pouco explorados, e o que é mais acessível aos turistas é o artesanato produzido na região.

Em relação aos transportes, o turista tem várias opções para chegar a Barreirinhas: pode ser de ônibus, carro, avião ou, ainda, de barco. Mas, para o turismo regular, que atende a maioria das agências de São Luís e demais localidades, o qual geralmente é feito através de vans e micro ônibus, ou ainda por aviões monomotores, faltam opções de horários de viagem para os turistas. Os mesmos são obrigados a sair de São Luís em direção a Barreirinhas entre 05:00 e 06:00 horas da manhã e retornar às 17:00 horas da tarde, caso viagem via terrestre, ou ainda, ter somente 03 dias de opções durante a semana (segundas, quartas e sextas-feiras) para reservar os poucos assentos oferecidos pelas companhias de

táxi aéreo, nos aviões que fazem o trajeto São Luís/Barreirinhas/São Luís. Além disso, o município oferece péssimas instalações para embarque e desembarque de passageiros no aeroporto local, e falta uma rodoviária na cidade. Faltam também postos de informações turísticas nos locais de fluxo de turistas.

A infra-estrutura de suporte é um dos principais problemas do município de Barreirinhas. Apesar da estrada que liga a cidade a outras localidades, ter sido entregue há pouco tempo, falta um trabalho de conservação e já começam a aparecer as ondulações, buracos, etc. A iluminação pública é insuficiente, muitas vias não possuem luz e a energia sofre constantes quedas. A telefonia também é prejudicada constantemente por interrupções nas ligações, e o município chega a ficar até mais de 01 dia sem comunicação. Faltam postos de saúde, sinalização nas vias públicas e limpeza regular na maioria das vias do município. É importante que esses problemas aos poucos sejam solucionados, para que a demanda de turistas que se deslocam ao município seja mais satisfeita e a cidade possa proporcionar ao turista um produto turístico de maior qualidade. Em suma, pode-se afirmar que este quadro deve-se a ausência de uma política pública mais voltada para a questão da infra-estrutura local.

4.2.2 Demanda turística local

De acordo com Balanzá e Nadal (2003, p. 47), a demanda:

É constituída por todos turistas que, de maneira individual ou coletiva, se deslocam além de seu domicílio habitual, motivados pelos produtos ou serviços turísticos criados, para satisfazer suas necessidades de lazer, recreio, descanso, diversão, cultura e etc.

Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo) (1995 apud SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 150), as forças de mercado que afetam

diretamente a demanda por produtos e serviços de turismo, bem como o seu fornecimento e distribuição, são:

(1) conhecimento pelo consumidor das possibilidades de turismo e as exigências dos turistas; (2) desenvolvimento de produto de destino e desenvolvimento de produtos/serviços por parte das operadoras do setor privado; (3) tendências na estrutura do setor operacional de viagens e turismo; (4) marketing; (5) fornecimento de recursos humanos capacitados e experientes.

Em 1998, uma pesquisa do turismo doméstico no Brasil realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas da Universidade de São Paulo e o Instituto Brasileiro de Turismo constatou que o país mobiliza, por ano, entre 34 a 38 milhões de pessoas em viagens de lazer e negócios. Na pesquisa, os principais Estados emissores identificados foram os de São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Já os principais receptores apresentam-se, conforme tabela a seguir, notando-se a colocação do Maranhão como o 12º Estado da Federação, com uma participação de 3,8%.

Tabela 2 – Estados receptores de turismo no Brasil – 1998

ORDEM	ESTADO	(%)
01º	São Paulo	18,7
02º	Rio de Janeiro	8,2
03º	Ceará	7,1
04º	Paraná	7,0
05º	Bahia	6,9
06º	Minas Gerais	6,9
07º	Santa Catarina	5,1
08º	Pará	4,9
09º	Pernambuco	4,8
10º	Rio Grande do Sul	4,1
11º	Espírito Santo	4,1
12º	Maranhão	3,8
13º	Goiás	2,8
14º	Paraíba	2,6
15º	Rio Grande Norte	2,1
16º	Piauí	1,8
17º	Alagoas	1,5
18º	Outros Estados	7,2

Fonte: FIPE/EMBRATUR/DEPEM

Quanto ao turismo receptivo internacional para o Nordeste, os principais destinos são Salvador, Recife e Fortaleza, que totalizam 20,5% do mercado brasileiro (FIPE, 1998). De acordo com a pesquisa da SUDENE/CTI-NE (1997, 1998 e 1999), o Maranhão recebe 3,2% de estrangeiros.

De acordo com os dados oficiais da SEDETUR houve um aumento de 13% no fluxo de turistas entre o ano de 2002 e 2003 na cidade de Barreirinhas. Portanto, pode-se considerar que a demanda de turistas na cidade de Barreirinhas tem aumentado ao longo dos anos, principalmente através das iniciativas de divulgação dos Lençóis Maranhenses como destino turístico, seja através da televisão, dos jornais e revistas, das operadoras e agências de viagens, dos fam tours e etc. Na pesquisa realizada em 2004 pela SEDETUR utilizou-se uma amostragem de 352 pessoas, que tem como objetivo traçar o perfil do turista em Barreirinhas. Os dados oficiais desta pesquisa serão de fundamental importância, para que seja feito um comparativo com os resultados da pesquisa de campo, apontados para à análise deste estudo nos itens seguintes.

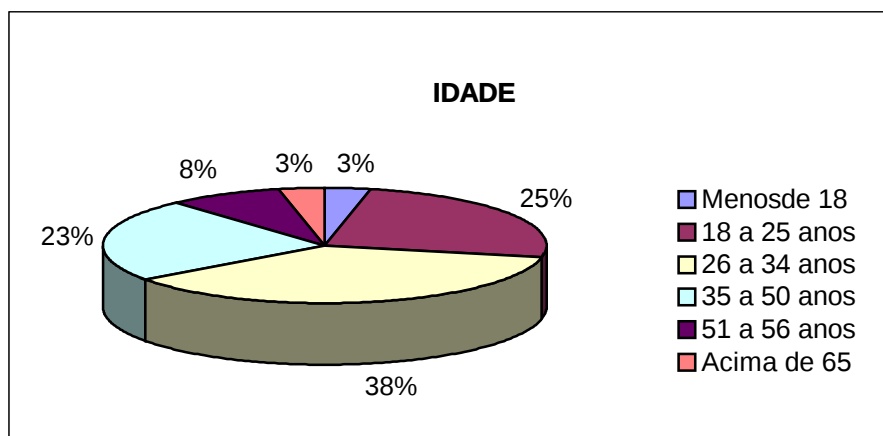
4.2.3 Perfil do visitante de Barreirinhas

A pesquisa sobre o perfil do visitante de Barreirinhas foi realizada através de questionários (ver APÊNDICE A) aplicados aos turistas que visitaram a cidade e os Lençóis Maranhenses no período de Novembro a Dezembro do ano de 2004, com uma amostragem de 60 ao total.

Este tipo de avaliação utilizada tem como finalidade identificar o perfil do visitante de Barreirinhas e dos Lençóis Maranhenses no que diz respeito aos dados gerais sobre este visitante (sexo, idade, renda, ocupação, dentre outras informações).

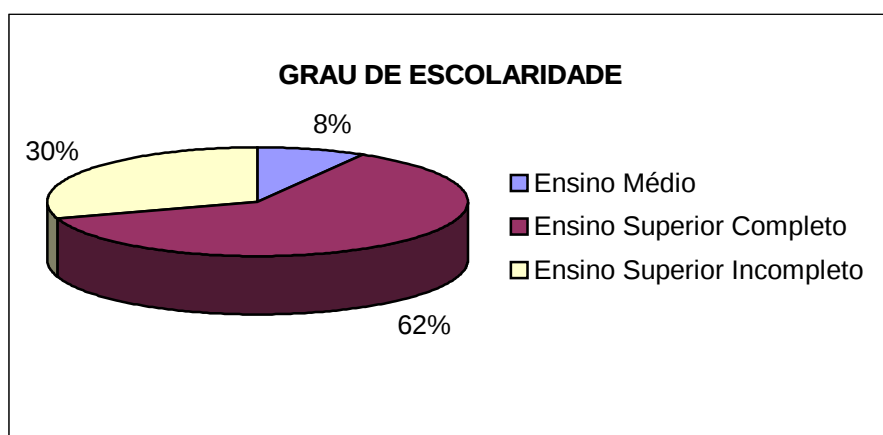
Os resultados da pesquisa apontaram que 48% dos turistas entrevistados na cidade de Barreirinhas eram formados por homens e 52% formado por mulheres. A média de idade está compreendida entre 26 e 35 anos (38%), conforme ilustrado no gráfico 1.

Gráfico 1 – Idade dos entrevistados



Em se tratando do nível de escolaridade dos entrevistados, a grande maioria dos turistas possuem nível superior, correspondendo a 92%, ao passo que 62% já concluíram e apenas 30% encontram-se em estágio incompleto, como pode ser visto no gráfico 2.

Gráfico 2 – Grau de escolaridade dos entrevistados



Com relação ao estado civil dos entrevistados, cerca de 55% encontram-se casados e somente 38% são solteiros. Fazendo-se uma relação com este resultado, argumentou-se qual a forma que esses turistas costumam viajar e observou-se que 63% viajam acompanhados (família ou amigos); 32% viajam em grupo (excursões), e apenas 5% sozinhos, como pode ser visto nos dados obtidos nos gráficos 3 e 4.

