

A NECESSIDADE DE UM PLANO DE MARKETING PARA O MUNICÍPIO DE MIRANDA

Carla Queiroz Monteiro
Fabiana Durben Rocha
Patricia Akiko Miyata

Resumo

A presente pesquisa tem por objetivo propor um estudo a respeito da relevância de uma política de marketing para a otimização da implantação de um plano de marketing no município de Miranda. Os dados relevantes para a inclusão no trabalho foram extraídos da revisão bibliográfica, visitas técnicas no município, aplicação *in loco* de questionário fechado aos turistas e entrevista com a comunidade de Miranda. A análise e interpretação dos dados foram feitas mediante a classificação e organização; com o objetivo de compatibilizar as informações obtidas *in loco* com as contidas nas citações bibliográficas. A comprovação de coexistência entre as mesmas, possibilitou o desenvolvimento de ampla pesquisa na busca de subsídios capazes de fundamentar hipóteses sobre o estudo proposto. Percebeu-se que Miranda possui um valor histórico-cultural incomparável, e está localizado no Baixo Pantanal, um dos mais cultuados roteiros ecoturísticos do mundo, assim, estando apta para o desenvolvimento do turismo, necessitando, portanto, dos conhecimentos das ferramentas de marketing, assim como, da elaboração do plano de marketing que auxiliará o município no desenvolvimento de um planejamento para o turismo.

Palavras-chave: 1. turismo, 2. Miranda, 3. plano de Marketing

Abstract

The research in hand aims at proposing a study of the relevance of marketing politics for the best way of implanting a marketing plan for the municipality of Miranda. The relevant data to be included in the study were taken from a bibliographical survey, technical visits in the municipality, the application *in loco* of a closed questionnaire to tourists and interviews with the Miranda community. The analysis and

interpretation was carried out by classifying and organizing the data; with the intention of bringing together the information gained *in loco* with that contained in the bibliographical citations. The proof of the coexistence between the two made possible the development of wide research seeking for information that could give foundation to the hypotheses on the proposed study. It was perceived that Miranda has great historical and cultural value. Being situated in the Low Pantanal, which is one of the most sought out spots for ecotourism in the world, thus apt for the development of tourism, needing therefore, knowledge of marketing tools such as the elaboration of a marketing plan which would help the municipality in the development of a plan for tourism.

Key words: 1. tourism, 2. Miranda, 3. marketing plan.

Metodologia operacional

O atual setor de turismo do município de Miranda encontra-se em declínio, apesar de possuir grande potencial a ser explorado. Por esta razão este trabalho propôs demonstrar a importância de um plano de marketing para Prefeitura Municipal, Secretaria de Turismo, comunidade e *trade* turístico do município de Miranda, procurando responder a seguinte questão: *Em que termos uma política de marketing pode beneficiar o desenvolvimento do turismo no município de Miranda-MS?*

Com base na literatura existente, a hipótese apontou a necessidade de forma integrada da área de marketing que visa a divulgação, construção e fortalecimento de qualquer negócio, sendo imprescindível a atuação em Miranda para o desenvolvimento turístico.

A pesquisa, objeto dessa monografia deu-se no município de Miranda-MS. É caracterizada como sendo de revisão bibliográfica, de cunho exploratório e caráter quantitativo e qualitativo.

Doris Ruschmann, Alexandre Las Casas, Abdon Barretto, Geraldo Castelli, Philip Kotler e Margarita Barretos fundamentam esta pesquisa.

A pesquisa é caracterizada como um estudo de caso em campo e de revisão bibliográfica.

A coleta de dados foi elaborada por meio de revisão bibliográfica; de visitas técnicas nos empreendimentos turísticos e nos atrativos naturais e culturais do Município; da aplicação *in loco* de questionário fechado aos turistas; e de entrevistas com pessoas da comunidade.

A análise e interpretação dos dados foram feitas mediante a classificação e organização, com o objetivo de compatibilizar as informações obtidas *in loco* com as contidas nas citações bibliográficas. A comprovação de variáveis comuns às mesmas, possibilitou o desenvolvimento de ampla pesquisa na busca de subsídios capazes de fundamentar hipóteses sobre o estudo proposto, além de ter auxiliado valiosamente o preparo para redação da monografia sobre o assunto em questão.

