

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA - UNOESC

KÁRIN ANE CÔRSO

**A PERCEPÇÃO DOS GESTORES PÚBLICOS EM RELAÇÃO À DIVULGAÇÃO E  
A PROMOÇÃO TURÍSTICA DO MUNICÍPIO: UM ESTUDO DE CASO DA ROTA  
DA AMIZADE *CONVENTION & VISITORS BUREAU***

Joaçaba - SC  
2010

KÁRIN ANE CÔRSO

**A PERCEPÇÃO DOS GESTORES PÚBLICOS EM RELAÇÃO À DIVULGAÇÃO E  
A PROMOÇÃO TURÍSTICA DO MUNICÍPIO: UM ESTUDO DE CASO DA ROTA  
DA AMIZADE *CONVENTION & VISITORS BUREAU***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Administração Pública, Área das Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade do Oeste de Santa Catarina, como requisito à obtenção do título de Especialista em Administração Pública.

Orientadora: Professora Dra. Eliane Salete Filippim  
Coorientadora: Professora Luciana Nodari

Joaçaba - SC  
2010

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por estar sempre presente.

À minha família, fonte de minha força.

Às professoras orientadoras, pela dedicação.

Aos amigos e colegas, pela convivência.

*“Só existe opção quando se tem informação.  
Ninguém pode dizer que é livre para tomar o sorvete que quiser,  
se conhecer apenas o sabor limão.”*

Gilberto Diemstein

## RESUMO

O presente trabalho objetiva conhecer a percepção dos gestores em turismo das administrações públicas dos municípios componentes da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* em relação à promoção e divulgação turística em seu território de atuação, buscando investigar se este posicionamento contribui para o desenvolvimento do turismo. Em relação ao método de pesquisa, optou-se pelo tipo qualitativa, pesquisa esta, que demandou a elaboração de um instrumento composto por questões abertas e fechadas, aplicado junto aos gestores públicos dos municípios de Fraiburgo, Frei Rogério, Joaçaba, Piratuba, Tangará, Treze Tílias e Videira. A pesquisa demonstrou que a percepção dos gestores no que faz referência ao turismo e à divulgação e promoção turística do município é positiva e contribui de fato para o desenvolvimento do turismo nestas cidades, entretanto, nota-se que é latente a necessidade de maiores investimentos em capacitação, especificamente no órgão local de fomento ao turismo, bem como, ações estruturantes que envolvam a preparação do destino para receber o visitante, as quais devem ser pautadas em planejamento e monitoramento constante.

Palavras-chave: Divulgação. Promoção. Turismo. Administração Pública.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fotografia 1	Casa do Turista Município de Fraiburgo.....	21
Fotografia 2	Sino da Paz Município de Frei Rogério.....	22
Fotografia 3	Desfile das Escolas de Samba Município de Joaçaba.....	23
Fotografia 4	Estância Hidromineral Município de Piratuba.....	24
Fotografia 5	Prática do Vôo Livre no Morro Agudo Município de Tangará.....	26
Fotografia 6	Escultor trabalhando a madeira Município de Treze Tílias.....	27
Fotografia 7	Museu do Vinho Mario de Pellegrin Município de Videira.....	29
Gráfico 1	Responsável pela elaboração/implementação de estratégias de divulgação nos municípios.....	36
Quadro 1	Posicionamento de mercado dos municípios da Rota da Amizade.....	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Opinião dos gestores quanto à função inerente a cada poder.....	34
Tabela 2	Instrumentos de comunicação utilizados pelos órgãos em turismo.....	39

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
2	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	11
3	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CASO FOCO DA PESQUISA</b> .....	17
3.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
3.2	CONTEXTO PESQUISADO: A ROTA DA AMIZADE.....	18
3.2.1	<b>Município de Fraiburgo</b> .....	20
3.2.2	<b>Município de Frei Rogério</b> .....	21
3.2.3	<b>Município de Joaçaba</b> .....	22
3.2.4	<b>Município de Piratuba</b> .....	24
3.2.5	<b>Município de Tangará</b> .....	25
3.2.6	<b>Município de Treze Tílias</b> .....	26
3.2.7	<b>Município de Videira</b> .....	28
3.3	APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA.....	29
3.3.1	<b>Análise do perfil dos respondentes da pesquisa</b> .....	29
3.3.2	<b>Estudo da percepção quanto ao turismo</b> .....	31
3.3.3	<b>Estudo da percepção quanto à divulgação e promoção turística</b> .....	35
3.3.4	<b>Considerações sobre os dados da pesquisa</b> .....	41
4	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	44
5	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	46
6	<b>APÊNDICE</b> .....	50
7	<b>ANEXO</b> .....	55



## 1 INTRODUÇÃO

O Turismo é um dos setores da economia mundial que está em maior expansão. Nos dias atuais, esta atividade tem contribuído significativamente no desenvolvimento dos municípios, regiões e estados. Desta forma, a intervenção do poder público, no que cabe ao turismo, especificamente, torna-se imprescindível, principalmente pelo fato da atividade possuir um alto grau de dinamismo, podendo gerar simultaneamente, impactos positivos e negativos, cabendo ao setor público ponderá-los, evitando assim, que a mesma venha a se tornar insustentável.

De acordo com Dias (2005, p.140) o papel do Estado no turismo, se concentra em sete pontos principais, os quais se referem à implantação e coordenação de políticas em turismo; o planejamento da atividade turística, o qual atenda a maioria de sua população; a criação de legislação e regulamentação de normas, as quais têm por função estabelecer limites e regras; os investimentos em recursos de infra-estrutura básica, como saneamento, acessibilidade e afins; o incentivo ao setor privado por meio de incentivos fiscais, como empréstimos e isenções de taxas; a promoção do turismo social voltado às camadas sociais menos favorecidas e a divulgação e promoção do turismo nas regiões emissoras.

No que faz referência à divulgação e promoção do turismo, Dias (2005, p.140) afirma ainda que:

A divulgação e promoção do turismo nas regiões emissoras [...] é uma das mais importantes funções da administração pública, em função de seu papel coordenador e unificador das diversas atividades voltadas para o turismo em seu território, que assim tem uma promoção unificada do produto turístico como um todo.

Trigueiro (1999, p.15) reforça a ideia da importância da divulgação e promoção do destino, definindo-a como “papel fundamental como mecanismo de articulação entre a oferta e a procura”.

A escolha de um determinado destino turístico normalmente é precedida das informações que são disponibilizadas ao turista a respeito do local que pretende conhecer ou visitar. Essas informações ajudam a compor um conjunto de expectativas ou um cenário idealizado do que se espera encontrar, conforme analisa Urry (1999).

Desta forma, justifica-se a importância da correta aplicação de estratégias de divulgação e promoção do destino para o desenvolvimento do turismo, alocando os recursos de maneira eficiente para que se possa captar e manter fluxos constantes de turistas, de acordo com a estrutura e capacidade de carga do local, ou mesmo evitar, o emprego inadequado de ações que venham acarretar uma série de impactos ao destino, inviabilizando o desenvolvimento sustentável da atividade.

Com base nestas considerações, o presente estudo busca conhecer a percepção dos gestores em turismo das administrações públicas dos municípios componentes da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* em relação à promoção e divulgação turística em seu território de atuação, buscando investigar se este posicionamento é favorável ao desenvolvimento do turismo.

Este trabalho teve como *locus* de estudo a Rota da Amizade, um *Convention & Visitors Bureau* desenvolvido com o propósito de fomentar o turismo regional integrado. O roteiro turístico é atualmente formado pelos municípios de Fraiburgo, Frei Rogério, Joaçaba, Piratuba, Tangará, Treze Tílias e Videira, municípios os quais se encontram atualmente em diferentes níveis de desenvolvimento turístico.

Este estudo se insere no contexto da pesquisa qualitativa, do tipo descritiva. Em relação ao método de estudo, optou-se pelo estudo de caso. De acordo com Yin (2001, p. 27) “o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos”, afirmando ainda, que um estudo de caso é uma investigação empírica que observa um fenômeno dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

O estudo de caso inicia com uma pesquisa bibliográfica sobre a relação do poder público com a atividade turística, sendo esta direcionada posteriormente para uma das principais funções dos órgãos públicos responsáveis pelo turismo, a qual se refere à divulgação e promoção de seu território, tema central deste trabalho.

Em seguida, serão apresentadas as opiniões dos gestores no que faz referência às estratégias de divulgação e promoção turística utilizadas em cada município, sendo que posteriormente as mesmas serão analisadas, buscando identificar se estas contribuem de alguma forma no desenvolvimento do turismo destes locais. O cumprimento dos objetivos da pesquisa demandou a elaboração de um questionário, o qual foi respondido pelos gestores em turismo das Administrações Públicas dos sete municípios componentes do *Convention & Visitors*

*Bureau Rota da Amizade*. O instrumento de pesquisa utilizou questões abertas e fechadas de múltipla escolha, assim como, variações da escala de Likert para avaliação dos respondentes em relação a diversos aspectos do objeto de estudo.

Realizada esta etapa, as informações obtidas foram confrontadas com a teoria, buscando responder o objetivo central desta pesquisa.

Convém acrescentar, que em comum acordo com as professoras orientadoras, o foco deste trabalho, que se propunha, quando o projeto original foi apresentado na SEED, estudar a importância do marketing turístico para o desenvolvimento de municípios de pequeno porte, foi alterado para a análise da percepção dos gestores públicos em relação à divulgação e a promoção turística dos municípios componentes *Rota da Amizade Convention & Visitors Bureau*, a fim de dar mais lastro à pesquisa.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para o desenvolvimento pleno da atividade turística em qualquer território, se faz imprescindível a participação do poder público, pois, conforme Ruschmann (1999) os efeitos do turismo se fazem sentir em várias dimensões, tais como ambiental, econômica, social, cultural e outras, sendo que esses efeitos podem ser positivos e negativos. Sendo assim, o governo como guardião da sociedade, deve decidir o tipo de desenvolvimento aceitável e ponderar seus efeitos, evitando que a atividade turística torne-se insustentável e acabe por gerar impactos nocivos à população.

Ruschmann (1999) considera ainda que, no que faz referência ao desenvolvimento regional, o turismo contribui significativamente na criação de empregos em áreas economicamente estagnadas e evita o êxodo rural. Relaciona também como efeitos positivos, o aumento da renda dos moradores locais, o avanço nos níveis cultural e profissional da população e a melhoria da estrutura econômica e social local.

Entretanto, a autora também considera uma série de efeitos negativos que a atividade turística pode acarretar às comunidades receptoras, como o abandono das atividades primárias pelas populações autóctones para a busca de empregos no setor turístico; a situação de dependência de alguns destinos em relação ao turismo como atividade quase exclusiva, o que pode levar ao colapso econômico no caso de uma diminuição do fluxo; a inflação e aumento abusivo de preços, além da especulação imobiliária, o que marginaliza a população local, em especial os mais carentes e a sazonalidade da atividade turística, que provoca transtornos e desemprego nos períodos de baixa ocupação.