Gráfico 3 – Estado civil dos Entrevistados

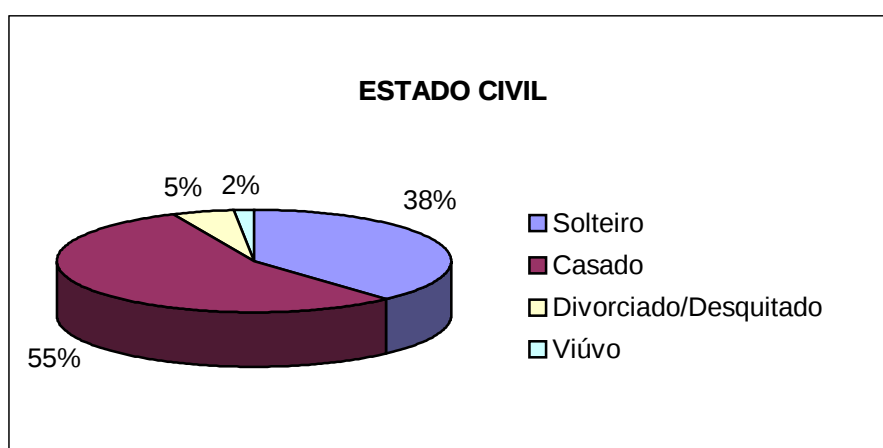


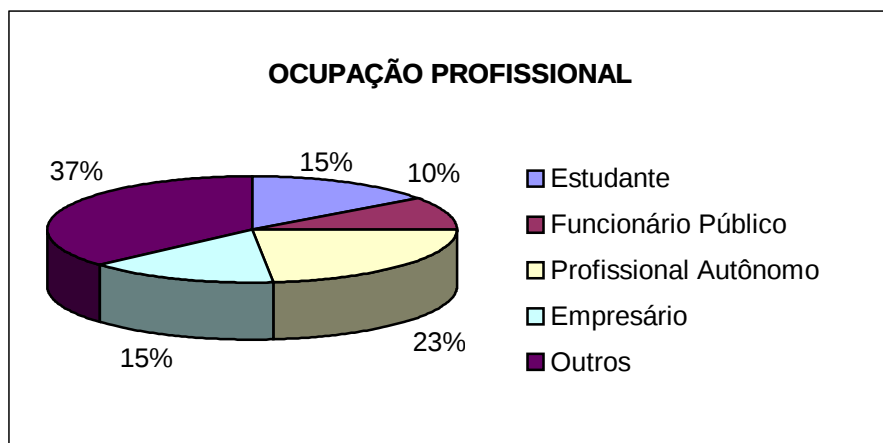
Gráfico 4 – A forma como os entrevistados costumam viajar



No que se refere ao tipo de ocupação principal, a maior parte é empregada pela iniciativa privada ou são aposentados (37%), – que no questionário está identificado como “outros” – e 23% são profissionais autônomos. Os resultados

podem ser observados no gráfico 5.

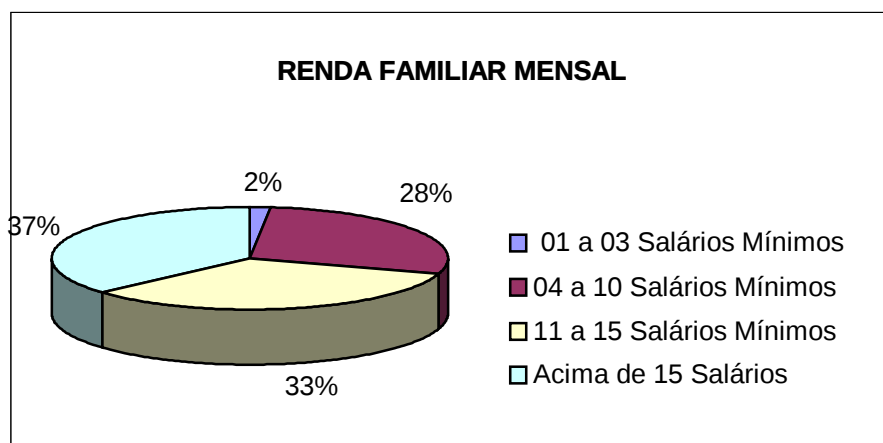
Gráfico 5 – Ocupação profissional principal dos entrevistados



Fazendo-se um comparativo com os dados acima apontados, na pesquisa realizada pela SEDETUR (ver ANEXO A), entre os dias 25 e 31 de janeiro de 2004, os funcionários públicos correspondem com a maioria dos entrevistados, cerca de 21,3% e em seguida aparecem os profissionais liberais com 11,6% e com a mesma porcentagem, os aposentados e pensionistas.

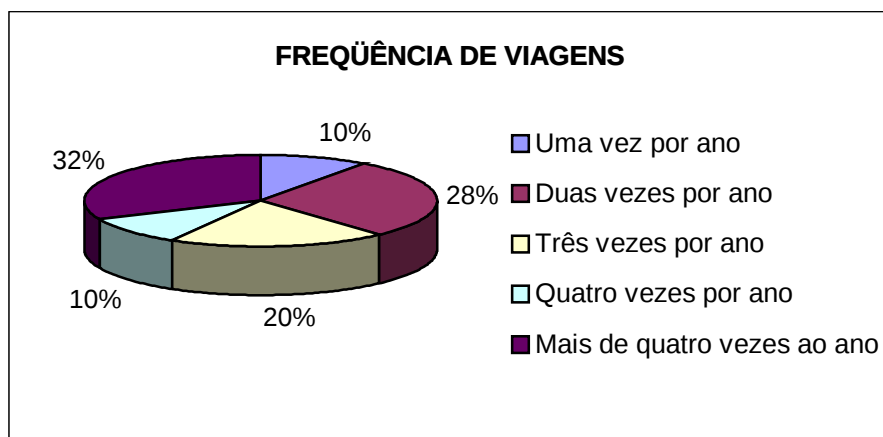
A renda familiar mensal dos turistas entrevistados (37%) foi apontada sendo acima de 15 salários mínimos. Isso significa que a demanda de turistas em Barreirinhas é formada por consumidores com alto poder aquisitivo, conforme mostra o gráfico 6.

Gráfico 6 – Renda familiar mensal dos entrevistados



Em relação a média das frequências de viagens por ano, os turistas entrevistados em Barreirinhas (32%), durante esta pesquisa, viajam mais de quatro vezes por ano. Com isso, pode-se observar que essa demanda de turistas gosta de viajar, como pode ser visto nos dados encontrados no gráfico 7.

Gráfico 7 – A média das frequências de viagens por ano



4.3 Estratégias de marketing utilizadas para divulgação e comercialização de Barreirinhas/Lençóis Maranhenses

Para iniciar um processo de divulgação e comercialização de um produto turístico, é necessário informar e cativar o cliente mediante os meios de comunicação. O consumidor deve ser sensibilizado em relação à atratividade que o produto turístico oferece, e assim fazer com ele sinta interesse em conhecer a localidade (VAZ, 1999, p. 214). Este tipo de informação proporcionada ao consumidor pode ser observada nas ações do marketing direto, que tem alcançado um rápido crescimento na comunicação direcionada. “As principais formas de marketing direto são a mala direta e o marketing de catálogo, o telemarketing, o marketing por televisão e as compras on line.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 244). Os mesmos autores afirmam, que o marketing direto permite que a compra

seja realizada no mesmo ato da divulgação, ou seja, utilizar os meios de comunicação como forma de divulgação e comercialização dos produtos turísticos é obter uma resposta imediata de compra.

A divulgação dos Lençóis Maranhenses como destino turístico tem sido intensa nos últimos 05 anos, e este fato pode ser constatado em diversas estratégias de marketing utilizadas neste período, que serão apontadas a seguir. Informações sobre esta localidade, seu potencial turístico, atrativos naturais e culturais, enfim, tudo que diz respeito a este destino tem saído em matérias de jornais, periódicos, vídeos, programas de TV de todo o país. Além disso, é feito um trabalho de divulgação nas principais feiras de turismo do país (ABAV⁸, BNTM⁹) e do mundo (FIT¹⁰, FITUR¹¹), participação em workshops, tanto por parte do poder público, através do órgão estadual de turismo, quanto por parte do poder privado, com os empresários do setor de turismo (agências de viagens e turismo, operadores, hotéis e outros).

Uma das feiras de turismo de grande importância nacional, que atrai empresários do setor de vários países, é a BNTM (ver ANEXO B), que foi realizada no período de 29 a 31 de março de 2000 em São Luís, promovida pela CTI/NE (Comissão de Turismo Integrada do Nordeste) e pelo Governo do Estado do Maranhão, com o objetivo de promover as potencialidades turísticas de diversos Estados brasileiros através dos Suppliers (vendedores) aos Buyers (Compradores) de pacotes turísticos de vários países do mundo, entre eles: Argentina, Estados Unidos, Portugal, Espanha, Canadá, dentre outros (JORNAL O ESTADO DO

⁸ Feira da Associação Brasileira das Agências de Viagens. Acontece todos os anos, e desde 2003 é sediada sempre no Rio de Janeiro/RJ.

⁹ BNTM - Brazil National Tourism Mart.

¹⁰ Feira Internacional de Turismo da Argentina.

¹¹ Feira Internacional de Turismo da Espanha.

MARANHÃO, 2000).

O Maranhão como Estado anfitrião da 09ª BNTM, pôde explorar bem a divulgação das suas potencialidades, principalmente dos Lençóis Maranhenses, já que é um destino de características únicas em todo o mundo, e a partir da realização desta feira concebeu o fechamento de vários negócios, ou seja, o Maranhão passou a ser comercializado nos pacotes turísticos de operadores e agências de viagens do Brasil e do mundo (ver ANEXO C).

Grande parte do marketing realizado para divulgar os atrativos turísticos dos Lençóis Maranhenses é feita por iniciativa do Governo do Estado do Maranhão (ver ANEXO D). A promoção é feita em campanhas publicitárias dos principais jornais do Brasil (ver ANEXOS E), onde se concentram os maiores pólos emissores de turistas do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e outros), em periódicos de conhecimentos gerais ou especializadas em turismo (ver ANEXOS F) – um exemplo é a edição especial da revista “Viagem e Turismo” (Junho/2001) – em programas de TV, dentre eles jornais, programas esportivos e novelas da Rede Globo como “O Clone” (2002) e “Da Cor do Pecado” (2004), – durante vários capítulos exibiram o Maranhão e os seus atrativos turísticos, com destaque aos Lençóis Maranhenses –, em fam tours promovidos a jornalistas, operadores e agentes de viagens de vários lugares do país e do mundo e outros meios de divulgação.

Outra maneira como vem sendo trabalhado o marketing direto em favor dos Lençóis Maranhenses é através da internet. Segundo Costa (2003, p. 15), “O turismo e a internet são parceiros ideais. Os consumidores, ao planejarem uma viagem, enfrentam o problema de realizar uma compra sem poder ver o produto.” Assim, a internet fornece acesso imediato a informações relevantes sobre destinos

turísticos em todo o mundo, com grande variedade de dados e com maior profundidade.

O Governo do Estado possui um site, o <http://www.ma.gov.br>, que também auxilia na propagação de informações sobre o pólo turístico dos Lençóis Maranhenses. Além deste, há uma variedade de sites, seja de operadoras e agências de viagens, de turismo, de busca, que oferecem informações sobre os Lençóis Maranhenses. Portanto, este é um dos caminhos com grande poder de alcance. Outro dado também importante está relacionado ao perfil dos usuários de internet que, de acordo com Costa (2003, p. 15), geralmente “possuem boa situação financeira, boa formação e interesse no turismo independente.”

