

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

MARCOS ROSSI DA COSTA

**ANÁLISE DO POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO DO TURISMO
GASTRONÔMICO EM NOVA VENEZA – SC**

CRICIÚMA

2015

MARCOS ROSSI DA COSTA

**ANÁLISE DO POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO DO TURISMO
GASTRONÔMICO EM NOVA VENEZA – SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Professora Msc. Luciane de Carvalho Pereira

CRICIÚMA

2015

MARCOS ROSSI DA COSTA

**ANÁLISE DO POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO DO TURISMO
GASTRONÔMICO EM NOVA VENEZA – SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Criciúma, 08 de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Luciane de Carvalho Pereira– Mestre– Orientador - (UNESC)

Prof. Andriago Rodrigues– Bacharel - (UNESC)

Prof. Cleber Pacheco Bombazar -Especialista- (UNESC)

DEDICATÓRIA

Aos meus familiares, presentes em cada momento importante de minha trajetória acadêmica, apoiando-me em cada decisão a fim de tornar realidade todos os meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar devo este estudo a Deus, pelas graças concedidas em cada etapa desta trajetória. Sem Ele, tudo o que foi obtido de resultados e oportunidades não seriam possíveis, tal como a conclusão de minha graduação e toda a dedicação que depus nos semestres de estudo.

Agradeço também a minha mãe Ivanilde Rossi Da Costa que esteve comigo em todos os momentos, acompanhou cada passo meu desde a infância até os dias de hoje. Demonstro aqui também toda minha gratidão ao pai Arnaldo da Costa (*in memoriam*) que quando esteve presente sempre me passou confiança, educação e carinho.

Minha gratidão se estende também à minha orientadora, professora Msc. Luciane de Carvalho Pereira, que de forma notável foi ganhando minha admiração por sua paciência, dedicação e inteligência. Sua participação nesse estudo foi de extrema importância com suas ideias sábias e adequadas, se tornando assim uma amiga nessa caminhada.

Agradeço à coordenação do curso de Administração com Habilitação em Empresas, por disponibilizar aos seus alunos todas as condições e equipamentos. Aos meus colegas de curso por dividirem comigo ao longo destes quatro anos, momentos bons e ruins, a convivência com cada um foi de extrema importância para meu desenvolvimento profissional.

Agradeço em especial à minha amiga Camila Milanez, por cada parceria, por cada momento, que sem dúvida, contribuiu muito para minha trajetória nesse período. Nossa amizade, construída dentro da universidade, rendeu-nos frutos muito positivos que irei levar por toda vida, tanto pessoal, como profissional.

Finalizando, gostaria de agradecer aos empreendimentos gastronômicos dos municípios de Nova Veneza e Siderópolis, pela colaboração dispensada ao estudo atendendo-me prontamente em seus estabelecimentos, tornando essa pesquisa possível.

RESUMO

COSTA, Marcos. **Análise do posicionamento mercadológico do turismo gastronômico em Nova Veneza – Santa Catarina.** 2015. 76 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O Turismo Gastronômico é um segmento do turismo Cultural, reconhecido pelo Ministério do Turismo como um dos tipos de Turismo mais importantes para a consolidação e valorização do patrimônio cultural. A Gastronomia em Nova Veneza apresenta traços da cultura italiana e representa, de alguma forma, toda a cultura de um povo. Atualmente, as empresas deste setor buscam cada vez mais atender o cliente de forma eficiente, agregando valor aos produtos e serviços prestados e à imagem da empresa. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo analisar o posicionamento mercadológico do turismo gastronômico de Nova Veneza – SC. Com relação à metodologia utilizada, o trabalho caracterizou-se como uma pesquisa descritiva quanto aos fins de investigação e pesquisa bibliográfica e de campo, quanto aos meios de investigação. A população alvo foi delimitada por empresas prestadoras de serviços no ramo gastronômico chegando ao número de 09 empresas localizadas no município de Nova Veneza ou muito próximas a ele. O estudo caracterizou-se por coleta de dados primários e técnica de coleta de dados quantitativa. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado em forma de entrevista presencial diretamente com os profissionais de Gastronomia de Nova Veneza. A análise dos dados foi essencialmente qualitativa. Verificou-se que a maioria das empresas são exclusivamente restaurantes de pequeno e médio porte com uma média de 19 anos de atuação no mercado da gastronomia. A análise dos dados da pesquisa revelou que o setor no município necessita de melhorias quanto à organização e investimento. O posicionamento mercadológico encontra-se na fase de crescimento, pois estão surgindo cada vez mais investimentos nessa área, por parte do poder público e os empresários estão se aprimorando na prestação de serviços de qualidade e trazendo novas ideias para o setor. A importância da pesquisa denota conhecimento, levantamento de dados e de ações no Turismo Gastronômico envolvendo o Poder público, a iniciativa privada e a comunidade.

Palavras-chave: Marketing. Posicionamento Mercadológico. Turismo. Turismo Gastronômico.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Principal Hotel de Nova Veneza	22
Figura 2 - Pórtico de entrada do município.....	22
Figura 3 - Produtos comercializados no município	23
Figura 4 - Prato típico italiano.....	24
Figura 5 - Gôndola em Nova Veneza	25
Figura 6 - Modelo referencial do SISTUR	26
Figura 7 - Conceitos centrais do marketing	36
Figura 8 - Curva do ciclo de vida.....	39
Figura 9 - Processo de marketing aplicado ao turismo	41
Figura 10 - Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra	47
Figura 11 - Posicionamento na curva do ciclo de vida	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados	50
Gráfico 2 - Relação alta e baixa temporada	51
Gráfico 3 - Relação mídias utilizadas x resultados obtidos	52
Gráfico 4 - Perfil da maioria dos clientes	53
Gráfico 5 - Média de pessoas por final de semana	54
Gráfico 6 - Frequência de retorno	55
Gráfico 7 - Procedência da maioria dos clientes	56
Gráfico 8 - Informações sobre turismo e nível de contribuição.....	57
Gráfico 9 - Avaliação do turismo gastronômico	58
Gráfico 10 - Importância econômica.....	58
Gráfico 11 - Avaliação em nível de organização	60
Gráfico 12 - Divulgação no site da prefeitura	61
Gráfico 13 - Principais características dos empreendimentos.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estruturação da população-alvo.....	47
Quadro 2 - Síntese do delineamento da pesquisa	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados	49
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 O TURISMO	17
2.1.1 Conceitos de Turismo	17
2.2 TIPOS DE TURISMO	18
2.2.1 Turismo de lazer	18
2.2.2 Turismo de férias	19
2.2.3 Turismo de eventos	19
2.2.4 Turismo Desportivo	20
2.2.5 Turismo Religioso	20
2.2.6 Turismo cultural	20
2.3 OS 5 C'S DO TURISMO.....	21
2.4 SISTEMA DE TURISMO (SISTUR).....	25
2.4.1 Conjunto das Relações Ambientais	26
2.4.1.1 Subsistema Ecológico	27
2.4.1.2 Subsistema Econômico	28
2.4.1.3 Subsistema Social	28
2.4.1.4 Subsistema Cultural	29
2.5 CONJUNTO DA ORGANIZAÇÃO ESTRUTURAL DO SISTUR.....	30
2.5.1 Subsistema da Superestrutura	30
2.5.2 Subsistema da infraestrutura	30
2.6 DINÂMICA DO SISTUR	31
2.6.1 Subsistema do Mercado	31
2.6.2 Subsistema da Oferta	32
2.6.3 Subsistema de produção	32
2.6.4 Subsistema da distribuição	33

2.6.5 Subsistema da demanda	33
2.6.6 Subsistema do consumo	34
2.7 MARKETING	35
2.7.1 Conceito de Marketing	35
2.8 MARKETING DE SERVIÇOS.....	37
2.9 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO	38
2.9.1 Curva do ciclo de vida dos serviços	38
2.9.2 O produto turístico	39
2.9.3 Mercado Turístico	41
2.9.4 Oferta turística	42
2.10 POSICIONAMENTO DO PRODUTO TURÍSTICO	43
2.10.1 Segmentação do mercado turístico	44
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	45
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	45
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E/OU PÚBLICO ALVO.....	46
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	47
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	48
3.4.1 Síntese dos procedimentos metodológicos	48
4 ANALISE DOS DADOS DA PESQUISA	49
4.1 IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO E PERFIL DO NEGÓCIO	49
4.1.1 Alta e baixa temporada	50
4.2 RELAÇÃO ENTRE MEIOS DE DIVULGAÇÃO UTILIZADOS E AVALIAÇÃO.....	51
4.3 PERFIL DOS CLIENTES, NA VISÃO DOS EMPRESÁRIOS.....	52
4.3.1 Perfil da maioria dos clientes	52
4.3.2 Média de clientes por final de semana	53
4.3.3 Frequência de retorno	54
4.3.4 Procedência da maioria dos clientes	55
4.3.5 Informações sobre o turismo e nível de contribuição	56
4.3.6 Avaliação do Turismo gastronômico de Nova Veneza	57
4.4 AVALIAÇÃO DO TURISMO GASTRONÔMICO DE NOVA VENEZA	58
4.4.1 Importância econômica	58
4.4.2 Avaliação do Turismo Gastronômico em nível de organização	59
4.4.3 Incentivos da Prefeitura de Nova Veneza (Questão aberta)	60

4.4.4 Divulgação no site da Prefeitura.....	61
4.4.5 Principais características dos empreendimentos gastronômicos de Nova Veneza.....	62
4.5 QUESTÕES ABERTAS.....	63
4.5.1 Em sua opinião, quais as soluções para os maiores desafios do Turismo Gastronômico em Nova Veneza?.....	63
4.5.2 Quais aspectos desse setor, em sua opinião, necessitam de melhorias?.....	63
4.6 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	64
5 CONCLUSÃO	67
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE.....	72
APÊNDICE A – Questionário aplicado na pesquisa de campo	73

1 INTRODUÇÃO

Por ser uma atividade bem característica da sociedade de consumo, o Turismo combina ações públicas e privadas, e exige investimentos em bens em serviços para seus turistas. Além do mais, visa atingir resultados para o desenvolvimento econômico, social, cultural e político de toda a sociedade que o envolve (OLIVEIRA, 2005).