Miranda – história, economia e turismo

Miranda possui recursos a serem desenvolvidos e aplicados ao turismo, como: a história, a cultura e as belezas naturais.

História

O povoado de Miranda surgiu pela construção do presídio Nossa Senhora do Carmo do Mondego, em 16 de julho de 1778, por ordem do General Caetano Pinto de Miranda, que tinha o objetivo de demarcar as terras brasileiras e estar preparado para possíveis invasões dos paraguaios.

Após alguns anos, instalou-se na região a Colônia Militar, já que era uma região de apoio estratégico, iniciando uma nova fase de crescimento rápido.

Já em 7 de outubro de 1871, tornou-se município. E, apenas em 16 de julho de 1918, Miranda tornou-se cidade.

O município viveu em função dos meios de transportes, progredindo com a navegação e a ferrovia da época. Com mais de 200 anos, possui belíssimos casarios espalhados pela cidade, um conjunto arquitetônico religioso e ruínas da Usina Açucareira.

Também foi palco da Guerra do Paraguai, seu povoado foi invadido e incendiado pelas tropas paraguaias, seus moradores afugentaram-se na mata e em aldeias indígenas vizinhas e o sino de sua igreja foi roubado e transformado em canhão usado na guerra, pelos paraguaios.

As tropas brasileiras permaneceram 113 dias em Miranda, de onde partiram para a batalha em Nioaque.

Cultura

Faz parte da comunidade mirandense aldeias indígenas da etnia Terena, com fortes características tradicionais. O Estado de Mato Grosso do Sul detém a segunda maior população indígena do país. Em Miranda há seis aldeias indígenas espalhadas pela região, sendo 39% do total da população indígenas do Estado.

É este o riquíssimo passado que está presente em Miranda, guardado em suas ruas e casarios, que podem ser utilizados como fomento do turismo, especificamente o histórico-cultural.

Temos como ponto marcante de Miranda, a gastronomia que pode agradar e encantar os turistas, por ter pratos exóticos carregados de heranças histórico-culturais com influência de vários países vizinhos.

Exemplo desses pratos são: o furrundum, o puchero, a saltenha boliviana, e o que não poderia faltar, a culinária pantaneira, como o caldo de piranha, o sorvete de bocaiúva e alguns pratos à base de carne de jacaré.

Recursos naturais

Miranda é um paraíso cheio de vidas, próximo à Serra da Bodoquena, e dotada de rios, córregos e cachoeiras de águas transparentes, de belezas indescritíveis; está situado no Pantanal, vasta planície inundável, abrigando uma riquíssima fauna e flora. Seus rios estão entre os mais piscosos do mundo, é um lugar de belezas raras. Esses recursos naturais formam os principais produtos turísticos que o município tem a oferecer, capazes de deslumbrar e encantar a qualquer turista.

Miranda hoje

O município de Miranda pertence ao Estado de Mato Grosso do Sul, situado à região oeste, localiza-se na Microregião Geográfica de Aquidauana (MRG-MR02), e abrange uma área de 5.494,50 km², que corresponde a 1,53% da área do Estado.

Miranda é muito importante devido à posição geográfica estratégica para o turismo. A sua proximidade com outras regiões, favorece o aumento do fluxo turístico na região, fazendo parceria com outras localidades, como as cidades pertencentes ao complexo Pantanal ou a cidades situadas nos limites da Serra da Bodoquena, pois é o ponto de convergência, que dá acesso aos os município de Porto Murinho, Rio Negro, Corumbá, Bonito e Bodoquena.

Miranda esteve no seu apogeu nas décadas passadas com o turismo de pesca, hoje esta atividade está em declínio. Por esse motivo a comunidade e o trade turístico da cidade, em geral, estão desacreditados da possibilidade de renovar o produto com novas técnicas de turismo.

Permanece estável o turismo ecológico, menos expressivo, que é praticado nas fazendas particulares.

Não há registros ou dados oficiais de quanto a economia do turismo gera no município, porém a Prefeitura aplicou 120.000,00 reais no turismo, por meio da Secretaria Municipal do Turismo e Meio Ambiente, no ano de 2000.