Este tipo de iniciativa é de grande importância para o desenvolvimento do turismo no Estado, conseqüentemente do município de Barreirinhas, pois o resultado destes trabalhos de marketing é disponibilizar aos consumidores em potencial um conhecimento sobre esta localidade e, ao mesmo tempo, atrair uma demanda cada vez maior de quem tenha interesse em se deslocar para este destino. Da mesma forma que este trabalho é realizado de uma forma intensa, deve existir uma preocupação com os resultados que podem ser alcançados. Pois um marketing aplicado em grandes dimensões pode atrair um número superior de turistas, do que é esperado, afetando a capacidade de carga da localidade, já que a mesma não estava preparada para receber essa quantidade de turistas, portanto trazendo resultados contrários e um marketing negativo para o destino. É necessário que as iniciativas de marketing acompanhem o desenvolvimento da infra-estrutura local e mostre de forma clara e verdadeira a realidade atual da localidade.

4.4 Análise do comportamento do consumidor em relação ao marketing aplicado sobre Barreirinhas

Os clientes são o elemento vital de qualquer organização. Portanto, é fundamental compreender e analisar o comportamento desses clientes em relação à satisfação dos produtos e serviços utilizados. No presente trabalho de pesquisa, será analisado o comportamento do consumidor que visitou a cidade de Barreirinhas nos meses de novembro e dezembro de 2004, em relação ao marketing aplicado para o destino e o nível de satisfação deste consumidor em relação ao produto e aos serviços turísticos desta localidade.

Segundo os dados da pesquisa em estudo (ver APÊNDICE A), pode-se observar que dos 60 entrevistados, 16 turistas que correspondem a 26,7% são provenientes do Estado de São Paulo, considerado o maior pólo emissor de turistas do país. A demanda interna, ou seja, advinda de São Luís ou de outros municípios maranhenses, é expressiva, cerca de 18,37%. Em relação ao fluxo internacional, considera-se o volume ainda pequeno, conforme constatado com 3,33% dos entrevistados.

Tabela 3 – Procedência dos turistas de Barreirinhas

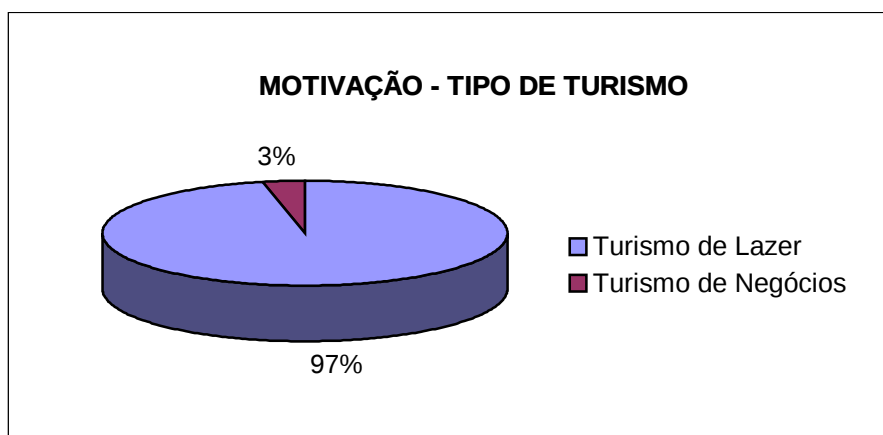
ORDEM	ESTADO/PAÍS	Nº DE TURISTAS	(%)
01°	São Paulo	16	26,7
02°	Maranhão	11	18,37
03°	Rio de Janeiro	8	13,33
04°	Minas Gerais	4	6,66
	Distrito Federal	4	6,66
05°	Bahia	3	5
06°	Ceará	2	3,33
	Paraná	2	3,33
	Goiás	2	3,33
	Europa (Inglaterra/Portugal)	2	3,33
07°	Pará	1	1,66
	Piauí	1	1,66
	Mato Grosso	1	1,66
	Rio Grande do Sul	1	1,66
	Pernambuco	1	1,66
	Amapá	1	1,66

Elaboração: SAULO SOARES SUZART.

Na pesquisa da SEDETUR (ver ANEXO G) de 2004, sobre o perfil do turista de Barreirinhas, os maranhenses aparecem como os turistas que mais visitam a localidade (30%) e os provenientes do Estado de São Paulo em seguida com 23%.

O principal atrativo turístico de Barreirinhas são os Lençóis Maranhenses, destino que é responsável pelo grande poder de atração da demanda de turistas local, que se tornou conhecido junto aos turistas principalmente em virtude do marketing que vem sendo aplicado na sua divulgação. Assim, cerca de 97% dos turistas que se deslocam até Barreirinhas são motivados pela prática do turismo de lazer¹¹, conforme ilustrado no gráfico 8. A mesma motivação é apontada na pesquisa da SEDETUR (ver ANEXO H) com 83,5% dos entrevistados e os turistas são impulsionados pelos atrativos naturais (88,1%).

Gráfico 8 – Motivação em relação ao tipo de turismo



A grande maioria dos consumidores que viajam para qualquer que seja a localidade, procuram obter informações prévias sobre o destino a ser escolhido antes do ato da compra. As fontes de informações são diversas, conforme já foi identificado anteriormente no presente trabalho. Na pesquisa com os consumidores que visitaram Barreirinhas, essa busca por informações também é apontada e cerca

¹¹ “Realizado por pessoas que viajam por prazer, podendo ser praticado em qualquer lugar. As pessoas se deslocam apenas para conhecer novos locais, descansar, sair de férias.” (ROSE, 2002, p. 7).

de 95% dos entrevistados sofreram influências através das fontes pessoais, ou seja, família (47%), amigos (43%), colegas de trabalho (5%), dentre outros (5%), conforme apresentados nos gráficos 9 e 10.

Gráfico 9 – Se houve influências pessoais na escolha da viagem

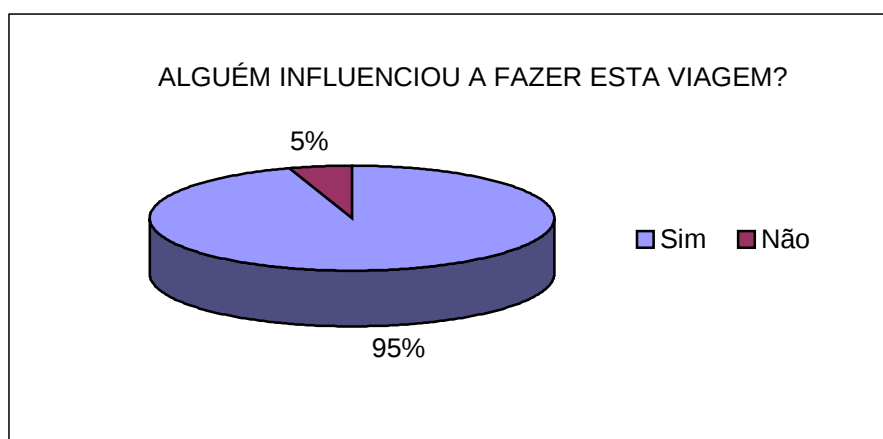
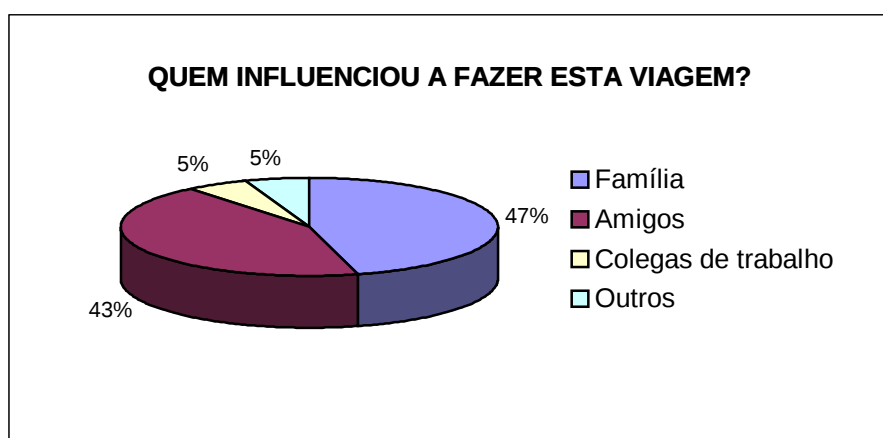


Gráfico 10 – Fontes Pessoais que influenciaram na escolha da viagem



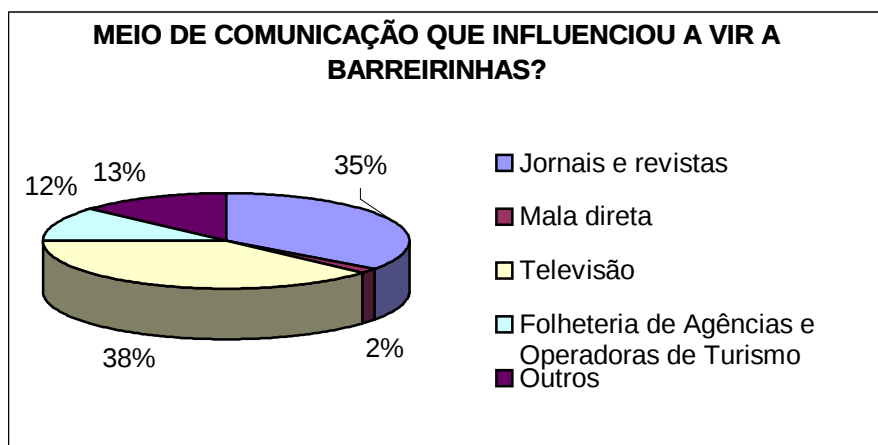
Pode-se observar com os dados acima a forte influência do marketing boca a boca na propagação de informações sobre um produto turístico. Segundo Solomon (2002, p. 275), “Grande parte do que sabemos sobre os produtos é transmitido através da comunicação boca a boca [...] Informações relativas a produtos tendem a ser trocadas em conversas informais.”

Muito já foi comentado acerca da divulgação do produto turístico Barreirinhas e dos Lençóis Maranhenses nos principais veículos de comunicação do

país. O marketing direto que vem sendo aplicado com o objetivo de atrair turistas para esta região tem contribuído em grandes proporções na escolha dos consumidores pelo produto turístico Barreirinhas, conforme constatado na pesquisa.

Dentre os meios de comunicação que influenciaram a escolha deste produto, cerca de 38% foram influenciados pela divulgação feita através da televisão, considerado um dos maiores veículos de comunicação de massa. Com um número bastante expressivo, os jornais e revistas influenciaram cerca de 35%, e com 13% apontado na pesquisa como “outros”, a internet foi citada como um dos principais recursos capazes de influenciar a escolha do produto Barreirinhas. O gráfico 11 mostra os resultados da pesquisa sobre as influências na escolha que o consumidor sofre através dos meios de comunicação.

