



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS-FASA
CURSO: TURISMO

**A IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE MARKETING NA PROJEÇÃO DA CIDADE
DE BRASÍLIA PARA DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CÍVICO**

SILVIA MARINA ZANFOLIN

RA: 20420720

PROF^a. ORIENTADORA: SILVANA BARBOSA FERNANDES

BRASÍLIA

2007

SILVIA MARINA ZANFOLIN

**A IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE MARKETING NA PROJEÇÃO DA CIDADE
DE BRASÍLIA PARA DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CÍVICO**

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do curso de bacharelado em
Turismo do Centro Universitário de Brasília –
UNICEUB.

Orientadora: Silvana Barbosa Fernandes.

BRASÍLIA

2007

SILVIA MARINA ZANFOLIN

**A IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE MARKETING NA PROJEÇÃO DA CIDADE
DE BRASÍLIA PARA DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CÍVICO**

Monografia apresentada em 09 de novembro de 2007, como requisito para obtenção do título Bacharel em Turismo.

Banca Examinadora

Professora: Silvana Barbosa Fernandes
Orientadora

Luiz Daniel Junqueira
Professor (a) Examinador (a)

Nilza Costa da Silva
Professor (a) Examinador (a)

Dedico este trabalho aos meus pais, pois sem o apoio deles jamais poderia estar cursando o Ensino Superior.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Luiz Daniel Junqueira por colaborar em minha pesquisa auxiliando e esclarecendo dúvidas quanto à parte de análise de dados.

Também à professora Silvana Fernandes por, pacientemente, explicar e orientar o meu Trabalho de Conclusão de Curso.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo mostrar a importância do marketing para desenvolvimento do Turismo Cívico em Brasília. Para que este fosse alcançado, analisou-se, nas agências de turismo receptivo, as ofertas de roteiros no segmento Turismo Cívico, a fim de que os pontos turísticos mais visitados da cidade fossem identificados. O método empregado neste estudo foi o qualitativo, através da aplicação de questionário com perguntas abertas. Com a análise dos dados, pode-se perceber que Brasília possui empresas especializadas neste segmento de mercado, no entanto, em sua maioria, não possuem roteiros elaborados para essa segmentação de turismo. Pode-se concluir que as empresas possuem uma visão de marketing muito restrita acerca das necessidades do mercado turístico.

Palavras-chave: 1. Turismo Cívico – 2. Brasília - 3. Marketing – 4. Agências de Receptivo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
CAPÍTULO I	12
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 Objetivo Geral.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
CAPÍTULO II - REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 ABORDAGEM SOBRE TURISMO.....	15
2.2 PATRIMÔNIO.....	16
2.3 TURISMO CÍVICO.....	17
2.4 MARKETING.....	23
2.5 SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA.....	27
CAPÍTULO III - METODOLOGIA	30
CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS DADOS	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
APÊNDICE	
ANEXOS	

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais o turismo é um dos maiores geradores de divisas mundiais, sendo a base da economia de alguns países, rendendo em média na balança mundial US\$3,4 trilhões e US\$ 655 bilhões em impostos. Essa atividade, além de econômica é uma grande propulsora do desenvolvimento social nas regiões onde se desenvolve. Baseando-se em dados da OMT (Organização Mundial de Turismo), o turismo consegue assegurar mais de 260 milhões de empregos no mundo. (BENI, 2003).

Para abordar o tema turismo relacionando-o à Brasília é necessário analisar o patrimônio e a importância cultural da cidade, tendo em vista que a Capital Federal foi o primeiro núcleo urbano construído no século XX, tombado como Patrimônio Mundial da Humanidade. (SETUR, 2007)

Segundo Funari e Pinsky (2003, p.16) pode-se definir patrimônio como sendo “uma construção social de extrema importância política” e quanto à “patrimônio cultural é um ato que depende das concepções que cada época tem a respeito do que, para quem e por que preservar”.

Neste trabalho não se utilizou patrimônio em sua forma etimológica de herança familiar, mais sim no sentido de patrimônio cultural, terminologia utilizada no turismo.

Conforme salienta o IPHAN (2004, p.2) patrimônio “não é apenas um bem que se herda, mas o bem constitutivo da consciência de um grupo, um campo de disputas e de negociações articulando-se estreitamente a memória e a identidade social”.

Brasília, a capital do Brasil, está situada no Distrito Federal, centralizada no Estado de Goiás. Foi idealizada pelo presidente Juscelino Kubitschek e projetada pelo urbanista Lúcio Costa e pelo arquiteto Oscar Niemeyer. A parte da cidade denominada Plano Piloto faz parte do complexo arquitetônico nacional tombado pela UNESCO no dia 7 de dezembro de 1987. Brasília é considerada uma obra de arte a céu aberto por sua arquitetura e estilo modernista, cuja importância para o patrimônio nacional é incontestável. (SETUR, 2007)

De acordo com a Secretaria de Turismo do Distrito Federal (SETUR, 2007) Brasília é o “único conjunto urbano no mundo cujas características são rigorosamente fiéis à arquitetura moderna”.

Sendo assim, uma cidade com características tão singulares não poderia deixar de ter importância no cenário mundial, pois é considerada por muitos arquitetos e historiadores “simplesmente o projeto modernista mais importante do século XX” (SETUR, 2007).

Construída aproximadamente em três anos e inaugurada em 21 de abril de 1960, Brasília tem sido desde então, palco dos principais movimentos políticos do País. Em nível nacional, a cidade tem a imagem relacionada ao poder, aos políticos e ao funcionalismo público por ser a capital do país.

Porém, do ponto de vista histórico, a cidade é um marco para o desenvolvimento da região Central e Norte do país. Símbolo de um momento desenvolvimentista nacional. Conhecer Brasília do ponto de vista cívico é “compreender a aventura da construção de uma nova capital que aconteceu em momento excepcional da vida brasileira” (SETUR, 2007).

Para o Ministério do Turismo (MTUR, 2007, p.15) o “turismo cívico ocorre em função de deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, fatos, observação ou participação em eventos cívicos, que representem a situação presente ou a memória política e histórica de determinados locais”.

Sendo Brasília a capital do país, construída num momento histórico nacional importante, o tipo de atividade turística cívica se adequa de forma precisa ao perfil da cidade, pois nesta se encontra uma vasta gama de monumentos e edificações, em sua maioria aberta à visitação.

O turismo cívico também traz a oportunidade de desenvolvimento dos eventos cívicos como um nicho de mercado, aproveitando as datas cívicas e feriados nacionais como o 21 de abril (feriado de Tiradentes e aniversário da cidade), sete de setembro (Independência do Brasil); 15 de novembro (Proclamação da República) e a posse do presidente, data que acontece de quatro em quatro anos, uma ocasião em que ocorre um aumento substancial no fluxo de turistas.

De acordo com o MTUR (2007, p.16) entende-se por eventos cívicos “todo acontecimento programado de caráter cívico, englobando-se aqui os eventos para troca de bandeiras, posses de presidentes, governadores, prefeitos; comemorações de feriados nacionais relacionados a fatos da pátria, entre outros”.

Este estudo tem por finalidade mostrar a importância de um Plano de Marketing para o Turismo Cívico da cidade de Brasília-DF, pois se acredita que, quando se faz investimentos nesta área, uma localidade tem maior probabilidade de se desenvolver como um pólo receptor turístico.

Para se atingir tal objetivo analisou-se as agências de turismo receptivo, no tocante à oferta de roteiros no segmento turismo cívico. Através dessa pesquisa se possibilitou uma visão mais ampla do mercado para turismo cívico em Brasília.