Marketing e marketing turístico

O marketing surgiu com as mudanças no modo de comercializar o produto ou serviço. E essas mudanças foram divididas de acordo com cada fase do comércio como classificam Casas e Goes que fazem esta divisão: *era da produção, era de vendas, era do marketing* e atualmente a *era do consumidor*.

Na era da produção, havia uma grande demanda para pouca oferta, e o consumidor estava ávido por produtos e serviços já que a produção era artesanal e lenta. Com o surgimento das máquinas, na Revolução Industrial, a produtividade aumentou. À época, acreditava-se que eles comprariam produtos de qualidade a preços justos sem um grande esforço de marketing. Na era de vendas, as indústrias produziam em série e a oferta ultrapassou a demanda. Pensava-se que os consumidores não comprariam o suficiente sem esforço de promoção de vendas. E assim direcionavam técnicas de vendas agressivas.

Já na era do marketing, em razão de a venda não estar ocorrendo constantemente, passou a existir uma valorização do consumidor, procurando-se conquistar e manter os negócios em longo prazo, cultivando as relações com a clientela. As necessidades e desejos do consumidor começaram a ter grande relevância, pois o mercado já não consumia grande quantidade de produtos e nem mesmo o esforço de vendas conduzia ao consumo. A partir desse momento o comércio passou a se organizar em função do marketing.

Atualmente, presencia-se a era do consumidor, onde a força maior do marketing vem do consumidor. Com a tecnologia, as empresas estão habilitadas a produzirem uma variedade de produtos e o administrador de marketing passa a tratar o mercado de uma forma personalizada; as decisões são tomadas avaliando as oportunidades de negócios, oportunizando opções de compra aos consumidores, que procuram por produtos e serviços de alta qualidade; por essa razão os serviços estão sendo diferenciados ao máximo com vistas a encantar o cliente, seduzi-lo e fornecer serviços que ele nem espera receber.

O marketing se estabelece numa situação de troca, objetiva sempre a satisfação das necessidades e desejos dos clientes gerando lucratividade. Segundo Casas (1999:26):

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

O marketing passa por uma evolução como o *databas*, que é uma importante ferramenta para os vendedores e os profissionais de marketing, por minimizar a margem de erros na tomada de decisões e focalizar os clientes a serem atingidos, desta forma, facilitando a venda e comunicação dirigidas (GATTES,1999).

Marketing é o radar da empresa, em relação às expectativas, necessidades e desejos dos clientes. Para Castellí (1999:575) “é uma função de vital importância para a empresa, tendo em vista as permanentes mudanças no comportamento do consumidor”. Mudanças

como o crescente aumento da exigência deste pela satisfação de suas necessidades, expectativas, etc; mudança rápida no comportamento devido à facilidade de acesso a informação, que tornam os produtos cada vez mais obsoletos; e, imprescindivelmente, a globalização da economia que gera feroz competitividade.

Os objetivos do marketing são de proporcionar o lucro à empresa juntamente com a satisfação do cliente, sendo um conseqüência do outro. Clientes satisfeitos geram lucro para a empresa.

No produto turístico devem ser inseridos valor histórico e outros indispensáveis, devendo, estes, provocarem sensações e experiências, necessárias ou supérfluas, pois na importância do contexto global e local, faz do lugar um produto e do produto um lugar, ou seja, os lugares recuperam a sua importância garantindo a sua história, os produtos viram lugares com histórias a serem revividas, multiplicando os valores que os geram. O produto terá sua identidade, segundo Ceppi (2000:53) “somente quando inserido dentro de uma história, um roteiro articulado e complexo que interage e dialoga com o consumidor”.

Muitas localidades, destinações turísticas ainda não se conscientizaram da necessidade do marketing turístico, talvez porque estes nem saibam o seu significado, que pode ser definido, segundo Beni (1998:198),

Como um processo administrativo através do qual as empresas e 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.

Para atender os turistas que vão a busca de seus sonhos, prazeres e de poderem desfrutar de um produto diferenciado e que satisfaça suas necessidades, torna-se indispensável os sete Ps: *pessoas, pesquisas, produtos, preços, promoções, pontos de distribuição e performance*, pois eles descobrem, desenvolvem e orientam a localidade turística, nas tomadas de decisões para que estas atinjam seu principal público alvo, que é o turista. Assim a utilização das ferramentas de marketing

torna-se essencial. São elas:

Pessoas: “endomarketing”, são os funcionários, que devem ter todo um preparo para melhor propagar os objetivos da empresa.