Quanto às transformações de ordem social e cultural, recorre-se novamente a Ruschmann (1999) que enumera alguns impactos - tanto positivos quanto negativos. O primeiro deles refere-se à ocorrência do chamado “efeito demonstração”, que se caracteriza pelo fato de que um alto número de turistas acaba estimulando hábitos desconhecidos e, por vezes, inacessíveis à população local. Outro impacto alude à alteração de princípios de moralidade tradicionais das localidades visitadas, tais como aumento da prostituição, criminalidade e jogo organizado, da mesma forma que pode ocasionar a disseminação de doenças

endêmicas. Note-se que, por outro lado, o turismo também pode promover um efeito contrário, da melhoria das condições de saúde. De igual maneira, considera-se como consequência, a necessidade de importação de mão-de-obra qualificada e produtos específicos para atendimento dos turistas, além da possibilidade de ocorrência de conflitos entre turistas e residentes, em áreas de turismo religioso. Todavia, por meio do turismo são ressaltados o comprometimento da autenticidade e espontaneidade de manifestações culturais, a valorização do artesanato e da herança cultural, o orgulho de pertencer a uma etnia e a valorização e preservação do patrimônio histórico. Entretanto, podem ser ocasionados efeitos adversos, como a vulgarização de manifestações tradicionais e a destruição do patrimônio histórico da comunidade.

Além dos fatores até aqui mencionados, também se registra a ocorrência de efeitos sobre o ambiente natural, sendo que estes também podem apresentar um viés positivo ou negativo, dependendo do tipo de exploração realizada. Entre os impactos ambientais positivos Ruschmann (1999, p. 56-57) destaca o desenvolvimento de programas de conservação de áreas naturais, bem como, de sítios de monumentos históricos; os investimentos em medidas preservacionistas, normalmente realizados pelos empreendedores, interessados na manutenção da atratividade dos recursos naturais; a descoberta ou acesso a aspectos naturais em áreas que anteriormente não eram valorizadas; a destinação de parcela da renda gerada pela atividade turística para a implantação de medidas de preservação; a interação cultural e compreensão mútua entre os povos; a recuperação psicofísica dos turistas, em função de atividades de entretenimento e descanso, assim como, do distanciamento do cotidiano e a valorização do convívio com a natureza, aliada a uma utilização mais eficiente dos espaços naturais.

Em que pesem tais vantagens decorrentes da exploração turística, a atividade também pode acarretar efeitos nocivos ao ambiente natural, tais como a poluição do ar, da água, do ambiente e sonora; a destruição de paisagens naturais e de áreas agropastoris; a destruição ou alteração de hábitos da fauna e da flora; a degradação da paisagem, de sítios históricos e de monumentos; a ocorrência de congestionamentos em áreas de turismo massivo; o surgimento de conflitos e tensões sociais decorrentes do excesso de pessoas em determinada região e a incapacidade de atendimento dos sistemas de fornecimento de água e saneamento

(COOPER E OUTROS, 2001). Alguns desses impactos não são sentidos de imediato pela comunidade receptora, sendo mais evidentes quando a atividade turística se massifica.

Cabe enfatizar, que a atividade turística não deve ser considerada a panaceia, a cura de todos os males, pois para que a mesma apresente resultados positivos, esta deve contemplar uma meticulosa análise de seus impactos, precedida de um estudo o qual definirá se o território possui ou não vocação turística.

Com base nestas considerações, reforça-se a ideia da constante presença e influência do Estado, no que diz respeito à elaboração do planejamento, diretrizes e políticas do setor. A intervenção governamental é uma prática recente, sendo que a mesma aumentou à medida que o turismo se tornou um fenômeno de massa, atingindo seu apogeu, logo após a Segunda Guerra Mundial. (LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 237).

A definição da função da administração pública em relação ao turismo, varia de território para território, dependendo do nível de desenvolvimento da atividade no local. Segundo Pearce (1999, apud LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 243):

[O setor público] se envolve no turismo por diversas razões, o nível de intervenção do governo varia de um país para outro [...]. Os fatores econômicos estão em geral em primeiro plano. Isso inclui aumentar os ganhos do câmbio exterior, as taxas estaduais, o número de empregos, a diversificação econômica, o desenvolvimento regional e o estímulo do investimento não voltado ao turismo. As responsabilidades sociais, culturais e ambientais também levam a um envolvimento do governo, bem como diversas considerações políticas.

De acordo com Cooper e outros (2001) as principais razões para o envolvimento governamental no turismo são:

- Captação de moeda estrangeira e sua importância para a balança de pagamentos;
- Geração de emprego e a necessidade de fornecer educação e treinamento;
- Indústria grande e fragmentada, exigindo coordenação e desenvolvimento de marketing minuciosos;
- Maximização dos benefícios para a comunidade anfitriã;
- Distribuição de forma equitativa dos benefícios e custos;
- Construção da imagem do país como destinação turística;

- Regulamentação do mercado para proteger consumidores e impedir concorrência desleal;
- Fornecimento de bens públicos e infra-estrutura como parte do produto turístico;
- Proteção dos recursos turísticos e do meio ambiente;
- Regulamentação dos aspectos do comportamento social, como, por exemplo, o jogo;
- Monitoramento da atividade turística através de levantamentos estatísticos.

Lickorish e Jenkins (2000) definem também como tarefas das autoridades públicas em turismo:

- Rever o mercado atual e sua evolução;
- Analisar as forças e fragilidades do destino;
- Relacionar produto e mercado: identificar as oportunidades de mercado e compará-las com a capacidade do produto e recursos; observar as limitações e os meios de superá-las.
- Selecionar prioridades e analisar o custo-benefício;
- Formular opções de política na consultoria com setores do negócio e se comunicar com os setores privado e operacional, outras agências do governo (local ou nacional) e público (residentes);
- Rever a política e estabelecer metas e objetivos;
- Preparar um plano de marketing e desenvolvimento e buscar consultoria sobre a implementação;
- Estabelecer um processo de monitoramento para medir o desempenho em relação aos objetivos.

Valls (2006) cita ainda como funções das administrações públicas, os serviços de planejamento de território, regulação do solo, gestão da via pública (traçado, conservação, sinalização, iluminação, limpeza e manutenção do mobiliário urbano), segurança pública, limpeza, assistência sanitária, serviços desportivos, transporte público, gestão de resíduos urbanos, informação turística, informação geral e arrecadação de impostos. Conforme Valls (2006), as competências turísticas em âmbito local, se relacionam também com a ordenação territorial e a criação de infra-estruturas e equipamentos turísticos; com a concessão de licenças e alvarás de construção; com a propriedade e a proteção dos atrativos naturais e patrimoniais; com a autoridade inspetora e de sanção; com a criação de impostos especiais e com a promoção do destino.

Deve-se ressaltar, que todas estas funções não devem ser motivadas apenas pelo fato da cidade desejar vender uma imagem positiva e com isso atrair visitantes, mas sim, a mesma deve ter o foco no cidadão e na sua qualidade de vida.

Dentre as várias responsabilidades do poder público em relação ao turismo citadas pelos autores, uma das mais proeminentes se refere à divulgação e promoção dos destinos. Cobra (2001, p. 405) defende isso como uma ferramenta que visa “promover a cidade, tornando-a competitiva no mercado em que ela se situa”. O autor considera ainda que para o desenvolvimento pleno da atividade, o destino deve formular um plano de divulgação e promoção turística, o qual deve ser precedido por “um diagnóstico para avaliar o potencial turístico da cidade, para em seguida promover ações que possibilitem *vender a cidade como um bem turístico*.” (COBRA, 2001, p. 405, grifo do autor).

Este diagnóstico deve identificar fatores como: diferenciação da cidade, na qual a mesma deve avaliar seus pontos fortes e fracos; identificação da demanda turística caracterizando o número de turistas que visitam a localidade, sua origem, tempo de duração da estada e motivo da viagem; identificação do potencial de polarização do turismo, a fim de descobrir o que pode realmente atrair o turista; a avaliação da infra-estrutura turística disponível, bem como, a infra-estrutura de serviços básicos; a avaliação do potencial do calendário de eventos, para manter fluxo regular de turistas; e avaliação da imagem da cidade.

Com relação à imagem da cidade, Lickorish e Jenkins (2000, p. 226) defendem que a mesma “É de suma importância para apoiar os esforços de marketing. Um país deve criar uma imagem que seja atrativa e realística para tentar se diferenciar de outros destinos”. Entretanto, os autores advertem que:

Como a imagem proposta reflete o status e a identidade de um país, o governo deve querer satisfazer a si próprio na aceitação da proposta. É uma área muito sensível e deve equilibrar dois objetivos às vezes conflitantes - que a imagem iria motivar os turistas a visitarem o país e com qual imagem o país se sente confortável. (LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 226)

Após o desenvolvimento do diagnóstico, se constatado que a cidade possui aspectos relevantes a serem propagados, Cobra (2001) orienta à realização do plano de divulgação e promoção da cidade. Todavia, o mesmo acrescenta que, este plano deve incluir os seguintes aspectos: uma clara definição dos objetivos que se



pretende atingir, uma definição e alocação de recursos, a formulação de ações estratégicas específicas e ainda um minucioso calendário anual de eventos.

Devem ainda ser contemplados neste plano, fatores estratégicos, os quais podem ser ambientais, sociais, políticos e econômicos, fatores estes que caracterizam uma cidade e influenciam a atratividade do local. No plano deve ainda ser inclusa uma análise competitiva, a fim de posicionar o destino em relação às demais cidades concorrentes dentro de uma determinada área de influência e a análise de mercado, a qual trata-se de uma reflexão das variáveis ambientais e competitivas. Ainda quanto à análise de mercado, deve-se levar em conta o seu potencial, dados sobre a origem e destino do turista e a análise de segmentação do mesmo.

O plano deve ainda considerar, outros aspectos de vital importância para seu sucesso. Cobra (2001, p. 410) menciona como indefectível a comunicação e a entrega de valor, ou seja, focar o que de fato tem valor para o turista, acrescido da condição de só divulgar aquilo que o destino tem realmente a oferecer. Ademais, é primordial a definição de um público-alvo, adequando e direcionando a mensagem aos turistas que se deseja atingir.

Além disso, o município que deseja receber um fluxo constante de turistas deve ser bem promovido por eventos definidos em calendário e ainda por meio de uma boa assessoria de imprensa que o destaque com frequência na mídia especializada em turismo e na mídia de circulação geral, acrescido de uma imagem publicitária criativa e que divulgue os principais pontos turísticos do local, tornando-o conhecido e reconhecido. Ainda assim, para que o plano cumpra todas as suas premissas e atinja o público-alvo almejado, faz-se necessário que o plano de mídia da campanha publicitária utilize os veículos adequados.

Por fim, para a implementação do plano de comunicação e divulgação do município, recursos devem ser alocados para que se alcancem os objetivos. Dentre os investimentos, prevêem-se os recursos relacionados à construção de equipamentos e espaços de lazer, suporte monetário para conservação, limpeza e investimentos em obras de infra-estrutura, aplicação em fontes de informação através da criação de portais eletrônicos e capacitação de recursos humanos para bem atender aos visitantes.

### 3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CASO FOCO DA PESQUISA

Neste bloco tratar-se-á sobre os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, bem como, uma breve contextualização sobre o *locus* de estudo, seguido da apresentação dos dados da pesquisa.

#### 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo de caso se insere no contexto da pesquisa qualitativa, do tipo descritiva, sendo que para responder aos objetivos do trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa utilizando-se de entrevistas verbais estruturadas. Optou-se pela pesquisa qualitativa, uma vez que esta abordagem oferece base para a compreensão e interpretação dos processos sociais subjacentes à administração (GEPHART, 1999). Entende-se que esta pesquisa se enquadra na abordagem qualitativa, pois as respostas dos entrevistados, apesar de serem agrupadas e tabuladas objetivamente, resguardam um elevado grau de subjetividade. Além disso, entende-se que, conforme sugere Minayo (1995), a pesquisa qualitativa trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças e percepções dos entrevistados, como é o caso deste estudo. Nesse sentido, o estudo procurou analisar a percepção dos gestores públicos em turismo dos municípios componentes da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* no que alude à atividade turística, bem como, sua visão a respeito das ações de divulgação e promoção utilizadas em cada município.