Visando esse desenvolvimento, o Turismo Gastronômico derivou de um “ir e vir” mais frequente dos turistas, novos sabores, novas paisagens e culturas. A necessidade de estimular os sentidos, fez com que esses viajantes começassem a experimentar a cozinha do outro (LONG, 2004).

Em janeiro de 1891 Miguel Nápoli chegou a Nova Veneza, oriundo da região da Sicília na Itália, para controlar a abertura de novas estradas, a demarcação das terras e a construção de uma serraria para receber os imigrantes italianos oriundos, por sua vez, de Veneza-Itália. Estes imigrantes chegaram em junho do mesmo ano e somavam cerca de 400 famílias. Vale lembrar que Nova Veneza foi a primeira colônia do Brasil República. Batizada então de Nova Veneza, em virtude da origem dos colonizadores, oriundos da região de Veneza, na Itália (BORTOLOTTI, 2012)

Os turistas que chegam se encantam com as edificações centenárias que são: as Casas de Pedra da Família Bratti, construídas no ano de fundação da colônia e fazem parte do Patrimônio Histórico do Estado. Ainda, na arquitetura típica, o casario antigo na rua Nicolau Pederneiras também chama a atenção. Além dos pontos turísticos como: o Monumento dos Imigrantes, O Museu do Imigrante, o Pórtico de Entrada construído em pedra talhada, a gôndola doada pela cidade de Veneza. Já no turismo religioso: o Santuário de Nossa Senhora do Caravaggio que reúne milhares de devotos no mês de maio; a Matriz São Marcos com as festividades da padroeira; a Igreja de São João Batista que confecciona a maior fogueira do Sul do Estado.

A gastronomia Típica está baseada no macarrão rústico polenta, puína (queijo pré-fermentado), queijos coloniais, salames, galinha ensopada, saladas de batata com ovos, salada de radite, pães e outros pratos que podem ser encontrados em restaurantes e cafés coloniais também são destaque.

Intitulada Capital Catarinense da Gastronomia Italiana, pela Assembleia Legislativa de Santa Catarina, em 17 de dezembro de 2003, o município possui vários restaurantes e cafés coloniais que durante os finais de semanas servem aproximadamente 3,5 mil refeições para visitantes. No mês de junho é realizada a Festa da Gastronomia Italiana, evento que movimentava a região Sul do Estado. Mais de 50 mil pessoas passam pela cidade para saborear a gastronomia típica dos colonizadores desta terra.

No interior do município, rios cristalinos e puros ainda correm entre montanhas de matas virgens das encostas da Serra Geral, proporcionando um inigualável e exuberante espetáculo da natureza.

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2013) a gastronomia vem se tornando cada vez mais presente no turismo brasileiro. Aumenta cada vez mais o número de turistas que procuram os mais de duzentos festivais de gastronomia espalhados pelo país.

Nova Veneza está nesta rota, com a Festa da Gastronomia, que movimentava milhares de pessoas durante os três dias de festa nos quais são apresentados vários estandes com os mais variados pratos. A Festa da Gastronomia teve sua primeira edição em 2004 e completou neste ano de 2014 dez edições, revivendo as origens e as tradições tipicamente italianas.

Esta festa típica tradicional contribui para reforçar a vocação do município para o Turismo Gastronômico e, estes como um produto turístico de grande importância. Neste período, o município apresenta a milhares de turistas o seu produto, sua imagem, qualidades e atrativos que tornaram viável a venda do mesmo.

Assim, o estudo a ser realizado, tem a função de verificar quais aspectos do setor do turismo Gastronômico de Nova Veneza necessitam de melhorias e como os clientes estão avaliando este setor. Além disso, o presente estudo procura identificar como está a imagem do Turismo Gastronômico de Nova Veneza na mente dos empresários donos de Restaurantes e outros empreendimentos ligados à gastronomia.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Segundo Oliveira (2008) muitas cidades entraram na rota dos turistas através de atrativos que apresenta à mesa, queijos, pães, pratos típicos e afins, detalhes importantíssimos que as tornam conhecidas e as diferenciam das demais.

Nova Veneza se tornou uma dessas cidades capazes de atrair seus turistas pela gastronomia, não deixando de lado também as características culturais, e a força de atratividade dos eventos com seus pratos típicos característicos e com traços culturais muitos fortes.

Quando a questão é Turismo Cultural Nova Veneza possui várias instituições, movimentos que auxiliam nesta atividade. Podem-se citar grupos de dança típica italiana, corais, grupos musicais, cantorias na praça central aos domingos, feira de artesanato, entre outras.

A partir de todas as características apresentadas sobre o Turismo, este trabalho terá o intuito de identificar como o Turismo Gastronômico em Nova Veneza está posicionado na mente dos empresários do setor e qual a visão dos mesmos em relação aos turistas que o visitam. Existem outros aspectos a serem conhecidos que são quais potencialidades deste segmento, suas falhas, seus pontos fortes, podendo assim verificar qual o lugar deste produto na curva do ciclo de vida. Então se pergunta: **qual posicionamento mercadológico do turismo gastronômico de Nova Veneza – SC?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar o posicionamento mercadológico do Turismo Gastronômico em Nova Veneza – SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Levantar dados sobre o Turismo Gastronômico em Nova Veneza
- b) Identificar os pontos positivos e negativos do setor do Turismo Gastronômico no município;
- c) Identificar os aspectos que indiquem o nível de comprometimento dos empresários do setor de Gastronômico com o turismo em Nova Veneza – SC

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo atinge diversos públicos interessados, sendo que se torna relevante para o pesquisador, para o município em estudo, para o setor do Turismo e para a universidade. O pesquisador procura por em prática todo aprendizado adquirido até o presente momento em sua formação acadêmica juntamente com a realização profissional; o município e o setor do Turismo, conseqüentemente, poderão utilizar os dados aqui demonstrados para identificar falhas existentes, superá-las e assim fazer com que o crescimento deste setor continue; a universidade futuramente terá em mãos um estudo sobre o posicionamento mercadológico do Turismo Gastronômico de Nova Veneza, podendo assim repassá-lo aos demais interessados no assunto.

Neste contexto, o estudo torna-se oportuno, pois a atividade turística é extremamente importante e significativa nos tempos atuais e este produto chamado Turismo Gastronômico em Nova Veneza, necessita de uma imagem (rótulo, embalagem), que fará com que o mesmo seja vendido. A embalagem tem a função de proteger, promover e assim facilitar o manuseio deste produto dentre tantos outros. Nos serviços, a embalagem tem diferentes objetivos: apresenta e forma a imagem para os clientes, então todos os aspectos por mais insignificantes que sejam, ou aparentam ser, auxiliam quando o assunto é embalar intangíveis, assim como vidro, lata ou qualquer outro material utilizado para embalar um produto comercializado (LAS CASAS, 2007).

Enfim, o estudo se apresenta viável devido à facilidade de acesso aos dados necessários, livros sobre o assunto, dados sobre o setor do Turismo Gastronômico e números sobre o município.·.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica analisa o que já foi escrito sobre o tema estudado e o que se deseja pesquisar fazendo assim que o leitor tenha uma referencia teórica sobre o tema apresentado (VIANNA, 2001)

Nesta seção do trabalho será apresentada a contextualização de estudos científicos publicados. A partir do tema vários autores foram pesquisados a fim de encontrar o que mais se adequasse ao assunto.

2.1 O TURISMO

Segundo Oliveira (2008), O turismo age de forma temporária, acompanhada de uma transferência de renda. Consiste no consumo realizado fora do domicílio. Precisamos observá-lo por dois lados: as pessoas que procuram, sendo estes com renda suficiente para realizar a atividade estão de um lado, do outro estão os que ofertam, pessoas capacitadas com infraestrutura, bens, serviços e equipamentos aptos a satisfazer as necessidades dos consumidores. A partir desta troca origina-se um mercado turístico.

Para Ignarra (2003) o termo turismo é utilizado com a finalidade de diferenciar viagens que são realizadas com caráter de hábito, como por exemplo, do trabalho para casa ou vice e versa. Esta definição é constituída por quatro grandes perspectivas: os turistas que procuram novas experiências tanto de caráter físico como espiritual, os prestadores de serviços que fazem do turismo uma fonte de renda, o governo que considera o turismo fonte de riqueza para sua região de domínio e a comunidade do destino turístico que só tem a ganhar com o turismo, pois, há geração de novos empregos e intercambio cultural.

2.1.1 Conceitos de Turismo

O conceito de turismo estabelecido pela Organização Mundial de Turismo - OMT, adotado oficialmente pelo Brasil, que compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (BRASIL, 2005)

Parte importante da prestação de serviços o turismo é um setor que mais tem crescido atualmente dentro das economias industrializadas. Considerado um fenômeno de massa o turismo é uma consequência do aumento da renda. A população mundial passa a ter maiores condições, de transporte e melhoria do padrão de vida (OLIVEIRA 2008).

Esse caráter instrumental para alcançar o desenvolvimento por meio do turismo não pode ser perdido de vista na formulação de uma política de desenvolvimento turístico. Assim, o turismo constitui um objetivo para o turista, como também para a região que deseja atraí-lo. (OLIVEIRA, 2008 p. 33)

Segundo Andrade (2002), o turismo não é considerado ciência e tão menos técnica, autônomo e independente, pois se utiliza de princípios, conclusões e recursos de várias áreas diferentes, que abrangem desde costumes regionais até conhecimentos mais específicos. Como não possui uma sistemática própria, o turismo constitui um conjunto de características de outras ciências e técnicas comuns a outras especialidades, outros campos.