Pesquisa: busca um maior conhecimento do público alvo e é através dela que se montam as estratégias mercadológicas.

Produto: é o que realmente atrai o turista a ir a determinado destino. É o fator mais relevante da oferta turística, mas os fatores de entretenimento e de apoio têm pesos importantes.

Preço: tem que oferecer vantagens aos operadores e agentes de turismo e, é claro, ser acessível ao turista.

Promoção: são as ações de propaganda, publicidade, relações públicas, entre outras, junto ao cliente alvo, visando a sua aproximação do ponto de distribuição para que possa usufruir do produto turístico.

Ponto de Distribuição: são as formas de distribuição do produto.

Performance: “pós venda”, são as avaliações feitas para saber como está o desempenho das ações no mercado e a forma como o produto está sendo consumido.

Os sete Ps turísticos orientam a localidade turística, nas tomadas de decisões para que estas atinjam seus objetivos.

Para que uma cidade determine as suas ações mercadológicas do turismo receptivo, primeiramente deve-se entrar em questão as perguntas abaixo, conforme Barretto cita (1999:9):

Entendemos o turismo receptivo com alternativa para a geração de emprego e renda? Estamos preparados para receber visitantes? Quais os segmentos que poderão ser explorados em minha localidade? Estamos dispostos a investir em infra-estrutura e recursos humanos para melhor receber os visitantes?

Plano de marketing turístico

Com toda evolução do turismo e a crescente demanda, as destinações turísticas estão cada vez mais em complexa competitividade. Com isto torna-se indispensável um plano de marketing, pois este explica a situação presente e futura da localidade, especifica os resultados esperados (as metas e os objetivos), cita as ações específi-

cas que devem ser utilizadas, mostra os recursos que são necessários, facilita o monitoramento de cada ação e seus resultados. Segundo Geraldo Castelli:

[...] um plano de marketing turístico deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e definir como penetrar, conquistar e manter posições nos mercados identificados. [...] ficando claro o que, quando, onde e como serão alcançados os objetivos definidos.

Toda a ação de marketing tem que iniciar com um projeto, no qual apresenta a idéia principal do que se pretende desenvolver, os objetivos que se querem atingir com prazos pré-definidos e estratégias dos programas a cumprir para a concretização das metas.

E para uma melhor divisão técnica do plano, é aconselhável que este seja dividido em fases. Geraldo Casteli e David Luck fazem uma determinada divisão do plano de marketing, e pela percepção da necessidade de fazer uma adaptação nesta divisão. Dividiu-se em:

Fase 1 – Análise do ambiente, que é a análise dos fatos ou ocorrências políticas, sociais, econômicas e demográficas; da situação real da necessidade do seu público alvo; da disponibilidade dos recursos humanos, capacidade dos equipamentos e recursos financeiros que afetam de maneira positiva ou negativa o desempenho do município.

Fase 2 – Na fase da matriz, produtos e mercados, segmenta-se o mercado para atingir a clientela específica com produtos certos. Por este meio, Miranda pode definir os produtos turísticos a serem oferecidos em relação aos mercados visados, devendo sempre enfatizar aqueles produtos que apresentam maior oportunidade de negócio.

Fase 3 – Análise das necessidades de mercado é o estudo do comportamento de compra do consumidor. Serão analisados os fatores decisórios e influenciadores, na compra do produto turístico, e as dimensões e determinantes no momento da sua escolha.

Fase 4 – Análise da concorrência, aqui é importante distinguir os fatores diferenciadores do município, que mostrem a peculia-

ridade das atividades desenvolvidas, elaborando um conceito forte de Miranda no mercado turístico, com a construção de uma imagem característica e diferenciada, de tal forma que o produto Miranda obtenha vantagem sobre a concorrência.

Fase 5 – Apontam-se fatores internos e externos. Os internos são os pontos fortes, vantagens detectadas no município, e os fracos são as deficiências da localidade. Os externos são as oportunidades e as ameaças.

Fase 6 – Definir as oportunidades de mercado, viabilizando a capacidade competitiva do município. Com o Plano fica mais fácil fixar e perseguir os objetivos e usar estratégias para alcançá-los.