Foi utilizado o método de pesquisa exploratório com ênfase na pesquisa documental e de campo. Na pesquisa documental foram consultados vários documentos de órgãos governamentais e diversas bibliografias, já na pesquisa de campo o método utilizado foi a elaboração de entrevistas com pessoas responsáveis por agências de turismo receptivo.

Este estudo foi dividido em cinco partes:

Capítulo I – Foram feitas as considerações iniciais do estudo realizado cuja delimitação estende da seguinte forma: definição do tema e problema da pesquisa, a justificativa, ressaltando sua importância e expondo o objetivo e a estrutura do trabalho. Também se descreve as características e informações essenciais para que se possa conhecer melhor o assunto sobre o qual trata a pesquisa.

Capítulo II: Trata do referencial teórico, onde são discutidos os conceitos de turismo, patrimônio, turismo cívico, marketing, e segmentação turística; fazendo assim, uma revisão de diversos conceitos. Discute-se também a importância de cada um destes fatores para o desenvolvimento de Brasília como um destino turístico.

Capítulo III - Discorre sobre metodologia referindo-se aos métodos de pesquisa utilizados, a fim de que o trabalho tenha validade científica.

Capítulo IV - Apresenta a análise dos dados coletados na aplicação dos questionários nas agências de turismo receptivo e, através destes, pode-se verificar os pontos turísticos mais visitados da cidade.

Por fim, as considerações, que se referem às informações encontradas na análise dos dados, as limitações que o pesquisador teve durante a realização da pesquisa e as indicações para realização de futuros projetos.

CAPÍTULO I

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA DA PESQUISA

Brasília é uma cidade com vários atrativos naturais, um vasto patrimônio histórico-cultural e arquitetônico. Tem boa estrutura de meios de hospedagem, com mais de 60 hotéis, 17 motéis, um camping, um albergue, todos esses de hospedagem estão cadastrados nos órgãos reguladores da atividade. (SETUR, 2007)

Também há incontáveis pousadas (em muitos casos não são legalizadas), porém recebem uma grande porcentagem de hóspedes.

Conforme dados do Governo do Distrito Federal (2007), por ser uma cidade planejada, tem uma excelente infra-estrutura, Brasília é a única cidade brasileira com 100% do sistema sanitário instalado.

Sua estrutura é satisfatória para a demanda. Com 26 agências de turismo receptivo, seis casas de câmbio, quatro centros de atendimento ao turista (CAT) em funcionamento, e os mais variados estabelecimentos gastronômicos como: bares, cafés, casas de chá, creperias, docerias e restaurantes. (SETUR, 2007). Essa superestrutura demonstra que a cidade tem condições para o desenvolvimento da atividade turística.

Neste trabalho pretende-se evidenciar que, para o desenvolvimento da atividade turística em Brasília, é necessário investir mais em um plano de marketing tanto no País quanto no exterior, a fim de que se possa fixar a imagem de patrimônio cívico e arquitetônico, pois o turismo cívico pode vir a ser o diferencial de Brasília em relação aos outros destinos turísticos brasileiros.

Segundo Bullón (2002) patrimônio turístico se resume a “infra-estrutura, produto, atrativos e superestrutura”. Dentro dessa definição Brasília se adéqua ao contexto pelos dados e abordagens já mencionados neste trabalho.

Através deste estudo será feita uma análise sobre a importância do investimento em um plano de marketing turístico para o desenvolvimento da cidade como um pólo receptor. Mediante as concepções que delimitam a linha mestra deste trabalho é fundamental que se analise alguns fatores essenciais para o desenvolvimento turístico de Brasília. Como foco deste trabalho fomentou-se aqui analisar tal desenvolvimento baseando-se na idéia de que sem o investimento em

um plano de marketing isso se torna muito difícil, tendo em vista que para que haja a atração de turistas é necessário primeiro desenvolver-se um projeto estruturado de sucessivas campanhas publicitárias, a fim de que se possa massificar a idéia de que Brasília é um excelente destino turístico e não só a capital política do Brasil. Diante do exposto, surgiu o seguinte questionamento de pesquisa:

Qual a importância do plano de marketing na projeção da cidade de Brasília para desenvolvimento do turismo cívico?

1.2 JUSTIFICATIVA

Brasília é uma cidade cosmopolita que tem potencial turístico e uma gama de atrativos relacionados ao patrimônio histórico.

Segundo o Caderno Virtual do Turismo (2005, p.34 e 36) a “Bahia, nas últimas décadas definiu a atividade turística como uma das prioridades para o seu desenvolvimento econômico-social” para que isso ocorresse o estado utilizou “seu amplo patrimônio histórico-cultural, e numa série de ações de marketing e infraestrutura”. Atualmente a atividade turística tem se apresentado como uma extraordinária força locomotora do crescimento econômico baiano, só o turismo no ano de 2005 já representava 6,8% do PIB da Bahia.

O exemplo da Bahia de turismo interno receptivo que investe no marketing e que está dando certo é de vital importância para o planejamento estratégico de políticas de desenvolvimento do turismo no Distrito Federal. Investindo no marketing para projetar o turismo cívico tem-se grande probabilidade de conseguir alcançar o status de destino turístico como aconteceu no estado da Bahia.

Conforme dados da SETUR (2007) em anexo, o Distrito Federal no ano de 2005, recebeu 904.650 turistas brasileiros e 31.500 estrangeiros, somando-se no total a média de 936.150 turistas por ano.

Já no ano de 2006, de acordo com o mesmo documento da SETUR (2007) a cidade recebeu 764.300 visitantes brasileiros, quanto aos estrangeiros foram contabilizados por cálculos estatísticos cerca de 22.650. Resumindo num total de 786.950 visitantes ano. Demonstrando nitidamente que aconteceu uma diminuição no fluxo de turistas de um ano para o outro. Essa diminuição é da ordem de 149.200 turistas.

Fazendo o caminho inverso, a Bahia, que antes do plano de marketing em 1991, o fluxo de turistas na época não chegava a dois milhões. Já no ano de 2004 recebeu em média 4,7 milhões de visitantes, sem contar a receita em torno de US\$ 1 bilhão, gerada no mesmo ano. Tal crescimento se deu a partir da introdução de um plano de marketing e um trabalho de sua imagem durante os últimos anos. (Caderno Virtual de Turismo, 2005, p. 36).

Tais dados podem demonstrar que um dos motivos da diminuição do fluxo de turistas pode ser causado pela falta de investimento no plano de marketing turístico do Distrito Federal.

Por esse motivo se fez imprescindível no momento atual discutir-se a importância do marketing na projeção do turismo cívico de Brasília.

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral:

Mostrar a importância de um plano de marketing na projeção do turismo cívico da cidade de Brasília-DF.

1.3.2 Objetivos Específicos:

OE1. Analisar, através das agências de turismo receptivo, a oferta de roteiros no segmento turismo cívico.

OE2. Identificar os pontos turísticos cívicos mais visitados na cidade de Brasília-DF

OE3. Identificar as estratégias de marketing que as agências de viagens receptivas utilizam na divulgação de seus produtos.

CAPÍTULO II

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Abordagem sobre turismo

Ao longo dos últimos dois séculos com a revolução científico-tecnológica diminuiu-se a jornada de trabalho refletindo no aumento do tempo livre. Esse tempo livre passou a ser revertido em momentos de lazer. “O turismo se incorporou ao cotidiano como uma necessidade vital que influencia a qualidade de vida, tendo assim um grande crescimento na segunda metade do século XX”. (DIAS, 2003, p.14)

Baseando-se em projeções da Organização Mundial do Turismo há uma tendência de crescimento contínuo de viagens internacionais a nível mundial podendo chegar até um bilhão de pessoas por volta do ano de 2020. Este movimento se dará as novas tecnologias e as facilidades quanto à comunicação e informação. (OMT 2003 apud DIAS, 2003).

