

Promoção Mercadológica de Destinos em Balneários: Estudo Comparativo de Casos

Resumo: O planejamento estratégico figura como consistente aliado no estabelecimento dos objetivos e realizações organizacionais. No caso do turismo, notadamente esse instrumento se torna indispensável para que a atividade turística se desenvolva com êxito. Portanto, o objetivo desse artigo foi analisar as características dispostas pelo planejamento estratégico nos balneários de três municípios (Rosana-SP, Presidente Epitácio-SP e Anaurilândia-MS), a fim de confrontar os dados coletados para contextualização das ações (ou ausência delas) na promoção mercadológica desses destinos. A metodologia baseou-se no levantamento e análise de dados a respeito das suas ações dentro da temática de interesse em jornais, revistas, sites ou outros veículos conforme disponibilidade e fidelidade de conteúdo. Os resultados demonstraram a ocorrência de feitos públicos e privados relativos ao turismo, porém se mantiveram de maneira precária ou não foram continuados. Em vista disso, indica-se estreita aliança entre as esferas de planejamento na contribuição da difusão da imagem turística local.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico; Planejamento Público; Planejamento Privado; Promoção da Imagem Local.

Abstract: Strategic planning figures as a consistent alliance in establishing organizational goals and achievements. In the case of tourism, notably this instrument becomes indispensable for tourism to develop successfully. Therefore, the objective of this article was to analyze the characteristics of strategic planning in the baths of three municipalities (Rosana-SP, Presidente Epitácio-SP and Anaurilândia-MS) in order to confront the data collected for contextualizing actions (or lack thereof) in the marketing of these destinations. The methodology was based on the collection and analysis of data regarding their actions within the theme of interest in newspapers, magazines, websites or other vehicles according to availability and fidelity of content. The results showed the occurrence of public and private events related to tourism, although they were maintained in a precarious way or were not continued. In view of this, there is a close alliance between the planning spheres in the contribution of the diffusion of the local tourist image.

Key-Words: Strategic Planning; Public Planning; Private Planning; Local Image Promotion.

1 Introdução

Planejamento pode ser entendido como a ação sistematizada e organizada que objetiva atingir os objetivos previamente traçados em um determinado período de tempo. No caso do turismo, é evidente que o planejamento se torna extremamente prioritário para que a atuação turística se desenvolva com sucesso em uma localidade. Desse modo, considerando o crescimento da atividade turística, é indispensável analisar como pode ser dada a cooperação dos ambientes públicos e privados para o implemento do planejamento estratégico.

Esse estudo teve como objetivo, explorar a aplicabilidade de ações estratégicas nos balneários de três localidades, com intuito de analisar se as ações estabelecidas pelo ramo público/privado ou em parcerias entre ambos resulta na difusão da imagem mercadológica desse local. Nessa perspectiva, foi trabalhado observando os caracteres do planejamento como um agente de fomento mercadológico nos municípios que contém balneários como atratividade, sendo eles Rosana-SP, Anaurilândia-MS e Presidente Epitácio-SP.

A partir disso, justifica-se que este estudo é interessante em função de apresentar elementos que auxiliam na compreensão da forma que o plano foi aplicado nos balneários das localidades e seu efeito, quando se fala da promoção mercadológica do destino por meio do uso da ferramenta organizacional já citada. A metodologia, pautou-se em uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, pois é baseada na coleta de um número abastado de informações correspondentes ao tema. Assim esses dados foram garimpados por meio dos recursos digitais como também bibliográficos na íntegra.

2 Referencial Teórico

A seguir serão apresentados os conceitos e discussões pertinentes aos subtemas dentro do referencial teórico.

2.1 Planejamento Estratégico

Ao se falar de planejamento estratégico, aborda-se a discussão de pontos que permitem de modo abrangente compreender o sentido desse termo ao longo do tempo e o seu percurso diante das mudanças recorrentes ao longo da história das organizações. Seguindo esse raciocínio, inicialmente é importante dizer que o ato de planejar sempre existiu, ainda que fosse operado de maneira intuitiva pelos antepassados.

A partir da sua inserção na sociedade industrial, o planejamento estratégico ganha intensidade e é estendido e aplicado em vários sentidos. As duas grandes guerras deixaram seus impactos socioculturais, econômicos e políticos sobre o mundo, e esses resultados levaram “os Estados [...] e os segmentos industriais a desenvolverem técnicas e ferramentas que otimizassem seus recursos, especialmente, os logísticos” (ANDREUZZA, 2012, p. 6).

Ou seja, mediante a essa situação foi tomado como oportuno e indispensável a inclusão do planejamento como um mecanismo de aporte organizacional para as questões de logística/arranjo na guerra, quando se fala do ordenamento das tropas usando as estratégias de médio e longo prazo a fim de derrotar o inimigo.

Partindo dessa síntese dos intervalos de tempo envolvendo as noções de planejamento, elencam-se as ideias tidas acerca desse termo. Na concepção de Baptista (1981, p. 13 *apud* BARRETO, 1991, p. 11) o planejamento “se refere ao processo permanente e metódico de abordagem racional e científica de problemas”, quer dizer, ele é um meio de estruturar

racionalmente os objetivos traçados diante das situações problemáticas corriqueiras, com intuito de condicionar melhor os fatores de interesse.

É proposto pelo planejamento estratégico, o processo de decidir antecipadamente sobre algo que deve ser feito adiante, quer dizer, o planejamento pauta-se em estabelecer ações previamente. Adentrando mais ao conceito de planejamento estratégico, destaca-se que o:

[...] planejamento consiste na definição dos objetivos, na ordenação dos recursos materiais e humanos, na determinação dos métodos e das formas de organização, no estabelecimento das medidas de tempo, quantidade e qualidade, na localização espacial das atividades e em outras especificações necessárias para canalizar racionalmente a conduta de uma pessoa ou de um grupo (AMATO, *in* Holanda 1985, p. 36 *apud* BARRETO, 1991, p. 12)

Em outras palavras não somente são analisados pontos específicos, mas também o conjunto desses fatores que geralmente estão envolvidos com a meta a ser seguida.