Fase 7 – Execução do plano: é o momento de executar e implantar o plano, definindo os responsáveis.

Fase 8 – Custo de todas as ações planejadas, que devem condizer com a realidade financeira do município.

Quanto melhor planejado for o produto turístico de Miranda, maior será o tempo de permanência do turista no local e maior será o seu gasto no município.

No desenvolvimento do marketing turístico em Miranda, uma das ações fundamentais seria a conscientização da comunidade sobre a importância da atividade turística para a região.

Conclusão

Sabe-se que o planejamento é essencial para viabilizar qualquer empreendimento turístico. O plano de marketing turístico vem retomar ações para a construção e fortalecimento do município, analisando todos os fatores de risco, e planeja os atos e as circunstâncias atuais que o cercam. É uma estratégia para saber acontecimentos futuros.

No mundo atual não se pode errar e o plano de marketing surge para minimizar erros. Propõe melhorar a situação de quem está estabelecido ou queira se estabelecer em Miranda, além de elevar a *auto estima* do município, resgatando todo o seu potencial.

Após a análise e fase de averiguação sobre Miranda, há neces-

cidade de uma investigação criativa, em que novas e ousadas idéias sejam pensadas e propostas.

Propostas simples, mas bem elaboradas, planejadas e realizadas facilitam o trabalho de marketing turístico em Miranda, idéias como a criação de reserva ecológica na Baiazinha; de aquário municipal de peixes do Pantanal; de festas tradicionais como a Miranpesca ou de uma festa do peixe; de uma feira permanente de artesanato; e criação de um museu municipal, voltado a mostrar acervos da Guerra do Paraguai, da história de Miranda, da cultura indígena e sobre o homem pantaneiro.

Enfatiza-se a importância de uma equipe multidisciplinar para a implantação de um plano de marketing no município de Miranda: biólogo, geógrafo, arquiteto e profissionais de marketing e em especial turismólogo. Espera-se que este estudo seja de grande importância para a conscientização dos órgãos competentes sobre a necessidade desse trabalho no município.

Bibliografia

ALMEIDA, Antônio Tolentino de. *A epopéia da retirada da laguna*. [S.l.] : Capital, 1931.

BARRETTO FILHO, Abdon. *Marketing turístico*. Porto Alegre : SEBRAE/RS, 1999.

BARROS, Manoel de. *O pantanal*. São Paulo : Saber, 1999.

CÁCERES, Éser de Faria. MS em vitrine mundial. In: *Revista Regional de Mato Grosso do Sul*, Campo Grande : Ruy Barbosa, n.13, 34p., mar. 2000.

CAMPELO, Elizabeth. Segundo a Organização Mundial de Turismo, o Brasil já ocupa a 29º posição no Ranking dos países mais visitados. *City Tour Revista de Turismo*, João Pessoa, 2:30-31, 1999.

CARLOS, Alberto Bittar. *Teoria e prática da concorrência desleal*. São Paulo : Saraiva, 1989.

CASTELLI, Geraldo. *Administração hoteleira*. Caxias do Sul : EDUCS, 1999.

CLARK, John Maurice. *A concorrência como processo dinâmico*. 2. ed. Rio de Janeiro : Companhia Editora Forense, 1963.

CHIAD, Márcia. MS é destino. *Jornal de Turismo do Mato Grosso do Sul*, Campo Grande, 1-2, 16-17 e 22-23, 1999.

FIGUEIREDO, Agda. A vez do país continental. In: *Revista Regional de Mato Grosso do Sul*, Campo Grande, 14:30-32, maio 2000.

GRECA, Rafael. City Tour. In: *Revista de Turismo*, ano 2, n. 9, p 30-1, 1999.

NÓBREGA, Clemente. Queremos você. In: *Revista Exame*, edição 686, ano 32, n. 8, p 92-112.

PEDROSSIAN, Pedro. *Três governos, dois estados, uma trajetória*. Curitiba : Serena, 1995.

PROENÇA, Augusto César. *Pantanal: gente, tradição e história*. 3. ed. 1997.

TAUNAY, Alfredo D' Escagnolle. *A retirada da laguna: episódio da Guerra do Paraguai*. São Paulo : Melhoramentos, 1942.

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