Segundo Cobra (2001, p. 26), o turismo deverá ser “a atividade econômica que mais deve crescer no século XXI” pelo alto desenvolvimento da área de serviços em países que progrediram muito neste ramo. Para Cobra (2001) a globalização vem contribuindo para o boom do turismo.

Além de um divisor de renda o turismo se tornou uma “grande fonte de integração social”, pois quando bem desenvolvido através de um planejamento ele pode integrar pessoas e produzir respeito mútuo entre o povo receptor e o visitante quanto à cultura de ambos. (VELOSO, 2003, p. 4)

Conforme Dias e Aguilar (2002, p. 23), o turismo é “o conjunto de viagens cujo objetivo é o prazer, motivos comerciais, ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporária”.

O conceito adotado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1994) pode ser utilizado para identificar tanto o turismo entre países como dentro do próprio país. Dentre as definições de turismo há alguns elementos comuns que se encontram em todas elas, que são:

- (1) há sempre um deslocamento físico de pessoas;
- (2) o turismo não implica necessariamente alojamento no destino;
- (3) a estada no destino nunca é permanente;

(4) o turismo compreende tanto a viagem como todas as atividades realizadas anteriormente em função da intenção de viajar, e as atividades realizadas durante a permanência no destino escolhido;

(5) o turismo compreende também todos os produtos e serviços criados pra satisfazer as necessidades dos turistas.

Na concepção de Dias (2003, p. 45) o turismo “é um conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao de seu entorno habitual”.

Segundo definição de Veloso (2003, p. 4) entende-se por turismo um fenômeno “gerado pelo deslocamento voluntário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que elas têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local de visita”.

Na visão de Camargo (2004, p. 15) o turismo “é a modalidade dos deslocamentos e retornos ao domicílio original, das viagens de lazer, do tempo de não trabalho”.

Entre essas cinco definições se destaca um ponto em comum: o deslocamento de pessoas de um lugar a outro e o retorno destas ao seu local de origem. Já no quarto e quinto conceito destaca-se que, nestas viagens não se podem exercer atividades remuneradas no local visitado.

Para Veloso (2003, pág. 4) o turismo “é uma atividade econômica representada por um conjunto de transações – compra e venda de serviços turísticos – efetuadas entre os agentes econômicos do turismo”, sendo essa uma visão mais voltada para a atividade econômica do turismo.

2.2 Patrimônio

Considera-se importante a preservação do patrimônio histórico de um local para que a identidade da população específica seja reforçada, e caso tal patrimônio tenha atratividade turística, se presa por sua utilização para o lazer. (PORTUGUEZ, 2004)

Para Camargo (2004, p.15) patrimônio cultural se refere a “herança e identidade cultural que não quer se perder”.

Conforme a definição de Portuguez (2004, p.9) patrimônio histórico “refere-se às pessoas, as origens e a história de uma comunidade”.

Na concepção apresentada pelo SPHAN (Secretaria de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) patrimônio é: “conjunto de bens móveis e imóveis existentes no país cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por excepcional valor arqueológico, etimológico, bibliográfico ou artístico”. (PORTUGUEZ, 2004, p. 9).

Segundo Camargo (2004, p. 29) o motivo de se haver “preservação, classificação ou tombamento de objetos móveis e imóveis decorre do significado simbólico que atribuímos a eles”.

Apesar de todo o valor cultural, histórico e simbólico do patrimônio esses não seriam os únicos motivos para se preservar tais locais ou objetos. Muito se almeja em termos de rentabilidade proporcionada pelo turismo como atividade econômica. Tendo em vista que uma vez que seus praticantes possam visitar os locais turísticos, acabam por gerar divisas econômicas para a comunidade que estiver sendo visitada. (CAMARGO, 2004, p.33).

Portanto pode-se concluir que o turismo por sua atividade econômica rentável colabora para que a população das cidades de patrimônio histórico se sensibilize quanto a preservação local, gerando assim, benefícios quanto a conservação e auto-afirmação da identidade dessa comunidade.

2.3 Turismo Cívico

Dentro das classificações do motivo de viagem dadas, (Cobra 2001 apud Veloso 2003), como ócio, profissional, ecoturismo, tradições culturais, educação, turismo de fronteira, parques temáticos, acontecimentos especiais e turismo religioso também há o deslocamento motivado por cultura. O motivo de cultura se dá quando há o interesse do visitante em conhecimentos de “arqueologia; monumentos históricos; museus; santuários; lugares santos”. (VELOZO, 2003)

Por essa definição de motivação por cultura, subentende-se a inclusão do turismo cívico, por sua gama de monumentos históricos e museus.

Segundo o órgão responsável pelo turismo de Brasília, a SETUR (2007), o “grande diferencial desses monumentos e de outros espaços de Brasília é a integração da arte à arquitetura que abriga o poder cívico”.

Segundo o mesmo autor (2007) a prática do turismo cívico em Brasília “proporciona ao turista, a relação do cidadão com o Estado, ao conhecer onde

funcionam as atividades dos poderes políticos e administrativos da República. Um verdadeiro percurso pela história do Brasil”.

Sendo assim, se tornou pertinente citar os monumentos e edificações que fazem parte do complexo cívico e arquitetônico da cidade de Brasília. Segundo a página eletrônica da SETUR (2007) e os guias produzidos pela mesma, estão assim representados:

- A Praça dos Três Poderes idealizada por Lúcio Costa e projetada por Oscar Niemeyer, é um amplo espaço cívico. Lá se encontra a escultura “Os Guerreiros”, de Bruno Giorgi, considerado um símbolo de Brasília; em frente ao prédio do Supremo Tribunal Federal, a escultura “a Justiça” é de autoria de Alfredo Ceschiatti e o Mastro da Bandeira, monumento de Sérgio Bernardes de 100 metros de altura. Também faz parte do conjunto da Praça, o “Panteão da Pátria”, monumento construído em homenagem ao ex-presidente Tancredo Neves e aos heróis da pátria; a “Pira da Pátria”, o “Museu Histórico de Brasília”, em cuja fachada há a escultura da cabeça de JK; “O Pombal” e o “Marco Brasília”, todos idealizados por Niemeyer. Este último é uma homenagem ao tombamento da cidade pela UNESCO.
- Os Espaços Lúcio Costa também planejado por Niemeyer, contem em seu interior uma maquete de Brasília, com 179 metros quadrados, construída em homenagem a Lúcio Costa. Pode ser visitado diariamente, das 9 às 18h.
- O Espaço Oscar Niemeyer localiza-se na parte posterior da Praça dos Três Poderes. Pode ser visitado de 3ª a domingo das 10h às 17h, com entrada gratuita. É uma edificação onde se pode conhecer melhor Oscar Niemeyer sua vida e obras representadas através de painéis, desenhos e fotos.
- Projeto de Oscar Niemeyer, o Congresso Nacional, local onde funciona a administração das duas Casas Legislativas (os Plenários da Câmara e do Senado) as visitas são guiadas. Nos ambientes sociais da edificação contém várias obras de arte de artistas renomados nacional e internacionalmente como Di Cavalcante, Alfredo Ceschiatti, Marianne Peretti, Fayga Ostrower, Carybé e Maria Bonomi. No prédio também existe um pequeno museu com o mobiliário da antiga sede do Poder Legislativo que funcionou no Palácio Monroe no Rio de Janeiro.