O planejamento “é uma atividade, não é algo estático, é um devir, um acontecer de muitos fatores concomitantes, que têm de ser coordenados para se alcançar um objetivo que está em outro tempo” (BARRETO, 1991, p. 12), isto é, na proporção em que aparecem obstáculos para o cumprimento do alvo vindouro, serão precisas as medidas de intervenção/adaptação visando ainda condicionar os eventos para a execução da meta elegida.

Para Braga (2007, p. 1) o “[...] planejamento é um processo contínuo e renovável, ele ocorre no período presente, resultante de um aprofundado estudo da realidade, com o intuito de ordenar ações que acontecerão em um momento futuro”. Sendo assim, de todas as noções sobre o planejamento, tira-se a ideia geral de que a partir dos objetivos traçados com a previsão de serem realizados em longo prazo, são organizados pontos estratégicos que incorporem um olhar com respeito aos elementos ambientais no entorno da organização.

As características desse tipo de planejamento são melhores interpretadas a partir da figura. Nela contém os aspectos que sintetizam a ideia acerca do processo de planejamento.

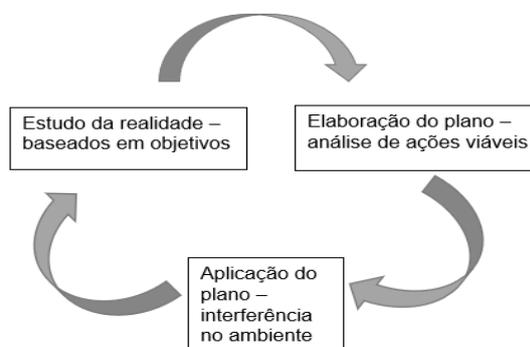


Figura 1: Dinâmica do processo de planejamento, Braga, 2007.

Pode ser observado a partir da figura, o aspecto cíclico da estrutura e destaca-se a possibilidade da aplicação dos objetivos descritos tendo em conta a realidade de um determinado lugar, o plano para serem concretizados os objetivos estruturalmente e por último com base nesse plano efetuada a interferência no ambiente, lembrando que essa intervenção ocorre nos meios econômicos, sociais e físicos/ecológicos.

Por isso, o sustento da localidade por intermédio do planejamento é vital, e ainda se diz mais, a importância desse procedimento em se tratando da área turística o torna ainda mais interessante, uma vez que a forma de lidar com esses elementos ambientais implica em análises com um olhar diferenciado, conforme será destacado no tópico subsequente.

2.1.1 Planejamento Público

Vista a tendência de crescimento dos ramos enredados com a economia e a competitividade sendo alimentada pela procura em participar de ambientes globalizados, percebe-se a extensão do conceito de planejamento não só para as organizações privadas, mas também no setor público, justamente pela necessidade de gestão estruturada que almeja propor plano de ação capaz de viabilizar objetivos ao longo de um determinado período de tempo.

Partindo desse ponto, foram sublinhados os aspectos do planejamento público relacionado com a área do turismo. Nesse sentido, é importante ater-se ao fato de que “o turismo usufrui do território para que se realize suas atividades e, conseqüentemente esse espaço é delimitado pelo poder”, (SANTOS, 2018, p. 3) sendo assim é indispensável que os objetivos tanto econômicos, quanto sociais e ambientais estejam contemplados no plano de ação governamental, a fim de os viabilizar por meio de medidas sustentáveis.

A utilização do espaço enquanto elemento de uso para o turismo e seu ordenamento por meio do planejamento irmanam-se em razão de que “[...] {essa estruturação} constitui uma técnica de uso imprescindível pelas administrações públicas municipais que apostam no desenvolvimento do turismo” (DIAS 2003, p. 37).

O planejamento no ramo público é interpretado como um “[...] {processo} de tomada de decisão que dá importância para a escolha de objetivos bem determinados e indica os mais apropriados para atingi-los”(RATTNER, 1979 apud DIAS, 2003, p. 88), quer dizer que os critérios de aplicação dos objetivos vão ser direcionados por meio de estratégias que visem atender aos aspectos ambientais (econômicos, sociais e físicos). E, quando se trata de planejar

partindo dos administradores públicos é indiscutível que essa abordagem deva corresponder às expectativas da sociedade como um todo.

Nessa lógica, o planejamento estratégico alia-se a questões envolvendo as políticas públicas no turismo e atua como instrumento dessas ações públicas que devem conduzir ao melhor aproveitamento cultural, econômico, sustentável e comunitário do turismo na localidade em potencial. Mas para tanto, precisa-se compreender o conceito tido por política pública, para que se possa entender a aproximação dela com o planejamento e seu fomento mercadológico.

Entende-se política pública como o “conjunto de ações que objetivem construir o controle social sobre bens, serviços e obras públicas, de modo que estes sejam desfrutados de maneira efetiva por toda a sociedade” (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 40), isso significa que quando se trata dos espaços alocados para o lazer, todos os mecanismos de ordem administrativa e organização, como o planejamento se reúnem visando atender a população.

Tais características que estão relacionadas com as políticas públicas - que nada mais são do que ações incrementadas por meio do planejamento - procuram articular o planejamento com base local, “através de projetos construídos com a comunidade, primando a sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômica” buscando manter as partes formadoras do todo envolvidas. Assim, analisar para além dos aspectos administrativos é planejar publicamente, pois nesse tipo de plano é pertinente o caráter participativo dos indivíduos que, por sua vez, fazem parte do sentido e permanência do lugar como um destino turístico.

O planejamento público requer competência e efetividade de seus gestores, pois as “[...] questões físico-territoriais, econômicas, financeiras, políticas, socioambientais e de gestão têm constantemente desafiado os municípios, requerendo um avanço nas técnicas de planejamento até então desenvolvidas pelo governo local” (REZENDE; ULTRAMARI, 2007, p. 257), sendo assim, tendo em conta tais necessidades vê-se como exemplo de importância inquestionável na estruturação dos municípios o plano diretor municipal (PDM) e o planejamento estratégico municipal (PEM).

