

MARKETING TURÍSTICO: CIRCUNSTÂNCIA DA SATISFAÇÃO E CONFIANÇA DO TURISTA EM TIRADENTES – MG.

Diogo Trindade Rosa da Silva¹

Carla Agostini²

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar se o marketing turístico feito pela cidade de Tiradentes, gera satisfação e a confiança aos turistas, com as empresas que prestam serviço nesta bucólica cidade. Para verificação e afirmação, foi aplicado um questionário para os turistas que frequentavam a cidade nos finais de semana, nos meses de outubro e novembro, aproveitando os feriados e os eventos que estavam acontecendo na cidade. Constatou-se através do levantamento de dados que os clientes (turistas), podem fornecer informações necessárias, para fazer um levantamento de dados e depois analisar, se realmente marketing turístico está dando algum retorno para os turistas.

Palavras-chave: Turismo, Marketing, Marketing Turístico, Segmentação de Mercado.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze if the tourism marketing made by the city of Tiradentes generates satisfaction and confidence to the tourists, with the companies that serve in this bucolic city. For verification and affirmation, a questionnaire was applied to the tourists who frequented the city on weekends, in the months of October and November, taking advantage of the holidays and the events that were happening in the city. It has been found through data collection that customers (tourists) can provide necessary information, to do a data survey and then analyze, if indeed tourist marketing is giving some return to the tourists.

Keywords: Tourism, Marketing, Touristic Marketing, Market Segmentation.

¹ Graduando em Administração no Instituto de Ensino Superior “Presidente Tancredo de Almeida Neves”. Deogst1984@gmail.com

² Mestre em Administração pela FEAD.

INTRODUÇÃO

As organizações precisam criar meios para conseguirem sobreviver. A finalidade do marketing como fator de êxito em uma organização foi reconhecido há pouco tempo. Essa evidência deu-se em países da Europa oriental, onde as economias deixaram de ser controladas pelo Estado para se modificar em empreendimentos comerciais voltados para o mercado (BOONE; KURTZ, 1998).

O Brasil é um país com admirável potencial turístico pela diversidade cultural e suas belezas naturais. Diante desse fato as organizações cada vez mais trabalham com o marketing turístico para atrair o turista. Tiradentes, localizada no estado de Minas Gerais/Brasil, é muito conhecida pela sua capacidade de atrair turistas de todas as partes do mundo, pelo seu caráter histórico e pela promoção de eventos distribuídos durante o ano.

A cidade de Tiradentes possui grande acervo arquitetônico; belas igrejas, museus e chafariz. Tombada pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Artístico Nacional), conhecida pelo seu criativo artesanato e rica na culinária. Destaca-se também pelos grandes eventos que acontecem na cidade durante o ano todo; Festival de Cinema (Mostra de Cinema), Festival de Jazz e Vinho, Festival de cervejas (Trem Bier), Encontros de motociclistas (Bike Fest), Festival de Cultura e Gastronomia, Festival Fotografia (Foto em Pauta), Festival de esportes *off-road*³(Xterra) e o Festival de Teatro (Tiradentes em cena). Por isso vê-se a sua importância no cenário nacional, fazendo com que os turistas busquem o que a cidade tem para oferecer; que é a sua beleza e hospitalidade. Com isso, há na cidade várias pousadas, hotéis, bares e restaurantes, que também são bem conceituados por renomados guias de informações, revistas e jornais.

Mediante o exposto, o problema de pesquisa do presente projeto expressa-se por meio da seguinte indagação: O marketing turístico feito pela

³ Off road significa fora da estrada, e é um termo inglês utilizado para designar atividades esportivas, praticadas em locais que não possuem estradas pavimentadas, calçadas ou qualquer estrutura urbana, ou caminho de fácil acesso.

cidade de Tiradentes atende as expectativas do turista gerando satisfação e confiança?

Diante disso o presente artigo torna-se relevante por trazer contribuições, ou seja, de que forma está sendo feita a divulgação, propagandas, para quem estão sendo direcionadas, quais são os efeitos e o retorno que elas trazem, tanto para os clientes (turistas), como para os empresários e a secretaria de turismo da cidade. Através desta pesquisa realizada, poderemos apontar os problemas e soluções, encontrados na pesquisa, garantindo assim a satisfação e confiança dos clientes. Podendo até mesmo haver um retorno, ocorrendo também a fidelização dos mesmos.