A opção metodológica deste trabalho seguiu uma abordagem descritiva, de corte transversal. Conforme Gil (1991, p.46) as pesquisas descritivas “[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. Esta pesquisa, portanto, insere-se no modelo indicado por contemplar um exercício de descrição das estratégias de divulgação e promoção utilizadas pelos municípios que compõe a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*. A adoção do corte transversal justifica-se pela impossibilidade de um acompanhamento histórico do fenômeno estudado no período anterior a consecução da pesquisa. Zapelini e Zapelini (2004, p.76) explicam que o corte transversal equivale a uma perspectiva sincrônica, isto é, “o fenômeno é estudado em um determinado instante, isoladamente ou em relação com outros fenômenos e

acontecimentos, ou seja, não se procura estabelecer uma visão histórica a respeito do mesmo”.

A coleta dos dados foi realizada por meio de entrevistas verbais estruturadas, visto que estas entrevistas “são mais adequadas a pesquisas que necessitem dos dados de muitas pessoas, porque o seu formato permite comparações relativamente fáceis das respostas a cada questão” (LANKSHEAR; KNOBEL, 2008, p. 173).

O cumprimento dos objetivos da pesquisa demandou a elaboração de um questionário, o qual utilizou questões abertas e fechadas de múltipla escolha, assim como apresentou variações da escala de Likert para avaliação dos respondentes em relação a diversos aspectos, como perfil do gestor, percepções sobre a atividade turística como um todo e questões específicas sobre a divulgação e promoção turística em seu município de atuação. Nas entrevistas obtidas através das questões abertas, com o intuito de preservar a identidade dos respondentes, os mesmos são identificados nos textos como gestores e são representados pela sigla G seguida pelos números de 1 a 7.

O universo da pesquisa foi constituído pelos gestores em turismo das Administrações Públicas dos municípios de Fraiburgo, Frei Rogério, Joaçaba, Piratuba, Tangará, Treze Tílias e Videira, num total de 7 entrevistados. Para cada entrevista utilizou-se um tempo médio de 25 minutos, sendo que estas foram gravadas e posteriormente transcritas a fim de facilitar sua análise. A pesquisa foi aplicada durante o período de 14 a 22 de junho de 2010.

O processo de análise e interpretação dos dados foi referenciado nas teorias vigentes relacionadas ao tema de pesquisa, bem como nas inferências das pesquisadoras a partir dos dados coletados, utilizando-se de procedimentos interpretativos.

### 3.2 CONTEXTO PESQUISADO: A *ROTA DA AMIZADE*

A Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* é um Arranjo Produtivo Local voltado ao desenvolvimento sustentável e contínuo do turismo de sete municípios localizados na região turística catarinense do Vale do Contestado. De acordo com o Sebrae (2010) os APLs são “conjuntos de atores econômicos, políticos e sociais localizados em um mesmo território, desenvolvendo atividades

econômicas correlatas e que apresentam vínculos de produção, interação, cooperação e aprendizagem.”

Informações obtidas junto à Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* (2010), dão conta que o APL surgiu no ano de 2005, motivado pela necessidade de diversos municípios em trabalhar o turismo de maneira integrada, visando o crescimento da atividade de forma que a mesma viesse a se tornar uma propulsora do desenvolvimento regional, contribuindo na geração de emprego e renda e no resgate das manifestações étnico-folclóricas e culturais da região.

Conforme Duarte (2008), o diagnóstico da situação até aquele momento, denotava que os municípios com potencial turístico trabalhavam a atividade de forma isolada, o que acarretava o fato de não se conseguir atrair turistas em fluxo constante e com um maior período de permanência.

Além disso, os municípios trabalhavam o turismo sem a qualidade exigida pelo mercado cada vez mais exigente e competitivo. Acrescenta-se a isso, a ausência de práticas de promoção e comercialização conjuntas, o que tornava esta tarefa onerosa e ineficiente.

Nesse contexto, alguns empresários do setor hoteleiro, apoiados pelos gestores municipais de Tangará, Pinheiro Preto e Videira, iniciaram o processo de integração dos municípios, o qual percorreu a rodovia conhecida como Estrada da Amizade, o que posteriormente originou a denominação deste roteiro.

Baseados em uma metodologia desenvolvida pelo Sebrae, o APL teve como principal objetivo a melhoria na qualidade da oferta do produto turístico regional. Esta ação se fez através da captação de empreendimentos ligados ao setor e posterior elaboração de um diagnóstico ambiental, o qual viabilizou a estas empresas diversas capacitações e consultorias nas áreas de gestão, associativismo, desenvolvimento tecnológico, acesso ao mercado e qualificação profissional.

De acordo com a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* (2010) os recursos aportados no projeto no valor de R\$1.661.000,00 foram investidos em sua maior parte em ações de marketing e venda do roteiro regional. Os demais investimentos foram alocados em capacitações - tanto do gestor quanto do pessoal operacional das empresas - em pesquisas de mercado, visitas técnicas a roteiros em evidência, mostra dos produtos turísticos a operadores, agentes de viagem, promotores de turismo e jornalistas e participação em feiras e eventos do setor para a captação de negócios.

Convém acrescentar que durante o processo de desenvolvimento deste roteiro turístico, o município de Pinheiro Preto - um dos precursores do movimento de integração - desligou-se da associação após a troca de gestão administrativa. Cabe também ressaltar que, recentemente, o município de Frei Rogério passou a compor a Rota da Amizade.

Além disso, a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* recebe o apoio de diversos parceiros como o Sebrae, a Santur, a Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC (Campus de Joaçaba), Senac, Secretarias de Desenvolvimento Regional de Concórdia, Joaçaba e Videira, além das Administrações Públicas dos Municípios de Fraiburgo, Frei Rogério, Joaçaba, Piratuba, Tangará, Treze Tílias e Videira, municípios os quais, serão caracterizados a seguir.

### 3.2.1 Município de Fraiburgo

Situado no planalto central de Santa Catarina, o Município de Fraiburgo foi fundado no final da década de 30, quando os pioneiros, integrantes da família alemã Frey se estabeleceram na região e iniciaram a extração de madeiras nobres. Sua emancipação política aconteceu oficialmente no ano de 1961.

Conforme informações obtidas junto ao Portal Turístico de Santa Catarina (2010), com o final do ciclo madeireiro, Fraiburgo passou a se dedicar ao cultivo da maçã. Devido a sua altitude, as baixas temperaturas no inverno e o verão ameno, a fruta hoje é cultivada em larga escala no município e corresponde a 51% da produção catarinense e 26% da produção nacional, motivo o qual denominou o município como “Terra da Maçã”.

O cultivo da maçã tornou-se o grande atrativo turístico de Fraiburgo. Dependendo a época do ano, o turista pode acompanhar e interagir com os diversos estágios da produção, como a dormência, a florada e a colheita da maçã.

De acordo com a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* (2010) outros atrativos também destacam o município no setor turístico, como a Casa do Turista (Fotografia 1), a Floresta René Frey, a Gruta do Monge João Maria, o Parque de Aventuras, a Praça Maria Frey e o Lago das Araucárias.

Com aproximadamente 35 mil habitantes distribuídos em seus 546 quilômetros quadrados, Fraiburgo está situada a 1050 metros acima do nível do mar. O Município dista cerca de 390 quilômetros da capital Florianópolis e tem sua economia baseada - além da fruticultura - no cultivo de grãos e na criação de

bovinos, aves e suínos. Outro ponto forte da economia municipal é a produção de papel e celulose, desenvolvida por meio da matéria prima proveniente do reflorestamento.



Fotografia 1: Casa do Turista - Município de Fraiburgo  
Fonte: Rota da Amizade Convention & Visitors Bureau (2010)

### 3.2.2 Município de Frei Rogério

O Portal de Turismo da Prefeitura de Frei Rogério (2010), informa que nos 158 quilômetros quadrados do município, distribui-se a população de aproximadamente 2673 habitantes, população esta, composta pelas etnias alemã, italiana, polonesa e cabocla. Entretanto, é na cultura japonesa que Frei Rogério apresenta seu maior diferencial, sobretudo, na questão turística.

Localizada na Comunidade de Celso Ramos, interior do município, está a maior colônia japonesa do sul do Brasil. Voltada ao cultivo da terra e à manutenção de suas tradições, a colônia recebe inúmeros visitantes, aos quais apresenta a sua cultura, gastronomia, costumes, arte e estilo de vida.

Dentre seus maiores atrativos turísticos, estão o Sino da Paz, monumento que homenageia os sobreviventes e vítimas da explosão da bomba lançada sobre Hiroshima e Nagasaki durante a Segunda Guerra Mundial (Fotografia 2). Destacam-se também como atrativos a Casa Octogonal, o Parque *Sakura Matsuri* e a Cachoeira do Salto Correntes.

A cultura japonesa alcança seu ápice em dois grandes eventos anuais: o *Undokai* - Festa Esportiva Japonesa e *Sakura Matsuri*, conhecida também como a Festa da Florada da Cerejeira. Esta última é realizada entre o final do mês de agosto e início de setembro, após a passagem do inverno, quando as cerejeiras do Parque Sakura florescem. Neste evento são realizadas diversas apresentações culturais, o tradicional cerimonial do chá, danças, *kendô* (luta), caligrafia japonesa e comidas típicas como o preparo do *moti-tsuki* (bolinho de arroz).

Frei Rogério - Distrito do Município de Curitibaanos até o ano de 1995, tem atualmente sua economia voltada basicamente na agricultura, através do cultivo do alho, feijão, milho e soja e também na pecuária, por meio da criação de gado. O nome da cidade é uma referência ao religioso Frei Rogério Nenhau, o qual apaziguou conflitos durante a Guerra do Contestado.



Fotografia 2: Sino da Paz - Município de Frei Rogério

Fonte: Portal de Turismo da Prefeitura Municipal de Frei Rogério (2010)

### 3.2.3 Município de Joaçaba

Estrategicamente posicionada no centro das estradas que interligam diversos municípios, Joaçaba se tornou um centro comercial, industrial e de prestação de serviços em educação e saúde. Com aproximadamente 25 mil habitantes, o município é o 10º do país em qualidade de vida e o 2º de Santa Catarina, apresentando um Índice de Desenvolvimento Humano na ordem de 0,866 segundo o Plano Catarinense de Desenvolvimento SC 2015 (2000).

Dados levantados junto a Wikipédia (2010) informam que o território hoje pertencente ao município de Joaçaba, já fez parte de uma grande extensão de terra que foi reivindicada por Brasil e Argentina. Depois, essa mesma região foi motivo de uma disputa interna, envolvendo os Estados de São Paulo, Paraná e Santa Catarina. Por fim, após a construção da Estrada de Ferro São Paulo - Rio Grande do Sul e o fim da Guerra do Contestado, em 1916, foi criado o Município de Cruzeiro, cujo nome foi alterado para Joaçaba em 1943.

Turisticamente, vários eventos projetam o município, como o Desfile das Escolas de Samba, considerado um dos melhores carnavais do sul do país (Fotografia 3). Outro grande evento é a tradicional Romaria de Frei Bruno, realizada desde o ano de 1987, quando cerca de 40 mil peregrinos reúnem-se em procissão para homenagear o franciscano que atuou na cidade e a quem são atribuídos muitos milagres pelos fiéis católicos.