Gráfico 11 – Influências na escolha do destino através dos meios de comunicação

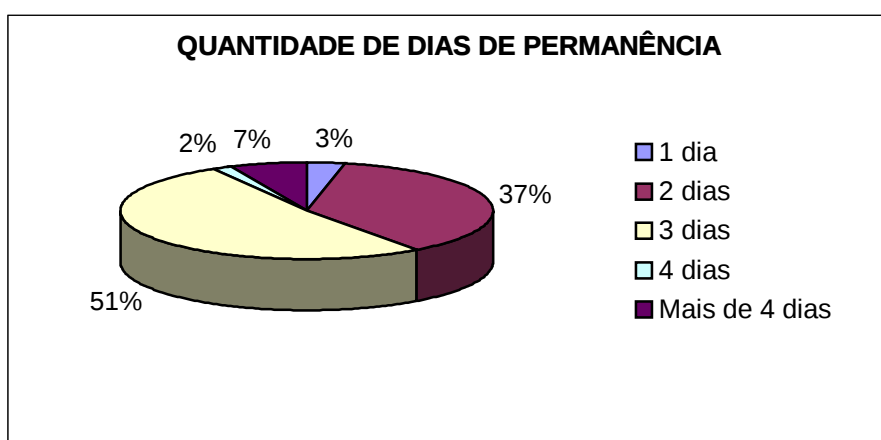


A SEDETUR (ver ANEXO I) revela em sua pesquisa de 2004, que a propaganda é responsável pelo maior índice no que se referem as influências que contribuíram para a decisão do deslocamento a Barreirinhas, confirmando a televisão como o principal meio de influência, com cerca de 50,9%, em virtude dos diversos programas, nas quais foram divulgados os atrativos turísticos da localidade. Um fato interessante a ser citado, é que 49,4% dos entrevistados tiveram suas

expectativas plenamente correspondidas e 79,3% recomendam a localidade para outras pessoas (ver ANEXO J).

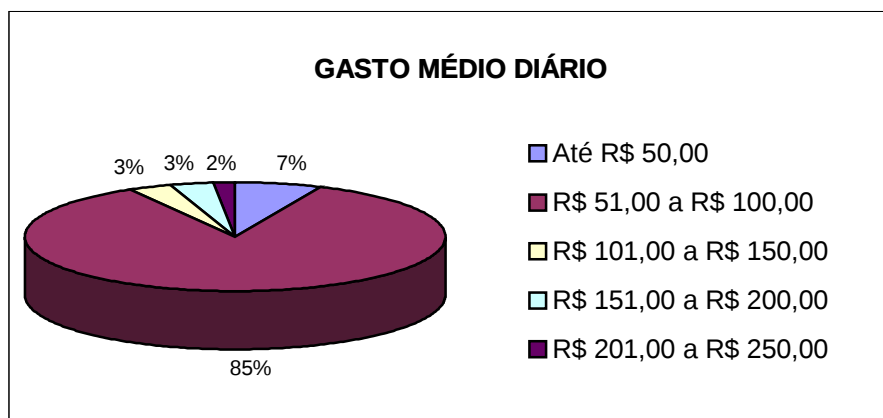
Os turistas que visitam Barreirinhas costumam ficar em média 3 dias na cidade, de acordo com o gráfico 12, o que corresponde a 51% dos consumidores entrevistados, dado também registrado na pesquisa da SEDETUR (ver ANEXO L). Esse período é suficiente para o turista fazer os dois principais passeios realizados em Barreirinhas, de acordo com as agências de receptivo local, que são o de lancha voadeira pelo Rio Preguiças, com visita aos Pequenos Lençóis, Farol de Mandacaru e Praia de Caburé, e o de 4x4, que visita os Grandes Lençóis, onde estão concentrados o maior número de dunas e lagoas, aspectos citados pelos turistas, como os que mais os agradam.

Gráfico 12 – Quantidade de dias de permanência



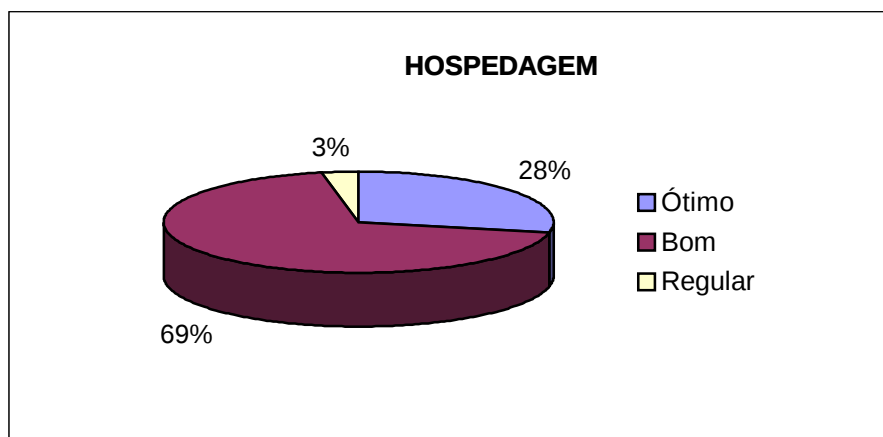
No que se refere ao gasto médio diário dos turistas, que na pesquisa não inclui despesas com hospedagem e transporte até Barreirinhas, mas sim, alimentação, passeios, compras, etc., cerca de 85% dos entrevistados, gastam em média de R\$ 51,00 a R\$ 100,00 por dia, o que contribui de forma considerável na arrecadação de divisas para a comunidade local envolvida direta ou indiretamente no processo de desenvolvimento turístico da cidade de Barreirinhas, conforme pode ser verificado nos resultados obtidos no gráfico 13.

Gráfico 13 – Gasto médio diário do consumidor/turista em Barreirinhas

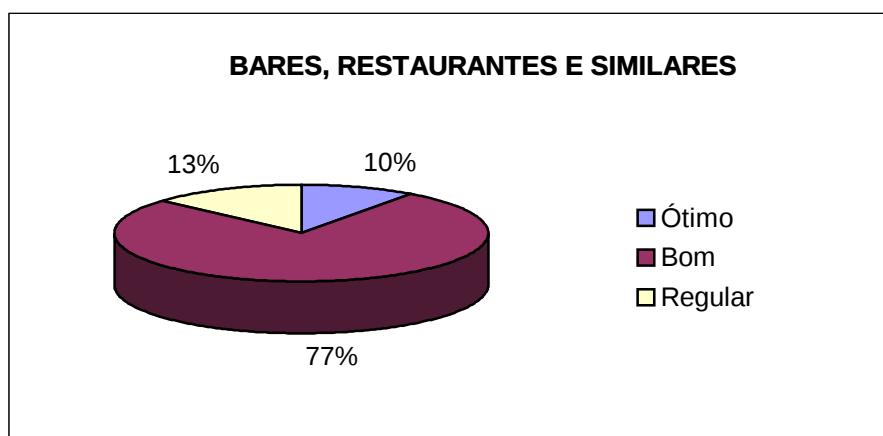


O estudo do marketing conforme já foi dito anteriormente, não se refere somente à produção e à divulgação de um determinado produto, mas avalia também o nível de satisfação do consumidor em relação ao uso dos produtos e serviços. Desta forma, buscou-se também, através desta pesquisa, avaliar o grau de satisfação dos consumidores de Barreirinhas em relação à hospedagem local, aos serviços prestados pelos bares, restaurantes e similares, agências de turismo, à utilização dos meios de transporte, a atratividade do município e passeios, ao atendimento da mão-de-obra local, aos serviços de informações turísticas e, por fim à infra-estrutura básica da cidade.

De acordo com o que foi verificado na pesquisa, 28% dos turistas consideraram ser ótima a hospedagem em Barreirinhas, ao passo que a grande maioria, ou seja, 69% dos turistas atribuíram um bom nível de satisfação para este serviço, que apresenta boas acomodações; e somente 3% afirmaram ser regular, conforme apresentado no gráfico 14. Assim, fazendo-se um comparativo com a pesquisa realizada pela SEDETUR (ver ANEXO M) em 2004, pode-se observar que a hospedagem foi apontada com o mesmo conceito, ou seja, boa (41,5%).

Gráfico 14 – Satisfação em relação a hospedagem

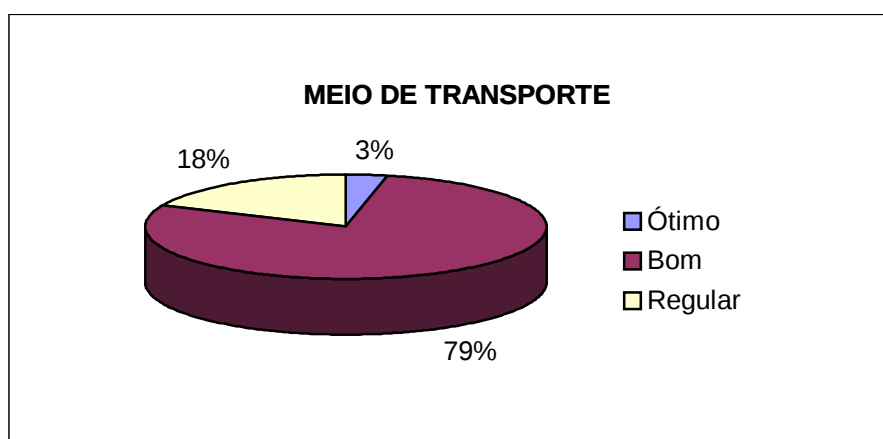
No que se refere aos serviços prestados nos bares, restaurantes e similares de Barreirinhas, 77% dos turistas consideraram que o nível de satisfação é bom, como pode ser visto no gráfico 15.

Gráfico 15 – Satisfação em relação aos bares, restaurantes e similares

Diferente dos dados apontados na pesquisa da SEDETUR (ver ANEXO M) para análise deste estudo, os bares, restaurantes e similares oferecem um serviço regular e representam 42,6% dos entrevistados. Pode-se colocar como hipótese para justificar tal fato – fazendo um comparativo entre o período de realização da pesquisa da SEDETUR (início do ano de 2004) e a em estudo (final do ano de 2004) – é que este tipo de serviço teve uma melhoria ao longo do ano de 2004.