- O Supremo Tribunal Federal possui obras de arte distribuídas por seu interior, um museu com o plenário da antiga sede do Rio de Janeiro, além de móveis, togas e objetos pessoais de ex-ministros. Em exposição permanente há a história das leis e de todas as Constituições do País. Para fazer a visita durante a semana (sexta-feira) é necessário que se agende na seção do Museu do Supremo. Já nos sábados, domingos e feriados, as visitas são feitas das 10h às 17h30. Não é preciso agendar.
- O Palácio do Planalto é a sede do Poder Executivo do Brasil. Local onde abriga o Gabinete Presidencial. Também é usado para realização de cerimônias de entrega de credenciais de diplomatas estrangeiros, assinaturas de leis e tratados ou de posse de Ministros de Estado. O Palácio projetado por Oscar Niemeyer é todo revestido em mármore branco e a fachada principal é voltada para a Praça dos Três Poderes. A edificação é aberta ao público todos os domingos das 9h30 às 13h30.
- Também projetado por Oscar Niemeyer, o Palácio do Itamaraty foi criado para ser a Sede do Ministério das Relações Exteriores do Brasil. O prédio possui a fachada em arcos e painéis decorativos de vários artistas, como Athos Bulcão, Rubem Valentim, Sérgio Camargo, Maria Martins, além de um afresco de Alfredo Volpi. O paisagismo interno e externo leva a assinatura de Roberto Burle Marx. O acervo interno é constituído de obras dos mais renomados artistas brasileiros como Cândido Portinari, Mary Vieira, Manabu Mabe, Franz Weissmann, Alfredo Ceschiatti e Victor Brecherer, entre outros, contendo pinturas, esculturas, tapeçarias e adornos refinados de várias épocas. Entre as pinturas históricas, destaca-se a tela “O Grito do Ipiranga”, de Pedro Américo. Esse acervo é aberto à visita de 2ª a 6ª, das 15h às 17h e sábados, domingos e feriados, das 10h às 15h30.
- O Ministério da Justiça é muito semelhante ao Palácio do Itamaraty em sua arquitetura. Também foi planejado por Niemeyer, e está aberto a visitas de 2ª a 6ª, das 9h às 11h e das 15h às 17h. O Palácio é conhecido por seus arcos e espelho d’água. Cascatas artificiais correm por calhas de concreto.
- A Catedral Metropolitana Nossa Senhora Aparecida é conhecida por sua planta em forma circular e sem a fachada principal, pois por todos os lados que se observa a catedral é vista da mesma forma, o acesso ao seu interior é feito por uma passagem subterrânea. Esse monumento possui um expressivo

acervo de obras de arte: no lado externo, a escultura dos quatro evangelistas, de Alfredo Ceschiatti, e na parte interna contém pinturas de Di Cavalcante, os vitrais de Marianne Peretti, e um painel em cerâmica de Athos Bulcão, no Batistério. É possível visitá-lo 2ª das 8h às 17h e de 3ª a domingo das 8h às 18h.

- O Teatro Nacional Cláudio Santoro, obra de Oscar Niemeyer tem a forma de pirâmide irregular, com a fachada em cubos e retângulos. Esse painel em concreto é do artista Athos Bulcão. Em seu interior podem ser vistas as esculturas “O Contorcionista”, de Alfredo Ceschiatti e “O Pássaro”, de Marianne Peretti, além do projeto paisagístico de Burle Marx. O Teatro possui três salas de espetáculo: Villa Lobos, Martins Penna e Alberto Nepomuceno. Podendo ser visitado diariamente das 9h às 20h.

- Inaugurado no dia 15 de dezembro de 2006, o Conjunto Cultural da República foi planejado por Oscar Niemeyer juntamente com as outras edificações, planejado para se transformar num grande pólo de cultura, compras e lazer da cidade. Fazem parte do conjunto, o Museu da República, a Biblioteca Nacional, além de um auditório e lojas. A visitação do local ainda não está definida.

- A Torre de Televisão é um projeto de Lúcio Costa. É considerada o ponto mais alto de todo o Plano Piloto com 224 metros de altura. Do seu mirante tem-se uma visão ampla do Eixo Monumental, devido a sua plataforma de 75 metros. No primeiro piso funciona o Museu Nacional de Gemas. No térreo, em volta da torre, acontece, nos fins de semana, a mais tradicional feira de artesanato de Brasília, conhecida como a “Feira da Torre”. O acesso ao mirante é gratuito, funciona todos os dias das 9h às 12h e das 14h às 17h45. Quanto ao museu o ingresso é de R\$ 3,00. Criança abaixo de 12 anos e pessoas acima 65 anos não pagam.

- O Memorial dos Povos Indígenas é um monumento projeto de Oscar Niemeyer, contendo em seu interior objetos da cultura indígena, como cestas de fibras regionais (dos locais onde vive cada tribo), cerâmica e arte com plumas. É aberto visitasões de 3ª a 6ª das 9h às 18h e sábado e domingo das 9h às 17h.

- O Memorial JK é um prédio-mausoléu construído para guardar os restos mortais de Juscelino Kubitschek. Projetado por Oscar Niemeyer possui

auditório e uma biblioteca com três mil volumes que pertenceu ao ex-presidente. Em exposição permanente, objetos e fotos do fundador de Brasília contém um aparato multimídia que conta a história de JK e da construção da Capital. Pode ser visitado de 3ª a domingo, das 9h às 17h45. Há uma taxa para a entrada de R\$ 4,00 a inteira e R\$ 2,00 meia.

- A Praça do Cruzeiro é um marco importante para a história da construção da cidade, pois foi o lugar escolhido para a abertura do Eixo Monumental. A Cruz marca o ponto mais elevado da zona urbana de Brasília, a 1.172 metros de altura. Atualmente a Cruz é apenas uma réplica da original, que foi transferida, por razões de conservação para a Catedral Metropolitana.

- As Superquadras 107, 108 Sul e 308 Sul foram as primeiras quadras construídas. Seus modelos de urbanização serviriam de referências às que seriam estabelecidas no futuro. Projetadas integralmente por Oscar Niemeyer o paisagismo da quadra é de autoria de Roberto Burle Marx.

- O Banco Central é o edifício mais alto da cidade com 21 andares, possui seis subsolos onde estão os cofres do Tesouro Nacional. Funciona em seu interior o Museu de Valores, com um acervo de cédulas, medalhas, moedas e documentos sobre a história econômica do Brasil. Pertence ao Banco uma das mais importantes pinacotecas de Brasília, com um acervo de quadros de Portinari, Di Cavalcante, Tarsila do Amaral, Djanira e outros artistas do Movimento Modernista Brasileiro. A visita se restringe somente ao Museu de Valores de terças às sextas feiras, das 9h às 18h e aos sábados, das 14h às 18h.

- A Caixa Econômica Federal tem em seu interior o Centro Cultural da Caixa, uma referência em promoção de cultura com um acervo significativo de arte contemporânea brasileira e com exposições periódicas de grande valor artístico, lançamento de livros com a presença dos autores e sala de espetáculos teatrais.

- O Superior Tribunal de Justiça é um conjunto de prédios projetados por Oscar Niemeyer. Sua fachada principal possui parede de caráter decorativo, de Marianne Peretti, e uma pintura-mural de Valandro Keating. Visita permitida de 2ª a 6ª, às 16 horas. (único horário).

- O Palácio da Alvorada é a residência oficial do Presidente da República. Existem obras de arte como as esculturas “As Banhistas”, de Ceschiatti, e “Rito

dos Ritmos”, de Maria Martins. É de autoria de Athos Bulcão a parede de azulejos dourados localizada no hall de entrada, a porta e o vitral da capela. O paisagismo é de Roberto Burle Marx. Este edifício com colunas de mármore branco que emolduram as fachadas longitudinais é obra de Oscar Niemeyer. As visitas ocorrem nas 4ª feira, 15h às 17h30 com duração de 30 a 40 minutos, podendo entrar apenas grupos de 25 pessoas por vez.

