XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

ANÁLISE DA ESTRUTURA DOS PLANOS DE MARKETING TURÍSTICO: UM ESTUDO COMPARTIVO ENTRE OS PLANOS DOS DESTINOS BRASIL, RIO GRANDE DO NORTE E NATAL

Marília Barbosa Gonçalves[1]
Rosana Mara Mazaro[2]

Resumo
Este trabalho é parte de uma pesquisa que estuda metodologias empregadas nos planos de marketing de destinos turísticos. Este recorte, buscou comparar a estrutura e a concepção desses planos tanto com os preceitos teóricos, quanto entre si, uma vez que o marketing de destinos apresenta peculiaridades que vão além do tradicional mix de marketing, levantando questionamentos a respeito da efetividade deste sobre o planejamento dos destinos. Durante a pesquisa foi possível compreender se e como os planos estão estruturados e alinhados aos preceitos teóricos que embasam a concepção de um plano de marketing. Para tal, foram analisados quatro documentos, sendo dois referentes ao destino Brasil (o Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil, de 2009, e o Experiências do Brasil – Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil, de 2014), e os demais referentes aos destinos Rio Grande do Norte (Planejamento Estratégico e Marketing para o Turismo do Rio Grande do Norte, 2017) e Natal (Plano de Marketing da Área Turística do Município de Natal, 2016). Nesta comparação, utilizou-se como parâmetro um escopo elaborado por Kotler (1998) e Kotler & Armstrong (2015) para elaboração de conteúdos de planos de marketing, que guiou a análise dos planos de acordo com as seções dispostas, sendo elas: Resumo/Sumário executivo; Atual situação do marketing; Análise SWOT; Objetivos e questões essenciais; Estratégia de marketing; Programas de ação; Orçamentos e demonstração de resultado; e, por fim, Controles. A pesquisa, caracterizada como sendo do tipo exploratória, traz uma abordagem qualitativa expressada por meio de análises bibliográficas e documentais. Os resultados demonstraram que os preceitos de um plano de marketing tradicional estão quase que totalmente presentes nos planos de marketing dos destinos, salvo algumas exceções, e que independentemente do nível (local, regional ou nacional) de cada destino, seus planos de marketing conversam entre si, alinhando-se em quase todos os momentos e enquadrando-se na estrutura e concepção utilizada como base comparativa.

Palavras-chave: Marketing; Destinos; Plano de Marketing; Estrutura.

[1] Bacharel em Turismo e Administração pela UFRN; Especialista em Marketing Estratégico pela UNI-RN e Mestre em Turismo pela UFRN. Estudante da UFRN. http://lattes.cnpq.br/5571178325927055. E-mail: mariliagoncalves_rn@hotmail.com.

[2] Administradora pela UNESPAR, Mestre em Administração pela UFSC, e doutora em Ciências Economicas e Empresariais/Turismo-DITMUB pela Universidade de Barcelona. Professora da UFRN. http://lattes.cnpq.br/0280240849037322. E-mail: rosanamazaro@uol.com.br.