O turismo apresenta características peculiares que não encontram semelhança com outros setores, pois, afinal trata-se de uma atividade que envolve um leque amplo de variáveis que interferem diretamente no seu crescimento, entre as quais se incluem fatores: políticos, ambientais, sociais, culturais, psicológicos entre outros.(CASSAR; DIAS, 2002 p. 2)

Embora antigo como fator socioeconômico, o turismo é um objeto de recente estudo, devido a sua "sistemática própria". Sua aplicação em diversas áreas e diferentes realidades faz com que haja análises apenas em áreas econômicas, cambiais e legais (ANDRADE, 2002).

2.2 TIPOS DE TURISMO

O turismo possui vários tipos, que vão de acordo com os costumes de determinadas regiões assim como a realidade. Esses tipos mostram também aos visitantes quais as informações que a localidade oferece bem como orientação para quem deseja iniciar nessa atividade (OLIVEIRA, 2008).

2.2.1 Turismo de lazer

Tipo de turismo praticado por pessoas sem muitas pretensões. O principal desejo destes visitantes é conhecer novos locais, admirar paisagens sair com a

família e amigos. Este é um tipo de turismo que devido à essas poucas pretensões pode ser praticado em vários lugares.(OLIVEIRA, 2008)

2.2.2 Turismo de férias

Segundo Andrade (2002), após árduas jornadas de trabalho, ou de cansativas atividades, o turismo de férias tem o intuito de ser resposta para essas necessidades. Considerado um fenômeno natural, de direito de todo trabalhador, comum para qualquer realidade quer seja ela industrial ou até doméstica.

Considerado em suas dimensões humanísticas , o turismo de férias é merecida compensação e justo prêmio que os indivíduos e os grupos se atribuem pelo que realizaram em sucessivas etapas de atividades produtivas em termos sociais, culturais e econômicos.(ANDRADE,2002, p.62)

Apesar de opostos, a relação de trabalho e o tempo livre possuem um forte ligação. Todos que cumprem seus deveres como trabalhadores, têm por sua vez o direito de um tempo livre para recarregar suas energias. Desta forma os trabalhadores poderão manter ou melhorar sua produtividade, num ponto de vista mais humanista e social (ANDRADE, 2002).

2.2.3 Turismo de eventos

Na visão de Oliveira (2008) o turismo de eventos pode ser praticado por aqueles que possuem objetivos e interesses em comum. Esses objetivos podem ser tanto nas áreas sociais, culturais e desportivas, como em lançamento de novos produtos e subdivide-se em Regional, Nacional e Internacional. Além de ser um bom negócio para os locais receptivos, esse tipo de turismo é independente de fatores climáticos. Se chove, faz calor ou faz frio, o evento acontece (OLIVEIRA, 2008, p.79)

Neste tipo de turismo, Nova Veneza vem ganhando destaque nos últimos anos. O município é atual sede dos clubes que disputam o campeonato brasileiro de futebol, e vem à região para jogar com clube local, o Criciúma FC. É destaque também em convenções e demais atividades das empresas da região.

Oliveira (2008) também destaca que este tipo de turismo possui muitas variedade e é classificado da seguinte maneira: congressos, convenções, seminários, mesas redondas, simpósios painel, conferencias, fórum, colóquio,

palestra, exposições, salões e feiras, mostras, encontros e bolsas, festas, festivais, *shows*, *Whorkshops*.

2.2.4 Turismo Desportivo

Para Andrade (2002) denomina-se turismo desportivo, toda a atividade para fins de desempenho e participação de eventos desportivos, na sua localidade ou até mesmo no exterior.

Os próprios atletas e componentes das delegações que viajam, desde que não sejam profissionais remunerados no exercício específico de prestação de serviços que lhes são próprios, classificam-se como turistas, da mesma forma que todos os desportivos amadores que viajam para praticar seus esportes em cidades, regiões ou países em que não possuem residência habitual fixa (ANDRADE,2002, p.75)

Como citado acima, Nova Veneza hoje é a sede dos clubes que disputam o campeonato brasileiro de futebol. O Hotel Bormon situado no município, recebe todos os clubes que vem a Santa Catarina jogar com Criciúma F.C.

2.2.5 Turismo Religioso

Segundo Andrade (2002) o turismo religioso é o conjunto de atividades que envolve atos de fé, esperança e caridade. Utiliza também de equipamentos e visitas sobre o mesmo tema.

Praticado por pessoas interessadas em visitar locais sagrados. A Gruta de Fátima (Portugal), a cidade de Lourdes (Franca), Medjugore (Iugoslávia), as cidades, como Jerusalém (Israel), Meca (Arábia Saudita), Aparecida do Norte (Brasil) são locais religiosos que recebem milhares de peregrinos durante o ano todo. (OLIVEIRA, 2008, p.85)

O Santuário de Nossa Senhora Do Caravággio, as Igrejas de São Marcos (Matriz) e São João Batista e a Via Crucis são pontos de referencia em Nova Veneza, e reúne muitos fiéis todos os anos nas datas comemorativas.

2.2.6 Turismo cultural

Segundo Andrade (2002) o turismo cultural é uma atividade com a finalidade de satisfazer as necessidades artísticas, científicas, em ramos diversos.

Apresenta-se de forma típica, pois, na maioria das vezes, abrange várias áreas do turismo.

As características básicas fundamentais do turismo cultural não se expressam pela viagem em si, mas por suas motivações, cujos alicerces se situam na disposição e no esforço de conhecer, pesquisar e analisar dados, obras ou fatos, em suas variadas manifestações (ANDRADE, 2002, p.71).

Segundo o Ministério do Turismo, Brasil, (2005) o Turismo Cultural compreende as atividades turísticas que estão relacionadas à vivência de um conjunto de elementos que fazem parte de um determinado patrimônio histórico e cultural. Quando se trata de políticas públicas este segmento turístico, precisa de algumas definições básicas.

- Atividades turísticas: Estão no âmbito do turismo cultural no que envolve viagens: transporte, agenciamento, hospedagem e entre outros.
- Vivência: O Turismo cultural define-se pela relação entre a motivação do turista e a vivência dele no patrimônio histórico e cultural e em determinados eventos culturais.
- Patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial: considera-se tudo o que expressa e revela a identidade das comunidades e populações. Trata-se de bens culturais, históricos, artísticos, científicos e demais fatores.
- Eventos culturais são manifestações temporárias. Fazem parte desta categoria eventos religiosos, musicas, gastronômicos e entre outros.
- O turismo gastronômico: está incluído no Turismo Cultural, desde que sua identidade típica não seja alterada. Dos benefícios que esse setor gera pode-se citar a preservação de aspectos culturais e inclusive a troca de atividades culturais e também a paz entre os povos. (BRASIL, 2005)

2.3 OS 5 C'S DO TURISMO

Segundo Oliveira (2008) O Turismo possui cinco importantes pilares que o mantem organizado, ambos começam com a letra C: cama, caminho, compras, comida e carinho. Cada um desses pilares necessita de equipamentos e organização, cada qual com suas características. O autor os define da seguinte maneira:

- **Cama:** Neste item falamos sobre todos os estabelecimentos que trabalham com hospedagem. Podemos citar então: hotéis, pousadas, colônias de férias, complexos turísticos, acampamentos de aluguel, pensões e entre outros.

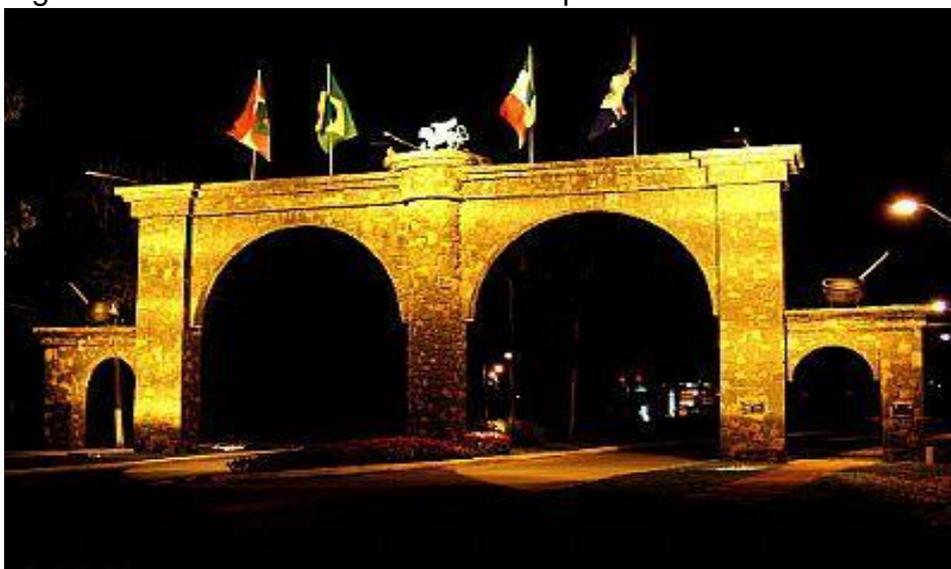
Figura 1 - Principal Hotel de Nova Veneza



Fonte: site do Hotel Bormon (2015).

- **Caminho:** Portos, aeroportos, rodoviárias, estradas... Todas as formas de se chegar aos destinos turísticos constituem o caminho. Quando falamos de estradas, podemos classifica-las em seguras/sinalizadas ou em pitorescas, ambas possuem seus atrativos particulares, as seguras por suas grandes pavimentações e as pitorescas com seus mistérios.

Figura 2 - Pórtico de entrada do município



Fonte: elaborada pelo autor (2015).