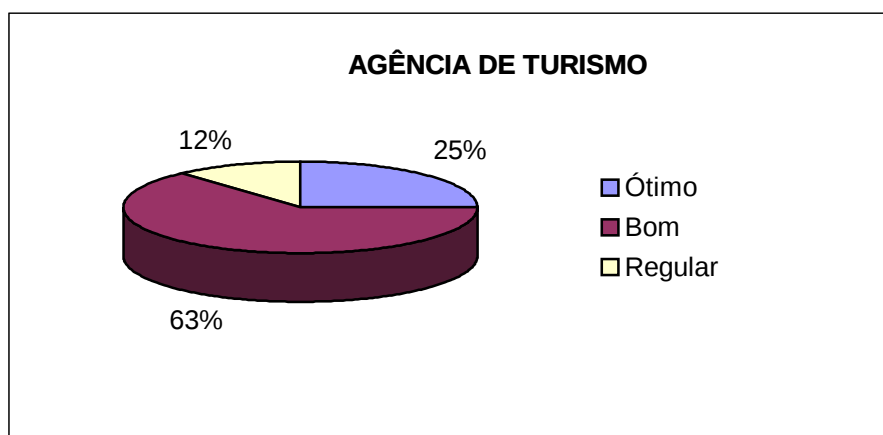
No quesito meio de transporte, que envolve os veículos que transportam passageiros, tanto a partir de São Luís, quanto os utilizados para passeios em Barreirinhas, cerca de 79% dos turistas consideraram bom o serviço prestado, conforme pode ser demonstrado no gráfico 16. Apesar disso, vale ressaltar que alguns dos turistas questionados apontaram que deveria existir uma maior preocupação com a segurança e maior flexibilidade de horários, tanto dos que partem de São Luís, quanto os que fazem o transporte dos passeios.

Gráfico 16 – Satisfação em relação aos meios de transporte



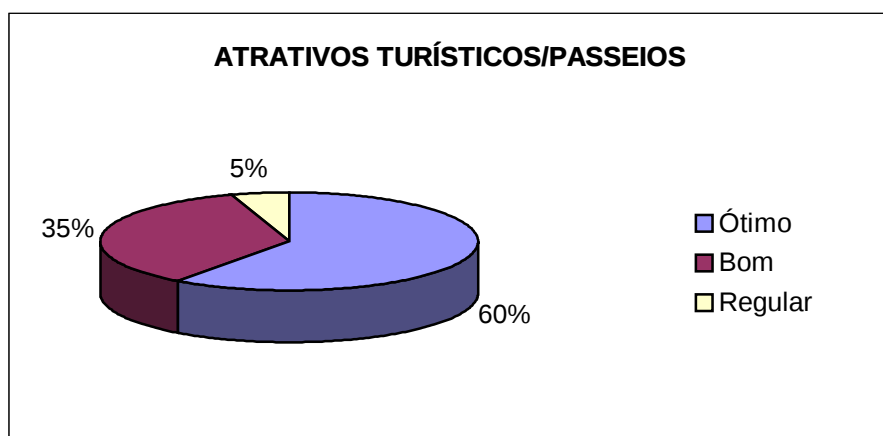
Em se tratando da prestação de serviços nas agências de turismo da localidade, 63% dos turistas afirmaram que os agentes de viagens prestam um bom serviço, como pode ser observado nos resultados obtidos no gráfico 17.

Gráfico 17 – Satisfação em relação às agências de turismo



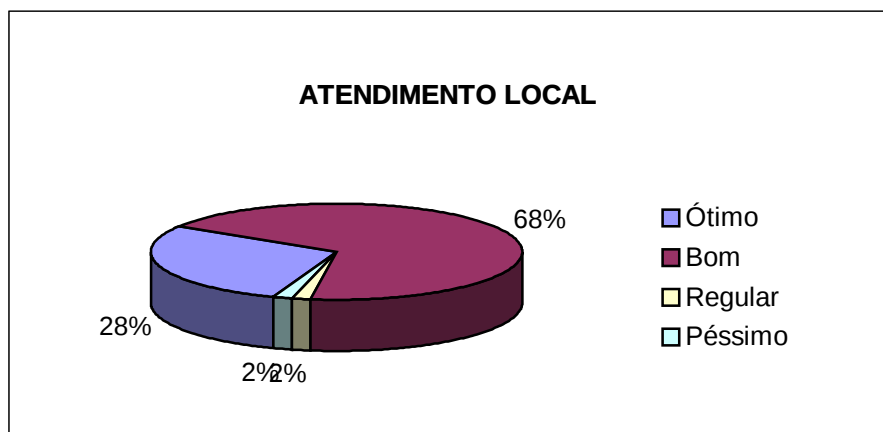
Os atrativos turísticos e os passeios são os que possuem melhor destaque na pesquisa, já que 60% dos consumidores apontaram um ótimo nível de satisfação para esses quesitos, conforme demonstrado no gráfico 18. Os atrativos naturais também se destacam de acordo com dados da SEDETUR (ver ANEXO N) e são avaliados com nível ótimo.

Gráfico 18 – Satisfação em relação aos atrativos turísticos e aos passeios

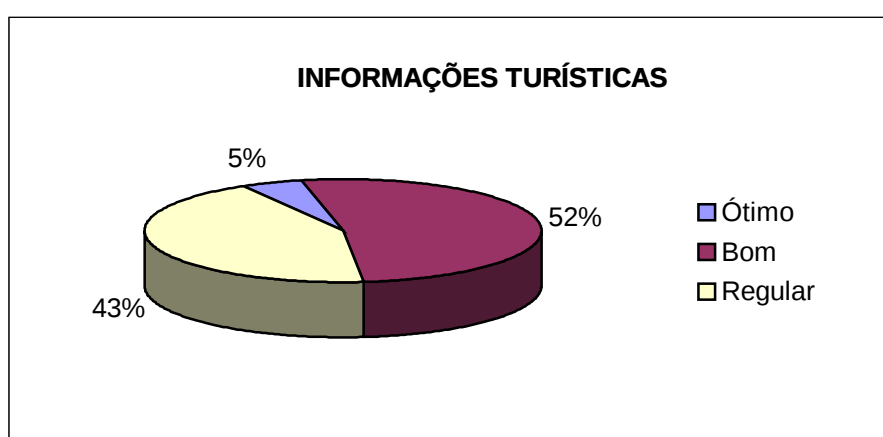


Mesmo com o alto índice de satisfação dos entrevistados em relação aos atrativos turísticos e os passeios, é importante ressaltar, que deve ser passado maiores informações em relação à melhor época para visitar a localidade, pois os 5% que consideraram regular o nível de satisfação neste quesito, sentiram-se frustrados, pois as lagoas estavam vazias, diferente do que eles esperavam encontrar.

O atendimento da mão-de-obra local foi apontada pelos turistas como bom, apresentando um índice de 68%, mediante dados encontrados no gráfico 19. No entanto, alguns turistas consideram que é necessário um preparo maior da mão-de-obra local na qualidade do atendimento no que se refere à agilidade, desenvoltura, objetividade, apesar da simpatia, hospitalidade e disponibilidade que são apresentadas.

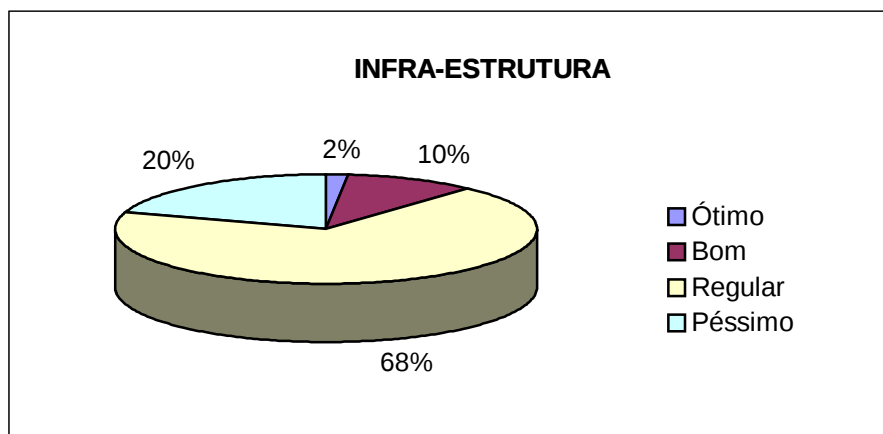
Gráfico 19 – Satisfação em relação ao atendimento local

No que diz respeito ao nível de satisfação em relação às informações turísticas, 52% dos turistas entrevistados afirmaram ser bom, no entanto, o resultado expressivo de 43% no quesito regular, conforme ilustrado no gráfico 20, deve-se a falta de postos de informações turísticas em Barreirinhas, pois as mesmas são passadas por agências de turismo, hotéis e pousadas, porém nem sempre essas informações são aprofundadas, ou ainda, não disponibilizam de materiais informativos (folders, mapas, etc) sobre o destino.

Gráfico 20 – Satisfação em relação às informações turísticas

O que mais precisa melhorar, segundo os consumidores que adquiriram o produto Barreirinhas, é em relação a infra-estrutura básica local: cerca de 68% consideraram regular, e 20% péssimo, conforme consta no gráfico 21.

Gráfico 21 – Satisfação em relação à infra-estrutura básica



Considerando os aspectos de Barreirinhas que menos agradam os turistas, segundo pesquisa realizada pela SEDETUR (ver ANEXO O) aparecem como fatores determinantes: a falta de calçamento/ asfalto/ muita lama (25,9%); a sujeira (19%), saneamento (5%) – que estão completamente relacionados a infraestrutura da cidade. Assim, os turistas entrevistados colocam como sugestões (ver ANEXO P): a melhoria na pavimentação; limpeza; o saneamento básico; dentre outros aspectos.

Ainda partindo da mesma situação, algumas considerações que foram apontadas pelos consumidores durante a pesquisa em estudo, no que diz respeito ao nível de satisfação, consideram a infra-estrutura básica da cidade, o problema mais urgente. Para os entrevistados, é necessário: melhoria na urbanização das vias públicas, ou seja, calçamento, rede de esgoto, arborização, sinalização; coleta de lixo regular, lixeiras espalhadas pela cidade; e na avenida Beira Rio, poderia ser feito um projeto de padronização de quiosques.

Pode-se observar, com este estudo, que o turismo em Barreirinhas tem sido atualmente a principal atividade econômica do município, capaz de gerar muitos empregos para a população local, e ao mesmo tempo, movimentar a economia da cidade com o surgimento de novos empreendimentos, que aos poucos vão dando

uma nova perspectiva para a localidade.