Nesses termos, elencam-se ações complementares que fazem parte do arranjo de itens que podem estar no plano estratégico. Logo, os:

[...] investimentos na infraestrutura para aumentar a capacidade e melhorar os serviços, programas de modernização funcional e estética de complexos turísticos, provisão de novas instalações, como salas para congressos, parques aquáticos, etc., são alguns dos instrumentos de política utilizados nesse contexto (BENI, 1999, p. 12).

Assim, o planejamento no setor público tendo a relação com o turismo preza pela “[...] manutenção de um equilíbrio sustentável entre essa atividade e o desenvolvimento e conservação dos valores naturais e culturais” (BENI, 1999, p. 14), tal como foi falado anteriormente, e percebe-se a sua relevância para a promoção mercadológica de um destino, ao passo em que os instrumentos que estão inseridos no planejamento estratégico podem potencializar a visibilidade tanto localmente quanto regionalmente.

2.1.2 Planejamento Privado

Enquanto o planejamento público volta-se para a comunidade e área social sem intenção concreta de obtenção de lucro como premissa, o setor de planejamento privado se mantém atento aos níveis de competição do mercado, pois um dos aspectos das empresas privadas é a criação do seu planejamento, entretanto direcionado para a arrecadação de lucros.

Os planos nas empresas privadas são orientados para a produção e comercialização de produtos e para a prestação de serviços” (REZENDE, 2012, p. 15), desse modo notadamente são usados os conceitos da administração e a inteligência empresarial a fim de ajustar melhor o projeto e os aspectos de interesse desse ramo.

As tomadas de decisões e atitudes concernentes ao privado remete mais ao incentivo e pressuposto de se manter no mercado. Embora apresente esse diferencial, a questão do planejamento e sua aplicação em âmbito privado partilha das mesmas características que o público - isso quando se fala na perspectiva das estratégias e seu processamento. O setor privado tem como instrumentos o planejamento, a gestão, a execução e o acompanhamento das ações a serem desenvolvidas em prol de objetivos anteriormente traçados (REZENDE, 2015).

Os aspectos a respeito “tanto à formulação de objetivos quanto à seleção dos cursos de ação - estratégias - a serem seguidos para sua consolidação” levam em conta os fatores externos e internos concernentes à empresa e sua evolução esperada (OLIVEIRA, 2012, p. 17), ou seja, são analisados os pontos que interferem no processo planejado de modo a ajustar e estabelecer melhor os rumos que dependendo da situação precisem ser moldados. Observa-se que a:

[...] finalidade {desse tipo de planejamento} é assegurar o crescimento, a continuidade e a sobrevivência da organização, por meio da adaptação contínua de sua estratégia, de sua capacitação e de sua estrutura, possibilitando-lhe enfrentar as mudanças observadas ou previsíveis no seu ambiente externo ou interno, antecipando-se a elas (COSTA, 2007 apud REZENDE, 2015, p. 17)

Nada impede a sua união com o planejamento público, justamente por ter como um dos seus direcionamentos a permanência no mercado, inclusive, tal pensamento aliado às diretrizes

de planejamento do setor público somam como um fator a ser refletido. Mas, o que torna comum as duas formas de planejamento é o fato de terem que gerir as organizações com suas respectivas funções (REZENDE, 2015). Atribuições essas, que foram descritas sumariamente.

Algumas das razões pelas quais o planejamento estratégico é tomado como um doutrinador dos recursos no ramo privado, é pela sua capacidade de: “contrabalançar as incertezas, desenvolvendo planos alternativos; [...] otimizar o modelo de gestão da empresa”, além de otimizar o processo de identificação de oportunidades no mercado e consolidar a vantagem competitiva da empresa (OLIVEIRA, 2012, 18).

Posto isso, as características ambientais (econômicas, sociais e físicas) que precisam ser entendidas no plano público juntamente à experiência de mercado e promoção nesse meio trazida pelo planejamento privado, respectivamente, constituem ferramenta que pode contribuir para propagação mercadológica de determinado destino, quando se fala do âmbito turístico.

2.2 Mercadologia

Um dos pontos centrais de observação a respeito da entrada, permanência ou busca pela expansão de um produto ou serviço passa pela possibilidade de uma determinada organização a partir de sua capacidade de visão dinâmica pesquisar o mercado no qual se insere e obter vantagem competitiva sustentável a partir de “ [...] suas capacidades de detecção, apreensão e reconfiguração manifestada pelo uso de análise de marketing, tomada de decisões de marketing e gerenciamento de desenvolvimento de produtos”, segundo Cao *et al.* (2019).

A análise mercadológica, segundo Teece *et al.* (1997) pode ser vista como uma ação que tem o poder de gerar uma espécie de ativo de conhecimento difícil de ser negociado ou obtido pois, pertencem a esfera de ação dos consumidores e dos concorrentes e deveriam figurar como elementos vitais de busca nas organizações (TEECE, 2007; BRUNI E VERONA, 2009).

Tal ação permite à organização, seja ela pública ou privada, detectar ameaças e oportunidades dentro do mercado a que se propõe atender. Dentro dessa perspectiva indica-se que a análise de um negócio auxilia as organizações a estabelecerem rotinas de criação de conhecimento, as quais podem representar capacidades vitais para a permanência, expansão ou mesmo inserção em determinados espaços ou ainda no atendimento de determinados nichos ou segmentos de consumo (EISENHART E MARTIN, 2000; CHEN *et al.*, 2015).

Considerando tal conjunto de ações, pode-se destacar que o processo de análise do mercado tem a propriedade de gerar aprendizado e conectividade com consumidores,

concorrentes e com os demais condicionantes de um determinado espaço que se apresenta para disputa de espaço entre organizações, ideias, produtos, serviços ou qualquer outro tipo de oferta que envolva um nicho ou segmento (WILDEN E GUDER, 2015).

Aykol *et al.* (2012) indicam que o declínio das barreiras comerciais vem ocorrendo gradualmente, aliadas ao aumento da integração regional além da melhoria das infraestruturas e das relações no contexto do comércio internacional aliada a emergência de novos mercados, produtos, serviços e ideias as quais geraram concorrência distintiva na maioria dos mercados.