Fotografia 3: Desfile das Escolas de Samba - Município de Joaçaba

Fonte: Portal Eletrônico Click RBS (2010)

Destacam-se também como atrativos turísticos do município, a Catedral Santa Terezinha, o Teatro Alfredo Sigwalt, o Autódromo Cavalo de Aço e o Monumento Frei Bruno, a terceira maior imagem do mundo, com 37 metros de altura.



### 3.2.4 Município de Piratuba

Informações fornecidas pela Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* (2010) descrevem que a história de Piratuba começou no ano de 1910, quando construída a Estrada de Ferro São Paulo - Rio Grande do Sul. A empresa responsável pela obra, a *Brazil Railway Company*, montou um acampamento para seus operários na região, onde se formou um núcleo que passou a se chamar Vila do Rio do Peixe.

No ano de 1949, o lugar foi elevado à categoria de município, passando a chamar-se Piratuba, nome o qual em Tupi-guarani significa “abundância de peixe”, originado em decorrência da grande quantidade de peixe que havia neste local.

O fato propulsor do desenvolvimento de Piratuba aconteceu em 1964, quando a empresa Petrobrás procurava poços de petróleo na região. O achado foi, na realidade, um lençol de águas termais, a 674 metros de profundidade, o que culminou na criação da Estância Hidromineral de Piratuba (Fotografia 4). As águas termais sulfurosas permanecem sempre à temperatura de 38 Cº e propiciam a seus usuários - além do lazer - banhos térmicos com alto poder terapêutico.



Fotografia 4: Estância Hidromineral - Município de Piratuba

Fonte: Portal de Turismo da Prefeitura Municipal de Piratuba (2010)

Foi a partir desta descoberta, que o turismo desenvolveu-se no Município e é na atualidade uma das maiores fontes de receita de Piratuba. A ampla rede hoteleira, associada a inúmeros atrativos como a Casa Colonial, a Rota do Engenho

e a Usina Hidrelétrica de Machadinho fazem deste destino, um dos locais com maior fluxo turístico da região oeste de Santa Catarina.

Os eventos são outra grande característica do Município. Destacam-se entre estes a Kerbfest, a Noite do Hawaii, a festa de aniversário da cidade, a Semana Farroupilha, a abertura da temporada de verão do balneário, o Baile de Réveillon e o Natal de Luz.

Além do turismo, outra grande base na economia piratubense é a agropecuária, desenvolvida através do cultivo do milho, feijão, uva e da criação de bovinos de leite e suínos.

### 3.2.5 Município de Tangará

Tangará está localizada a 400 quilômetros da capital Florianópolis. Com uma área territorial de 389 quilômetros quadrados e uma população estimada em 8611 habitantes, composta em sua grande maioria por descendentes das etnias italiana e alemã, o Município se insere atualmente no contexto turístico como a “Terra dos bons vinhos e do vôo livre”.

Segundo a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* (2010) a história de Tangará começou no início do século XX com a construção da ferrovia que integrou parte de Santa Catarina e posteriormente veio a ser conhecida como Ferrovia do Contestado, idealizada pela empresa *Brazil Railway Company*, por meio de sua subsidiária *Southern Brazil Lumber & Colonization Company*, empresa a qual, explorava a madeira na região.

A linha férrea margeou o Rio do Peixe e em setembro de 1910 foi inaugurada uma estação de apoio logístico no Km 743, no local que era conhecido pelos trabalhadores como “lugar onde o rio é bonito”.

Devido esta passagem, a localidade foi denominada como Rio Bonito, até quando, no final de 1948, com a emancipação administrativa, o nome foi alterado para Tangará, em alusão a um tipo de pássaro que existia na região.

Dados coletados junto à Prefeitura Municipal de Tangará (2010) revelam que a economia de Tangará se destaca pelo cultivo de lavouras temporárias, predominando o milho, em razão do desenvolvimento da pecuária através da criação de suínos, aves e gado leiteiro. Tangará se sobressai também na produção de frutas como a maçã, o pêssego, a ameixa, a nectarina e a uva, sendo esta última,

responsável por projetar o município como um dos maiores produtores da fruta de Santa Catarina.

Na indústria, os setores de maior produção são o papelero e a vitivinicultura. O cultivo e a industrialização da uva em grande escala, aliada a sua qualidade e diversidade torna também o município um dos mais expressivos produtores de vinho do Estado.

No turismo, Tangará destaca-se pela visitação às cantinas e vinícolas além da variada gastronomia tradicional. Ademais, a cidade oferece aos adeptos ao vôo livre, um dos melhores locais de todo o Brasil para a prática do esporte. O Morro Agudo, em seus 1075 metros de altitude, apresenta condições perfeitas de vôo em qualquer época do ano, atraindo eventos e competições de âmbito nacional (Fotografia 5).



Fotografia 5: Prática do Vôo Livre no Morro Agudo - Município de Tangará

Fonte: Portal de Turismo da Prefeitura Municipal de Tangará (2010)

### 3.2.6 Município de Treze Tílias

Treze Tílias foi a terra escolhida pelos imigrantes austríacos pela similaridade da topografia com os Alpes da Áustria. Fundada em 1933, quando o então Ministro da Agricultura da Áustria Andreas Thaler, alarmado com a grave crise econômica que antecedeu a Segunda Guerra Mundial deixando muitas famílias européias sem emprego e sem terra, decidiu fazer um programa de colonização organizado, trazendo para esta região o primeiro grupo de imigrantes austríacos.

Fundou-se assim, a Colônia Dreizehnlinden, a qual teve seu nome inspirado no poema “Die Dreizehnlinden” de Wilhelm Weber, em português Treze Tílias, como informa a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* (2010).

Treze Tílias é considerada na atualidade como o “Tirol Brasileiro” devido aos valores culturais e artísticos que foram trazidos pelos imigrantes austríacos e cultivados pelos seus descendentes.

Com os imigrantes veio também a arte da escultura em madeira, que amplamente difundiu-se no Município, formando um pólo artístico conhecido no Brasil e no exterior. Treze Tílias é conhecida também hoje, como a “Capital Catarinense dos Escultores e Esculturas em Madeira” (Fotografia 6).



Fotografia 6: Escultor trabalhando a madeira - Município de Treze Tílias

Fonte: Portal de Turismo da Prefeitura Municipal de Treze Tílias (2010)

O principal produto turístico deste município é a cultura, percebida na arquitetura, gastronomia, folclore, arte e música do local. Destacam-se como principais atrativos turísticos do município, os ateliês de esculturas em madeira e pintores, o turismo rural, o artesanato local, parques, cervejarias, a culinária típica, os eventos e a ampla e diversificada rede hoteleira com aproximadamente 400 leitos.

A cidade está localizada a 470 quilômetros da capital Florianópolis e tem suas atividades econômicas voltadas à indústria, agricultura, transporte e turismo, sendo considerada também, a maior bacia leiteira de Santa Catarina. Destaca-se também,

por possuir o 3º maior PIB *per capita* do Estado, distribuídos entre seus cerca de 6000 habitantes, como confirma o Guia Turístico de Treze Tílias (2008).

### 3.2.7 Município de Videira

Situado na região conhecida como o Vale do Rio do Peixe, o município de Videira está a 450 quilômetros da capital Florianópolis.

De acordo com a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* (2010) a população atual é estimada em 45 mil habitantes e tem nas atividades industriais, comerciais e agrícolas, a base de sua economia. No setor primário, destaca-se a fruticultura de pêssigo, ameixa e uva e a criação de suínos, aves e bovinos de leite. Já o setor secundário caracteriza-se pelas cantinas de vinho e as indústrias de sucos, além da empresa Perdigão, atualmente denominada BRF Brasil *Foods*, a qual é na atualidade, um dos maiores frigoríficos da América Latina, absorvendo grande parte da produção de aves e suínos do município e região. Segundo a Prefeitura Municipal (2010) Videira é a 14ª economia de Santa Catarina e o 8º município do Estado em Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

A colonização de Videira iniciou-se em 1918, na localidade de Vila do Rio das Pedras. Em 1921, mudou o nome para Perdizes. A instalação oficial do município aconteceu em 1944 e o nome Videira deve-se ao fato de a região ser um grande centro vitivinicultor do Estado.

No que faz alusão ao turismo, o município de Videira possui uma série de atrativos, os quais em sua grande maioria, resgatam a história do desenvolvimento da região, como a Casa do Telégrafo, o Museu do Vinho Mário de Pellegrin (Fotografia 7), a Igreja Matriz Imaculada Conceição, a Praça do Coreto e a Estação Ferroviária.

Destacam-se também como pontos turísticos, o Observatório Astronômico Municipal Domingos Forlim, a Praça Nereu Ramos, o Espaço Vip BRF - Brasil *Foods* e o CEVI - Centro de Eventos Vitória.



Fotografia 7: Museu do Vinho Mario de Pellegrin - Município de Videira

Fonte: Portal da Prefeitura Municipal de Videira (2010)

### 3.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste bloco serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com os gestores públicos em turismo dos municípios componentes da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*. A mesma inicia com a análise do perfil destes profissionais, seguido pela sua percepção quanto ao turismo e à promoção e divulgação turística em seus municípios de atuação.

#### 3.3.1 Análise do perfil dos respondentes da pesquisa

O instrumento de pesquisa foi respondido pelos sete gestores em turismo das Administrações Públicas dos municípios de Fraiburgo, Frei Rogério, Joaçaba, Piratuba, Tangará, Treze Tílias e Videira, municípios os quais, são associados à Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*.

Quanto ao gênero, 6 destes gestores eram homens, sendo que apenas uma mulher responde por este setor dentre os municípios pesquisados. Com relação à faixa etária, 3 dos entrevistados têm idade entre 21 e 30 anos, sendo os demais inclusos no intervalo entre 41 e 50 anos de idade. Com referência ao estado civil, 3 gestores são solteiros, 2 são casados ou convivem em união estável e apenas um é divorciado.

Em relação ao nível de escolaridade dos gestores, um deles possui o ensino fundamental, 3 estão frequentando o ensino superior, sendo um acadêmico do curso de Administração e 2 estudantes do curso de História; 3 possuem o ensino superior completo nos cursos de Administração, Pedagogia e Turismo e Administração Hoteleira. Apenas um gestor está realizando pós-graduação no curso de Gestão de Empresas. Nota-se, com isso, que os gestores estão buscando o conhecimento, embora, apenas um deles tenha formação específica para atuar na área. Entende-se que, por haver uma demanda de profissionais na região com formação em turismo, os mesmos poderiam ser aproveitados para gerir a função pública, devido ao conhecimento específico que possuem neste campo.

Quando questionado sobre qual é o setor ou função que o entrevistado desempenha na administração pública, houve diversidade de respostas em decorrência das diferentes composições das estruturas administrativas de cada município, podendo-se elencar as seguintes funções: Secretário de Turismo, Indústria e Comércio; Diretor de Turismo; Vice-prefeito e Secretário de Desenvolvimento Econômico; Assessor de Turismo e Eventos; Secretário de Turismo; Responsável pelo Departamento de Turismo; e Secretário de Turismo e Eventos.

Pode-se notar que cada administração tem uma visão diferente em relação ao turismo, enquadrando a atividade no setor que julgam mais pertinente à realidade local. Percebe-se que no único município em que o turismo não é contemplado de forma explícita, o mesmo está incluso como componente do desenvolvimento econômico em decorrência da relação que a atividade turística pode estabelecer com este setor. Nota-se também, que nos municípios onde a atividade é mais desenvolvida há uma secretaria específica para o turismo e onde a mesma não representa uma grande relevância, a atividade é organizada em departamentos e assessorias.