- Por sua vez, o Catetinho foi a primeira residência oficial do presidente JK em Brasília. É uma edificação bem simples, em madeira, com apenas dois andares, onde atualmente funciona um museu que guarda moveis e objetos pessoais de Juscelino, utilizados durante o período de construção da cidade. É aberto a visitas diariamente das 9h às 17h.

- O Museu Vivo da Memória Candanga foi o primeiro hospital da cidade que levava o nome de Hospital Juscelino Kubitschek de Oliveira. Em 1990 foi transformado em museu. Atualmente desenvolve projetos e atividades culturais e constitui um dos mais importantes espaços de registro, preservação e difusão da história e da cultura candanga. Este monumento é tombado pelo Patrimônio Artístico e Histórico do Distrito Federal.

- O Santuário Dom Bosco foi construído em homenagem ao padroeiro de Brasília, São João Belchior Bosco. Há em seu interior, na parte central, um lustre de 3,5 m de altura, formado de 7.400 peças de vidro murano. Os vitrais, de autoria de Cláudio Naves e executados por Hubert na Dorne, são em 12 tonalidades de azul. As portas, em ferro e bronze, com baixos-relevos descrevem a vida de Dom Bosco, obra do escultor Gianfranco Cerri. Tombado pelo Patrimônio Artístico e Histórico do Distrito Federal pode ser visitado todos os dias, das 8 às 18h.

- A Igreja Nossa Senhora de Fátima (Igrejinha), tem uma arquitetura peculiar, sendo comparada ao formato de um chapéu de freira. Projetada por Oscar Niemeyer, foi construída em 1958 a pedido de dona Sarah Kubitschek, mulher de JK. Seu interior contém uma obra de arte “Os anjos e as estrelas” dos azulejos, de Athos Bulcão. Atualmente a Igrejinha é tombada pelo Patrimônio Artístico e Histórico do Distrito Federal. É aberta a visitas as 2ª das 9h às 21h, 3ª a sábado, das 6h às 20h, e domingo, das 6 às 21h.

- A Catedral Santa Maria dos Militares, Rainha da Paz é um projeto de Oscar Niemeyer. Idealizada na época em que o papa João Paulo II visitou a cidade de

Brasília, em 1991, ele abençoou a pedra fundamental da Catedral que ficou pronta em 1994.

- A Ponte JK não faz parte do complexo tombado pela UNESCO, porém segundo a SETUR (2007) é importante destacar que ela foi “eleita em 2003 como a ponte mais bonita do mundo pela Sociedade de Engenharia do Estado da Pennsylvania, nos Estados Unidos”, além de ter se tornado mais um dos atrativos turísticos da cidade.

Quanto aos eventos cívicos, no primeiro domingo de cada mês é realizado uma cerimônia de troca da Bandeira que fica permanentemente hasteada em um mastro de cem metros de altura. É uma cerimônia com honrarias militares e exaltação a este Símbolo da Pátria.

A cada ano, no dia 21 de abril, se comemora o Dia de Tiradentes e Aniversário da Cidade. Realiza-se uma grande festa gratuita com shows e outras atividades recreativas em homenagem a essa data de importância distrital e nacional.

Por fim, no dia sete de setembro de todos os anos, data que se comemora a Independência do Brasil, ocorre uma grande festa, com desfile militar, passeio do presidente da república em carro aberto e apresentação da esquadrilha da fumaça.

2.4 Marketing

Os resultados do marketing não se demonstram somente através dos empregos gerados através da atividade turística, mais sim por uma grande probabilidade de outros ganhos, como a realização pessoal de cada envolvido no processo do sistema turístico, “na melhoria da qualidade de vida de uma população e o exercício da responsabilidade social”. E, segundo Portuguez (2004, p.184) o marketing não pode ser visto apenas como uma forma de promoção do produto e venda, ele deve ser “traduzido em amplas e grandes oportunidades, para indivíduos e organizações”.

Para se discorrer sobre a importância do marketing na projeção do turismo cívico se faz necessário pontuar conceitos e definições do mesmo.

Segundo Portuguez (2004, p.183) todas “as organizações podem se beneficiar das estratégias de marketing sejam elas: públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos”.

Conforme a American Marketing Association o marketing “é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4).

Para Kotler e Keller (2006, p.4) o marketing “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Segundo Kotler (1980, p.30) baseando-se no comportamento humano define-se que “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação da necessidade e desejos através dos processos de troca”.

Para Kotler e Keller (2006, p.4) o marketing deve ter por consequência um cliente propenso a comprar. Sendo assim o marketing tem por objetivo “conhecer e entender o cliente que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”.

Os conceitos que servem de base ao marketing são os de necessidade; desejo e demanda; produtos; valor; troca e transações e mercado.

A necessidade é algo que vem a ser básico para a sobrevivência humana. A recreação, por exemplo, é considerada uma necessidade, porém quando esta se torna “direcionada a objetivos específicos que possam satisfazê-las”, como viajar, torna-se um desejo. Quando os “desejos são produtos específicos”, como a vontade de se viajar para um destino em especial, se torna demanda. Dessa forma necessidade desejo e demanda, entre outros, são conceitos centrais do marketing. (KOTLER e KELLER, 2006)

A partir de um mercado-alvo com demanda definida se pode fazer um planejamento de marketing dentro do planejamento turístico, e assim direcionar a oferta do produto para o público correto.

Para Kotler e Keller (2006), o produto pode ser um bem, um serviço ou uma idéia (os aplicáveis a atividade turística), entre outros. Sendo que é necessário que sempre se melhore o produto em questão, pois os consumidores em sua maioria preferem o produto de qualidade e desempenho superior ao produto inovador.

O valor é tão importante quanto o produto, pois deve ser escolhido antes mesmo que o próprio produto. Ele é formado através da segmentação de mercado,

já que selecionar o mercado-alvo é de grande importância. (KOTLER e KELLER, 2006)

Para Kotler e Keller (2006, p.4) a troca é a “obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca”. Para que esta aconteça é necessário que haja duas partes interessadas que possuam algo de valor para trocar, que estas possam se comunicar e entregar o combinado, que sejam livres para recusar ou aceitar a oferta feita, e que acredite ser apropriado compartilhar desta negociação. Por fim, quando se chega a um acordo entre ambos ocorre à transação.

Por último o ,mercado se define como “um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 8)

Dentre os preceitos fundamentais do sistema do marketing de Cobra (2001) e Kotler e Keller (2006) estão os 4 Ps:

- Produto se refere à qualidade, as características deste, o nome da marca, os serviços prestados entre outros. Este sempre deve estar sendo revisado quanto ao seu design e apresentação.
- Promoção que faz parte do mix marketing e sempre deve mostrar o produto de forma atraente e objetiva.
- Preço é mencionado no termo do preço básico, descontos ou facilidades de pagamento dado aos clientes. Sejam eles operadores de viagens no caso das empresas públicas ou o consumidor final na iniciativa privada. “Esta é uma estratégia importante para ampliar as vendas”.
- Praça ou Ponto diz a respeito dos canais de distribuição, a estrutura do mesmo, estoque, transporte, em termos de pontos de venda.

Outra definição importante a se abordar é a de comunicação em marketing que, segundo Kotler e Keller (2006) é o meio usado pelas empresas para “informar persuadir e lembrar ao consumidor” que o seu empreendimento está ali pronto para atendê-lo e satisfazê-lo. Ou seja, a “comunicação permite as empresas conectarem suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos...”.