Nesse sentido as organizações atualmente são capazes de acesso facilitado a novos mercados indicam a amplitude e diversidade de fontes de suprimento e identificação de novas oportunidades de crescimento e expansão ao longo de um determinado período de tempo (LEONIDOU; HULTMAN, 2018)

Leonidou *et al.* (2010) acrescenta que a globalização cada vez mais ampla de mercados e a estrutura de produção tem permitido que a competição se torna mais complexa a partir da competição global, desse modo a mercadologia em instância internacional apresenta possibilidade de crescimento e prosperidade.

Considerando o crescente número de vertentes no Turismo ensejadas, entre outros motivadores, pela alteração de constante e substancial do comportamento do consumidor, destaca-se a necessidade de ações de análise mercadológica condizentes com os atuais desafios nos quais profissionais e organizações disputam espaço no mercado em itens como dinheiro, imagem ou ainda percepção de benefícios que seus produtos, serviços ou ideias possam gerar para quem as consome ou potencialmente pode vir a consumir.

Partindo dessa perspectiva entende-se como premissa indissociável dos novos tempos a busca por informações advindas de consumidores, concorrentes, fornecedores, governos ou outros públicos de interesse como vitais para a correta definição do conjunto de ações a serem tomadas ou mesmo direcionamentos estratégicos a serem seguidos.

Nesse sentido a mercadologia vem como área aliada das estratégias competitivas ao permitir ampla análise ambiental e posterior concatenação entre os dados ou mesmo informações aferidas e que podem servir de base para a tomada de decisão organizacional.

Segundo Cao *et al.* (2019) a partir da visão de capacidade dinâmica e a partir de seu contexto, a partir da pesquisa de mercado pode-se esperar que “[...] uma empresa obtenha vantagem competitiva sustentada a partir de suas capacidades de detecção, apreensão e

reconfiguração manifestada pelo uso de análise de marketing, tomada de decisões de marketing e gerenciamento de desenvolvimento de produtos”.

Teece *et al.* (1997) destaca que a análise dos elementos caracterizadores de um mercado pode ser compreendida como uma das ações vitais para gerar conhecimento, contudo não se apresenta como tarefa fácil considerando que tais dados se encontram junto a concorrentes e consumidores, tal visão é partilhada por Bruni e Verona (2009).

A análise mercadológica na prática tem a função de detectar ameaças e oportunidades no segmento ou nicho no qual a organização atua ou pretende atuar, Eisenhart e Martin (2000) complementados por Chen *et al.* (2015) indicam que a análise do negócio no ambiente em que opera é capaz de estabelecer rotinas que permitem a criação do conhecimento, que em última instância representa um elo vital para com o estabelecimento e demarcação de espaço dentro do seu contexto de atuação junto aos elementos que instrumentalizam a competição em determinado ambiente.

3. Descrição dos Objetos de Pesquisas

Esse capítulo apresenta os elementos de interesse a respeito dos três destinos analisados nesse estudo.

3.1 Rosana – São Paulo

A cidade está localizada no extremo oeste do estado de São Paulo, sendo denominada como a região do Pontal do Paranapanema e encontra-se a 780 km da capital (PREFEITURA MUNICIPAL DE ROSANA, s.d.a). Possui população de aproximadamente 19. 993 habitantes mediante o censo realizado em 2007 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Esse município foi criado por volta da década de 1950, em decorrência dos planos de construção de um Ramal Ferroviário pela Companhia de Estrada de Ferro sorocabana, conforme informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa - IBGE (BRASIL, 2017).

Entretanto a ferrovia nunca entrou em funcionamento por erros no percurso. Muito embora, houvesse acontecido esse fato Rosana é limitada ao norte pelo rio Paraná, ao sul pelo rio Paranapanema, a leste pelo córrego de Guaná e Ribeirão Grande e a oeste pela confluência dos rios Paraná e Paranapanema (INTERIOR SP - CIDADES, s.d.). E, à vista de tal proporção, “[...] os rios Paraná e Paranapanema foram considerados propícios à construção de barragens. Assim, nos anos 80, surgiram as usinas hidrelétricas de Rosana e a Eng^o Sergio Motta ou Porto Primavera” (SEBRAE-SP, 2011, p. 25).

Mediante a construção das usinas, observou-se as características turísticas do município e região, uma vez que uma delas é um dos importantes atrativos para essa localidade. Desse modo, como principais pontos de atração local e nas proximidades, essa cidade conta com o balneário municipal, o pontal do Paranapanema - cujo é uma região que compreende 32 municípios, e que inclusive Rosana está inserida -, a pesca e a Usina Hidrelétrica Porto Primavera (PREFEITURA MUNICIPAL DE ROSANA, s.d. a).

O balneário foi inaugurado em maio de 1998. E, segundo o site da prefeitura de Rosana, ele dispõe de uma forte infraestrutura para quem deseja se divertir nos momentos de lazer. Nesse local, “[...] existem restaurantes, área de camping, quadras de areia, campo de futebol de areia, quiosques, sanitários, barcos salva-vidas, bóias de limite de segurança, placas com informações ao turista, seguranças da Prefeitura Municipal, além de policiamento ostensivo feito pela polícia militar” (PREFEITURA MUNICIPAL DE ROSANA, s.d. a).

Assim, para finalizar com respeito a esse município, notadamente ele é percebido como um lugar de interesse turístico, que demarca uma paisagem com grandes riquezas naturais. No entanto, assim como os outros dois tratados nesta pesquisa são cidades de pequeno porte e que se localizam no interior do seu estado. Rosana, neste caso, é pouco conhecida nos grandes centros, contudo vem se destacando perante o cenário regional devido a grande procura pela pesca (PREFEITURA MUNICIPAL DE ROSANA, s.d. b).