- **Compras:** Questão psicológica, as compras são um meio de satisfazer o ego dos turistas. Todos os que viajam, dificilmente volta para casa com as mãos vazias. Cabe então a cada localidade apresentar mercadorias de boa qualidade além de preços acessíveis a vários públicos. No município citamos todos os produtos típicos comercializados e produzidos no município de Nova Veneza.

Figura 3 - Produtos comercializados no município



Fonte: site da Coofanove (2015).

- **Comida:** Um dos mais importantes produtos turísticos, a gastronomia influencia em grande parte a decisão dos turistas. No café, os turistas decidem qual será o local do almoço, no almoço planejam a janta, e assim sucessivamente. Cada local possui seus pratos típicos, suas variedades e seus ambientes, constituindo assim uma grande atração.

Figura 4 - Prato típico italiano



Fonte: elaborado pelo autor.

- **Carinho:** Uma união de todos os esforços apresentados até aqui. O “carinho” é a forma com que os turistas são recebidos, folhetos informativos, cidades conservadas, floridas com calçadas bem conservadas. Desta maneira mostramos aos turistas que o está sendo explorado o turismo e não eles próprios.

Em Nova Veneza o que caracteriza esse item é a gondola no praça, que marca o romantismo do povo italiano, a figura a seguir mostra em detalhes:

Figura 5 - Gôndola em Nova Veneza



Fonte: Site do município (2015)

Neste contexto, Nova Veneza se encaixa perfeitamente em cada item, seus hotéis e pousadas equipados para satisfazer a necessidade de “cama”, as estradas rústicas que levam a pontos turísticos, além das estradas pavimentadas que cortam o município. Os moradores do município tratam os turistas como conterrâneos, nas conversas, nas cantorias na praça entre outras situações. Já na gastronomia, ponto principal deste estudo, Nova Veneza cresceu consideravelmente nos últimos anos. Novos empreendimentos gastronômicos foram criados a fim de satisfazer a enorme demanda encontrada.

2.4 SISTEMA DE TURISMO (SISTUR)

Segundo Beni (1998), a Teoria Geral dos sistemas define que um sistema aberto é aquele que se permite identificar suas características básicas de forma mais clara. O Turismo por sua vez se encaixa perfeitamente neste modelo de sistema.

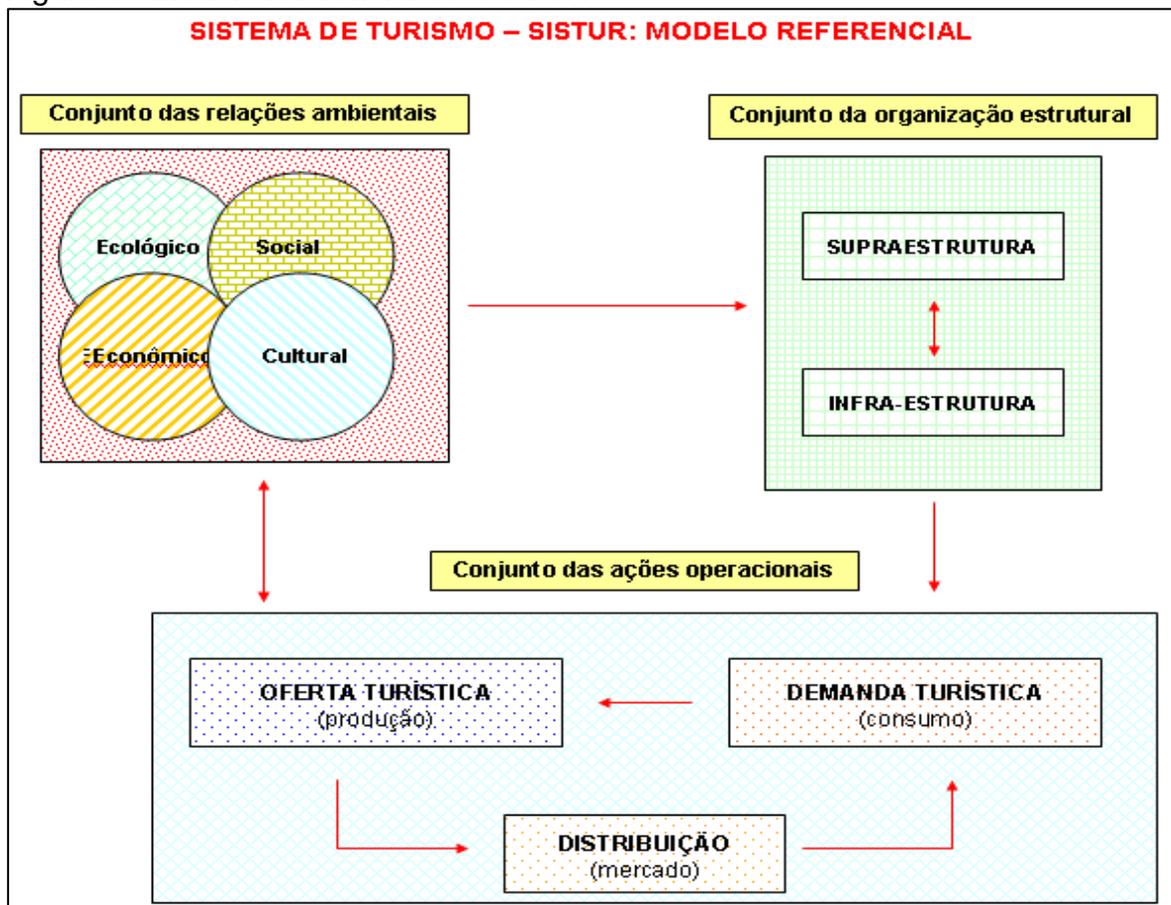
Pela conceituação de sistema como conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios logicamente ordenados e coesos, com intenção de

descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo tivemos em mente situar o turismo, em toda sua abrangência, complexidade e multicasualidade, em um esquema sintetizador dinâmico que demonstra as combinações multifacetadas de forças e energias, sempre em movimento, de modo a produzir um modelo referencial (BENI, 1998, p.43)

Este contexto configura-se em três grandes conjuntos: o que compete a Relações Ambientais, a Organização Estrutural e as Ações operacionais. Por sua vez cada um desses conjuntos é dividido em subsistemas que possuem funções específicas que ajudam a explicar o fenômeno do Turismo(BENI, 1998)

Estes conjuntos e subsistemas podem ter um melhor entendimento a partir da figura a seguir:

Figura 6 - Modelo referencial do SISTUR



Fonte: BENI, (1998).

2.4.1 Conjunto das Relações Ambientais

Segundo Beni (1998), por ser um sistema aberto, o SISTUR não segue uma linha estática ou caracteriza-se por suas estruturas. Este sistema mantém um

processo contínuo e uma preocupação com o meio que o envolve. Inicialmente, o uso dos recursos naturais deve ser constante, pois constitui um subsistema importante, subsistema esse que aglomera os demais ao seu redor. Esta exploração dos atrativos turísticos deve acontecer de forma constante, que se acontecer uma degradação ou algo do gênero, oriunda do homem, passa haver também uma ação conservadora ou regeneradora.

Na prática, porém, o que se constata é que as forças regeneradoras ou conservadoras da qualidade do subsistema, os atrativos turísticos naturais ou, mais recentemente, ecológicos, são inibidas pela ação de forças mais potentes emitidas por outros subsistemas. A natureza dessas forças é variável e obedece a um objetivo claro: a manutenção de certos interesses econômicos em detrimento dos ecológicos, esquecendo-se que ambos trazem o prefixo *eco*, e que cuidar do econômico não implica necessariamente proteger o ecológico; no entanto, cuidar deste significa beneficiar aquele a médio e longo prazos (BENI, 1998, p.51).

De acordo com Beni (1998), o instinto do homem é satisfazer suas necessidades mínimas, para que isso aconteça é necessário que haja uma ocupação e/ou exploração do espaço natural. A partir do momento que este espaço não o satisfaz mais, o homem passa a manipulá-lo de forma irracional, pois há pouco conhecimento de sua parte quando se trata das relações do ambiente global e das leis da natureza.

2.4.1.1 Subsistema Ecológico

A correria dos dias atuais e a invasão da selva de pedra dos grandes centros urbanos faz com que o homem moderno pare para pensar: "Para onde devo ir?" A resposta pode ser objetiva e rápida: "Mãe Terra", mas a influência publicitária faz com que ele procure outros destinos, como por exemplo: balneários massificados. Porém, nota-se nos últimos anos um diferente fenômeno: está surgindo uma busca por novas alternativas para gastar o tempo livre podendo ser elas: escaladas, caminhadas cachoeiras. São atividades consideradas saudáveis denominadas turismo ecológico (BENI, 1998).

O subsistema ecológico abrange, em grande medida, também o subsistema cultural. Tem como principal elemento a contemplação e o contato com a natureza. Nele são analisados os fatores: espaço turístico natural e urbano e seu planejamento territorial; atrativos turísticos e consequências do turismo sobre o meio ambiente, preservação da flora, fauna e paisagens,

compreendendo todas as funções, variáveis e regras de consistência de cada um desses fatores (BENI,1998, p.55)

Segundo Beni (1998) este fato não quer dizer que o subsistema ecológico seja superior aos demais, pelo fato do mundo de preocupar-se de modo especial com a ecologia, acaba tornando esse fato evidencia. O Brasil também está voltando seus olhares para a ecologia visando a sobrevivência, através de grupos distintos de cientistas. A ecologia é importante pilar em que o SISTUR se sustenta.