Quando perguntado aos entrevistados, sobre o tempo em que o mesmo atua nesta função, pode-se constatar que todos ingressaram suas atividades nesta gestão (2009 a 2012), variando entre uma semana e um ano e seis meses de atuação no setor de turismo municipal.

Já quando indagado sobre o tempo em que o entrevistado trabalha com o turismo, observa-se que 2 respondentes iniciaram a trabalhar com a atividade a partir do momento em que assumiram a função pública; 3 trabalhavam em áreas

afins ao turismo, como eventos, planejamento público e cultura, em períodos variando entre 2 e 20 anos; apenas 2 entrevistados já trabalhavam diretamente na área do turismo, ambos com 5 anos de atuação. Tal indagação permitiu observar que a maior parte dos gestores já possuía alguma experiência no campo do turismo ao ingressar no serviço público, o que contribuiu positivamente no desenvolvimento da atividade.

No que faz referência à forma de ingresso na administração pública, perguntou-se aos entrevistados se os mesmos faziam parte do quadro efetivo de servidores da administração. Dos 7 gestores entrevistados, 6 estavam na administração como servidor contratado para atuar nesta gestão e apenas um era servidor do quadro efetivo de funcionários, o qual, no entanto, possui concurso na área de assessoria de gabinete e não na função que desempenha em relação ao turismo. Percebe-se, através desta situação, uma das grandes problemáticas da Administração Pública, a qual se refere à descontinuidade das ações em decorrência da troca de governo. Associa-se ainda ao fato de o turismo ser, por sua própria natureza, um processo lento, onde se colhem os resultados a médio e longo prazo, fatores estes que vem a comprometer o desenvolvimento pleno da atividade.

### **3.3.2 Estudo da percepção quanto ao turismo**

Neste bloco serão apresentados os resultados da pesquisa relacionados à percepção dos respondentes quanto ao turismo em seu município, com o objetivo de conhecer a visão que estes gestores possuem a respeito da atividade.

Questionou-se primeiramente se, como gestor, o entrevistado acreditava que a atividade turística poderia ou não contribuir no desenvolvimento do município. Todos foram unânimes ao responder que a atividade pode colaborar neste aspecto, o que demonstra uma conscientização do gestor quanto à importância do turismo em seu território de atuação. Logo após foi perguntado aos entrevistados se na atual gestão, o turismo é uma das prioridades da Gestão Municipal. A maior parte (6 informantes) respondeu afirmativamente, exceto o Gestor 1 que justificou:



Acontece que o turismo não dá uma renda, é, comprovada, né, pro Município. Uma renda assim, ali no papel, para você falar 'todo mundo paga o imposto certinho', é fácil de você sonegar o imposto, então, pro município, pra Administração não é interessante. Pro desenvolvimento do município com certeza, que quem vem traz muito dinheiro, assim, para o município, que gera muito emprego e mantém tudo assim, em ordem. Só que assim, financeiramente dizer que tem um retorno pro município, pra prefeitura não tem. (G1)

A descrição do gestor remete a um dos grandes problemas enfrentados pelas Administrações Públicas que é a dificuldade em comprovar dados relacionados à entrada de receitas para o Município, provindas em função do turismo, como cita Lickorish e Jenkins (2000, p.49).

Governos, administrações locais e suas políticas costumam se preocupar com os interesses da população residente. Por este motivo, os registros e as estatísticas são baseadas nos habitantes locais, o que dificulta a mensuração da incidência dos fluxos do turismo. Essa informação cria vários problemas e falhas na administração e nas responsabilidades do setor da indústria.

No que se refere à avaliação dos gestores quanto ao desenvolvimento do turismo nos últimos 10 anos, 3 deles avaliam como “muito relevante”, 3 o julgam como “relevante” e 1 gestor acredita que neste período o desenvolvimento foi “pouco”.

A sustentabilidade de um destino demanda uma sintonia fina com a comunidade receptora, uma vez que esta também é objeto da visita do turista. Logo, quando se trata do desenvolvimento da atividade turística, é indefectível nesse processo o engajamento da comunidade local. Desta forma, questionou-se os gestores, sobre como os mesmos percebiam a opinião da população, quanto ao turismo. Dos 7 respondentes, 3 gestores veem a população como “parcialmente favorável”, 3 a percebem como “favorável” e apenas 1 como “muito favorável”. Nota-se com isso, que as comunidades receptoras dos municípios entrevistados são de certa forma adeptas ao desenvolvimento do turismo, entretanto, entende-se como indispensáveis ações que as envolvam de alguma forma, visando fazer com que estas sintam-se parte importante do processo.

Perguntou-se também, se o destino possuía algum problema quanto à sazonalidade turística. Cinco dos municípios entrevistados possuem algum tipo de sazonalidade, seja esta em maior ou menor grau. Nota-se que os municípios mais propensos a queda no fluxo de visitantes são, principalmente, aqueles que

trabalham algum evento característico para atrair seu público, como o caso de Joaçaba e Frei Rogério. Já o município de Piratuba, afirma não possuir problemas quanto à questão sazonal e Videira, segundo o gestor entrevistado, ainda não levantou dados suficientes para uma análise mais completa sobre quais são seus períodos de maior e menor demanda de visitantes.

Questionou-se também, sobre os benefícios que a atividade turística pode representar para o município de atuação do gestor. De acordo com os entrevistados, os maiores ganhos que o turismo pode proporcionar se referem à proteção ao patrimônio natural e cultural, seguido pela geração de empregos diretos e indiretos, a maior qualidade de atendimento no comércio, a valorização do município pelos munícipes, bem como, sua divulgação em nível de Estado. A maior parte dos informantes vê como relevante em relação ao turismo, as questões relativas à implantação de novos negócios e a melhoria da infra-estrutura urbana, da mesma forma que o aumento na arrecadação municipal.

Quanto aos danos que atividade turística pode acarretar para o município, a maior parte dos entrevistados acredita que estas consequências causem pouco ou nenhum impacto, em decorrência da atividade ser ainda incipiente na região e não um turismo massificado. A maior preocupação dos gestores é em relação à possibilidade de aumento do custo de vida nas cidades em que o turismo torna-se uma das atividades principais. As demais consequências, como a degradação dos recursos naturais, o aumento na criminalidade e a perturbação da ordem pública, sugeridas por Cooper e outros (2001), não são percebidas pelos entrevistados como causadoras de impacto. Cabe ressaltar, que todos os entrevistados entendem que por meio do turismo não há perda da identidade cultural e sim o contrário, por meio da valorização e resgate das raízes locais, conforme afirma o Gestor 2:

Perca da identidade cultural? Não, pelo contrário, pois quando a gente trabalha o turismo, a primeira coisa que a gente resgata é a história, a cultura, as danças, as comidas típicas. É... E isso são coisas que se perdem com o tempo, conforme vão passando as gerações. A vantagem do turismo é essa, a gente vai buscar com as nossas nona, os nossos nono o que eles faziam na juventude e mostra para as pessoas que vem visitar a gente. Para nós é uma coisa comum, mas para quem nunca viu essas coisas, eles acham o máximo! (G2)

Foi perguntado também aos respondentes, se o órgão responsável pelo turismo no município possuía algum tipo de registro quanto ao número de turistas que visitam o destino, sendo que 4 informantes não possuem nenhum tipo de controle. Dos 3 municípios que fazem este tipo de trabalho, apenas um tem registro próprio do órgão, por meio de um livro de visitas, no qual os turistas que visitam a repartição pública e assistem ao audiovisual turístico da cidade, preenchem este livro com seus dados pessoais. Neste município são buscadas também informações junto à iniciativa privada, da mesma forma que os demais municípios entrevistados, os quais têm seu controle baseado em dados obtidos junto aos hotéis - por meio da taxa de ocupação - ou número de ingressos vendidos nos equipamentos turísticos.

Solicitou-se também aos entrevistados, que opinassem sobre as atividades que consideravam pertinentes ao poder público, à iniciativa privada ou que consideravam de ambos ou de nenhum dos poderes, conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1: Opinião dos gestores quanto à função inerente a cada poder

<b>Função</b>	<b>Poder público</b>	<b>Iniciativa privada</b>	<b>Ambos os poderes</b>	<b>Nenhum poder</b>
Promoção de eventos	7	-	-	-
Investimentos em infra-estrutura básica	6	-	1	-
Incentivo ao setor privado	6	-	1	-
Implantação/coordenação das políticas	3	-	4	-
Divulgação e promoção dos seus atrativos	2	-	5	-
Criação de legislação/regulamentação normas	2	-	5	-
Promoção do turismo social	2	-	5	-

Nota-se que há certa confusão por parte dos gestores, em definir o que é relativo a cada poder. A maior parte dos entrevistados, considera que a criação de legislação e regulamentação de normas, bem como a promoção do turismo social é função dos dois poderes, enquanto sabe-se que é algo que cabe essencialmente ao ente público. Já quanto à promoção de eventos, a totalidade dos entrevistados entende como papel exclusivo do poder público, ao passo que, na atualidade, as parcerias são muito comuns entre os dois setores. Ainda no que faz referência às parcerias, a maior parte dos gestores as vê como primordiais na divulgação e promoção dos atrativos.

Cooper e outros (2001, p. 233) justificam a importância do setor público e privado trabalharem o turismo de forma conjunta:

O desenvolvimento do turismo não será ideal se for deixado inteiramente nas mãos de empresários do setor privado, já que eles são basicamente motivados por objetivos de curto prazo, relacionados a *lucros e perdas*. Mas por outro lado, se o desenvolvimento do turismo é dominado pelo setor público, provavelmente não se desenvolverá na taxa ideal, do ponto de vista da maximização dos benefícios econômicos.

### 3.3.3 Estudo da percepção quanto à divulgação e promoção turística

Neste bloco serão apresentados os resultados da pesquisa relacionados à percepção dos respondentes quanto à divulgação e a promoção turística em seu município, questão esta que compreende o tema central deste trabalho. O objetivo desta etapa é conhecer a maneira que as atividades de divulgação e a promoção do turismo são conduzidas e, por meio disso, analisar se estas podem ou não contribuir no desenvolvimento do turismo.

Primeiramente questionou-se sobre a opinião dos gestores, quanto à importância da utilização de estratégias de divulgação e promoção do município para fomento do turismo, sendo que os sete gestores foram unânimes ao afirmar que é muito relevante a aplicação destas ações para o desenvolvimento da atividade em nível local.

Perguntou-se, também, se o município possui plano de divulgação e promoção do turismo, sendo que a maior parte dos gestores públicas municipais (5) afirmou possuir tal planejamento, embora apenas um município o tenha apresentado durante a entrevista. Acredita-se com isso que os municípios que dizem possuir um planejamento, o tenham apenas de maneira informal, ou seja, os mesmos não o tem estabelecido por meio de lei municipal ou outro tipo de documento.

Quando indagado sobre quem seria o responsável pela elaboração e implementação das estratégias de divulgação e promoção em cada município, obtiveram-se inúmeras respostas, em razão dos órgãos não concentrarem em um único responsável esta atividade, conforme demonstra o Gráfico 1. Cabe lembrar, que a categoria “outro” tratou-se de uma questão aberta, sendo que as respostas nesta pergunta foram relativas a servidores que não têm formação específica na área de publicidade e propaganda ou mesmo comunicação social e realizam o trabalho de assessoria de imprensa da Administração Municipal, conjuntamente com a divulgação e promoção dos atrativos turísticos.