3.2 Presidente Epitácio – São Paulo

Também localizada na porção oeste do Estado de São Paulo, essa cidade segundo o último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (BRASIL, 2016) estimou uma população de cerca de 43. 718 habitantes. Em 1990, Presidente Epitácio foi consolidada como uma estância turística, ou seja, por atender a pré-requisitos estabelecidos por lei ela atrai olhares para o incentivo a atividade turística.

Mas, a história do município surge no final do século XIX e início do XX. Partindo da necessidade de construção de uma estrada de rodagem que viabilizasse a passagem e unisse o estado de São paulo com o, até então, Mato Grosso - atual Mato Grosso do Sul - (PREFEITURA MUNICIPAL DE ROSANA, 2018a).

O município se destaca por ser reconhecido como estância turística e atrai visitantes que buscam atividades náuticas, pesca, banho e esportes aquáticos (SEBRAE-SP, 2011). Possui como pontos turísticos: o Píer Turístico, Praça da Matriz (marco zero), Casa do Artesão, Orla

Fluvial, Reserva Florestal Córrego do Veado - APP, Cemitério Histórico de Alemães Simpatizantes do Nazismo, Colônia Árpád Falva, Ponte Hélio Serejo (antiga Ponte Professor Maurício Joppert Silva), Reveillon, Turismo Religioso, Turismo de Gastronomia - comida típica - (PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE PRESIDENTE EPITÁCIO, 2018b).

Entre todos os atrativos o que mais se sobressai é o Balneário Municipal “O Figueiral” que se encontra “[...] às margens do Rio Paraná a cerca de 5 Km do centro da cidade, o Parque Figueiral é a melhor opção de lazer aos finais de semana e feriados”, Prefeitura Municipal da Estância Turística (PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE PRESIDENTE EPITÁCIO, 2018b). Esse espaço conta com “rampa, para embarque/desembarque de embarcação, quiosques, camping e espaço para eventos” (SEBRAE - SP, 2011, p. 22).

Dentre os eventos que ocorrem neste local destinado para realização de festividades, os principais que se destacam são carnaval e o Fest Tur - Festival de Turismo - que reúne três grandes acontecimentos: Shows musicais com renomados artistas, torneio de pesca do tucunaré e o concurso de Miss Turismo (SEBRAE - SP, 2011). Destarte, Presidente Epitácio que é apresentado como uma estância turística remonta em seu cenário, a tranquilidade do interior para os cidadãos fazerem atividades de lazer.

3.3 Anaurilândia – Mato Grosso do Sul

Essa cidade se encontra na região centro-oeste do Brasil, mais precisamente no estado de Mato Grosso do Sul, ela tem em seus arredores os seguintes municípios: Bataguassu, Bataiporã, Nova Andradina e Rosana (SP). Sua população estimada é de 8.993 segundo o levantamento realizado em 2018 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Sua origem se deu com a chegada de Ciriaco Gonsalves em 1940, pois ele comprou uma grande quantia em terra daquela localidade, com o propósito vender pequenas partes visando estabelecer um povoado. A partir dessa ideia, veio a formação do povoado de Água Amarela, que hoje se conhece como Anaurilândia, dados retirados do site do IBGE (BRASIL, 2017). No entanto, somente em 25-04-1965 de fato o município com o nome de Anaurilândia é instalado.

A região de Anaurilândia está sob a influência, principalmente, da bacia do rio Paraná, mediante site de notícia (CMN, 2012). Esse fator propiciou à cidade a instauração da sua maior atração turística, o balneário. Mediante dados do site da Assembleia Legislativa do Mato Grosso do Sul - 2004, esse ponto de visitação foi inaugurado em dezembro de 2004, após o município ter feito o trato com a CESP (Companhia Energética de São Paulo) em virtude da área que foi

inundada pelo lago da UHE Porto Primavera. Mais de R\$ 5 milhões oriundos do acordo entre a Cesp e o Município foram injetados para a construção deste local.

Projetado para receber cerca de 30 mil pessoas. O balneário contém: “Uma área de lazer com quadras de esporte, espaço para acampamento, shows, estacionamento, plataforma para contemplação, pesca, ancoragem de pequenas embarcações, areia às margens do Rio Paraná, e o melhor: de graça” (RIBEIRO, 2017). Por tais características, ele chega a atender nos finais de semana cerca de dois mil visitantes, que podem vir não apenas da cidade de Anaurilândia, mas também de toda a região do Vale do Ivinhema e Leste de Mato Grosso do Sul.

Anaurilândia, apesar de apontar como atrativo apenas o balneário, tem caráter regional como estabelecimento desse atrativo. “O secretário de Desenvolvimento Econômico e Turismo Elizeu Gonçalves Muchon conta que o local passou por revitalização recentemente e recebe visitantes de várias cidades de Mato Grosso do Sul, Paraná e São Paulo” (RIBEIRO, 2017). Desse modo, esse município evidencia relação com os demais, pela razão da sua abrangência atrativa com seu entorno.

4 Metodologia

A proposta metodológica do trabalho esteve calcada em uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, ou seja, ela [...] reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto (GOLDENBERG, 2004, pg. 34).

A natureza exploratória apresenta-se considerando a ausência de maior volume de estudo, especificamente relacionado à temática em debate. Isto é, por pesquisa exploratória, entende-se como o agrupamento de uma quantidade significativa de elementos que contemplem a temática, versando com este levantamento “melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer”(PIOVESAN; TEMPORINI, 1995, p. 321).

O caráter descritivo da pesquisa também apresentou-se considerando a forma de levantamento e apresentação dos dados, e foi conceituado por Gil (1999) como o que “ têm como objetivo primordial à descrição das características de determinado fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis”. Entendendo, que tal postura metodológica condiciona o investigador a obter uma série de informações acerca do seu tema.

Esse tipo de pesquisa facilita a compreensão, particularmente, aos estudos que tem como pretensão descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade, e como exemplos das

formas de aplicação da pesquisa descritiva, têm-se o estudo de caso, a análise documental além da pesquisa ex-post-facto (TRIVIÑOS, 1987).