As estratégias de marketing utilizadas para divulgar os Lençóis Maranhenses é responsável pelo grande fluxo de turistas que visitam Barreirinhas. Isso pôde ser constatado na própria pesquisa realizada no município, que tinha como objetivo colher dados para este estudo. A grande maioria dos turistas foram influenciados pelos veículos de comunicação, principalmente a televisão, e o marketing boca a boca tem funcionado como um grande aliado na escolha do destino pela demanda. O nível de satisfação dos turistas em relação ao produto e aos serviços turísticos de Barreirinhas é considerado bom, o que contribui ainda mais na propagação do marketing positivo da localidade. No entanto, isso não quer dizer que o município esteja totalmente preparado para atender a demanda existente, pois ainda é necessário planejamento e um trabalho contínuo de melhoria da oferta turística local e, ao mesmo tempo, de conscientização da comunidade e dos visitantes em relação à preservação dos atrativos turísticos de Barreirinhas, principalmente dos Lençóis Maranhenses.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade de Barreirinhas lançou-se no cenário turístico nacional e internacional, principalmente em decorrência da divulgação ostensiva dos Lençóis Maranhenses como destino de belezas naturais inigualáveis em todo o mundo. O Governo do Estado do Maranhão é um dos grandes responsáveis pela realidade atual do município, já que acredita nas potencialidades do destino. Desta forma, desde a criação do Plano Maior em 2000, o município tem tido possibilidade de receber muitos investimentos, e na mesma intensidade, as iniciativas de marketing adotadas têm contribuído ostensivamente para o crescimento da atividade turística em Barreirinhas.

Diante do que foi observado ao longo deste estudo, pode-se considerar o marketing como um processo de fundamental importância nas decisões do consumidor, resultado das inúmeras influências que ele exerce no comportamento do mesmo, facilitando, sobremaneira, o seu entendimento. Essa realidade também pode ser aplicada para os consumidores que visitam o município de Barreirinhas, que têm suas motivações e escolhas impulsionadas pelo trabalho de divulgação do marketing.

O município de Barreirinhas é considerado prioritário para o desenvolvimento das ações necessárias ao enfrentamento dos problemas e aproveitamento das potencialidades endógenas da região que compõem os Lençóis Maranhenses. Portanto, para que haja um nível de satisfação maior dos consumidores, e o marketing consiga atingir seus objetivos de forma mais eficaz, faz-se necessário um conjunto de ações, destacando as de maior poder transformador da realidade das comunidades ali instaladas, que visem atender às demandas crescentes advindas do aumento do fluxo turístico na localidade,

promovendo a melhoria da qualidade de vida em Barreirinhas. Diante do exposto, concorda-se com as ações estratégicas elaboradas pelo governo do Estado do Maranhão contempladas no Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região dos Lençóis Maranhenses que são:

- 1- MELHORIA DA INFRA-ESTRUTURA FÍSICA DA REGIÃO,** incrementando a limpeza pública, melhorando a pavimentação, implantando projetos de urbanização, e construindo Estação Rodoviária, estradas, pontes e portos de acesso a região;
- 2- CONSERVAÇÃO E PRESERVAÇÃO AMBIENTAL,** desenvolvendo projetos de educação ambiental, elaborando e implementando os Planos de Manejo das Unidades de Conservação do Pólo dos Lençóis Maranhenses, fiscalizando os empreendimentos potencialmente poluidores e recuperando as áreas degradadas;
- 3- FOMENTO AO DESENVOLVIMENTO SOCIAL,** através de capacitação profissional e elaboração de diagnósticos sociais;
- 4- FOMENTO AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO SUSTENTÁVEL,** elaborando o Plano Diretor do município e estudos para definição da capacidade de carga dos atrativos turísticos, desenvolvendo a capacitação e a infra-estrutura turística;
- 5- MELHORIA DO ATENDIMENTO À SAÚDE PÚBLICA,** através de recuperação e re-equipamento de unidades de saúde pública e construção de unidades hospitalares;
- 6- MELHORIA DA SEGURANÇA PÚBLICA,** através da construção de um complexo policial;
- 7- MELHORIA DO ATENDIMENTO À ENERGIA ELÉTRICA E DO**

ABASTECIMENTO DE ÁGUA DA CIDADE;**8- FOMENTO AO PLANEJAMENTO E À GESTÃO COMPARTILHADA,**

através da implantação de um Escritório de Representação do Governo do Estado em Barreirinhas.

O marketing prima por produtos de qualidade, portanto para que o consumidor escolha um destino turístico, que consiga alcançar resultados positivos em suas campanhas de marketing, é importante que a oferta turística local esteja bem preparada e ofereça produtos e serviços com excelência em qualidade, por isso se faz necessário a aplicação das ações do planejamento acima, para que o turismo de Barreirinhas, que tem se desenvolvido de forma desordenada ao longo dos anos, proporcione aos seus consumidores um produto turístico diferenciado, que preza pela qualidade e pela satisfação de todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo:** conceituação e organização. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mónica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos.** São Paulo: Thomson, 2003.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo:** um olhar crítico sobre os não-lugares. São Paulo: Aleph, 2001.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 3. ed. São Paulo: SENAC, 2000.
- BNTM começa hoje em São Luís. **O Estado do Maranhão**, São Luís, p. 1, 29 mar. 2000.
- BNTM é encerrada com sucesso. **O Estado do Maranhão**, São Luís, p. 6, 2 abr. 2000.
- COSTA, Roberto. **E-business para o turismo.** Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- LAGE/Beatriz Helena; MILONE, Paulo Cesar. **Turismo:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.
- MIRANDA, Roberto Lira; MIRANDA, Roberto de Ávila. **Marketing voltado para o turismo.** São Paulo: APMS Books, 1999.
- PLANO MAIOR. Diretrizes e Ações do Plano Maior para o turismo no Maranhão. Disponível em: <<http://www.ma.gov.br>>. Acesso em: 05 dez. 2004.
- RODRIGUES, Sandra de Miranda. **A qualidade na prestação de serviços dos condutores turísticos nos Lençóis Maranhenses.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2003.
- ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo:** planejamento e marketing. Barueri/SP: Ed. Manole, 2002.
- RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico:** um enfoque promocional. Campinas, SP: Papirus, 1991.
- _____. **Turismo e planejamento sustentável:** a proteção do meio ambiente. 8. ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

MARANHÃO (Estado). SEDETUR (Secretaria Extraordinária para o Desenvolvimento do Turismo). **Pesquisa sobre o perfil do turista em Barreirinhas**, 2004.

SILVA, Davia Leonardo Bouças da. **Turismo nos Lençóis Maranhenses**: a identificação da modalidade turística praticada no município de Barreirinhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2004.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico**. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2000.

TRIGUEIRO, Carlos. **Marketing e turismo**: como planejar e administrar o marketing para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TSUJI, Tetsuo. **Região dos Lençóis Maranhenses**: cenários futuros de ecoturismo e desenvolvimento sustentável. Curitiba: Juruá, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa

01. SEXO
a) ☐ Masculino () b) ☐ Feminino ()
02. IDADE
a) ☐ Menos de 18 d) ☐ 35 a 50 anos
b) ☐ 18 a 25 anos e) ☐ 51 a 65 anos
c) ☐ 26 a 34 anos f) ☐ Acima de 65
03. QUAL O SEU GRAU DE ESCOLARIDADE?
a) ☐ Não teve oportunidade de estudar
b) ☐ Ensino Fundamental
c) ☐ Ensino Médio
d) ☐ Superior () Completo () Incompleto
04. ESTADO CIVIL
a) ☐ Solteiro d) ☐ Viúvo
b) ☐ Casado e) ☐ Outros
c) ☐ Divorciado/Desquitado
05. OCUPAÇÃO PRINCIPAL
a) ☐ Estudante
b) ☐ Funcionário Público
c) ☐ Profissional Autônomo
d) ☐ Empresário
e) ☐ Outros(especificar)_____
06. QUAL A SUA RENDA FAMILIAR MENSAL
a) ☐ Menos de 01 salário mínimo
b) ☐ 01 a 03 salários mínimos
c) ☐ 04 a 10 salários mínimos
d) ☐ 11 a 15 salários mínimos
e) ☐ Acima de 15 salários mínimos
07. VOCÊ COSTUMA VIAJAR?
a) ☐ Sim b) ☐ Não
08. COMO VOCÊ COSTUMA VIAJAR?
a) ☐ Sozinho
b) ☐ Acompanhado (Família ou amigos)
c) ☐ Em grupo (excursões)
09. COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA VIAJAR?
a) ☐ Uma vez por ano
b) ☐ Duas vezes por ano
c) ☐ Três vezes por ano
d) ☐ Quatro vezes por ano
e) ☐ Mais de quatro vezes ao ano
10. QUAL A SUA RESIDÊNCIA PERMANENTE?
a) Se brasileiro:
Município:_____ UF:_____
b) Se estrangeiro:
País:_____
11. QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DE SUA VIAGEM A CIDADE DE BARREIRINHAS?
a) ☐ Turismo de Lazer b) ☐ Turismo de Negócios
c) ☐ Turismo de Eventos d) ☐ Outros(especificar)_____

12. NO CASO DE TURISMO DE LAZER, O QUE O INDUZIU A FAZER ESTA VIAGEM?
- a) () Atrativos Naturais
b) () Atrativos Histórico - Culturais
c) () Manifestações Culturais
d) () Outros(especificar)_____
13. ALGUÉM LHE INFLUENCIOU A FAZER ESTA VIAGEM?
- a) () Sim b) () Não
- 13.1 Caso a resposta acima seja sim, Quem?
- a) () Família b) () Amigos c) () Colegas de trabalho
d) () Outros(especificar)_____
14. QUAL O MEIO DE COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIOU VOCÊ A VIR A CIDADE DE BARREIRINHAS?
- a) () Jornais e revistas
b) () Mala direta
c) () Televisão (especificar tipo de programa)_____
d) () Folheteria de agências ou operadoras de turismo
e) () Outros(especificar)_____
15. QUANTOS DIAS VOCÊ PRETENDE PERMANECER EM BARREIRINHAS?
- a) () 01 dia
b) () 02 dias
c) () 03 dias
d) () 04 dias
e) () Mais de 04 dias
16. GASTO MÉDIO DIÁRIO? _____
17. SATISFAÇÃO. QUAL A SUA OPINIÃO SOBRE OS SERVIÇOS E PRODUTOS TURÍSTICOS OFERECIDOS NA CIDADE BARREIRINHAS?
- 17.1- HOSPEDAGEM
- a) () Ótimo b) () Bom c) () Regular d) () Péssimo
- 17.2- BARES, RESTAURANTES E SIMILARES
- a) () Ótimo b) () Bom c) () Regular d) () Péssimo
- 17.3- MEIO DE TRANSPORTE
- a) () Ótimo b) () Bom c) () Regular d) () Péssimo
- 17.4- AGÊNCIAS DE TURISMO
- a) () Ótimo b) () Bom c) () Regular d) () Péssimo
- 17.5- ATRATIVOS TURÍSTICOS/PASSEIOS
- a) () Ótimo b) () Bom c) () Regular d) () Péssimo
- 17.6- ATENDIMENTO LOCAL
- a) () Ótimo b) () Bom c) () Regular d) () Péssimo
- 17.7- INFORMAÇÕES TURÍSTICAS
- a) () Ótimo b) () Bom c) () Regular d) () Péssimo
- 17.8- INFRA-ESTRUTURA BÁSICA DA CIDADE DE BARREIRINHAS
- a) () Ótimo b) () Bom c) () Regular d) () Péssimo

ANEXOS

ANEXO A – SEDETUR – Pesquisa sobre a ocupação principal dos turistas.