Assim tem-se como objetivo geral, identificar se as ações de marketing desenvolvidas pela cidade de Tiradentes atendem as expectativas do turista que frequenta a mesma. E como objetivo específico: Pesquisar através de literatura existente sobre marketing e marketing turístico; estudar sobre o processo de desenvolvimento do turismo; e analisar através de estudo de caso se as expectativas do turista que frequenta a cidade de Tiradentes perante o marketing desenvolvido são atendidas.

O presente trabalho foi desenvolvido em duas etapas. Na primeira foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica com a utilização de livros e artigos relacionados ao tema em questão. E na segunda foi feito um estudo de caso com enfoque nos turistas, apresentando o histórico da cidade de Tiradentes e a metodologia. Neste estudo de caso foi aplicado um questionário aos turistas que frequentavam a cidade no período de Outubro e Novembro de 2016 com intuito de responder o problema de pesquisa. Para melhor entendimento do tema o referencial teórico irá tratar sobre a definição de Marketing, turismo, marketing turístico e segmentação de mercado.

DEFININDO MARKETING

O marketing está em toda parte, em todos os lados. Seja dentro de sua casa, na rua, faculdade, trabalho, supermercado, lojas ou em locais de lazer. Está na marca de roupas (marketing gratuito), nos alimentos, produtos

eletroeletrônicos, na propaganda da sua tv, em revistas, jornais e principalmente nos correios eletrônico ou nas páginas da internet.

Para Kotler e Armstrong (2013, p. 05) marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes.

De acordo com a *American Marketing Association* apud Churchill Jr. E Peter (2012, p. 05) marketing turístico é

“o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços afim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Por exemplo, ao comprar um picolé, clientes e a empresa recebem benefícios: os clientes desfrutarem do sorvete e a empresa pelo dinheiro ganho.

Segundo Cooper *et al* (2001, p. 384) em 1984, o *British Institute of Marketing* definiu o marketing como: “o processo gerencial responsável pela identificação, antecipação, e satisfação das demandas dos clientes de forma lucrativa”.

Para Kotler (1991 apud Middleton, 2002, p. 24) “segundo o conceito de marketing, a chave para atingir metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e os desejos de mercados-alvo e em oferecer satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que os concorrentes.”

Complementa Middleton (2002, p. 24) que

ao dizer que é importante salientar que a orientação a clientes nem sempre significa dar ao cliente o que eles desejam, mas sim, compreender as necessidades e os desejos a fim de atendê-los de forma mais eficiente criando um sentido empresarial para as organizações – tanto a um curto prazo de seis meses até um ano como, especialmente, a um longo prazo, vários anos.

Diante do exposto pode-se definir o Marketing é como algo lucrativo e de muito valor para ambos, onde a empresa busca obter o lucro, através da venda, da divulgação, satisfação e da necessidade do cliente. Agora já o consumidor, terá algo, ou seja, na base da troca (dinheiro X produto), terá o produto que tanto almejou, para satisfazer suas necessidades, seus caprichos.

Assim para entender sobre o mercado turístico torna-se necessário conhecer sobre Turismo que será tratado no próximo item.

CONTEXTUALIZANDO TURISMO

Primeiramente as pessoas são atraídas, com paisagens maravilhosas, povos de diversas raças e culturas diferentes, depois oferecem acomodações confortáveis e se propõem a satisfazer os desejos dos clientes, então logo as pessoas querem experimentar, conhecer, desfrutar de novos lugares, cidades e até mesmo permanecer por algum tempo nestes lugares desconhecidos.

Segundo Cooper *et al* (2001, p. 40) o turismo pode ser pensado como sendo uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem. O turismo é uma atividade multidimensional e multifacetada, que tem o contato com muitas vidas e atividades econômicas diferentes.

McIntosh e Gupta (1990 apud Oliveira, 2001,98) citam que “o turismo é uma ciência, arte e atividade capaz de atrair, transportar e alojar visitantes, com o objetivo de satisfazer a suas necessidades e a seus desejos”.