O mix marketing é composto por algumas formas de comunicação que são: propaganda, promoções de venda, eventos e experiência, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais. (KOTLER e KELLER, 2006).

Para se poder divulgar uma destinação turística se faz necessário à utilização do mix marketing.

- A propaganda se resume a qualquer forma de exposição paga marcada pela promoção não pessoal da idéias. Nela se utiliza a promoção através de anúncios impresso e eletrônico, cartazes folhetos, outdoor, entre outros.
- Promoção de vendas incentiva às pessoas experimentarem ou comprarem o produto ou serviço. Tais estratégias são utilizadas por uma curta duração de tempo. Nelas são empregadas promoções por meio de concursos, prêmios, demonstrações, amostragem etc.
- Eventos e experiências: promoção que ocorre através de atividades e programas patrocinados e elaborados para criar intenções relacionadas à marca, esta forma de comunicação pode vir por meio de festivais, esportes, diversão entre outros.
- Relações públicas e assessoria de imprensa é uma série de programas preparados para promover ou proteger a imagem da empresa ou do produto. Neste caso a promoção se apresenta através de palestras, seminários, publicações, relações com a comunidade Lobby, etc.
- O termo marketing direto por si já demonstra que esse tipo de promoção tenta se comunicar da forma mais direta possível com seu público, utilizando-se dos meios de comunicação como catálogos, telemarketing, vendas pela TV, mala direta, entre outros.
- Venda pessoal é a forma de promover o produto pessoalmente ao comprador em potencial. Visa apresentar produtos ou serviços e responder as dúvidas do público quanto ao que se esta vendendo. Nessa espécie de mix marketing se realiza apresentações de venda, reuniões para o mesmo fim, feiras, exposições, amostras e programas de incentivo.

Segundo Dias (2003) o turismo é um fator que contribui para que a imagem local seja boa, e que a localidade turística deve ser administrada como uma “organização empresarial”, que dentro dos objetivos do marketing é de prioridade “vender a cidade quanto marca”.

Imagem de destino se refere a uma atitude, um percepção, crenças, e idéias que uma pessoa tem sobre determinada zona geográfica. Se forma através de uma imagem cognitiva que se tem de um destino. Por outro lado a imagem de destino se pode entender como um quadro mental que os promotores demonstram entre seu publico alvo (JAFARI, 2000, p. 345).

Para Bignami (2002, p. 52), imagem é definida como um “elemento que, em termos de marketing, irá servir para criar um vínculo entre o público e o produto”.

Analisando esses conceitos percebe-se que, para Brasília se tornar um destino turístico cívico se tem por necessidade criar uma Marca, para assim produzir ao longo do tempo uma imagem específica. Para que isso ocorra precisa-se definir uma segmentação turística de mercado, evidenciando o segmento de turismo cívico.

Na definição de Kotler e Keller (2006, p.22) marca é “uma oferta de fonte conhecida”. Já oferta é algo que “atende a necessidade emitindo uma proposta de valor – um conjunto de benefícios que oferecem aos clientes para satisfazer suas necessidades”. A oferta pode ser uma “combinação de produtos, serviços, informações e experiências”.

Segundo Portuguese (2004), a característica essencial do marketing é oferecer produtos de forma a satisfazer o desejo de seus clientes. É “necessário identificar o que pode significar valor” nas múltiplas situações de troca.

Para garantir que a oferta obtenha sucesso atingindo o mercado-alvo (grupo distinto de pessoas a qual se direciona o produto), se faz necessário à utilização dos canais de marketing como “jornais, revistas, televisão, correios”, entre outros. (KOTLER e KELLER, 2006)

Conforme Dias (2003, p.184) há cidades que “por si mesmas constituem em atrativo turístico, como são as cidades históricas, particularmente as consideradas patrimônio da humanidade” um exemplo é Brasília. Para ele é de extrema importância que a imagem da cidade seja usada para “captar recursos e manter o investimento que nela se realizam”. Por isso é primordial a parceria da iniciativa pública e privada.

2.5 Segmentação Turística

Pode-se afirmar que a segmentação de mercado “é uma técnica utilizada para agrupar consumidores com comportamento de compra semelhante para, a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre este segmento”. Dessa forma, espera-se que esses grupos restritos de consumidores respondam de maneira semelhante à mensagem passada pelo marketing. (COBRA, 2001 p.160)

Para Cobra (2001) quando se defini bem uma segmentação de mercado se torna possível a “eficácia da aplicação dos instrumentos do marketing”.

Segundo Kotler e Keller (2006), para que um programa de marketing seja adaptado de forma que se torne rentável é importante conhecer as diferenças entre clientes. Esse processo se dá através da segmentação.

Conforme a definição dada pelos mesmos autores (2006, p. 240) as principais variáveis da segmentação são:

Geográficas: segmenta o mercado-alvo pela região onde as pessoas vivem, o porte da cidade ou região metropolitana, a densidade (área urbana, suburbana ou rural) e a área do local onde moram;

Demográfica: dada pela idade do público, tamanho da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração, nacionalidade, classe social.

Psicográfica: que se refere ao estilo de vida e personalidade característica deste mercado-alvo.

Comportamental: o consumidor-alvo age conforme as ocasiões, os benefícios, o status do usuário, o índice de utilização (se utiliza o produto, pouco, médio ou muito), o status de fidelidade (nenhuma, média, forte ou absoluta), estágio de prontidão (quanto ao grau de conhecimento do produto) e a atitude em relação ao produto.

A segmentação do turismo atualmente tem ainda um grande universo a ser estudado, e é de interesse para o marketing que esta seja melhor explorada. (VELOSO, 2003).

Conforme o proposto por Dias (2002, p. 29), dentre os vários segmentos de mercado turístico, o turismo cultural e artístico que se realiza quando “seus praticantes são motivados pelo conhecimento de obras de arte, monumentos, concertos musicais e outras manifestações artísticas”.

Já para Dias e Aguilar (2002, p. 134) o turismo cultural e artístico é definido como a “segmentação de mercado turístico que incorpora uma variedade de formas culturais, incluindo os museus, galerias, festivais, festas, sítios históricos,

performances artísticas e outras”. Sendo essa definição a mais próxima das características do turismo cívico.

Como se pôde observar pelas considerações dos autores mencionados, o turismo cultural e artístico está relacionado com as manifestações populares, obras e monumentos, enquanto Dias (2002), conclui que este tipo de segmento é atrelado à cultura erudita.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado neste estudo foi o qualitativo, pois, este segundo Minayo (2002), se refere à análise de dados que não podem ser quantificados “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações crenças, valores e atitudes”.

Considerando-se o critério classificação de pesquisa proposto por Vergara (2004), quanto aos fins e quanto aos meios, tem-se:

- a) quanto aos fins – trata-se de uma pesquisa exploratória, pois se pretendeu evidenciar a importância do marketing para o desenvolvimento do turismo cívico de Brasília.
- b) quanto aos meios – trata-se de pesquisa, ao mesmo tempo documental, bibliográfica, e de campo.

Segundo Vergara (2004, p. 47) pesquisa exploratória se define como aquela que se realiza em uma área “na qual há pouco conhecimento acumulado e sintetizado”.