2.4.1.2 Subsistema Econômico

Parte integrante da esfera econômica o turismo é considerado uma manifestação continua de produtividade e agente gerador de renda. Desde o momento em que o turista define seu destino, submetendo sua renda (renda disponível, *per capita*, índice de preço) o turismo já esta movimentando o setor econômico de forma constante (BENI, 1998)

Visto como uma atividade econômica, o Turismo compreende uma série de serviços que são oferecidos ao viajante, que se desloca de sua cidade de origem e permanece em outra destinação por motivos profissionais, férias, negócios, atividades esportivas, de saúde, assuntos de família, culturais, ou por qualquer outra razão. O conjunto de serviços efetivamente colocados no mercado constitui a oferta de turismo (BENI, 1998, p. 64)

Dentre tantos efeitos que o turismo causa no setor econômico, alguns ganham um destaque especial, como por exemplo: a influência no crescimento da economia local, conseqüentemente, aumentando o desenvolvimento dos índices sociais, e a significativa melhora do padrão de vida da população. Vale ressaltar também sua importância para o desenvolvimento da região ou território onde está atuando.

2.4.1.3 Subsistema Social

De acordo com Beni (1998) o mundo atual passa por diversas mudanças na área social, que afetam de forma direta pessoas e grupos sociais. Essas mudanças acontecem, na maioria das vezes, de forma estrutural. Surge uma nova

maneira de o homem pensar em relação ao mundo, novas ideias e valores. Neste contexto, pode-se analisar que ocorre uma revisão de pensamentos, ou seja, um exame de consciência.

Dentro do subsistema social, Beni (1998) define como importante característica desse subsistema a mobilidade social. Esta característica surge de uma junção entre o turismo, uma demanda de pessoas saindo de um destino para o outro, e a mobilidade, a forma como esses grupos se movimentam. Existe uma influência mútua nessa questão, atualmente podemos observar em todo planeta a ação deste fenômeno, seja ele de forma intensa ou menos intensa.

2.4.1.4 Subsistema Cultural

Na visão de Beni (1998) este subsistema pode-se encontrar os chamados recursos turísticos culturais. Conjunto de crenças e valores, a cultura não pode ser entendida como única até mesmo porque pode ser alterada de geração em geração. O que se percebe é uma criação de subculturas, produzidas por grupos humanos que, dependendo da área onde atuam, respectivamente, sua subcultura será dominante.

A cultura, em síntese, dá aos seus membros um conjunto de respostas prontas às questões básicas e, assim, destaca o que eles têm em comum. Embora o homem crie e mude suas culturas nas sociedades contemporâneas, a qualquer momento a cultura pode ser vista aprisionando seus membros em padrões de comportamento e com sentidos suficientemente diferenciadores, de forma que é possível distinguir povos entre si (BENI, 1998, p.85)

No subsistema cultural, Beni (1998) destaca que o turismo contribui com o enriquecimento do conhecimento e também com o preservacionismo. O enriquecimento do conhecimento se dá pela troca verbal realizada com os turistas, é aprender a observar o que eles dialogam. Na questão da preservação dos valores culturais – preservacionismo – é necessário que haja uma manutenção dos valores, para que não haja desgaste em relação ao tempo e a negligência, que ameaçam a permanência do passado.

Neste subsistema encontra-se o Turismo Gastronômico, atividade que faz parte do Turismo Cultural e que envolve muitos aspectos relacionados aos patrimônios cultural material e imaterial como os saberes e fazeres de um povo. Vale

ressaltar a importância deste setor enquanto ferramenta de valorização e resgate de costumes, tradições e modo de vida e como parte integrante do Sistema de Turismo.

2.5 CONJUNTO DA ORGANIZAÇÃO ESTRUTURAL DO SISTUR

2.5.1 Subsistema da Superestrutura

Para Beni (1998), o Brasil está um passo atrás de alguns países em desenvolvimento, pois, se percebeu uma grande ausência no número de pesquisas sobre o fenômeno turístico atual. O turismo possui um vasto conteúdo a ser estudado mas, nota-se uma estagnação quanto a esta atividade no Brasil. No entanto uma mudança poderá ocorrer neste quadro, pois o processo de globalização, tanto econômico, quanto cultural está em desenvolvimento, tornando o setor mais visível.

Esse subsistema refere-se à complexa organização tanto pública quanto privada que permite harmonizar a produção e a venda de diferentes serviços do Sistur. Compreende a política oficial do Turismo e sua ordenação jurídico-administrativa que se manifesta no conjunto de medidas de organização e de promoção dos órgãos e instituições oficiais, e estratégias governamentais que interferem no setor (BENI, 1998, p. 97)

Enfim, é necessário criar uma diretriz objetiva da política econômica nacional do turismo, definindo assim uma lógica para o setor em nível regional ou global. Essa diretriz, uma vez implantada, fará com que erros frequentemente ligados ao Turismo não venham mais a acontecer, erros que por sua vez eram oriundos exclusivamente da falta de uma base teórica. De certa forma pode-se afirmar que o turismo necessita de um acompanhamento efetivo do Estado por representar importantes características que contribuem no desenvolvimento do mesmo (BENI, 1998).

2.5.2 Subsistema da infraestrutura

Beni (1998) define esse subsistema como aquele que analisa infraestrutura dos componentes de transporte e a infraestrutura urbana, de maneira que, um detalhamento seja feito, demonstrando suas reais condições de

habitabilidade, o apoio aos equipamentos turísticos e os serviços. A infraestrutura pode ser vista sobre a ótica de dois olhares distintos: o geral e o específico. A infraestrutura geral é aquela que contribui com o setor do turismo de forma incidental, ou seja, já estava ali antes do empreendimento como, por exemplo, rede viária e de transportes, distribuição de água, energia, captação de esgoto, sistema de telecomunicação e outros. Já a específica está ligada à demanda e à situação do empreendimento, se vista como uma atividade econômica, essas duas questões podem se sobrepor dentro da infraestrutura específica.

Examina-se aqui as principais classes da infraestrutura relacionadas com o Sistur, as questões relativas à natureza e ao custo dos investimentos necessários e o momento adequado para realizá-los. A questão é complexa considerando que os custos e benefícios estão amplamente distribuídos. Não se pode atribuí-los a um setor ou a uma atividade determinada, mas há casos em que a infraestrutura de uma região com vocação para a ocupação turística-recreativa pode, ser gerada pelos efeitos multiplicadores do turismo (BENI, 1998, p.122).

Beni (1998) cita alguns exemplos de infraestrutura como as vias que ligam a locais extremamente turísticos, serviços de transporte: balsas; obras para a melhoria de encostas no litoral, preservando a natureza a que ali existe, acesso adequado a rios e praias, acesso a regiões montanhosas por meio de teleféricos.

2.6 DINÂMICA DO SISTUR

2.6.1 Subsistema do Mercado

Quando o assunto é mercado, a primeira característica que vem a mente é a troca de produtos e valores, mas se analisado mais profundamente se percebe que mercado se trata de uma relação estabelecida entre quatro importantes variáveis: oferta e demanda, serviços e capitais (BENI, 1998)

Beni (1998) destaca que no contexto de mercado existem três questões centrais: o que, como e para quem produzir? A resolução deve ser de forma gradativa, a primeira deve-se leva em consideração a situação da sociedade e o que ela necessita. A segunda, para ser resolvida, necessita de um planejamento, pois, a forma que esse produto/ serviço será produzido implica na utilização de menos recursos, de maneira que haja menor custo também, gerando assim uma “eficiência

produtiva”. A terceira questão busca a “eficiência distributiva”, ou seja, que irá consumir deste produto terá a sua satisfação proporcional ao custo aplicado.

2.6.2 Subsistema da Oferta

De acordo com Beni (1998) a oferta é definida por um conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, recreação, alimentação, lazer (artístico, cultural, social) que possam atrair visitantes à uma determinada região em um determinado período de tempo, sem considerar atrativos naturais da região. Estes atrativos, sem dúvidas são aqueles não possuem interferência do ser humano (paisagens, praias, montanhas, sol) e que se tornam escolha especificamente turísticas. Com base nisso, o autor destaca que a oferta caracteriza-se então por ser um conjunto de recursos naturais e culturais, responsáveis pela matéria-prima do turismo.

A análise da natureza do fenômeno turístico e de seus constituintes é necessária para se obter de uma visão holística e sistêmica, permitindo melhor situar cada um de seus elementos. Sua complexidade deu tal dimensão à empresa de turismo que é impossível definir-lhe as fronteiras de atuação, razão essencial da considerável falta de estudos a respeito de sua natureza e de seu produto (BENI, 1998, p.153)

Beni (1998) ressalta que o setor do turismo diferentemente dos demais setores de produção (agricultura, indústrias e petroquímicas) não possui uma área de produção bem definida. O Turismo conta com uma natureza própria que resulta de um conjunto de várias atividades econômicas: utiliza de bens e serviços de outras indústrias para ofertar ao turista seu produto final. O que se questiona é se realmente este produto, assim como nas indústrias, existe mesmo? Teoricamente, ele existe sim, mas na prática isso não acontece, pois cada um usará seu “produto final” da forma que achar mais adequada, resultando assim em opiniões completamente diferentes no final.

2.6.3 Subsistema de produção

Para que um país se desenvolva na atividade do Turismo, é necessário que exista um planejamento adequado da produção para que conseqüentemente a

oferta seja determinada. A produção é considerada mais simples, conceitualmente, do que a oferta, pois a produção caracteriza-se por ser o atrativo turístico que é fator importante para a criação do produto turístico. O Sistur combina os fatores de produção com a finalidade de criar uma unidade do produto turístico, que no mercado é expresso como os bens e serviços que são vendidos a uma demanda diversificada (BENI, 1998)

2.6.4 Subsistema da distribuição

No subsistema de distribuição a comercialização do produto turístico é considerada uma estratégia de marketing e se assemelha muito ao processo de venda de um produto normal. Assim que os produtos ou serviços são estabelecidos e ofertados, com preços e técnicas de comunicação implantadas, deve-se adequar a melhor forma de distribuí-lo. Isso fará com que os produtos ofertados estejam ao alcance do consumidor da melhor forma possível. Por exemplo, um hotel pode oferecer os melhores produtos, porém, esses produtos devem ser ofertados ao público certo.