Ainda falando de turismo dois pesquisadores, Mathieson e Wall (1990 apud Oliveira, 2001, p. 37), definem o turismo como “o movimento temporário de pessoas para locais de destinos de seus lugares de trabalho e de morada, incluindo também as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destinos e as facilidades para promover suas necessidades”.

Para entender melhor como se dá o turismo é importante saber os tipos de turistas, que são: visitante, turistas e excursionistas.

Oliveira (2001, p. 37) cita que

o termo visitante designa a pessoa que visita um local diferente daquele de sua residência habitual, sem a intenção de exercer ocupação remunerada no mesmo e cuja permanência não deve ultrapassar o período de um ano. A finalidade da viagem pode ser estritamente pessoal (tirar férias, visitar amigos e parentes) ou de caráter profissional, ou, ainda, uma combinação de ambas. Em nenhuma das situações, porém, o visitante poderá receber qualquer remuneração ou residir no local visitado.

Assim Oliveira (2001, p. 37) ainda complementa que “Para propósitos estatísticos, o termo visitante descreve a pessoa que visita um país que não seja de sua residência, por qualquer motivo, e que não venha exercer ocupação remunerada.”⁴

Já turistas podem ser definidos como “visitantes temporários que permanecem pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião, e esporte), negócios, família, missões e conferência.” (OLIVEIRA, 2001, p. 38)

E excursionistas “São visitantes temporários que permanecem menos de 24 horas no país visitado” (OLIVEIRA, 2001, p. 38). Nesse grupo, estão compreendidas as pessoas que participam de excursões de um dia e outras que cruzam fronteiras com diversos fins, exceto o de exercer uma ocupação, bem como os passageiros de cruzeiros e os viajantes em trânsito que não pernoitam no local visitado. A distinção entre essas classes de visitantes é importante, pois os excursionistas podem ficar à margem da planificação turística quando se trata de determinar a capacidade para acolher visitantes (OLIVEIRA, 2001, p. 38).

De acordo com as definições dos autores, a cidade recebe todo estes tipos, visitantes, turistas e excursionistas, ou seja, aqueles que estão apenas de passagens para conhecer apenas a cidade em poucas horas, tem aqueles que passam o dia inteiro, geralmente estes são de cidades mais próximas, e tem os turistas que realmente venham para passear, hospedar por alguns dias nos hotéis e pousadas, e aproveitar a cidade, visitando os pontos turísticos, almoçar e jantar nos restaurantes, fazer compras e fazer aproveitar os bares, pois o café da manhã é oferecidos pelas pousada e hotéis.

A partir do entendimento do que é turismo e seus tipos, torna-se importante conhecer sobre Marketing Turístico que será tratado no próximo item.

⁴ Definição aprovada pelas Nações Unidas durante a Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma, em 1963.

MARKETING TURISTICO

Devido ao grande potencial que a Cidade de Tiradentes tem na arte de receber e acolher, criou-se meios para obterem uma fonte de renda como pensões, pousadas, bares e restaurantes, e de acordo com as demandas dos turistas foram surgindo novos produtos, serviços e estabelecimentos comerciais, com surgimento de um turista mais sofisticado e exigente por um serviço mais qualificado.

Segundo Cooper *et al* (2001, p. 382)

o marketing do turismo surgiu como uma reação empresarial às mudanças no ambiente social e econômico, com as empresas ou órgãos turísticos mais bem-sucedidos tendo demonstrado um sentido afiado no oferecimento da boa estrutura organizacional e na oferta de produto ao consumidor ou visitante. Isto está tão baseado em uma visão ou atitude em relação aos negócios ou ao mercado quanto na especialização específica em gerenciamento. Portanto, o marketing é inicialmente uma filosofia baseada na arte e na ciência das diferentes abordagens gerenciais.

De acordo com Vaz (1999, p. 18), adota como definição de marketing turístico o seguinte conceito, baseado em definição genérica formulada por Philip Kotler: “Marketing Turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos.”