Classifica-se como pesquisa documental, pois se recorreu ao uso de documentos de órgãos governamentais como SETUR DF e MTUR para dados sobre turismo cívico. A pesquisa documental se define como uma pesquisa “realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza”. (VERGARA, 2004, p. 48)

A pesquisa é também bibliográfica, porque ao decorrer deste estudo foram usadas diversas bibliografias sobre metodologia, turismo, patrimônio, turismo cívico, marketing, segmentação turística, e imagem pretendendo evidenciar a importância do marketing focado em um seguimento específico para melhor desenvolver a imagem de um destino. A pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida “com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é qualquer material acessível ao público em geral”. (VERGARA, 2004, p. 48)

A pesquisa é considerada de campo quando há “investigação empírica no local onde ocorreu ou ocorre o fenômeno”. Por tanto essa se classifica dessa forma, pois foram realizadas entrevistas com agências de turismo receptivo sobre a oferta de roteiros cívicos. (VERGARA, 2004, p. 47)

O tipo de entrevista aplicada foi a estruturada, através de um roteiro de questões (Apêndice). As perguntas do questionário são determinadas, sendo assim o entrevistador não tem liberdade para conduzir a entrevista da forma que bem entender. (MARCONI e LAKATOS, 2002).

Neste estudo, foi realizada entrevista com cinco agências de viagens receptivas, entre os dias 09 e 11 de outubro de 2007. Sendo que destas se propuseram a responder o questionário apenas cinco empresas. As empresas que não se dispuseram a responder o questionário alegaram falta de tempo para receber o entrevistador ou enviar suas respostas por e-mail.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE DOS DADOS

As agências que responderam, quando perguntadas sobre há quantos anos atuavam no setor de agência de viagens replicaram de forma variada, a mais nova no mercado esta há cinco anos e a mais velha trinta e um, ou seja, não há uma constata para esta resposta.

Quanto ao perfil e a procedência dos seus clientes, duas empresas responderam que seus fregueses em maioria são nacionais, duas responderam que possuem um público misto entre nacionais e estrangeiros, e apenas uma respondeu que os seus compradores por maioria são estrangeiros. Nenhuma das agências em questão separou seus clientes por segmentação geográficas, demográfica, psicografia e assim por diante. Esse tipo de segregação por segmentação é de extrema importância para saber qual é o verdadeiro público da empresa e identifica possíveis clientes em potencial.

Quando perguntados quais os serviços oferecidos pela empresa, quatro agências afirmaram vender pacotes de destinos nacionais e estrangeiros além do turismo receptivo. Em três empresas os pacotes eram de outras operadoras. Apenas uma respondeu que seu principal produto de venda era o turismo cívico com uma pequena parcela composta por emissão de passagem.

Ao indagar sobre a taxa média que elas recebiam de turistas por mês duas asseguraram não fazer este tipo de calculo mensal. Esse ato de não contabilização da quantidade de clientes mês demonstra a displicência dessas empresas quanto ao seu negócio, pois somente computando este resultado se torna possível avaliar como está se desenvolvendo o empreendimento e quais as medidas cabíveis a se tomar para que este comércio prospere. Três garantiram receber em média de quarenta a sessenta visitantes neste período de trinta dias.

Quando questionadas quais os meses de maior e menor fluxo de turistas nas empresas quatro agências pontuaram julho, dezembro e janeiro como os meses de maior movimento e março, abril e maio os de menor circulação de pessoas. Somente a empresa que tem o público formado por sua maioria de estrangeiros afirmou ser outubro o mês de maior movimento, porém segundo o entrevistado “a

crise aérea brasileira afetou o fluxo normal deste mês”. Para esta empresa os piores meses de andamento do turismo receptivo são Janeiro e Fevereiro.

Ao serem questionadas quanto às estratégias utilizadas para captar clientes e minimizar os efeitos negativos da baixa estação, duas agências afirmaram fazer propaganda quanto à redução dos preços, duas delas garantiram aumentar a divulgação do nome da empresa e dos pacotes oferecido. E uma das empresas pesquisadas pontuou que nesse período de menor fluxo o presidente da empresa visita operadoras internacionais e faz uma promoção de sua empresa e os produtos que nela são vendidos.

Quando perguntadas sobre os principais pontos da cidade mais visitados pelos turistas, duas empresas garantiram que as obras de Oscar Niemeyer em geral interessam muito ao público e são as mais requisitadas para visitas. Uma delas pontuou que geralmente os turistas desejam conhecer todo o Eixo Monumental, o Setor de Embaixadas, e as Igrejas. Outra afirmou que os pontos mais requisitados são: Praça dos Três Poderes, Torre de TV, Palácio da Alvorada, Memorial JK e Ponte JK. Para uma das agências os monumentos cívicos juntamente as Igrejas são os pontos mais procurados para visita.

Ao serem indagadas se possuíam roteiros pré-elaborados no segmento turismo cívico quatro respondeu que não. Duas afirmaram montar o roteiro juntamente com o cliente. Uma delas confessou que esta parte do serviço era terceirizada, ou seja, feita por outra agência. A outra agência entrevistada garantiu ter planos quanto a elaboração desses roteiros específicos. Somente uma tem roteiros cívicos elaborados, sendo um de três horas e o outro de cinco.

Sendo assim conclui-se que as agências de turismo receptivo que não possuem roteiros pré-elaborados não estão totalmente preparadas para o mercado competitivo de turismo, pois para os clientes que pouco conhecem a história e os monumentos da cidade se torna difícil escolher o que visitar.

Por último, quando perguntadas quanto às estratégias de marketing que utilizadas pela empresa na divulgação de seus produtos, quatro asseguraram que utilizam seus próprios site, e divulgam suas empresas através de mídia impressa e falada. Uma das agências afirma fazer divulgação da empresa e seus produtos cívicos no exterior, e para o mercado interno isso ocorre através do site da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que o principal objetivo do turismo é o desenvolvimento socioeconômico da região onde é praticado, além da lucratividade da iniciativa privada envolvida no sistema. Para se atingir estes objetivos o plano de marketing é um dentre outros vários fatores necessários dentro do planejamento turístico.

Por esses motivos se tornou pertinente à discussão do assunto a “importância de um plano de marketing na projeção da cidade de Brasília no desenvolvimento do turismo cívico”.

Conforme os questionários aplicados e analisados pode-se afirmar que, Brasília possui empresas especializadas no mercado de agências de turismo receptivo, porém não se utilizam plenamente do plano de marketing e, aplicam em sua maioria, somente o princípio de publicidade e propaganda e confundem esse mix de comunicação com o marketing, que, como visto em conceitos anteriores, é o conjunto dos processos de criação, a comunicação, entrega de valor para o freguês e a administração do relacionamento empresa x cliente.

Também se pode identificar que dentre os clientes dessas empresas os atrativos turísticos mais visitados são as Igrejas, monumentos e edificações, principalmente as planejadas por Oscar Niemeyer. Não foram citados pelas empresas os museus do Banco Central, o da Caixa Econômica, o Memorial dos Povos Indígenas, o Museu Vivo da Memória Candanga, o Catetinho e os “Espaços Lucio Costa e Niemeyer”.

Sendo assim pode-se concluir que isso pode estar ocorrendo porque os museus de Brasília são pouco divulgados a nível nacional e mundial. Esses espaços poderiam ser melhor aproveitados, pois sabe-se que atualmente o turismo cultural é um dos tipos que mais recebe visitantes no mundo.

Conforme a pesquisa, as agências de viagens receptivas utilizam propagandas, promoção de vendas e marketing direto para divulgarem seus produtos. Todas elas consideraram que o site é um meio de divulgação muito importante para que o público as conheça.

Durante o processo de pesquisa houve dificuldade em conseguir dados estatísticos junto ao Ministério do Turismo, Secretaria de Turismo do Distrito Federal e Embratur, pois consideraram que os dados de orçamentos e gastos com marketing

turístico eram assuntos confidenciais, por este motivo não se pode basear esta pesquisa em dados concretos do plano de marketing de turismo do Distrito Federal.