O levantamento de dados pertencentes ao escopo de investigação e para melhor compreensão dos elementos propostos exigiu a utilização de técnicas documentais indiretas. A documentação indireta apresentou-se a partir de fontes primárias tais como fontes documentais e secundárias através da pesquisa de natureza bibliográfica (CAMPEÃO, 2004). A coleta de dados de fontes primárias envolveu os sites oficiais e de notícias regionais, apresentando a natureza de conveniência dada a dificuldade de acesso para entrevista junto ao conjunto de gestores responsáveis por cada um dos espaços.

A análise dos dados contou com o levantamento de informações dos sites que permitiram a aferição do conjunto de benefícios e/ou gargalos apresentados em cada um dos destinos discutidos, gerando além do aprofundamento a possibilidade de comparação entre eles.

5 Análise dos Dados

Versando não apenas descrever as ações relativas aos planejamentos, tanto públicos quanto privados enredados nos balneários de Rosana - SP, Presidente Epitácio - SP e Anaurilândia - MS, mas também destacar nesta análise uma compreensão de como o plano pode ser um agente propulsor da imagem desse tipo de atrativo, no sentido mercadológico; concentra-se esse capítulo.

Nesse sentido, dá-se início a essa proposta, a partir da cidade de Rosana - SP. Sendo assim, em 2015 uma das ações feitas pela divisão de Turismo e Cultura deste município, foi a elaboração do plano diretor de turismo (PDDT), que é um documento remetendo ao planejamento e estruturação do município no quesito turístico.

Mas, tomando como referência o atrativo tratado nesse estudo - Balneário - percebe-se carência de algumas medidas que são consideradas importantes para a visibilidade estratégica e que poderiam ser trabalhadas no balneário. No mesmo plano contam as estruturas oferecidas aos visitantes, as quais são:

[...] quiosques (com churrasqueira, mesa, torneira e pia), duchas personalizadas em forma de animais característicos local, espaço para camping, banheiros públicos, lanchonetes, estrutura para prática de vôlei e futebol, ponto de apoio do corpo de bombeiros e área demarcada para banhistas no rio (PREFEITURA MUNICIPAL DE ROSANA, s.d. c).

Embora, haja tais elementos estruturais, foi constatada a ausência de elementos que no momento atual se tornaram indissociáveis, no que compete aos atrativos turísticos independente

de sua caracterização, e que os tornam diferenciais, tendo em vista o ponto de competitividade no mercado turístico. Os elementos a que essa afirmativa se direciona, é relacionada à adaptação do ambiente de lazer para as pessoas com deficiência, como também à questão da sinalização turística, que se mostrou neste plano diretor turístico de Rosana inexistente.

Também foram notadas ações elementares com o apoio do município em conjunto com outros órgãos/setores, como o ICMBio (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade) entre outros parceiros (G1, 2018). Esse vínculo em prol da limpeza/preservação ambiental no balneário consiste um aliado para o destaque do local enquanto destino cuidando das características de ordem ambiental e/ou natural, e que inclusive é parte obrigatória no que tange a abrangência do planejamento estratégico.

Concomitantemente, a cidade investiu em uma máquina que realiza limpeza da areia do balneário (PREFEITURA MUNICIPAL DE ROSANA, 2019). Além disso, a administração local incrementou eventos neste balneário, atraindo um grande fluxo de pessoas regionalmente falando. Houve a inserção de uma taxa para o uso do quiosque, a alegação de defesa para tal cobrança de 50 reais, veio pelo município no momento em que diz que ela tem por finalidade “permitir uma organização do local” (G1, 2014).

Já no balneário da Estância Turística de Presidente Epitácio, foram feitas ações públicas/privadas com a disponibilização de internet gratuita para a população (PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE P. E., 2018a), a realização de eventos (Carnaval, Concursos). Aconteceram investidas do poder público neste local, por exemplo, revitalizações no espaço como na pista de caminhada, sinalização, iluminação em LED, construção de quadra de vôlei de praia entre outros (PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE P. E., 2019).

Complementar a essas ações de impulso ao melhoramento da visibilidade do lugar, implantou-se letreiro de difusão do Projeto Turismo Epitácio por empresários, que visa promover o nome de Presidente Epitácio. É visto neste tipo de medida a colaboração privada, sendo assim a união entre o poder público e privado só vem a aumentar o desenvolvimento de Presidente Epitácio (PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE P. E., 2018b).

Quanto, ao balneário de Anaurilândia, foi observada quantidade menor de iniciativas, contudo, as medidas estruturais que diferenciam este balneário dos demais, a título de exemplo, é a presença de espaço para acampamento, shows, estacionamento, plataforma para contemplação. Outra realização no local, foi a promoção do evento intitulado, Festival de Esportes de Praia que contou com a parceria da Fundação de Esporte e prefeitura municipal

(PREFEITURA MUNICIPAL DE ANAURILÂNDIA, 2018). Por fim, acrescenta-se neste ponto de vista, o implemento de pavimentação no trecho de acesso ao balneário, pois a partir desse feito “certamente o balneário será mais visitado por turistas de toda a região, uma vez que as condições de acesso serão melhoradas” (NOVA NEWS, s.d.).

Para melhor compreensão do que foi relatado acima, a seguir encontram-se as ações de planejamento.

Figura 1: AÇÕES NOS BALNEÁRIOS- ABRANGÊNCIA DO PLANEJAMENTO

| | SOCIAL | ECONÔMICA | FÍSICA/ECOLÓGICA |
|--------------------------|--|--|--|
| ROSANA - SP | Projeto/ evento para conscientizar os cidadãos sobre a conservação do Rio Paraná | Carnaval aumenta o fluxo turístico na cidade | Projeto para conscientizar os cidadãos sobre a conservação do Rio Paraná |
| | Carnaval no balneário | Cobrança de valor para utilização de quiosques | Aquisição de máquina limpadora de areia |
| | 3º Evento da RT Pontal Paulista | | |
| PRESIDENTE EPITÁCIO - SP | Disponibilização de rede gratuita wi-fi à população | Carnaval | |
| | Carnaval | Melhorias na estrutura do local de lazer em prol dos visitantes | |
| | Melhorias na estrutura do local de lazer em prol dos visitantes | Letreiro colorido do Projeto Turismo Epitácio | |
| | Letreiro colorido do Projeto Turismo Epitácio | | |
| ANAURILÂNDIA - MS | Fornecimento de estrutura com quadras de esporte, espaço para shows etc. Versando oferecer ao público. | Cobrança de uma taxa para o uso de quiosques | |
| | Promoção do evento: Festival de esportes | Promoção do evento: Festival de esportes | |
| | | Elaboração de projeto para o implemento da pavimentação do acesso ao balneário | |

Fonte: elaboração própria, 2019.