Os consumidores exigentes, a tecnologia avançada, indústria do turismo inovando cada vez mais com os seu produtos e serviços e o mundo tornando-se capitalista, então, nota-se que é toda uma cadeia, para satisfazer seus clientes, cria-se produtos de alta qualidade, divulga-se em todos os meios de comunicação, e as pessoas acabam se sentindo a vontade ou acaba sendo obrigadas à consumirem, usar e a desfrutar.

Conhecer as razões que levam os turistas para uma determinada região, seus hábitos, costumes e o que eles esperam encontrar no local a ser visitado é importante para o turismo receptivo, porque ter conhecimento prévio sobre os interesses dos visitantes, permitirá realizar um plano de empreendimentos turísticos e de marketing.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NO MEIO TURÍSTICO

Os empresários locais devem saber quem são os seus clientes, qual é o seu público alvo, que tipo de produto ou serviço prestado a ser oferecido para eles. Então cita-se alguns autores que explicam o que é segmentação de mercado.

De acordo com a autora, Ansarah (1999, pg. 9), segmentar mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos.

Mesma autora, Ansarah (1999, pg. 16) as estratégias de segmentação são maneiras de encontrar caminhos para determinar ações e obter coerência ao implementar o composto mercadológico. É importante levar em conta o público-alvo que se deseja atingir e os níveis de serviços a serem ofertados. Para Pimenta e Richers (1991, apud Ansarah, 1999, p.16) segmentação significa “a concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. O que queremos enfatizar nesta colocação é que a empresa opta voluntariamente por concentrar todos os seus esforços de marketing em determinados segmentos de mercado, possivelmente abandonando outros segmentos, mesmo que constituam potencial”.

Ao segmentar o mercado estamos identificando compradores com comportamentos de compras homogêneos quanto aos gostos e preferências. Ele é constituído por pessoas que são individuais nas suas preferências, necessidades, gostos e idiosincrasias. Para segmentá-lo e preciso conhecer, por meio de pesquisas, as necessidades dos consumidores-alvo, bem como suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra.

Ansarah (1999, pg. 17) afirma que,

pode-se adotar duas estratégias de segmentação: o marketing diferenciado e o marketing concentrado. No marketing diferenciado, os esforços serão direcionados de maneira diferente para os diversos segmentos da empresa, podendo levar um crescimento no volume de vendas, à obtenção de maior rentabilidade e ao bom posicionamento em cada um dos segmentos. Apesar dessas vantagens, os custos para atuar em várias frentes poderão não compensar a segmentação. No marketing concentrado, os esforços serão destinados a um único segmento. Com isso a empresa pode obter um posicionamento mais sólido.

Segundo Mota (2002, p. 65) os mercados são constituídos de compradores que diferem entre si em vários aspectos. Podem diferir em termos de desejos e necessidades de acordo com o meio em que estão inseridos, pela cultura local, pelo poder de compra, localização geográfica, atitudes e práticas de compra, classe social, dentre outros.

Qualquer mercado pode ser fragmentado em segmentos, nichos e, ultimamente, em indivíduos. Segmentos de mercado, segundo Kotler (1994), são grupos distintos identificáveis dentro de um mercado; nichos são grupos menores que podem estar à procura de uma combinação especial de benefícios.

De acordo com os autores, segmentação de mercado é o público-alvo que aquele determinado mercado, no caso em específico, a cidade de Tiradentes e os seus empresários locais tanto almejam. Os restaurantes, por exemplo, tem para todos os públicos, tem para aqueles que gostam de comida mineira, mas tem aqueles com comidas mais elaboradas, ou seja, sofisticados. Bares já são bem mais variados, porções, cervejas e cachaças. Já no ramo de hospedagem tem do mais barato ao mais caro, de pensões à resorts, daqueles para descanso ou que já oferecem uma estrutura volta para eventos (casamentos, congressos, confraternização e aniversários).

Para os autores Churchill Jr. e Peter (2012, p. 05) segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compras.