Apesar de a SETUR afirmar a existência de 26 agências de turismo receptivo, conforme o andamento da pesquisa só foi possível encontrar dez, pois os dados cadastrais estavam desatualizados e algumas empresas já não existiam.

Sendo assim é importante ressaltar que os órgãos públicos do DF devem sempre atualizar suas páginas eletrônicas para melhor informar a população.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 9 ed. São Paulo: Senac, 2003.
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001.
- CAMARGO, Aroldo Leitão. **Patrimônio histórico e cultural**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2004.
- DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.
- DIAS, Reinaldo e AGUILAR, Mariana Rodrigues de. **Fundamentos do turismo**. Campinas, SP: Linear, 2002.
- FUNARI, Pedro Paulo e PINSKY, Jaime. **Turismo e patrimônio cultural**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- JAFARI, Edit Jafar. **Enciclopedia del turismo**. Madri: Sintesis, 2000.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Pretice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- MARCONI, Mariana de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- MINAYO, Maria Cecília. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Turismo, memória e patrimônio cultural**. São Paulo: ROCA, 2004.
- VELOZO, Marcelo Parreira. **Turismo simples e eficiente**. São Paulo: Roca, 2003.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- Site do IPHAN: <http://portal.iphan.gov.br>
- Site do Ministério do Turismo: [http://institucional.turismo.gov.br /](http://institucional.turismo.gov.br/)
- Site de Organização Mundial do Turismo: <http://www.world-tourism.org>
- Site da Secretaria de turismo do Distrito Federal: <http://www.setur.df.gov.br>
- Site do caderno de Turismo: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br>
- Site do Governo do Distrito Federal: <http://www.df.gov.br>

APÊNDICE

ROTEIRO DA ENTREVISTA

ESTE TRABALHO É DE FUNDO ACADÊMICO, VISA DAR SUPORTE À PESQUISA CIENTÍFICA E TEM COMO OBJETIVO MOSTRAR A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA PROJEÇÃO DO TURISMO CÍVICO DA CIDADE DE BRASÍLIA-DF.

1 DADOS PRELIMINARES

1.1 Razão social:

1.2 Endereço:

1.3 Entrevistado:

1.1 Data:

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Há quantos anos a empresa atua no setor de agência de viagens?

2.2 Qual o perfil e a procedência dos seus clientes?

2.3 Quais os serviços oferecidos pela empresa?

2.4 Qual a taxa média de turistas recebidos por mês?

2.5 Quais os meses de maior e menor fluxo de turistas?

2.6 Quais as estratégias utilizadas pela agência para captar clientes e minimizar os efeitos negativos da baixa estação?

2.7 Quais os principais pontos da cidade mais visitados pelos turistas?

2.8 A empresa possui roteiros pré-elaborados no segmento turismo cívico?

2.9 Quais as estratégias de marketing utilizadas pela empresa na divulgação de seus produtos?

ANEXOS

Relatório da SETUR com relação a quantidade de turistas que Brasília recebeu no ano de 2005.

OBSERVAÇÕES:

1) O fluxo total de hóspedes, apresentado no final da segunda coluna das planilhas dos turistas brasileiros e estrangeiros, representa uma amostra de 10% do movimento de cada um dos hotéis fornecedores assíduos das fichas de hóspedes.

2) Considera-se que: a) Atualmente, 1/3 do total de hotéis de Brasília, enquadrados na classe turística, têm enviado regularmente as fichas de hóspedes para a Secretaria de Turismo; b) Segundo estudos realizados junto aos Centros de Atendimento ao Turista, em média, o nº de turistas que se hospedam em hotéis representa 60% do fluxo total. Estima-se, assim, que amostra coletada e registrada nas planilhas mensais representa 2% do universo de turistas que vêm para Brasília.

3) É este último percentual (2%) que servirá de base para o cálculo do fluxo real de hóspedes dos hotéis de classe turística de Brasília.

4) Como exemplo do que foi anteriormente explanado, o cálculo do fluxo de hóspedes do perfil dos turistas brasileiros e estrangeiros, para planilha JAN, é feito da seguinte forma:

a) Turistas brasileiros:

Total do fluxo de hóspedes = 1110

Considerando-se que este número representa 2% do total, o fluxo total de turistas brasileiros que vieram a Brasília, em janeiro do referido ano foi de:

55500

b) Turistas estrangeiros:

Total do fluxo de hóspedes = 79

Considerando-se que este número representa 2% do total, o fluxo total de turistas estrangeiros que vieram a Brasília, em janeiro do referido ano foi de:

3950

Tabela de movimento mensal e o total anual de turista.

ANO:	2005		
<p>Considerando-se que a amostra do fluxo de turistas, registrada em cada uma das planilhas mensais, seja de 2%, pelas razões já explicitadas na planilha "comentários", segue abaixo um resumo do fluxo mensal aproximado:</p>			
	BRASILEIROS	ESTRANGEIROS	
JAN	55500	3950	
FEV	62350	3500	
MAR	98200	3800	
ABR	73250	1900	
MAI	77900	2100	
JUN	78500	1500	
JUL	76900	2300	
AGO	100750	4100	
SET	79000	2650	
OUT	69950	1800	
NOV	77600	2150	
DEZ	54750	1750	TOTAL
TOTAL	904650	31500	936150

Relatório da SETUR com relação a quantidade de turistas que Brasília recebeu no ano de 2006.

OBSERVAÇÕES:

1) O fluxo total de hóspedes, apresentado no final da segunda coluna das planilhas dos turistas brasileiros e estrangeiros, representa uma amostra de 10% do movimento de cada um dos hotéis fornecedores assíduos das fichas de hóspedes.

2) Considera-se que: a) Atualmente, 1/3 do total de hotéis de Brasília, enquadrados na classe turística, têm enviado regularmente as fichas de hóspedes para a Secretaria de Turismo; b) Segundo estudos realizados junto aos Centros de Atendimento ao Turista, em média, o nº de turistas que se hospedam em hotéis representa 60% do fluxo total. Estima-se, assim, que amostra coletada e registrada nas planilhas mensais representa 2% do universo de turistas que vêm para Brasília.

3) É este último percentual (2%) que servirá de base para o cálculo do fluxo real de hóspedes dos hotéis de classe turística de Brasília.

4) Como exemplo do que foi anteriormente explanado, o cálculo do fluxo de hóspedes do perfil dos turistas brasileiros e estrangeiros, para planilha JAN, é feito da seguinte forma:

a) Turistas brasileiros:

Total do fluxo de hóspedes = 1169

Considerando-se que este número representa 2% do total, o fluxo total de turistas brasileiros que vieram a Brasília, em janeiro do referido ano foi de:

58450

b) Turistas estrangeiros:

Total do fluxo de hóspedes = 51

Considerando-se que este número representa 2% do total, o fluxo total de turistas estrangeiros que vieram a Brasília, em janeiro do referido ano foi de:

2550

Tabela de movimento mensal e o total anual de turista.

ANO:	2006		
<p>Considerando-se que a amostra do fluxo de turistas, registrada em cada uma das planilhas mensais, seja de 2%, pelas razões já explicitadas na planilha "comentários", segue abaixo um resumo do fluxo mensal aproximado:</p>			
	BRASILEIROS	ESTRANGEIROS	
JAN	58450	2550	
FEV	60950	1250	
MAR	98200	3800	
ABR	51800	1100	
MAI	65950	700	
JUN	63500	1400	
JUL	66050	1500	
AGO	50900	1950	
SET	50100	650	
OUT	63450	1800	
NOV	76100	3450	
DEZ	58850	2500	TOTAL
TOTAL	764300	22650	786950