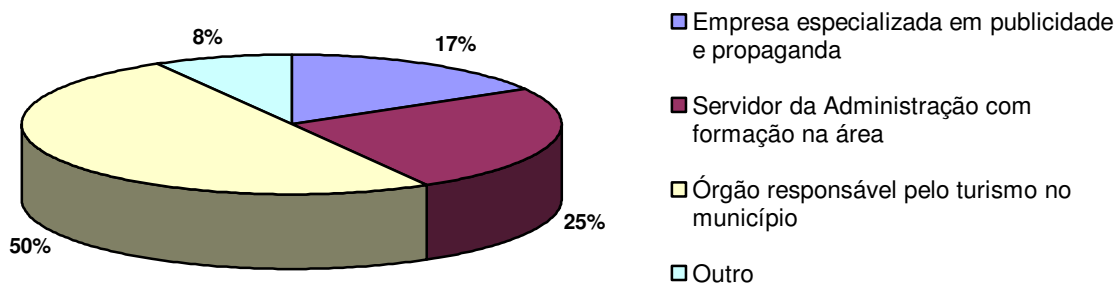


Gráfico 1 - Responsável pela elaboração/implementação de estratégias de divulgação nos municípios

No que tange aos recursos financeiros a serem aplicados em ações de estratégias de divulgação e promoção turística, interrogou-se os gestores a fim de saber se o município no qual o mesmo atuava possuía dotação orçamentária específica a ser investida nesta área. Dos 7 municípios, 6 deles possuem uma rubrica na qual podem ser encaixadas ações com foco na divulgação de seus produtos turísticos, sendo que, de acordo com os informantes, a maior parte deste recurso é utilizada em impressos, como *folders*, folhetos, *banners* e afins. O fato de a maior parte dos municípios destinarem recursos a serem investidos em divulgação é um dado muito relevante, como Barretto Filho (2001, p.63) explica:

Os setores públicos e privados devem entender que os investimentos são indispensáveis para o sucesso de um plano de *marketing* turístico. [...] No caso o setor público, de uma maneira geral, a rubrica contábil *promoção turística* é sempre questionada pelos políticos que preferem outros investimentos, ou por não causarem impactos sociais ou por não conseguirem perceber o efeito multiplicador das receitas geradas pelos turistas.

Ainda com relação aos recursos financeiros, questionou-se sobre qual é a origem dos valores aplicados em divulgação, sendo que os sete gestores foram unânimes ao afirmar que os mesmos provêm da própria administração. Entretanto, o G3 acrescentou que o seu município também recebe recursos advindos da esfera estadual e federal para utilização na área de promoção, os quais são pleiteados através de projetos.

Quanto à segmentação de mercado, o que Cobra (2001, p. 156) define como “técnica utilizada para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes, para, a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados de

marketing sobre este segmento”, perguntou-se aos gestores se, no município de atuação dos mesmos, trabalhava-se com este tipo de estratégia, assim como, com a identificação de um público-alvo específico para o direcionamento das ações. Apenas 3 municípios, dizem conhecer o segmento e o público-alvo que mais visitam os seus destinos, entretanto, os mesmos não trabalham ainda com ações direcionadas para estes públicos. De acordo com os informantes, a Rota da Amizade é procurada principalmente por estudantes e grupos da melhor idade e em alguns lugares, como Tangará, por um público bem específico, que é o caso dos praticantes do vôo livre. Os demais municípios (4) que não conhecem o seu público-alvo, dizem abranger sua divulgação para todos os potenciais turistas. Nota-se que, pelo fato de os órgãos em turismo não conhecerem seu público alvo, há um grande dispêndio de recursos - financeiros e humanos - aplicados em promoção, enquanto estes poderiam ser melhor otimizados em divulgação para os segmentos alvo, aqueles compostos por potenciais turistas que pelo seu perfil, podem manifestar interesse em visitar estes destinos, conforme justifica Cobra (2001, p. 160):

Um segmento de mercado bem definido, possibilita a eficácia da aplicação dos instrumentos de marketing, como propaganda, estratégia de preços, promoção de vendas, distribuição e esforço de vendas, otimizando assim os recursos disponíveis.

O posicionamento de mercado é outra grande estratégia de divulgação e promoção turística, pois “estabelece um lugar distinto nas mentes dos clientes com relação a produtos concorrentes.” (LOVELOCK, 2005, p.190). O quadro 1 demonstra o posicionamento dos municípios componentes da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*:

<b>Município</b>	<b>Posicionamento</b>
Fraiburgo	Terra da maçã
Frei Rogério	A maior colônia japonesa do sul do país
Joaçaba	O melhor carnaval do sul do Brasil
Piratuba	As thermas do sul do país
Tangará	Terra dos bons vinhos e do vôo livre
Videira	Capital catarinense da uva e do vinho
Treze Tílias	O tirol brasileiro

Quadro 1 - Posicionamento de mercado dos municípios da Rota da Amizade

No que faz referência à divulgação do município, perguntou-se aos entrevistados se o órgão responsável pela atividade turística tinha conhecimento

sobre quais eram as principais regiões emissoras dos turistas que visitam o destino. Todos responderam afirmativamente e declararam que o maior número de turistas que os municípios recebem são oriundos do próprio Estado de Santa Catarina, seguido posteriormente pelos Estados do Paraná e Rio Grande do Sul e, de maneira menos expressiva, o Estado de São Paulo.

Ainda na mesma questão, perguntou-se aos gestores quais eram as ações de divulgação que os mesmos utilizavam direcionadas às regiões emissoras de turistas. Dos 7 informantes, 6 falaram não possuir nenhum tipo de ação voltada a estas áreas, sendo que apenas um gestor lembrou o trabalho realizado através da Rota da Amizade, no que diz respeito à participação de feiras e eventos do setor, como por exemplo, o Salão de Turismo Catarinense e o Salão Nacional de Turismo, além dos contatos com agências de viagem e turismo dos pólos emissores e também os *famtours*, promovidos com jornalistas especializados no setor.

Com o objetivo de averiguar se a satisfação do turista era considerada ao final da visita, perguntou-se aos entrevistados se os visitantes respondiam algum tipo de avaliação quanto a sua opinião em relação ao destino. Dois municípios não realizam nenhum tipo de avaliação, sendo que os demais têm por base as considerações realizadas através dos questionários organizados pela iniciativa privada, como hotéis e demais equipamentos turísticos. Apenas o município de Treze Tílias apresenta um questionário próprio do órgão de turismo. Nota-se, com isso, que não é do conhecimento dos gestores a opinião que os visitantes têm sobre seu município, o que de certa forma, dificulta o trabalho do administrador e sua equipe, tendo em vista que não se conhece os pontos fortes e os pontos de melhoria da localidade. A visão do turista é muito importante, pois a crítica contribui na melhoria contínua dos serviços e faz com que o destino caminhe cada vez mais próximo a excelência.

A Tabela 2 demonstra quais são os instrumentos de comunicação utilizados pelos órgãos de turismo da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* na divulgação dos seus atrativos. Convém lembrar que na questão especificada como “outros”, a qual se refere aos instrumentos de comunicação não mencionados na pergunta, o informante faz menção à divulgação em jornais de circulação local e regional.

A estratégia de pós-venda também foi enfocada no instrumento de pesquisa, buscando saber se os órgãos em turismo a utilizavam e, em caso afirmativo, como a mesma era trabalhada. Dos 7 municípios, 3 não utilizam o pós-venda, enquanto os

demais, a utilizam da seguinte forma: contato telefônico (3); correio tradicional através de carta de agradecimento, ofício ou cartão (1) e correio eletrônico (3). Na categoria “outra” acrescentou-se também por um respondente, que sempre que é confeccionado um novo material do município, o mesmo é enviado via mala direta a todos os contatos, o que também se caracteriza como uma forma de pós-venda.

Tabela 2: Instrumentos de comunicação utilizados pelos órgãos em turismo

<b>Instrumento de comunicação</b>	<b>Número de respostas</b>
Impressos ( <i>Folders</i> , folhetos)	7
Internet (site)	7
Exposição	7
Relacionamento com a comunidade	7
Participação em eventos do setor (Feiras, exposições)	7
Rádio	6
Correio eletrônico	6
Mala direta	5
Televisão	3
<i>Outdoors</i>	3
Kits para a imprensa	3
Patrocínios (Eventos)	3
Sorteios	2
Concurso (Fotografias, músicas, poesias)	1
Telemarketing	1
Outros	1
Não são utilizados instrumentos de comunicação	-

Buscou-se também conhecer se os municípios componentes da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* trabalhavam questões relacionadas ao *endomarketing*, o qual, conforme Bekin (2004, apud PAES; PAES, 2009, p.73) tem como objetivo “estabelecer um relacionamento de troca através dos princípios de lealdade, confiança e envolvimento entre as pessoas que fazem parte dos vários setores da organização.” O autor salienta ainda que “[o endomarketing] possui elementos de grande influência sobre os pontos culturais e ambientais de uma comunidade local. As suas estratégias de comunicação e ação possuem efeitos diretos sobre a localidade.” Pode-se observar que, entre os entrevistados, todos utilizam alguma forma de endomarketing, como palestras nas escolas, cursos de capacitação turística para a comunidade, seminários ou eventos temáticos.



Perguntou-se também aos entrevistados, sobre qual era a visão destes em relação à divulgação turística nas administrações anteriores, sendo que para 1 gestor a mesma era “muito boa”, para 2 informantes a divulgação era “satisfatória”, para 3 respondentes era “regular” e para um gestor, este trabalho era desempenhado de forma “ruim”. Vale mencionar que dos 7 municípios entrevistados, em 5 houve a troca de gestão por uma equipe a qual possuía partido político contrário a do até então governo, fato este que também pode ter influenciado nas respostas dos gestores.

Sabendo a importância de um local para se obterem informações turísticas em um destino, questionou-se aos entrevistados se havia algum lugar no município que realizasse tal atividade, onde o mesmo estava instalado e quem era o responsável por prestar estas informações aos turistas. A maior parte dos entrevistados concentra esta central de informações junto ao órgão responsável pelo turismo no município, sendo as informações fornecidas pelos próprios técnicos da administração que trabalham no setor, com exceção de Fraiburgo, o qual subsidia o empreendimento denominado Casa do Turista e desempenha este trabalho por meio de estagiários.

Com relação à integração em rotas ou roteiros turísticos regionais, indagou-se aos gestores se, além da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* e da Conttur (Fundação de Turismo do Vale do Contestado), o município de atuação integrava mais algum itinerário. Dos 7 respondentes, 6 integram concomitantemente a Rota Italiana e 1 integra o Águas do Alto Uruguai *Convention & Visitors Bureau*. Percebe-se através disso, que os municípios têm consciência da importância de estarem trabalhando o turismo regional integrado, a fim de constituir um roteiro consolidado e com isso, otimizar processos e recursos, além de oferecer mais atrativos ao turista que visita a região.

Os gestores foram unânimes ao afirmarem que o fato de estar integrado a uma rota ou roteiro turístico regional, contribui para a divulgação do turismo no seu município, sendo que os mesmos elencaram como principais ações empreendidas por estas instituições a participação em feiras e eventos do setor, além do fornecimento de material de divulgação como impressos, placas e *outdoors*. Tudo isso acrescido da representatividade que a mesma possui em relação a um município isolado e a maior otimização dos recursos financeiros investidos.