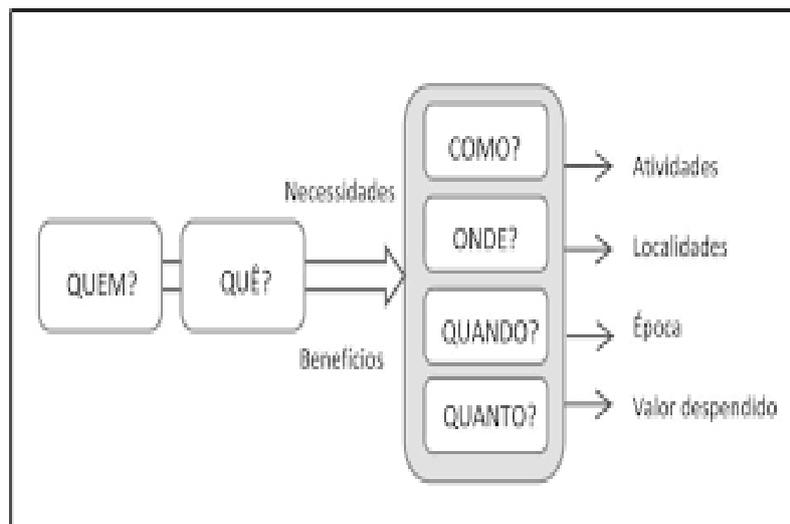
Cada evento que acontece na cidade recebe-se um determinado tipo de público, mas isto não quer dizer que os eventos será restrito a outros grupos, pois é uma forma de estar atraindo mais pessoas para a cidade, acabam

conhecendo os eventos e voltando outras vezes e tem aqueles que preferem as cidade tranquila, veem nos finais de semana comum. Ainda tem um próximo autor para dar continuidade e confirmação no assunto explicando através de um quadro.

Vaz (1999, p. 80) mostra que

segmentação de mercado é a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes. A segmentação de mercado serve aos seguintes propósitos: permite identificar grupos de consumidores atuais ou potenciais de um produto; possibilita quantificar a demanda potencial e efetiva desse produto; permite avaliar a viabilidade financeira das correspondentes ações de marketing; e orienta com maior eficiência o direcionamento das ações de marketing. A segmentação de mercado é uma técnica que contribui, também, para a descoberta e exploração de novas oportunidades mercadológicas. Tais bases de segmentação são diretamente associadas às características da localidade, aos seus fatores de atratividade e, conseqüentemente, aos benefícios e demais motivações dos turistas descritos no processo motivacional do turismo conforme demonstrado na figura 1.

Figura 1: Processo Motivacional no Turismo



Fonte: Vaz (1999, p.39)

O quadro aponta questões que devem ser formuladas para atender alguns objetivos a serem atingidos com a pesquisa. Muitas destas questões servem na, realidade, a diversos propósitos da ação de marketing. A tabela resume-se, entretanto, a indicar apenas um objetivo possível de ser atendido com cada questão. O conjunto de dados daí resultantes deve permitir a identificação e análise dos fatores que geram a demanda turística da região,

para que se possa, avaliar os motivos que levam o turista a uma dada localidade, ou a preferir uma certa modalidade de turismo.

O quadro mostra de forma objetiva e clara, que através de algumas questões, pode-se obter claramente o porquê e os objetivos que levaram o turista (cliente) até a sua empresa, desta forma você poderá conhecê-lo mais ainda, podendo dar um atendimento diferenciado e satisfazer a expectativa dele.

ESTUDO DE CASO

Neste tópico abordará sobre um breve histórico da cidade de Tiradentes, como foi o seu surgimento, sobre as construções das igrejas, casario, tombamento e conservação do patrimônio histórico e artístico. Mostrará os resultados do questionário que aplicou-se para os turistas, os dados coletados, através de uma análise dos gráficos.

HISTÓRICO DA CIDADE⁵

Segundo Santos Filho (2015, p. 20), O conjunto arquitetônico e urbanístico da cidade de Tiradentes tombado pelo Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, em 1938, é pontuado e balizado por monumentos da arquitetura religiosa e arquitetura civil, delimitado assim a expansão urbana do Arraial do Rio das Mortes. O Arraial surgiu com a identificação de reservas auríferas em 1702, próximo ao antigo Porto Real da passagem do Rio das Mortes, primeiro local de estabelecimento do homem branco na região.