ANEXO B – Feira de Turismo: BTNM.

O ESTADO DO
São Luís-MA, 29 de mar

Cidade

Estad

BNTM começa h

Governadora Roseana Sarney abrirá o maior evento

Começa hoje o maior evento da área de turismo já realizada no Maranhão, a BNTM 2000 (Brazil National Tourism Mart). Um jantar de boas-vindas oferecido pelo Governo do Estado, às 20h, no Ceprama, dará início às atividades da Bolsa de Turismo. A abertura oficial da programação de negócios acontecerá amanhã, às 14h, no Multicenter Sebrae. A governadora Roseana Sarney abrirá o evento oficialmente.

Desde a última segunda-feira, São Luís já está mobilizada para a Bolsa de Turismo. Ontem começaram a chegar os primeiros participantes, vindos de toda parte do mundo. O evento reunirá o trade turístico brasileiro (bônus, agentes de viagens, operadoras de turismo e companhias aéreas) e compradores internacionais.

EVENTOS - Os seminários e encontros de negócios acontecerão a partir de amanhã, no Pavilhão de Eventos Governadora Roseana Sarney, no Multicenter Sebrae, das 9h às 21h. Setecentas pessoas devem participar da Bolsa, que acontecerá até o próximo dia 31. A BNTM 2000 é promovida pela CTI-NE (Comissão de Turismo Integrada do Nordeste) e pelo Governo do Estado do Maranhão, com o apoio da Embraer e das companhias aéreas Varig, Transbrasil e TAM.

Durante estes três dias, *Suppliers* (vendedores) da região Nordeste e de outros estados, como Rio de Janeiro, Roraima, Amazonas e Paraná, estarão mostrando as potencialidades turísticas de seus estados aos *Buyers* (compradores) de pacotes turísticos de países como Argentina, Estados Unidos, Portugal, Espanha, Suécia, Bélgica, Canadá e outros.

ATRAÇÕES - Como anfitrião da BNTM 2000, o Maranhão está começando a mostrar suas atrações turísticas desde o aeroporto. Marechal Cunha Machado. Ao desembarcar, os *Suppliers* e *Buyers* deparam-se, já nas três pontes de embarque e desembarque, com painéis dando as boas-vindas, tendo como pano de fundo imagens de pontos turísticos, atrações folclóricas e frutas típicas do estado. Um painel gigante montado próximo à esteira de bagagem mostra aos visitantes o que os espera no

OS SEMINÁRIOS E ENCONTROS DE NEGÓCIOS ACONTECERÃO A PARTIR DE AMANHÃ, NO PAVILHÃO DE EVENTOS DO SEBRAE

Maranhão.

Em um balcão de informações montado pela coordenação da BNTM na área de desembarque do aeroporto, os participantes da Bolsa de Turismo degustam também produtos típicos do Maranhão, como doces, flocos de frutas nativas e o guaraná Jesus.

No terminal externo ou saguão do aeroporto, figurante do futebol maranhense, como o ídolo carolinha, caboclos de pena, bumbos-meu-bem e vaqueiros "recebem" os *suppliers* e *buyers*. No aeroporto, os visitantes estão contornando com toda estrutura de transporte. Os painéis de boas-vindas estão espalhados por toda a cidade.



ANEXO C – Maranhão comercializado nos pacotes turísticos de operadores e agências de viagens do Brasil e do mundo.

BNTM é encerrada co

Muitos negócios foram fechados com a inclusão do Maranhão

A 9ª Brazil National Tourism Mart (BNTM), sediada em São Luís, foi considerada um sucesso. A opinião é da comissão organizadora formada pela CTI/NE (Comissão Integrada de Turismo do Nordeste) e o Governo do Estado, além dos próprios participantes *buyers* (compradores do produto turístico) e *suppliers* (agências de viagem, hotéis e locadoras).

Nos dois dias de realização da BNTM, cerca de 2.100 pessoas passaram pelo Multicentre Sebrae. Foram montados 69 estandes comerciais, de agências de turismo, locadoras de veículo, hotéis, flats e pousadas. Foram realizadas mais de três mil entrevistas entre os 128 *buyers* e os 90 *suppliers*.

Para o secretário Executivo da CTI/NE, Roberto Pereira, a avaliação é positiva devida à presença quantitativa e qualitativa de *buyers* e *suppliers*. "Os compradores saíram com uma boa impressão do Nordeste e, principalmente, do Maranhão. Durante estes dois dias, foram realizados mais do que contatos. Foram fechados bons negócios e o interesse pelo local foi potencializado", informou.

O gerente de estado de Planejamento, Jorge Murad, adiançou que os trabalhos realizados nos últimos dois dias surtirão efeitos a partir dos festejos juninos, cujos pacotes já estão sendo comercializados por operadores do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Distrito Federal e Goiás. "O governo está satisfeito, pois temos recebido elogios desde a festa de abertura da BNTM", disse.

A subgerente de Turismo do Maranhão, Kátia Lima, contou que os resultados superaram a expectativa da comissão. O Maranhão está trabalhando na Bolsa desde 97, quando foi escolhido para sediar o evento. Os trabalhos foram direcionados para a melhoria da infra-estrutura do Maranhão, a fim de apresentar aos participantes da BNTM um estado preparado para o turismo e engajado no aperfeiçoamento do setor.

A Bolsa sediada no Maranhão



A gerente de Turismo, Kátia Lima, garante que os resultados superaram as expectativas

também superou os resultados atingidos nas duas últimas feiras realizadas nas cidades de Aracaju e Salvador. Segundo Roberto Pereira, o estado tem grandes possibilidades de crescer no cenário turístico nacional e internacional devido à profissionalização do setor incentivado pelo governo, como a melhoria da infra-estrutura e ampliação da rede hoteleira.

Foi o caso da operadora americana Travel Network. O representante Randall Brostek fechou pacotes para o desenvolvimento do turismo integrado entre o Maranhão e o Ceará. "O

Maranhão tem uma arquitetura impressionante, cultura rica, além de belezas naturais. Acreditando que recursos que se enquadram no perfil do turismo norte-americano", considerou. A partir de julho a operadora estará com pacotes disponíveis para os turistas São Luís e Lençóis Maranhenses.

OPERADORA - A operadora TAM Viagens, pertencente ao grupo TAM, também já fechou pacotes para Carolina e São Luís, que já deverão ser comercializados a partir de junho, com saída de São Paulo. Uma das maiores agências do país, a CVC, vai ampliar o roteiro de viagens que

já realiza para o Maranhão. "Queremos explorar mais o Maranhão e deixar o turista mais tempo aqui. Por isso, criaremos pacotes exclusivos para o estado", explicou o diretor Comercial, Cleiton Armelin.

O gerente de vendas do Hotel Vila Rica, Inácio Serpam, informou que operadores de vários países apresentaram interesse em fazer pacotes turísticos para o Maranhão, sobretudo Portugal, Espanha e Argentina. "Eles priorizam muito a qualidade das acomodações e estamos dentro do perfil de exigências deste público", comentou.

ANEXO D – Folder de divulgação dos Lençóis Maranhenses / Governo do Estado do Maranhão.



ANEXO E – Jornais do Brasil.

estado

O ESTADO DO MARANHÃO
São Luís-MA, 28 de maio de 2000 - domingo

SAC
SERVIÇO
DE ATENDIMENTO
AO CLIENTE
Disponível para o interior do estado
0800 98 50 55

Lençóis são procurados

Dunas e lagoas perenes são a grande atração

A região dos Lençóis do Nordeste do Maranhão foi batizada por turistas de Saara Brasileiro

Os Lençóis Maranhenses é a região maranhense mais procurada pelos turistas. Foi criada pelo Governo Federal em junho de 1981. São 155 mil hectares, o que corresponde ao município de São Paulo, com praias de extensão de 70 quilômetros, abrangendo as municípios de Barreirinhas, Princesa Cruz e Santo Amaro do Maranhão. Por causa de suas dunas com lagoas perenes, Os Lençóis do Nordeste do Maranhão já foram batizados de Saara Brasileiro.

O acesso é feito através da MA 400 que já chega ao começo do Parque, até Primeira Cruz, nos Lençóis Maranhenses. Até o final do ano, o acesso a Barreirinhas será concluído com o asfalto. O aeroporto de Barreirinhas já está sendo ampliado pela Infraero - deve ficar pronto até o final do ano.

O que mais chama a atenção são as áreas de dunas, chamadas de "mocidas". Resultam da combinação de ventos, ondas, correntes marinhas e fina areia de quartzo. Na rede

de Barreirinhas, as margens do rio Preguiça, e suas "pequenas lençóis" as dunas chegam a atingir a altura de pequenos prédios. Junto a cada duna, geralmente abrigam-se lagoas de água doce e transparente.

INCRÍVEIS - Mas as maiores e mais incríveis dunas e lagoas estão mesmo no interior do Parque. O movimento dos ventos é constante, principalmente no verão. As dunas avan-

çam pelas mangues, chegando a atingir regiões. Os moradores contam que há 150 anos os índios Cariris atacam a aldeia socorrida pelas dunas. E, com a mesma velocidade que porções são cobertas, surgem outras áreas de mangues.

Para ampliar a capacidade de atendimento, dos Lençóis Maranhenses, o Governo do Estado, em parceria com o Ministério do Meio Ambiente e

o Ibama, formulou o Plano de Manejo do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses.

O plano define o que e ou são permitindo fazer na área dos Lençóis. A primeira etapa do Plano de Manejo já foi concluída - diz respeito à discussão de diretrizes. A segunda e terceira etapas do plano serão concluídas até dezembro deste ano. As outras duas últimas etapas devem acontecer até 2001.

Plano Maior está em desenvolvimento

Todos os cinco polos definidos pelo Governo do Estado como prioritários para o desenvolvimento do turismo no Maranhão estão com projetos em andamento, outros em fase de licitação, e outros sendo formulados. Os incentivos vêm das mais diversas fontes. Existem recursos do Banco do Nordeste, além de recursos do Governo do Maranhão.