Por fim, indagou-se os gestores sobre o desenvolvimento do Plano Catarina (Plano de divulgação turística de Santa Catarina), qual está sendo desenvolvido pelo órgão estadual de fomento ao turismo - Santur - se o mesmo viria a contribuir de alguma forma na divulgação do seu município. Um gestor não possuía conhecimento algum sobre este plano em razão do pouco tempo que estava atuando no órgão de turismo, enquanto os demais acreditam que o Plano Catarina poderá contribuir com o seu município, pois toda a divulgação, seja ela em maior ou menor escala, colabora de alguma forma. A opinião dos gestores é muito positiva pela forma como o plano está sendo trabalhado, pois o mesmo tem uma metodologia participativa, que está incluindo com reuniões e visitas todas as regiões turísticas estaduais. Entretanto, a preocupação destes gestores é quanto a maior valorização da região do litoral de Santa Catarina em detrimento do interior do Estado, mais especificamente na região onde localizam-se os municípios que compõe a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*.

#### **3.3.4 Considerações sobre os dados da pesquisa**

O presente estudo evidenciou que os gestores públicos em turismo das administrações municipais da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*, embora apresentem pouca experiência no setor turístico e não possuam, em sua maioria, formação específica para atuar na área, percebem a atividade como um fator de contribuição para o desenvolvimento do município e têm conhecimento sobre os benefícios que a mesma pode trazer para a comunidade local. No entanto, percebeu-se também através deste estudo como grandes entraves para o desenvolvimento do turismo de forma plena na região, as trocas de governo, que trazem consigo a ruptura dos projetos que estavam em andamento, assim como, a inserção de colaboradores que, por motivos partidários, são colocados a assumir funções, sem muitas vezes possuírem conhecimento específico algum na área. Os entrevistados julgaram como relevante o desenvolvimento do turismo nos últimos 10 anos e observam como não prejudiciais os possíveis impactos negativos decorrentes da atividade. Em todas as Administrações, o turismo é visto como prioridade, sendo as parcerias entre o setor público e a iniciativa privada uma prática comum nestes municípios, muito embora, ainda haja dificuldades em distinguir o que é função de cada poder e com isso também, problemas em desempenhar as funções que são legítimas às administrações públicas.

Contudo, percebe-se a necessidade de trabalhar de modo mais efetivo ações que visem envolver a comunidade receptora, visando inseri-la neste processo. Nota-se, também, a ausência de registros confiáveis quanto ao número de visitantes que recebe cada local, o que dificulta aos gestores obter parâmetros para analisarem se há oscilações no fluxo desta demanda e até mesmo conseguir dados concretos para justificar a viabilização de algum investimento público no turismo.

Especificamente quanto à divulgação e promoção dos destinos, os gestores entendem como essencial o desenvolvimento de ações neste sentido, tanto que a maior parte dos municípios possui plano de divulgação turística, ao menos de maneira informal. Na maioria das Administrações Públicas o próprio órgão concentra as atividades de promoção, as quais são realizadas através de recursos financeiros, alocados exclusivamente para este fim. Entretanto, observa-se que os recursos são aplicados de forma ineficiente, visando na maior parte das vezes apenas à confecção de materiais impressos, quando se sabe que a promoção vai muito mais além.

É inquestionável o trabalho que tem apresentado a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* no que diz respeito à divulgação do roteiro como um todo, no entanto, nota-se que há uma grande carência, manifestada de forma indireta pelos gestores, quanto às informações no sentido de entender mais profundamente como ocorre o processo de divulgação e promoção de um destino, através de premissas básicas como a segmentação, a definição do público-alvo, a avaliação de satisfação do visitante, o pós-venda e todas as ferramentas primordiais para que o destino se mantenha no mercado.

Todavia, lamenta-se essa carência, pelo fato de ser constante a troca do responsável pelo setor na administração pública, o que impede e inviabiliza ações continuadas de treinamento e capacitação, interrompidas a cada mudança de gestão.

Percebe-se ainda que, muito embora os gestores tenham conhecimento sobre a importância da Rota para o seu município, os mesmos ainda não possuem consciência da relevância do trabalho desenvolvido pela instituição, cabendo ao *Convention & Visitors Bureau* investir mais neste aspecto, a fim de torná-la unificada e através disso, cumprir com os preceitos do turismo regional integrado a qual a mesma se propõe.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das estratégias de divulgação e promoção adotadas pelo setor público nos municípios componentes da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*, sinaliza sua extrema importância para o desenvolvimento do turismo destas localidades.

Entretanto, deve-se reconhecer que no atual cenário em que o turismo está inserido, os municípios precisam apresentar, além de uma diferenciação e exclusividade nos seus atrativos, ferramentas capazes de torná-lo competitivo de maneira em que se colham resultados de forma rápida, eficaz e com o menor investimento possível, principalmente quando estes recursos são provindos dos cofres públicos.

A pesquisa identificou que a percepção dos gestores no que faz referência ao turismo e à divulgação e promoção turística do município é positiva e, na percepção destes gestores, contribui de fato para o desenvolvimento do turismo nestas cidades, entretanto, nota-se que é latente a necessidade de maiores investimentos em capacitação, especificamente no órgão local de fomento ao turismo, pois é ele que tem o contato com o turista que vem a região. É preciso mudar a consciência de que divulgação e promoção são apenas a elaboração de material impresso, mas sim um processo que envolve ações estruturantes que abrangem desde a preparação do destino para receber o visitante até o momento que ele retorna a seu local de origem, as quais precisam de planejamento e monitoramento constante.

A consecução deste trabalho encontrou algumas limitações, dentre as quais cabe destacar a impossibilidade de realizar pesquisas com os gestores em turismo das administrações anteriores, caracterizando assim a abordagem transversal da análise, o que dificulta a compreensão do fenômeno em sua trajetória histórica. Diante disso, novos trabalhos sobre a temática parecem muito pertinentes, sendo recomendável a comparação com outras regiões turísticas e também a pesquisa com empresários do *trade* e a comunidade local.

Espera-se que a experiência da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* em trabalhar o turismo regional integrado, seja a grande propulsora de muitas outras rotas e itinerários turísticos. Almeja-se que este exemplo desperte o grande potencial turístico adormecido no interior do Estado de Santa Catarina e

assim propicie a consolidação do desenvolvimento desta região, bem como, a maior qualidade de vida a seus habitantes

## REFERÊNCIAS

BARRETO FILHO, A. Marketing turístico para o espaço urbano: comentários acadêmicos e profissionais. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001. p. 61-67.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DESFILES DAS ESCOLAS DE SAMBA. Portal eletrônico Click RBS. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/sc/carnavalsc/28,0,627,21885,1,Desfiles-de-Joacaba-13-02-2010.html>>. Acesso em: 24 jun.2010.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, R. B. A. **Histórias de sucesso: comércio e serviços: turismo**. Brasília: Sebrae, 2008. Disponível em: <<http://www.casosdesucesso.sebrae.com.br/include/arquivo.aspx/362.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2010.

FREI ROGÉRIO, Portal de Turismo. Prefeitura Municipal. Disponível em: <http://www.freirogerio.sc.gov.br/turismo/>. Acesso em: 25 jun. 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GEPHART, R. Paradigmas and research methods. Disponível em: [http://www.aom.pace.edu/rmd/1999\\_RMD\\_Forum\\_Paradigms\\_and\\_Research\\_Methods.htm](http://www.aom.pace.edu/rmd/1999_RMD_Forum_Paradigms_and_Research_Methods.htm). Acesso em: 1 ago. 2004.

JOAÇABA, Portal de Turismo. Prefeitura Municipal. Disponível em: <http://www.joacaba.sc.gov.br/turismo/>. Acesso em: 25 jun. 2010.

JOAÇABA, Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Joa%C3%A7aba>. Acesso em: 25 jun. 2010.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. **Pesquisa pedagógica: do projeto à implementação**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1995.

PAES, T. A.; PAES, N. A. O papel do endomarketing na atividade turística no município da Baía da Traição - PB. **Caderno virtual de turismo**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 71-87, 2009. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufri.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=441>. Acesso em: 29 jun. 2010.

PIRATUBA, Portal de Turismo. Prefeitura Municipal. Disponível em: <http://www.piratuba.sc.gov.br/turismo/>. Acesso em: 25 jun. 2010.

PORTAL TURÍSTICO DE SANTA CATARINA. Municípios - Fraiburgo. Disponível em: <http://www.sc.gov.br/portalturismo/Default.asp?CodMunicipio=48&Pag=1>. Acesso em: 24 jun. 2010.

ROTA DA AMIZADE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Rota da Amizade. Disponível em: < <http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=001> >. Acesso em: 24 jun. 2010.

ROTA DA AMIZADE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Municípios - Fraiburgo. Disponível em: [http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002\\_2](http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002_2). Acesso em: 24 jun. 2010.

ROTA DA AMIZADE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Municípios - Joaçaba. Disponível em: [http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002\\_6](http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002_6). Acesso em: 24 jun. 2010.

ROTA DA AMIZADE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Municípios - Piratuba. Disponível em: [http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002\\_7](http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002_7). Acesso em: 24 jun. 2010.

ROTA DA AMIZADE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Municípios - Tangará. Disponível em: [http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002\\_4](http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002_4). Acesso em: 24 jun. 2010.

ROTA DA AMIZADE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Municípios - Treze Tílias. Disponível em: [http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002\\_5](http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002_5). Acesso em: 24 jun. 2010.

ROTA DA AMIZADE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Municípios - Videira. Disponível em: [http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002\\_3](http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002_3). Acesso em: 24 jun. 2010.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. 4. ed. Campinas: Papirus, 1999.

SANTA CATARINA. **Plano Catarinense de Desenvolvimento SC 2015**. Disponível em: [http://www.spg.sc.gov.br/plano\\_desen.php](http://www.spg.sc.gov.br/plano_desen.php). Acesso em: 24 jun. 2010.

SEBRAE. **Biblioteca Sebrae**. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/673F16CA67FC34B98325772A0046513A/\\$File/NT00044156.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/673F16CA67FC34B98325772A0046513A/$File/NT00044156.pdf). Acesso em: 10 ago. 2010.

TANGARÁ, Portal de Turismo. Prefeitura Municipal. Disponível em: <http://www.tangara.sc.gov.br/turismo/>. Acesso em: 25 jun. 2010.

TANGARÁ. Prefeitura Municipal. **Dados do município de Tangará**. Tangará, 2010.

TREZE TÍLIAS. **Guia turístico 2008-2009**. Treze Tílias, 2008.

TREZE TÍLIAS. Portal de Turismo. Prefeitura Municipal. Disponível em: [http://www.trezetilias.com.br/tt\\_03\\_01p.html](http://www.trezetilias.com.br/tt_03_01p.html). Acesso em: 25 jun. 2010.



TRIGUEIRO, C. M. **Marketing & turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 85 p.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 2.ed. São Paulo: SESC, 1999.

VIDEIRA, Portal eletrônico. **Prefeitura Municipal**. Disponível em:  
< [http://www.videira.sc.gov.br/site/conteudo\\_historico.php](http://www.videira.sc.gov.br/site/conteudo_historico.php)>. Acesso em: 25 jun. 2010.

VIDEIRA. Prefeitura Municipal. **Dados do município de Videira**. Videira, 2010.