Em 1718, o Conde de Assumar, governador de São Paulo e Minas, o elevou à condição de município, com o título de São José, em homenagem ao príncipe, futuro Rei José (1714 – 1777), estabelecendo o pelourinho no largo “abaixo da freguesia”, atual Largo da Câmara. Quando se criou a vila, já existia a Matriz de Santo Antônio, em prédio mais singelo, a capela Rosário dos Negros e as casas já eram quase cobertas de telhas, ao contrário das primitivas, cobertas de palhas de palmeiras e sapê.

⁵ As informações da cidade de Tiradentes foram retiradas de Santos Filho (2015)

A vila foi crescendo ao longo da estrada que vinha de São João e levava para o Arraial de Prados e Igreja Nova, até encontrar o caminho novo. Assim sendo, por volta de 1776, construiu-se a Capela da Santíssima Trindade, no cume do morro, estendendo o arruamento até lá. No sentido contrário, foram sendo construídas a capela de São João Evangelista dos Pardos; a Capela do Bom Jesus da Pobreza, por volta de 1780.

Na área plana, a Capela de Nossa Senhora das Mercês dos Pretos Criolos já além do Ribeiro, por volta de 1770; a Capela de Santo Antônio do Canjica, no ponto extremo fora do arruamento, mas junto a mineração; a Capela de São Francisco de Paula, construída em monte fronteiro à vila e o Chafariz na parte baixa, estendeu a vila para estes lados.

O traçado urbano simples e espontâneo e as construções térreas, com beirais de beira-seveira e cachorros, além de janelas entrelaçadas persistiram ao longo do século XIX e XX. Apenas a Cadeia Pública, construída entre 1833 e 1845, e o Matadouro (1837) foram construções de vulto no século XIX.

A decadência econômica continuou a deteriorar o patrimônio da então cidade, desde 1860, mas algumas poucas construções incorporam o estilo eclético, como a estação da Estrada de Ferro Oeste Minas, praticamente nada se construiu de novo. Nos fins dos anos 1940, anos 1950 e anos 1960, o IPHAN restaurou, fez obras de emergência ou manteve apenas a fachada da quase totalidade dos imóveis oriundos do século XVIII.

Chegamos aos anos 1970/1980 com casario bastante maltratado, mas íntegro, e a partir dessa época, vivenciamos a valorização do patrimônio, a especulação imobiliária e a aquisição por forasteiros, que restauraram as casas, mas expulsaram os moradores para as periferias ou bairros novos.

Atualmente a cidade está passando por uma grande reestruturação para manter todo o seu patrimônio histórico preservado. Há melhoria em suas vias públicas, saneamento básico, restauração dos monumentos tais como; igrejas, chafariz e casarios tombados pelo patrimônio históricos. É uma cidade que tornou-se atrativa para os casais das grandes cidades que querem oficializar o matrimônio no religioso, mediante a este novo evento as pousadas oferecem ambientes e estruturas para realizações destes tipo de festa. Eventos não param, nos próximos dias acontecerá um novo evento, “O Fórum do Amanhã”.

Mesmo com todas essas coisas, a cidade de Tiradentes nunca deixará de ser simples e pacata, típica do interior mineiro.

METODOLOGIA

A metodologia abordará uma pesquisa quanto à abordagem qualitativa; quanto aos fins uma pesquisa descritiva; quanto aos meios um estudo de caso no qual será aplicado um questionário para os turistas que estiverem frequentando a cidade no período, além de uma pesquisa bibliográfica através de livros, revistas, artigos, entre outros.

Através da pesquisa qualitativa, pode-se aplicar questões abertas, para saber as opiniões dos frequentadores dos estabelecimentos comerciais na cidade, sobre as impressões delas sobre os serviços e os produtos oferecidos.

Para melhor entendimento Demo (2000, p. 151)

são consideradas metodologia qualitativas, por exemplo, pesquisa participativa, pesquisa-ação, história oral, observação de cariz etnometodológicos, hermenêutica, fenomenologia, levantamentos feitos com questionários abertos ou diretamente gravados, análises de grupos, que, como vemos, abrigam horizontes. A pesquisa qualitativa quer fazer jus à complexidade da realidade, curvando-se diante dela, não o contrário, como ocorre com a ditadura do método ou a demissão teórica que imagina dados evidentes. Fenômenos há que primam pela qualidade no contexto social, como militância política, cidadania, felicidade, compromisso ético, e assim por diante, cuja captação exige mais que mensuração de dados.