Só para São Luís, o Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur) disponibilizou US\$ 4,5 milhões. Mas recursos também virão com a venda de

um centro maior de convenções e mais dois hotéis serão inaugurados. Juntamente com o Centro de Convenções do Memorial José Simey dará a São Luís uma estrutura mais interessante. Já o Centro Histórico vai ganhar a Casa da Marinhola, um espaço para apresentação do que o estado tem a oferecer como atrativo - a culinária, o folclore e o artesanato.

Também está em fase final o projeto da Rua dos Artistas. Um local para moradia dos artistas plásticos maranhenses, onde terão seus ateliês e galerias

de todas as ações propostas pelo Governo do Estado para incrementar o turismo no Maranhão.

Até 2001 serão concluídas as obras de infraestrutura do Centro Histórico de São Luís, com área cinco vezes maior que o Projeto Reviver, que inclui a construção das redes subterrâneas de energia e telefone, recuperação de calçamento e substituição da rede de água e esgoto.

Toda a obra marinha de São Luís será beneficiada com obras de esgotamento sanitário. Os serviços são atender principal-

Hoteleiros estão muito otimistas

Iniciativas já começaram a surgir na indústria hoteleira, no sentido de garantir um espaço dentro do Plano Maior de Turismo do Maranhão, segundo o presidente da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH), Nair Sampaio, não existe um plano, uma política definida para o desenvolvimento da indústria do turismo.

"A medida que o governo define políticas de desenvolvimento e prioridades, começa a haver interesse do setor de ocupar esse espaço", afirma Nair

de 2000

O ESTADO DO MARANHÃO



Turismo
Turis *Alorajão*



Um deserto cuja área é do tamanho da cidade de São Paulo, em que existem inúmeras lagoas de águas cristalinas. Esse fenômeno, ímpar no mundo, acontece no Maranhão, na região denominada Parque dos Lençóis Maranhenses, no litoral

oriental.

Impossível não sentir a força e a beleza da mãe natureza quando se está nos Lençóis. Numa área de 1,5 mil km², espalham-se enormes montanhas de areias. Os ventos alísios provocam o deslocamento das dunas, que estão sempre avançando em direção ao continente.

As chuvas, nos primeiros meses do ano, formam uma infinidade de lagoas

de águas cristalinas entre as dunas. Algumas lagoas atingem 2 km de extensão e até cinco metros de profundidade. No período de seca, a água evapora e as lagoas secam.

Considerada o 'Saara Brasileiro', a região dos Lençóis é um deserto bem diferente de todos os outros existentes no mundo. Na região, chove 300 vezes mais do que no Saara. A presença de peixes nas lagoas também é algo

curioso, pois algumas lagoas não têm ligação com rios e secam no verão.

Existem várias explicações para esse fenômeno. Uma delas é a que os peixes deixados pelas aves eclodem quando voltam as chuvas. Há também a possibilidade de que são deixados pelas aves migratórias. Entre as aves migratórias vindas do Ártico, estão os maçaricos, que chegam a passar seis meses na região.

ANEXO F – Periódicos especializados em turismo.



Fenômeno geológico

Dá para arriscar dizer que o deslumbramento maior do turista que visita o Maranhão acontece quando ele pisa nas areias dos Lençóis Maranhenses. Mesmo quem mora em São Luís, gente acostumada a paisagens de praia, não deixa de se encantar quando visita a região. Não é para menos. No chamado Pólo do Parque dos Lençóis tem-se contato com aquilo que resultou de um raro e fantástico processo geológico, alinhado ao longo de milhões de anos. Uma espécie de deserto (assim chamado não pelas suas características climáticas, mas por seu aspecto físico), com lagoas de águas cristalinas e uma infinidade de dunas de areias alvissimas, algumas gigantescas. O solo da região é formado por depósitos aluviais. A ação dos ventos é ainda responsável por outro fenômeno que transforma os Lençóis num ambiente em constante mutação. Eles fazem com que as dunas, ao longo dos anos, mudem de lugar. Concorrem ainda, para a variação da paisagem, as chuvas, responsáveis pela formação das belíssimas lagoas temporárias.



Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses
Foto: Christian Knepper

Mas para se ter ideia da beleza estonteante da região só mesmo estando nos Lençóis, onde as vastidões de areia parecem infinitas, ocupando uma área do tamanho da cidade de São Paulo. O principal ponto de entrada é a cidade de Barreirinhas, a 371 km da capital. A cidade é conhecida por seu artesanato de palha e buri.

A partir de Barreirinhas, chega-se às dunas através do rio Preguiças num passeio encantador, em que o ideal é entregar-se ao desfrute de uma paisagem praticamente intocada, habitada apenas por pescadores e suas famílias, distribuídos em colônias esparsas.



São Luís — Azulejos portugueses
Foto: Marcio Vasconcelos

São Luís dos azulejos

São Luís, também não é novidade, foi fundada pelos franceses. A história começou em 1612, quando Daniel de La Touche, Senhor de La Ravardière, sonhou construir em terras maranhenses a França Equinocial. O projeto ruíu, sendo os gauleses expulsos pelos portugueses, que teriam ainda de expulsar os holandeses a fim de garantir definitivamente o controle desse pedaço da vasta colônia. Da aventura francesa, quase nada restou, além do registro histórico. E o nome, São Luís, posto em homenagem a Luís XIII, Rei da França.

O resultado é que São Luís nasceu francesa, mas cresceu e prosperou portuguesa, sendo das capitais do País aquela que mais ostenta suas tradições ibéricas. As marcas

Lençóis Maranhenses

A novíssima rodovia Translitorânea encurtou muito a distância entre São Luís e os Lençóis

Há pouco mais de um ano, chegar aos Lençóis Maranhenses era uma odisséia para milionários excêntricos ou aventureiros que topam qualquer parada. Das duas, uma: ou fretava-se um aviãozinho a partir da capital maranhense, São Luís, ou então seguia-se chacoalhando numa viagem de ônibus de oito horas, por uma estrada angustiante, que parecia dar em nada. Os tais aviõezinhos continuavam à disposição. Mas a novíssima rodovia Translitorânea, inaugurada no ano passado, encurtou muito a distância por terra. Depois de três horas de asfalto liso e freadas bruscas (uma hora, um jumento invadia a pista, noutra, era um boi...), cheguei a Barreirinhas, porta de entrada dos Lençóis, que hoje são Parque Nacional.

Barreirinhas é uma cidade curiosa. Pelas ruas de terra circulam legiões de bicicletas, movidas por homens simples, mas de olhos ávidos, que grudam em você para agenciar passeios, pousadas e restaurantes. Buzinando entre eles, vão vários jipes abertos tais quais paus-de-arara, que carregam os turistas para dentro do parque. Eu estava ansiosa por me deixar carregar, mas meu cunhado, que é geógrafo e conhece bem a região, me deu a dica: espere o pôr-do-sol. Pela manhã faz calor demais nas dunas e fica difícil até de caminhar. Uma dica preciosa.

Como era cedo, decidi começar me instalando numa das tantas pousadas à beira do Rio

Preguiças, que margeia a cidade. Bastou uma olhadela pela janela do quarto para perceber que a população também vive em função do rio. Ali, canoas movidas por velas quadriculadas, que mais parecem toalhas de mesa, navegam entre lanchas voadeiras, que criam maelas no rio de águas lírdas, lírdas — daí, aliás, o nome. Embarquei numa delas para conhecer a vila de

Como chegar: pela terra ou pelo ar?



São Luís é o ponto de partida para qualquer viagem aos Lençóis, embora também seja possível chegar por Tucuiá, via Delta do Parnaíba. Na capital maranhense, há três opções para chegar lá. A melhor é pegar uma van ou um microônibus da **Van Express** (☎ 98/256-4027), com ar-condicionado e tudo, que leva três horas para ligar São Luís a Barreirinhas pela novíssima rodovia Translitorânea. O trecho ida-e-volta custa R\$ 50, mas com o inconveniente de ter apenas uma saída por dia, e sempre às 5h da manhã. Muito cedo? Então, passe na rodoviária da capital (☎ 98/243-2847) e embarque num ônibus que faz o mesmo trajeto, só que em quatro horas. Não é tão confortável e cobra praticamente o mesmo preço da van (R\$ 43, ida-e-volta). Mas tem quatro saídas diárias. A última opção é fretar um aviãozinho. Encance bem a viagem (são R\$ 180 só de ida), mas oferece o bônus da vista deslumbrante do parque. O voo dura 45 minutos, 15 deles sobre as dunas.

Tapuia, na outra margem da cidade, onde Seu Zequinha prepara levas de farinha d'água, a base da culinária regional. As frases já são para turista ouvir, mas ainda há algo de autenticidade nos filhos e sobrinhos dele, que rodeiam a gente o tempo todo, posando para fotos como se fossem modelos de Sebastião Salgado.

De volta à cidade, me arrependi de não ter comprado um pouco de farinha d'água para enganar a fome enquanto esperava horas por uma pescada com molho de maracujá. Havia outras opções no cardápio, mas a dona do restaurante só sabia preparar aquele prato! Não que ele fosse ruim — ao contrário, a comida até me fez esquecer da tal farinha. Mas se você é daqueles que ficam meia hora olhando o cardápio, para só depois fazer o pedido, é melhor poupar seu tempo. Pergunte logo o que eles têm, porque o menu é tão sazonal



O melhor

- A vista aérea dos Lençóis
- O pôr-do-sol na Lagoa Azul
- A paisagem mutante das dunas
- A moqueca da Pousada do Paturí
- A limpeza e conservação do parque
- A cor e temperatura das lagoas



O pior

- O barulho do motor dos ultraleves
- O tempo de espera nos restaurantes
- O cheiro de urina nas lagoas perenes
- O ar-condicionado de certas pousadas
- O esforço de algumas caminhadas
- A ansia que sobe nas ventanias

ANEXO G – SEDETUR – Pesquisa sobre residência permanente.

ANEXO H – SEDETUR – Pesquisa sobre motivo da viagem.

ANEXO I – SEDETUR – Pesquisa sobre as influências na decisão da visita.

ANEXO J – SEDETUR – Pesquisa sobre recomendações da localidade.

ANEXO L – SEDETUR – Pesquisa sobre permanência média (dias).

ANEXO M – SEDETUR – Pesquisa sobre avaliação de equipamentos e serviços turísticos.

ANEXO N – SEDETUR – Pesquisa sobre avaliação dos atrativos turísticos.

ANEXO O – SEDETUR – Pesquisa sobre os aspectos da cidade que menos agradaram aos turistas.

ANEXO P – SEDETUR – Pesquisa sobre sugestões para melhoria dos serviços e infra-estrutura.