No Sistur o processo de distribuição é o conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor. Este subsistema compreende em geral: escolha dos canais; seleção dos intermediários; seleção da oferta; programação de visitas; prospecção e entrega da oferta aos intermediários; venda; estimulação das vendas; relatório de vendas; e análise e controle das vendas (BENI, 1998, p.175)

Para Beni (1998) otimizar esse processo fará que, dia após dia, sua importância aumente, pois empresas relacionadas ao Turismo tem cada vez mais buscado equipamentos para suprir a necessidade de seus clientes. Desta forma o custo alto de algumas taxas de ocupação, como de hotéis ou aviões, para amenizar o capital investido, tudo isso dentro do processo de otimização da distribuição. Apesar de a publicidade ser peça importante para a venda, vale lembrar que a distribuição é a última análise feita pelo consumidor antes de decidir pela compra.

2.6.5 Subsistema da demanda

Beni (1998) afirma que a demanda turística deriva do deslocamento de pessoas de suas residências, temporariamente, com a intenção de se divertir ou por

qualquer outra razão. Essas pessoas precisam ser transportadas e isso gera uma demanda de transportes, podendo ser ela rápida para transportes aéreos ou mais lentos para marítimos ou terrestres.

Para serem alojadas convenientemente nos locais de destino e de estada criam a demanda de equipamentos receptivos, que são de várias categorias em função do poder aquisitivo dos consumidores.

Para terem fácil acesso ao objetivo específico de seu deslocamento, que pode ser um estabelecimento termal, um museu, uma pista de esqui, uma região panorâmica nas montanhas, solicitam a demanda de organização de serviços de acesso, de cuja a eficiência irá depender a realização da finalidade dos turistas (BENI, 1998, p. 201)

Beni (1998) ainda ressalta que o turista procura basicamente novas e diversificadas experiências, e buscam isso através do consumo de bens e serviços turísticos. Essas novas experiências são decorrentes das viagens, que teoricamente são um movimento que os turistas fazem de um determinado ponto até o outro, por sua vez esse movimento é definido como demanda turística.

2.6.6 Subsistema do consumo

Segundo Beni (1998) nos últimos anos o setor do Turismo vem crescendo de forma considerável, e os equipamentos estão operando de forma mais efetiva: hotéis, agências, companhias aéreas, entre outras. Este fenômeno está fazendo com que os consumidores sejam conhecidos e melhor entendidos, pois, são considerados o foco principal desse setor.

Essas empresas e órgãos de turismo desejam ter dados sobre os consumidores: seus hábitos, preferências, necessidades, grau de cultura, faixas etárias, rendimentos, se viajam em grupo, em família ou sozinhos; mas não chegam a compreender outros fatores que se produzem e influem notavelmente nas diferentes destinações turísticas e empresas de serviços do setor (BENI, 1998, p. 215)

Algumas informações demográficas são necessárias para caracterizar os consumidores, idade, renda, educação e outros. No entanto essas informações raramente definem ao certo o porquê do turista escolher um destino ao invés do outro, ou uma agência de turismo e assim por diante. Não se tem conhecimento de pesquisas que definam o porquê de duas famílias demograficamente iguais, não possuírem o mesmo gosto turístico. Desta forma é necessária a pesquisa para que

seja realmente descoberto o gosto do consumidor e como funciona sua tomada de decisão (BENI, 1998).

2.7 MARKETING

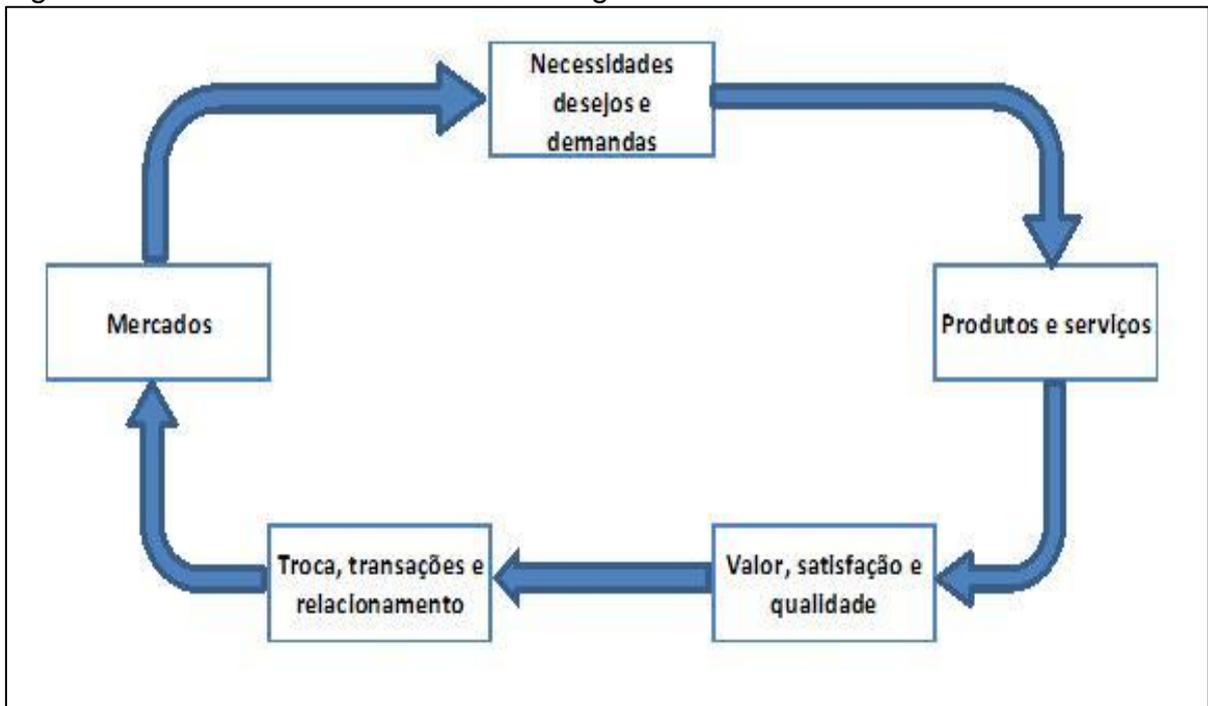
O termo *marketing* é originário do inglês e significa alguma ação realizada no mercado. Age como um coordenador, e auxilia no processo de troca, além de ajudar as empresas a obterem melhores resultados. Algumas das alternativas utilizadas pelas empresas são as correções de mercados através do marketing e conscientização dos clientes em relação a determinado produto. O marketing é fator importante no desenvolvimento das empresas e atua desde os anos 50 sempre com o intuito de orientar o consumidor, fazendo com ele supra suas necessidades e desejos (LAS CASAS, 2006).

2.7.1 Conceito de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong, (2003) Marketing é a arte de lidar com os clientes, entendê-los, torna-los satisfeitos. Processo administrativo e social, onde os indivíduos conquistam o que necessitam, através da criação e da troca de produtos com outros. Cabe então ao profissional de marketing entender essas necessidades e procurar de alguma forma satisfazê-las.

Para melhor definir o marketing Kotler e Armstrong (2003) apresentam alguns conceitos centrais, como pode ser analisado na figura 2 e definido logo em seguida:

Figura 7 - Conceitos centrais do marketing



Fonte: Kotler e Armstrong, (2003, p.4).

Para Kotler e Armstrong (2003), as necessidades são condições básicas de todo ser humano, portanto, não são invenções dos profissionais de marketing. São classificadas em necessidades físicas básicas; sociais de bens e afeto e individuais. Por sua vez, os desejos chegam para satisfazer essas necessidades. Os indivíduos precisam de determinado produto, mas, o particularizam, criando para si características que esse produto deverá ter para satisfazer seu *desejo*. Os desejos na vida das pessoas são praticamente ilimitados, mas muitos não possuem recursos suficientes para satisfazê-los, com isso há um cuidado maior ao investir o dinheiro. Os desejos quando aliados a um poder de compra transformam-se em demandas.

As pessoas satisfazem suas necessidades e seus desejos com produtos e serviços. Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos. Na verdade, qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. (KOTLER e AMSTRONG, 2003, p.4)

Para Kotler (2005), o marketing é formado por quatro habilidades básicas: força de vendas, a propaganda, promoção de vendas e pesquisa de marketing. Além dessas habilidades, outras, com o decorrer do tempo, se fazem necessárias, como

por exemplo: a construção da marca, gerenciamento do relacionamento com os clientes, telemarketing e outros.

2.8 MARKETING DE SERVIÇOS

Os serviços, em contrapartida oferecem o lado intangível da história, não podemos estocá-los ou até mesmo tomar posse. Adquirindo este produto e/ou serviço obtêm-se então o valor do mesmo para o cliente, trata-se da diferença entre o que ele ganha e o que gasta com esta aquisição. Após está diferença, entra em jogo o desempenho deste produto, que fará com que haja a satisfação do cliente, que está intimamente ligada à qualidade, que são a soma total de características do produto ou serviço, ou seja, satisfação total do cliente (KOTLER e AMSTRONG, 2003)

A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo alguma coisa em troca. Ela apenas é uma entre as muitas maneiras pelas quais as pessoas pode satisfazer esse desejo (KOTLER e AMSTRONG, 2003, p.7)

Para Las Casas (2003) no que se refere a economia, o setor que mais contribui é o de serviços. Este setor é o que mais emprega na atualidade e também a maior fatia do Produto Interno bruto (PIB) da maioria das nações. No Brasil essa fatia do PIB corresponde a 55%, já em alguns países de primeiro mundo esse numero chega atingir os 67%, como por exemplo, o Canadá.