Para os autores, Cerro Bervian e Da Silva, (2007, p. 63)

a pesquisa exploratória, designada por alguns autores como pesquisa *quase científica ou não científica*, é normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. A pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo. Tais estudos têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias. Tal pesquisa realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes. Esse tipo de procedimento requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação.

Para complementar Gil (2010, p. 27) define pesquisas exploratórias tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser

bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Para um embasamento concreto, inclui-se a pesquisa bibliográfica que Segundo os autores Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p. 60)

a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto tema ou problema. A pesquisa bibliográfica é o meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das ciências humanas. Como resumo de assunto, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica.

De acordo com o autor Gil (2010, p. 29) pesquisa bibliográfica

é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informações, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado na internet.

Vaz (2010, p. 37) explica que estudo de caso

é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. É encarado como delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos (Yin, 2005).

Optou-se também pela aplicação de um questionário, que para Marconi Lakatos (2010, p.184) é um instrumento de coleta de dados, constituídos por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador o envia ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisador devolve-o do mesmo modo.

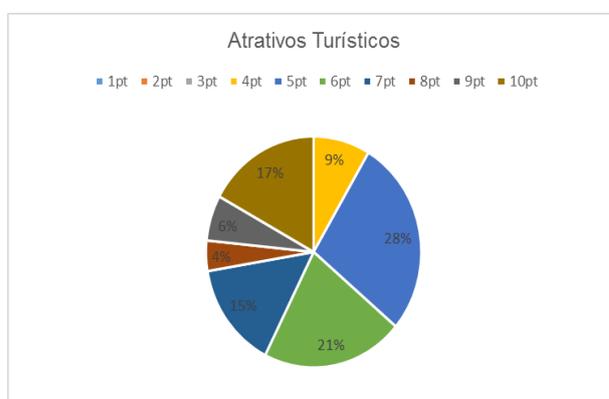
O questionário será aplicado durante os eventos que acontecem na cidade, feriados e principalmente nos finais de semana, pois queremos aplicar o questionário, para os turistas que estarão frequentando-a, quer alcançar-se um número grande de turistas, para obtermos um resultados confiante.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Diante dos resultados dos questionários aplicados aos turistas que frequentavam a cidade de Tiradentes, no período de outubro e novembro no ano de 2016, nos finais de semana e aproveitando os feriados e os eventos que estavam acontecendo na cidade, pois são dias em que o fluxo de turistas é maior.

Tal questionário foi aplicado para 47 pessoas, de ambos sexo, na qual 51% eram do sexo feminino, 60% casados, na faixa etária de 31 à 40 anos de idade. Dos 43% declararam o nível de escolaridade de ensino superior completo e destes 32% trabalham em empresa privada. A procedência destes foi que 58% são do estado de Minas Gerais e 87% declararam que já conhecia a cidade.

Os que estavam hospedados em pousada soma-se 83%. Constatou-se que 81% vieram com objetivo de passear. 45% deles já conheciam o destino e 38% visitam a cidade pelo menos uma vez ao ano. A preferência por hospedar no hotel ou pousada em que se encontrava, houve um empate de 49% foi após uma busca na internet e os outros 49% através de indicações de pessoas que já frequentaram aquele hotel ou pousada. O índice de visitação dos sites das pousadas em que estavam hospedados foi de 62%. A avaliação destes estabelecimentos foi de nota 8 para os 35%. O que também chamou atenção foi uma avaliação baixa com nota 5 dada por 28% dos entrevistados em relação aos atrativos turísticos, que declararam ser bonitos e conservados, porém estavam fechados, conforme o gráfico abaixo (gráfico 1).