Diante disso, a partir da tabela, só é reforçada a ideia de que existem ações de planejamento nos balneários, todavia não aderem aos três elementos, ou se incluem mais de um, a sua expansão mercadológica não é tão ampla a fim de o levar a um patamar competitivo, no que diz respeito ao turismo.

6 Considerações Finais

Conforme discutido, as estratégias inseridas dentro do processo de planejamento são os elementos que podem destacar uma localidade ou um atrativo regionalmente ou até mesmo no mercado turístico, contudo isso dependerá de como são pensadas tais estratégias visando atender todas as peculiaridades ambientais do espaço em que está alocado o atrativo.

Nos balneários analisados neste trabalho, foi evidente a realização de medidas relativas ao planejamento público como também o privado, mas pôde ser observada a ineficiência ou carência de mais atribuições que atendam ao conjunto de elementos que o planejamento atrela - social, econômico e ecológico/físico -, pois na maioria dos casos aqui elencados ou as ações tomam como foco apenas um ou dois dos pontos que são interessantes.

Entretanto, se os aspectos de abrangência ambiental do planejamento forem todos supridos, podem elevar o grau de atenção para esses atrativos. E, é dessa questão que foi referido o estudo, pois tratou-se de avaliar a aplicação do plano estratégico dos municípios sobre os seus balneários, e verificar o que foi realizado e que poderia impulsionar a imagem local para além do seu entorno, por isso o termo “mercadologia” foi empregado.

Complementarmente, equipara-se esses três balneários com um exemplo de difusão da imagem local, que é o balneário de Cruzeiro do Iguaçu - PR, o qual inclusive também tem caráter regional. Contudo, o destaque com respeito a ele é para além de sua estrutura, pois a sua estratégia é voltada para a promoção de eventos e que, portanto, é o rol que marca presença. Tanto é, que no referido balneário ocorre o maior Campeonato de Pesca Esportiva de Tilápia do Brasil, o CAPEVI.

Isso quer dizer, que se buscou por meio da realização de eventos a promoção do destino não só regionalmente, mas a nível nacional, pensando em um aspecto que o diferenciaria e que o colocaria como além de um local propício ao lazer dos cidadãos. E, diante de tais afirmações, acrescenta-se também que as estratégias de auxílio à permanência no meio mercadológico, as quais são dispostas pelas empresas podem ser conciliadas como ferramentas de ajuda ao poder público para fomentar melhorias nos seus balneários para, conseqüentemente, obterem um toque diferencial e, como resultado, a disseminação da imagem turística do local.

Referências

ANAURILÂNDIA, Prefeitura Municipal de. **Festival de Esportes de Praia movimentou a cidade de Anaurilândia.** Março de 2018. Disponível em: <

<http://www.fundesporte.ms.gov.br/festival-de-esportes-de-praia-movimenta-a-cidade-de-anaurilandia/> >. Acesso em: 15 março, 2019.

ANDREUZZA, Mário G. S. B. Planejamento estratégico. Disponível em: < www.madeira.ufpr.br/disciplinasgarzel/12.pdf > Acesso em: 5 agosto, 2018.

AYKOL, B. LEONIDOU, C.; ZERITI, A. Setting the theoretical foundations of importing research: Past evaluation and future perspectives. **Journal of International Marketing**. Vol. 20, ed. 2, 2012, pg. 1-24.

BARRETO, Margarita. **Planejamento e Organização em Turismo**. 8.ed. Campinas - SP: Papirus, 1991.

BENI, M. (1999). Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. **Revista Turismo em Análise**, 10(1), p.7.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Rosana -SP Histórico**. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/rosana/historico> >. Acesso em: 08 março, 2019.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **História de Anaurilândia Mato Grosso do Sul**. 2017. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/anaurilandia/historico> >. Acesso em: 09 março, 2019.

BRUNI, D. S.; VERONA, G. Dynamic marketing capabilities in Science-based firms: An exploratory investigation of the pharmaceutical industry. **British Journal of Management**, v. 20. Ed. 1, 2009, p. 101 – 117.

CAMPEÃO, P.ícia. Sistemas locais de produção agroindustrial: um modelo de desenvolvimento. 2004. 207 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos - SP, 2004.

CAO, G.; DUAN, Y; BANNA A. E. A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms. **Industrial Marketing Management**, vol. 76, 2019, pg. 72-83.

CHEN, D.; PRESTON, D. S.; SWINK, M. How the use of big data analytics affects value creation in supply chain management. **Journal of Management Information Systems**, v. 32, ed. 4, 2015, p. 4–39.

CMN. Cidade Morena Notícias. **Parabéns Anaurilândia, Conheça a História do Município**. 2012. Disponível em: < <http://www.cidademorenanoticias.com.br/editorias/geral/parabens-anaurilandia-conheca-a-historia-do-municipio/92752/> >. Acesso em: 09 março, 2019.

CRUZEIRO DO IGUAÇU, Prefeitura de. **Capevi**. 2017. Disponível em: < <http://cruzeirodoiguacu.pr.gov.br/noticia/763> >. Acesso em: 21 março, 2019.

DIAS, Reinaldo. Planejamento do Turismo: Política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

EISENHARDT, K. M.; MARTIN, J. A. Dynamic capabilities: what are they? **Strategic Management Journal**, v. 21, ed. 10, 2000, p. 1105–1121.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marustchka M. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5º. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. (Recurso eletrônico). Rio de Janeiro: Ed. Record, 2011.