No entanto, muitas empresas encaram os serviços como um encargo, como custo ou como algo a ser reduzido ao mínimo. Essas empresas raramente facilitam para os clientes a apresentação de consultas, sugestões ou queixas. Encaram a prestação de serviços como obrigação e despesa, em vez de como oportunidade e ferramenta de marketing (KOTLER,2000, p.207)

Segundo Kotler (2005), atualmente, as empresas estão desenvolvendo uma maior sensibilidade quando o assunto é clientes, embora um corte de custo esta acontecendo também, e operam em sentidos contrários. Isso significa dizer que os serviços podem ser ruins e bons ao mesmo tempo, por exemplo, um banco que volta seu atendimento para os serviços, pode capacitar seus funcionários a serem mais sensíveis. No entanto, do que adianta funcionários sensíveis se não tem um número suficiente para atender os clientes? Reduzir os custos ou melhorar os serviços?

2.9 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2012), o posicionamento é uma espécie de compromisso assumido pelas empresas com a responsabilidade de satisfazer todos os seus públicos bem como a si mesma. Antigamente, era tratado apenas como uma ação utilizada pelos varejistas. Nos dias de hoje, as empresas tomaram consciência de que posicionar-se na mente de vários públicos é muito importante, inclusive o interno, sem este principal apoio não há posicionamento, este compromisso deve ser assumido à longo prazo.

Ao decidir em quais segmentos de mercado entrará, a empresa deve analisar quais posições quer ocupar nesses seguimentos. O posicionamento do produto é a maneira como o produto é definido pelos consumidores em relação a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p.190).

O SEBRAE ainda ressalta que cada produto, serviço ou ideia quando lançados ocupam um local em destaque nas mentes dos consumidores em potencial. Dai em diante forma-se uma hierarquia, os mais lembrados pelos consumidores lideram, os demais, segundos na lista, aparecem como produtos secundários.

2.9.1 Curva do ciclo de vida dos serviços

Segundo Buchmann, (2005) a partir do momento que o produto é lançado, criam-se expectativas em cima do mesmo. Espera-se que seja produtivo e que tenha vida longa. No entanto, sabe-se que o produto não permanecerá por muito tempo, ou seja, irá cumprir seu “ciclo de vida”:

- **Desenvolvimento do serviço:** é quando se inicia na empresa o processo de criação de um novo serviço, a ideia em si, um processo que passa por um estudo de viabilidade, produtividade e desenvolvimento.

- **Introdução:** nesta fase o serviço é lançado no mercado, quando gradativamente suas vendas vão crescendo. Neste período ainda não lucros, pois, há custos para este produto ser colocado no mercado.

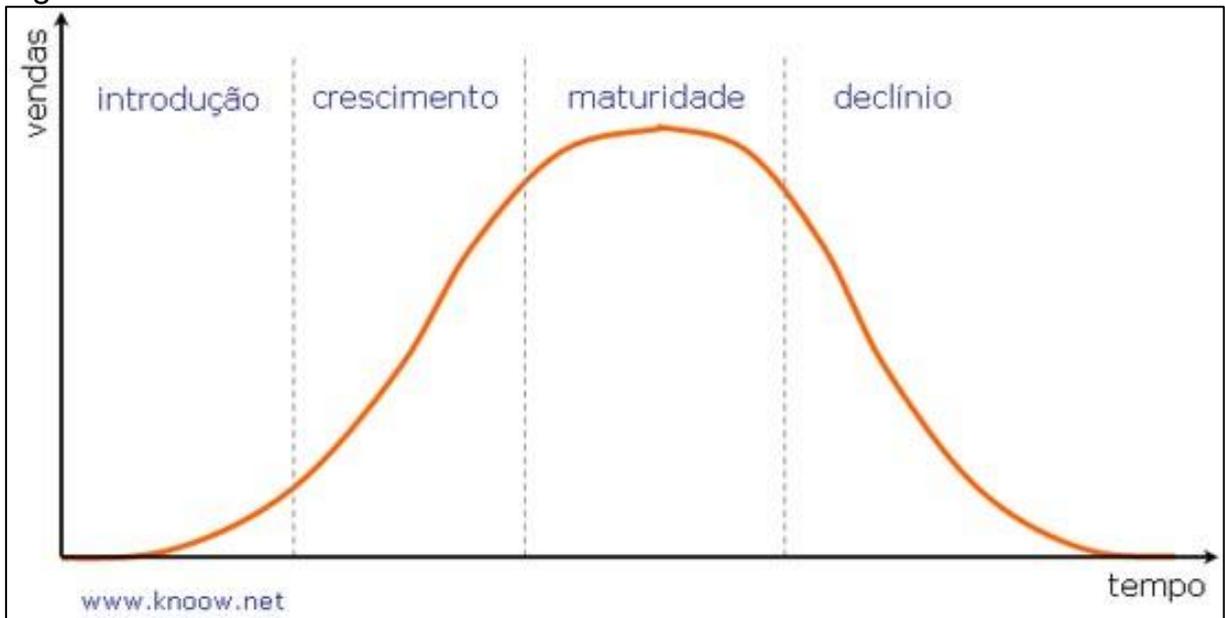
- **Crescimento:** fase em há a aceitação do produto por meio dos consumidores.

- **Maturidade:** fase que há uma queda nas vendas. Os lucros se estabilizam ou até diminuem, em virtude dos gastos que a empresa precisa fazer para ultrapassar os concorrentes.

- **Declínio:** quando a queda nas vendas é definitiva;

A figura a seguir apresenta os estágios da curva do ciclo de vida:

Figura 8 - Curva do ciclo de vida



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003, p.251).

Kotler e Armstrong (2003) lembram ainda que não são todos os produtos que seguem este ciclo, alguns envelhecem assim que lançados, outros permanecem anos e anos na fase da maturidade. Já alguns produtos entram na fase do declínio porém, voltam a crescer, pois passam por processos de reciclagem, promoções e novas ideias.

2.9.2 O produto turístico

Para Cassar e Dias (2005) o ponto de partida para as principais estratégias de marketing é o produto turístico. Composto por um conjunto de vários serviços que formam também a indústria do turismo. Os autores também ressaltam a importância de algumas características fundamentais para o produto turístico, são elas: a intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade subjetividade e sazonalidade. Essas características serão detalhadas a seguir:

- **Intangibilidade:** Conjunto de expectativas geradas pelo produto turísticos em relação a seu consumidor, e o cumprimento dessas expectativas são essenciais para o bom funcionamento do produto turístico pois, os turistas criam em suas mentes uma ideia geral do que futuramente irá usufruir.

- **Perecibilidade:** Uma das grandes dificuldades do turismo, a perecibilidade mostra que o produto turístico não pode ser armazenado ou muito menos recuperado. Com isso quando não há uma dimensão correta da demanda, pode-se haver lugares vazios durante alguns períodos do ano.

- **Inseparabilidade:** Ocorre porque o serviço turístico não se separa de sua fonte provedora. A produção e o consumo acontecem de forma simultânea.

- **Heterogeneidade:** Grande diferencial do produto turístico a heterogeneidade é condicionada a vários fatores, principalmente aqueles ligados a satisfação dos clientes. A maioria dos clientes do produto turístico possuem expectativas heterogêneas.

- **Subjetividade:** Muito presente no produto turístico, a subjetividade caracteriza-se por ser as diferentes formas de satisfação, que varia de um cliente para o outro. Por exemplo: o que pode satisfazer o cliente "a", pode não ser tão bom para o cliente "b", e vice-versa.

- **Sazonalidade:** Relacionado principalmente a demanda, apesar de não deixar de lado o produto turístico pois, o consumo destes produtos podem mudar em determinadas épocas do ano. Existem lugares propícios ao frio, beira mar, campo... este processo de sazonalidade analisa o serviço em função de sua demanda.

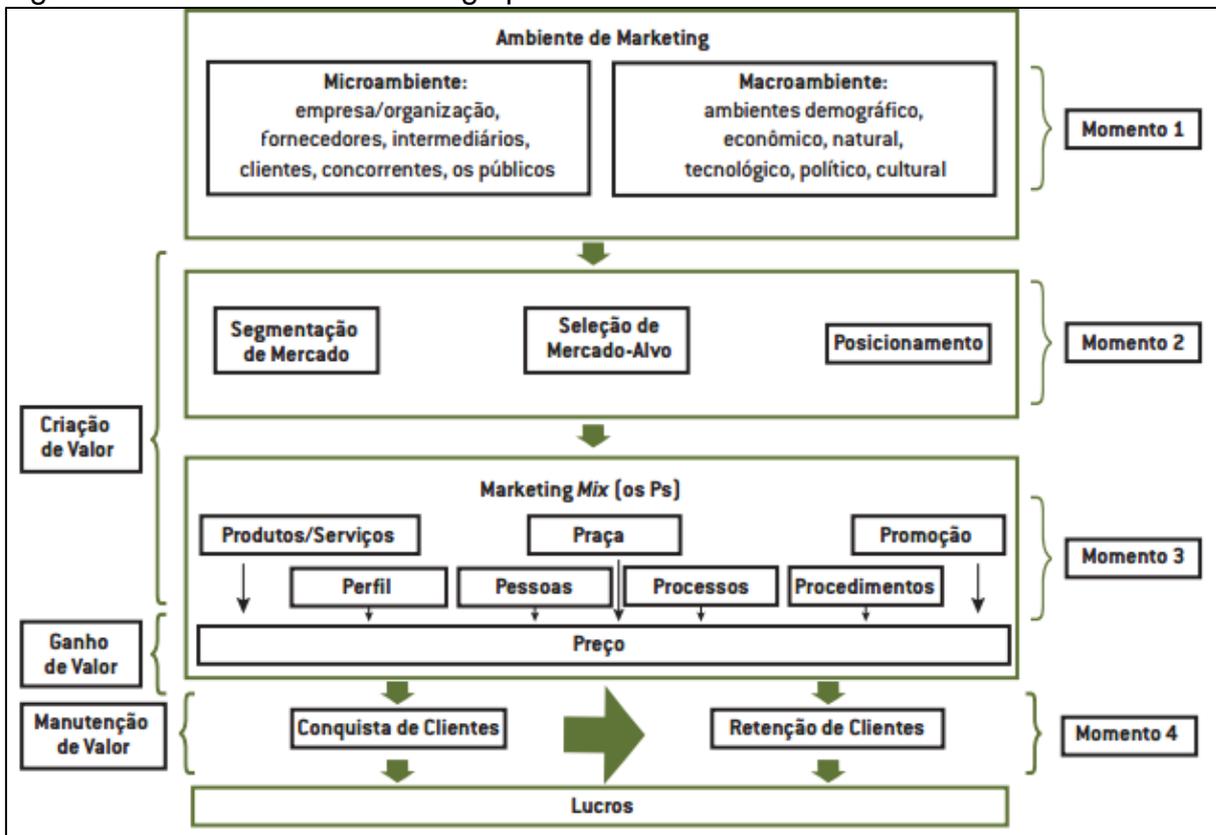
Existem diversas tendências sobre a definição das prioridades na avaliação estatística do desempenho dos destinos turísticos. Alguns profissionais preferem métodos quantitativos para a avaliação, outros preferem exclusivamente métodos qualitativos. Nossa recomendação é a aplicação de ambas as variáveis que permitam definir as diferentes etapas em que