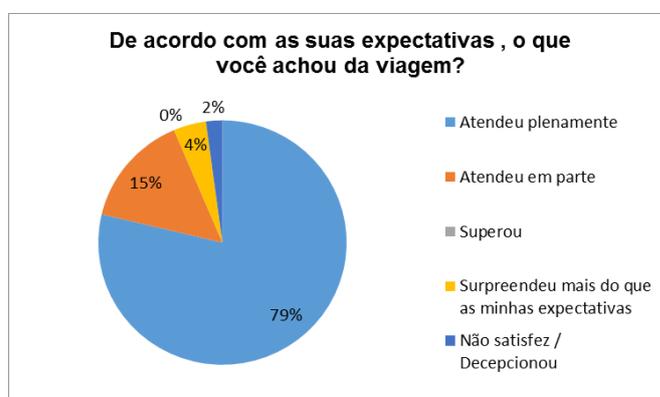


Uma das perguntas foi o que mais gostaram na viagem e 23% responderam que eram os museus/igrejas, devido a inovação e criatividade que existem nos museus e conservação das igrejas.

O índice de reprovação sobre os preços altos na cidade foi de 40% conforme mostra o gráfico (gráfico 2).



A expectativa com a viagem foi correspondida em 79% o que podemos constatar no gráfico (gráfico 3).



Após a análise minuciosa do questionário aplicado concluímos que para 43% o marketing turístico feito pela cidade de Tiradentes gera satisfação e confiança para os seu visitantes conforme o gráfico abaixo (gráfico 4).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procurou verificar se o marketing turístico feito pela cidade de Tiradentes gera uma satisfação e confiança para os turistas que frequentam a cidade. Para obter os resultados e informações necessárias para complementar o trabalho, foi aplicado um questionário para os turistas que frequentavam a cidade.

Durante a aplicação do questionário houve uma certa dificuldade, pois nem todos os turistas gostariam de responder, mas aqueles que se dispuseram, fizeram com maior satisfação e ainda queriam opinar sobre outras situações que a cidade tem e que poderiam melhorar, como por exemplo; coleta seletiva do lixo e as charretes (maus tratos com os cavalos).

Os resultados da pesquisa realizada indicaram que os turistas que a frequentavam, disseram que o marketing turístico é simplesmente cumprido por todos, tanto pela cidade e quanto pelos empresários, é um meio que promove e divulga a cidade. Mas muitos quiseram opinar, de que se pode melhorar, algo que seja contínuo e investir mais, para que sejam veiculados nos mais diversos meios de comunicação.

O resultado foi de extrema importância tanto para os empresários, para a cidade de Tiradentes e a secretaria de turismo, pois obteve-se a resposta que se buscava, o marketing turístico feito pelo cidade de Tiradentes gera satisfação e mantém a confiança dos turistas, além disso, é uma ferramenta que além de contribuir para que a haja uma divulgação, os turistas podem

escolher das mais diversas pousadas, hotéis onde que hospedar e também bares e restaurantes.

Comentou-se também que a cidade está sempre buscando melhorias, infraestrutura, conservação do patrimônio histórico, novos eventos, atendimentos de alta qualidade e a mão de obra qualificada, buscando cada vez mais profissionais.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília gomes dos Reis. **Turismo: Segmentação de Mercado**, 4ª ed. São Paulo: Futura, 1999.

CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**, 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. Peter, J. Paul. **Marketing: criando valor para clientes**, trad. Cecília C. Bartalotti (capítulos de 1 a 15) e, Cid Knipel Moreira (capítulos 16 ao final), rev. Técnica e atualização Valesca Persch Reichelt, 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COOPER, Chris. **Turismo, princípios e prática**. Trad. Roberto Cataldo Costa, 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing / Coordenação Sérgio Roberto Dias**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**, 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos / Philip Kotler**. Trad. Sabrina Cairo; rev. Técnica e casos Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J. S. Mendizabal Alvarez. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing / Philip Kotler e Gary Armstrong**; trad. Cristina Yamagam; rev. técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos / Alexandre Luzzi Las Casas**. 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática**, 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: Promovendo uma Atividade Sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização / Antônio Pereira Oliveira**, 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

SIGNIFICADOS. Expressões em inglês. Disponível em: <https://www.significados.com.br/off-road/>. Acesso em: 30 out. 2016.

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

XTERRA. Somos Xterra. Disponível em: < www.xterra.com.br >. Acesso em: 01 nov. 2016.