ZAPELINI, M.; ZAPELINI, S. **Metodologia científica e da pesquisa para o curso de administração**. Florianópolis: FEAN, 2004.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE

## APÊNDICE A - Instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados

Questionário de pesquisa a ser aplicado junto aos gestores em turismo das administrações públicas dos municípios componentes da Rota da Amizade, com o objetivo de conhecer a opinião destes em relação à divulgação e promoção em seus municípios, buscando investigar se este posicionamento contribui para o desenvolvimento do turismo nestes locais. Este instrumento de pesquisa foi elaborado pela pós-graduanda Kárin Ane Côrso, do Curso de Especialização em **Administração Pública** da Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC) - Campus de Joaçaba.

### PERFIL DO RESPONDENTE:

1. Sexo:

Feminino  Masculino

2. Idade:

Até 20 anos  De 21 a 30 anos  
 De 31 a 40 anos  De 41 a 50 anos  
 De 51 a 60 anos  Acima de 60 anos

3. Estado civil:

Solteiro(a)  
 Casado(a) ou equivalente  
 Separado(a) ou equivalente  
 Viúvo(a)

4. Nível de escolaridade:

Ensino fundamental  
 Ensino médio  
 Ensino superior - Curso:.....  
 Pós-graduação - Curso:.....  
 Mestrado - Curso:.....  
 Doutorado - Curso:.....

5. Município de atuação:

.....

6. Setor/função que desempenha na Administração Pública:

.....

7. Tempo que atua neste(a) setor/função:

.....

8. Tempo que trabalha com a atividade turística:

.....

9. É servidor do quadro efetivo de funcionários?

Sim  
 Não

### QUANTO AO TURISMO EM SEU MUNICÍPIO:

10. Como gestor, você acredita que a atividade turística pode contribuir no desenvolvimento de seu município?

Sim  
 Não

11. Na sua percepção, na atual gestão, o turismo é uma das prioridades da Administração Municipal?

Sim  
 Não

Justifique:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

12. Como você avalia o desenvolvimento do turismo em seu município nos últimos 10 anos:

Muito relevante  
 Relevante  
 Pouco  
 Nenhum

13. Como você percebe a opinião da população do seu município, quanto ao desenvolvimento do turismo:

Muito favorável  
 Favorável  
 Parcialmente favorável  
 Nem a favor e nem contra  
 Parcialmente contra  
 Totalmente contra

14. O seu município tem problemas quanto à sazonalidade turística?

Sim  
 Não

15. Quanto à relevância dos benefícios que a atividade turística representa para seu município, assinale as colunas que melhor representam a sua opinião, sendo:

**A** - Grande relevância  
**B** - Relevante  
**C** - Pouco relevante  
**D** - Nenhuma relevância

Benefícios	A	B	C	D
Geração de empregos diretos e indiretos				
Implantação de novos negócios				
Melhoria da infra-estrutura urbana				
Maior qualidade no atendimento no comércio				
Valorização do município pelos munícipes				
Divulgação do município no Estado				
Aumento na arrecadação municipal				
Proteção ao patrimônio natural e cultural				

16. Quanto aos danos que o turismo pode trazer para seu município, assinale as colunas que melhor representam o grau de impacto, sendo:

**A** - Nenhum impacto  
**B** - Pouco impacto  
**C** - Impacto mediano  
**D** - Grande impacto

Danos	A	B	C	D
Aumento do custo de vida				
Degradação dos recursos naturais				
Perca da identidade cultural local				
Aumento da criminalidade				
Perturbação da ordem pública				

17. O órgão responsável pelo turismo no município, possui algum registro quanto ao número de turistas que visitam o destino?  
 Sim  
 Não

Em caso afirmativo, como é feito este controle?

.....  
 .....  
 .....  
 .....

18. No que tange ao turismo, marque a opção que considera inerente a cada poder, sendo:

- A** - Função do poder público  
**B** - Função da iniciativa privada  
**C** - Função de ambos os poderes  
**D** - Função de nenhum dos poderes

Função	A	B	C	D
Divulgação e promoção dos seus atrativos				
Implantação/coordenação políticas em turismo				
Criação de legislação/regulamentação normas				
Investimentos em infra-estrutura básica				
Promoção de eventos				
Incentivo ao setor privado				
Promoção do turismo social				

#### QUANTO A DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO DO SEU MUNICÍPIO:

19. Qual a sua opinião, quanto à importância da utilização de estratégias de divulgação e promoção do município para fomento do turismo:

- Muito relevante  
 Relevante  
 Pouco relevante

20. O município possui plano de divulgação e promoção do turismo?

- Sim  
 Não

21. Quem é o responsável pela elaboração e implementação das estratégias de divulgação e promoção turística em seu município?

- Empresa especializada em publicidade e propaganda  
 Servidor da Administração com formação na área  
 Órgão responsável pelo turismo no município  
 Outro:.....  
 Não são utilizadas estratégias de divulgação no município

22. O seu município possui dotação orçamentária específica para aplicação em ações de divulgação e promoção turística?

- Sim  
 Não

23. Qual(is) a(s) origem(ns) dos recursos financeiros para investimentos em divulgação e promoção de seu município?

- Recursos próprios da Administração Municipal  
 Recursos advindos da esfera estadual  
 Recursos advindos da esfera federal  
 Recursos advindos da iniciativa privada  
 Outra:.....

24. O município trabalha com segmentação de mercado e identificação do público alvo? (Ex.: Melhor idade, casais, etc.)

- Sim  
 Não

Em caso afirmativo, especifique como:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

25. Quanto ao posicionamento de mercado: de que maneira o município se posiciona, para que os visitantes o percebam? (Ex.: Capital da Amizade, Terra da Uva, etc.)

.....  
 .....  
 .....  
 .....

26. O órgão responsável pelo turismo no município, tem conhecimento sobre qual é (são), a(s) região(ões) emissora(s) dos turistas que visitam o destino?

- Sim  
 Não

Em caso afirmativo, quais as ações de divulgação direcionadas a esta(s) região(ões):

.....  
 .....  
 .....  
 .....

27. O turista que visita o município, responde algum tipo de avaliação quanto à sua satisfação?

- Sim  
 Não

Em caso afirmativo, se possível, encaminhar cópia deste material.

28. Quais dos instrumentos de comunicação abaixo relacionados, o município utiliza para a divulgação dos atrativos turísticos?

- Rádio  
 Televisão  
 Impressos (*folderes*, folhetos)  
 Internet (site)  
 *Outdoors*  
 Exposição  
 Concursos (fotografias, músicas, poesias)  
 Sorteios  
 Kits para a imprensa  
 Patrocínios (eventos)  
 Relacionamento com a comunidade  
 Participação em eventos do setor (feiras, exposições)  
 Correio eletrônico  
 Telemarketing  
 Mala direta  
 Outro(s):.....  
 Não são utilizados instrumentos de comunicação para a divulgação dos atrativos

29. Quais as estratégias de pós-venda utilizadas pelo município?  
 Contato telefônico  
 Correio tradicional (Carta de agradecimento, ofício, cartão)  
 Correio eletrônico  
 Outra:.....  
 Não são utilizadas estratégias de pós-venda

30. Como é realizada a avaliação das estratégias de divulgação turística utilizadas pelo seu município?  
 Taxa de ocupação dos equipamentos de hospedagem  
 Número de refeições servidas nos equipamentos que trabalham com gastronomia  
 Relatórios do setor de arrecadação da Administração Municipal  
 Outro:.....  
 Não é realizada nenhuma avaliação

31. São trabalhadas no município questões relacionadas ao endomarketing, ou seja, a comunidade local está inserida na atividade turística?  
 Sim  
 Não

Em caso afirmativo, como é realizada esta inserção?  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

32. Como era a divulgação turística nas administrações anteriores?  
 Muito boa  
 Satisfatória  
 Regular  
 Ruim

33. Há no município, algum ponto para informações turísticas? Em caso afirmativo, onde o mesmo está instalado e quem é o responsável pelas informações?  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

34. Além da Rota da Amizade e da Fundação de Turismo do Vale do Contestado (Conttur) o seu Município integra alguma outra rota ou roteiro turístico regional?  
 Sim Qual (is):.....  
 Não

35. O fato de estar integrado a uma rota ou roteiro turístico regional, contribui para a divulgação de seu município?  
 Sim  
 Não

36. Quais são as ações empreendidas por esta rota ou roteiro turístico na divulgação de seu município:  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

37. Na sua percepção, o Plano Catarina (Plano de divulgação turística de Santa Catarina) instituído pela Santur, poderá contribuir na divulgação de seu município?  
 Sim  
 Não

Justifique:  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

Obrigada pela sua contribuição!

**ANEXO**

## ANEXO A - Questionário de avaliação quanto à satisfação do turista que visita o Município de Treze Tílias

### Pesquisa de Satisfação Turística

#### 1- Qual sua origem?

Estado: \_\_\_\_\_ Cidade: \_\_\_\_\_

#### 2- Qual sua faixa etária?

- 0 a 20                       40 a 60  
 20 a 40                     acima de 60

#### 3- Como conheceu Treze Tílias?

- Internet                       Agência de Turismo  
 Amigos                         TV, jornal, revista  
 Outros

#### 4- Qual seu grau de satisfação?

- Muito satisfeito               Pouco Satisfeito  
 Satisfeito                       Não Satisfeito

#### 5- Como está a cidade de Treze Tílias?

- \*Atrativos Turísticos:  Ótimo  Bom  Ruim  
\*Preservação da cultura:  Ótimo  Bom  Ruim  
\*Ornamentação:  Ótimo  Bom  Ruim  
\*Limpeza:  Ótimo  Bom  Ruim  
\*Atendimento:  Ótimo  Bom  Ruim  
\*Alimentação:  Ótimo  Bom  Ruim

#### 6- Em qual hotel você está hospedado?

- Hotel Alpenrose               Hotel Tirol  
 Hotel Áustria                 Treze Tílias Park Hotel  
 Hotel Dreizehnlinden       Pousada Adler  
 Hotel Schneider             Pousada Sitio Palmeiras  
 Camping Felder               Pousada das Telhas

Azuic

#### 7- Em relação ao seu hotel dê sua opinião:

- \*Infra-estrutura:  Ótimo  Bom  Ruim  
\*Limpeza:  Ótimo  Bom  Ruim  
\*Atendimento:  Ótimo  Bom  Ruim  
\*Alimentação:  Ótimo  Bom  Ruim

#### 8- Que restaurantes você freqüentou:

- Edelweiss                       Ótimo  Bom  Ruim  
 Concatto                       Ótimo  Bom  Ruim  
 Petiscaria Água D Côco  Ótimo  Bom  Ruim  
 Jausen Haus                  Ótimo  Bom  Ruim  
 Caçarola                       Ótimo  Bom  Ruim  
 Termas de Treze Tílias  Ótimo  Bom  Ruim  
 Cantinho do Sabor          Ótimo  Bom  Ruim  
 Felder                          Ótimo  Bom  Ruim  
 Churascarria do Gringo  Ótimo  Bom  Ruim  
 Kandlerhof                   Ótimo  Bom  Ruim  
 Bier Haus                      Ótimo  Bom  Ruim  
 Lindendorf                   Ótimo  Bom  Ruim  
 Café Alpino                  Ótimo  Bom  Ruim  
 Cafe Haus                     Ótimo  Bom  Ruim

#### 9- Em relação à Secretaria de Turismo:

- \*Infra-estrutura:  Ótimo  Bom  Ruim  
\*Limpeza:  Ótimo  Bom  Ruim  
\*Atendimento:  Ótimo  Bom  Ruim  
\*Material Informativo:  Ótimo  Bom  Ruim

#### 10- Dê sua sugestão sobre Treze Tílias:

---



---