G1, Portal de notícias. **Projeto realiza limpeza e conscientiza população sobre conservação do Rio Paraná**. Dezembro de 2018. Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2018/12/07/projeto-realiza-limpeza-e-conscientiza-populacao-sobre-conservacao-do-rio-parana.ghtml> >. Acesso em: 15 março, 2019.

_____. **Utilização de quiosques do balneário de Rosana passa a ser cobrada**. Fevereiro de 2014. Disponível em: < <http://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2014/02/utilizacao-de-quiocques-do-balneario-de-rosana-passa-ser-cobrada.html> >. Acesso em: 15 março, 2019.

_____. **Executivo disponibiliza pontos de internet gratuitos em Epitácio**. Novembro de 2018a. Disponível em: < <http://www.presidenteepitacio.sp.gov.br/?pagina=noticia.php&id=567> >. Acesso em: 15 março, 2019.

_____. **Prefeita Cássia acompanha andamento de obras na Orla**. Fevereiro de 2019. Disponível em: < <http://presidenteepitacio.sp.gov.br/?pagina=noticia.php&id=650> >. Acesso em: 15 março, 2019.

_____. **Parceria público/privada proporciona benefício para Epitácio**. Dezembro de 2018b. Disponível em: < <http://presidenteepitacio.sp.gov.br/index.php?pagina=noticia.php&id=621> >. Acesso em: 15 março, 2019.

LEONIDOU, C.N.; HULTMAN, M. Global marketing in business-to-business contexts: Challenges, developments, and opportunities. **Industrial Marketing Management**, Available online 5 May 2018, pg.

LEONIDOU, L. C.; BARNES, B. R.; SPYROPOULOU, S.; KATSIKEAS, C. S. Assessing the contribution of leading mainstream marketing journals to the international marketing discipline. **International Marketing Review**, v. 27, nº 5, 2010, pg. 491–518.

MATO GROSSO DO SUL ,Assembleia Legislativa do. **Anaurilândia inaugura maior balneário do rio Paraná.** 2004. Disponível em: < <https://al.ms.gov.br/Noticias/75189/anaurilandia-inaugura-maior-balneario-do-rio-parana> >. Acesso em: 10 março, 2019.

NOVA NEWS. **Acesso ao Balneário Municipal de Anaurilândia será asfaltado pelo Governo do Estado.** s.d. Disponível em: < <https://www.novanews.com.br/noticias/cidades/acesso-ao-balneario-municipal-de-anaurilandia-sera-asfaltado-pelo-governo-do-estado> >. Acesso em: 15 março, 2019.

OLIVEIRA; Djalma de P. R. de. **Planejamento estratégico.** 30.ed. São Paulo: Atlas S.A, 2012. PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **SciELO Revista Saúde Pública**, São Paulo, v. 29, n. 4, p. 318-325. Disponível em: < <https://www.scielosp.org/pdf/rsp/1995.v29n4/318-325/pt> >. Acesso em: 11 abril, 2019.

PRESIDENTE EPITÁCIO, Prefeitura da Estância Turística de. **História do Município.** 2018a . Disponível em: < <http://www.presidenteepitacio.sp.gov.br/?pagina=historia.html> >. Acesso em: 08 março, 2019.

_____. **Atrativos Turísticos.** 2018b. Disponível em: < http://www.presidenteepitacio.sp.gov.br/?pagina=atrativos_turisticos.html >. Acesso em: 09 março, 2019.

REZENDE, Denis Alcides. Planejamento estratégico público ou privado: guia para projetos em organizações de governo ou de negócios – 2. Ed. Revisada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: www.ets.ufpb.br/pdf/05REZENDE Acesso em: agosto, 2018. .

REZENDE, Denis A.; ULTRAMARI, C. (2007). Plano diretor e planejamento estratégico municipal: introdução teórico-conceitual. **Revista de Administração Pública**, 41(2), p.255-271.

REZENDE, Denis A. **Planejamento Estratégico Público ou Privado**. 3.ed, revisada e ampliada. São Paulo: Atlas S.A, 2015.

RIBEIRO, Marcos. **Balneário gratuito tem quadras, pesca, camping e local para barcos em MS**. 2017 Disponível em: < <http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul/noticia/2017/02/balneario-gratuito-tem-quadras-pesca-camping-e-local-para-barcos-em-ms.html> >. Acesso em: 10 março, 2019.

ROSANA, Prefeitura Municipal de. **História da Cidade**. s.d.a. Disponível em: < <http://www.rosana.sp.gov.br/historia/> >. Acesso em: 09 março, 2019.

_____. **Atrativos Turísticos**. s.d.b. Disponível em: < <https://turismo59.wixsite.com/visiterosana/our-crew> >. Acesso em: 09 março, 2019.

_____. **Plano Diretor de Turismo**. s.d.c. Disponível em: < <http://rosana.sp.gov.br/plano-diretor-de-turismo/> >. Acesso em: 13 março, 2019.

_____. **Governo de Rosana adquire máquina para realizar limpeza da areia da Prainha**. 01 março, 2019. Disponível em: < <http://www.rosana.sp.gov.br/noticia/?id=1226> >. Acesso em: 15 março, 2019.

SANTOS, Brenda L. L. dos; VIOLIN, F. L. (2018). O papel do planejamento estratégico na promoção de destinos: O caso de Rosana-SP. **Anais da VII Mostra Científica de Turismo**, UNESP, Rosana - SP, v. 1(ISSN 2595-1440).

SEBRAE-SP. **Circuito Turístico Oeste Rios**. São Paulo: Sebrae-SP, 2011.

SILVA, W. Cândida da; ROCHA E MUCCI, C.; VIEIRA BAETA, O.; SANTANA ARAÚJO, D. (2013). O planejamento estratégico na administração pública: um estudo multicaso. **Revista de C. Humanas**, v. 13(n. 1), p. 90-101.

TEECE, D. J. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. **Strategic Management Journal**, v. 28, ed. 13, 2007, p.1319–1350.

TEECE, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, v. 18, ed. 7, 1997, p. 509–533.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WILDEN, R.; GUDERGAN, S. P. The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, ed. 2, 2015, 181–199.