estão atravessando os destinos e produtos turísticos, (MELGAR, 2001, p.81)

Segundo o Ministério do Turismo (2010), é preciso ter uma reflexão sobre a atividade turística como um todo. Esta atividade pode ser um importante exercício e dever ser feita em conjunto, fornecedores de produtos e serviços turísticos. Tudo isso deriva de uma longa cadeia de sentimentos, desejos, emoções, expectativas que o cliente cria, pois, neste caso existe uma compra sem experiência.

O Ministério ainda apresenta um esquema (figura 4), que mostra o processo de marketing aplicável ao turismo:

Figura 9 - Processo de marketing aplicado ao turismo



Fonte: Ministério do Turismo (2010).

2.9.3 Mercado Turístico

Segundo Sodré (2014) A demanda do mercado determina-se por: preço do bem, serviço turístico oferecido, serviços substitutos; nível e distribuição de renda, número e idade dos consumidores, preferências, fatores de moda; Um reflexo dos custos, os preços são responsáveis pela eficiência distributiva, pois estes custos

menores correspondem à aumentos também no volume de negócios. Por sua vez a oferta depende do preço, de como é produzido e qual a tecnologia utilizada e o valor dos insumos necessários.

Os mercados de turismo se assemelham a uma concorrência imperfeita, pois cada empresa, cada hotel ou cada agência de viagens oferece produtos únicos e diferenciados dos demais. Dois hotéis não oferecem o mesmo serviço ou conforto e nem uma agência de viagens oferece os mesmos pacotes ou estadias, se assemelhando a um monopólio (SODRÉ, 2014)

Para o Portal da Educação (2012), quando acontece uma interação entre a demanda e a oferta, em conjunto também com o cumprimento e operacionalização das atividades relacionadas a bens e serviços de viagens, conceitua-se o mercado turístico. O mercado atua como um conjunto de informações, onde consumidores e produtores se trocam entre si, contribuindo assim nas decisões relacionadas à área de compra e venda dos mais variados bens e serviços turísticos, neste caso a comunicação é realizada através do preço dos produtos, preços que são analisados e julgados como os principais organismos de toda sistemática do mercado.

2.9.4 Oferta turística

Segundo Andrade (2002) a oferta turística é composta por um conjunto de vários recursos com a finalidade de serem aplicados em qualquer atividade de natureza turística. Este processo apresenta algumas características:

- Não pode ser estocado;
- Os produtos são produzidos e comercializados no mesmo local, ou seja, no receptivo;
- Seus recursos permanecem estáticos, não são transportados;
- Este processo não possui flexibilidade, não se adapta a outra utilização;
- A concorrência e as vontades do cliente do produto turístico, são peças importantes nesse processo, essas características tornam a oferta sensivelmente dependente;
- Necessita de uma união e colaboração de fatores que levam ao funcionamento de bens e serviços;

Andrade (2012, p.102) ressalta:

Do exposto conclui-se que a oferta turística apresenta um leque de opções que favorecem ao desenvolvimento e à valorização de algumas ofertas em detrimento de outras, em razão das qualidades, da oportunidade, da distância, dos gostos e dos custos, além de várias outras.

Cassar e Dias (2005) apud Montejano (1999) afirmam que a oferta turística recebe um efeito multiplicador do turismo, tanto no setor primário quanto no secundário e terciário:

- **Setor primário:** todos os bens de natureza agrícola que são utilizados para a confecção do cardápio;
- **Setor secundário:** considerado industrial, está relacionado à infraestrutura e equipamentos;
- **Setor terciário:** são as relações econômicas do turismo, tanto podem ser atividades bancárias ou de seguros;

Os autores ressaltam assim, que o turismo beneficia vários produtos desde a concepção até a venda.

2.10 POSICIONAMENTO DO PRODUTO TURÍSTICO

Segundo o Ministério do Turismo (2010), o posicionamento é um dos pontos mais estratégicos deste setor. Quando se cria na mente do cliente, neste caso, turistas, através de uma simples mensagem, mas que é apresentada de forma repedita, uma boa expectativa, cria-se então um lugar de destaque.

“Sem dúvida alguma posso afirmar que o posicionamento é, ao lado da segmentação, a ferramenta técnica, mais importante na qual se baseia a estratégia e a ação de marketing, principalmente por duas razões. Por um lado, por seu valor, reconhecido internacionalmente, de formulação da imagem comparativa e, portanto, competitiva da oferta ao mercado. Por outro, embora às vezes se esqueça, por seu valor de expressão dos elementos-chave que definem a análise que o público faz do conjunto de ofertas recebidas de um setor (CHIAS, 2007)

O posicionamento que melhor se adequar às necessidades dos clientes, será, por sua vez, considerado o mais produtivo. Adequando-se a essas necessidades, trará os benefícios expressivos, que já são esperados na mente do cliente do produto turístico (CASSAR e DIAS, 2005).

Enfim, o Ministério do Turismo (2010) afirma que, o posicionamento só é posicionamento, quando há identificação clara do turista. A “simples mensagem dita,

citada acima, fica mente do cliente por muitos anos, décadas, tornando-se uma referência.

2.10.1 Segmentação do mercado turístico

Difícilmente, os serviços conseguem atender todos os segmentos de mercado. O Ministério do Turismo (2010) afirma que, qualquer organização necessita da segmentação para sobreviver, assim como o produto turístico.

Segmentar é separar os turistas em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida contemple aspectos específicos. Ao segmentar, é importante notar que:

- Os turistas devem ser distintos entre diferentes grupos;
- Os turistas devem ter semelhanças dentro do mesmo grupo (BRASIL, 2010).

Para o Ministério (2010) os profissionais que trabalham com o turismo, ou em qualquer outra área econômica, apenas identificam os segmentos, não os criam, decidindo assim qual a direção que os esforços da criação e a oferta do produto irão tomar. Este processo facilita a ordenação dos esforços e cria a fidelização dos turistas.

O Ministério ainda ressalta que um destino pode se encaixar em mais de um segmento e este pode ser induzido pelo tipo de oferta, ou melhor, a oferta de produtos e serviços que pode ser adaptada para atender a determinado segmento de demanda.

Para Lovelock (2001), entende-se por segmentação todo ato que tem por fim organizar e planejar o turismo. Os segmentos turísticos são estabelecidos através de um processo de identidade da oferta bem como as principais características da demanda.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Para Andrade (2007) a partir do momento que o homem passou questionar-se a respeito de tudo o que acontecia a sua volta, surgiu também a necessidade de criar uma metodologia científica da pesquisa. A autora também destaca que a metodologia se trata de um conjunto, são métodos e caminhos que para obter-se o conhecimento devem ser percorridos.

Pode se afirmar então que a metodologia é, portanto, um conjunto de técnicas gerais, que formam um procedimento comum, que pode tanto ser de apenas uma área da ciência como de todas as ciências. Desta maneira o método pode adaptar-se à diversas ciências, conforme a investigação exige, o pesquisador deve abrir mão de técnicas especializadas(CERVO e BERVAN,1996).

Desta forma, no capítulo a seguir serão apresentados: o delineamento da pesquisa, definição da população-alvo, plano de coleta e análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos fins de investigação este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva.

A pesquisa descritiva tem a função de analisar, registrar e observar acontecimentos (variáveis) correlacionando-os sem manipulação (CERVO, BERVIAN e DA SILVA, 2007).

Neste estudo, o método foi utilizado, pois foram apresentadas diversas informações obtidas através de um levantamento de dados junto ao município em questão. Diante disso, o pesquisador procurou demonstrar e registrar as características do Turismo gastronômico de Nova Veneza, bem como a opinião de seus empresários, possibilitando assim saber qual o posicionamento deste setor na mente de seus clientes.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, documental e de campo. A pesquisa bibliográfica está presente em praticamente, na maioria das etapas de uma pesquisa, essa pesquisa por sua vez, não tem a função de trazer fatos inéditos, mas sim deixar claro a originalidade, e demonstrar o que foi criado a partir dele (SANTOS, 2004). A pesquisa bibliográfica

foi necessária neste presente estudo para o melhor análise do tema proposto, com isso o pesquisador teve a oportunidade de aprimorar seus conhecimentos e criar uma base para o formulação do questionário.

A pesquisa documental assemelha-se com a bibliográfica, possui poucas diferenças e uma delas é a natureza das fontes. Este tipo de pesquisa baseia-se na utilização de matérias que ainda não receberam um tratamento analítico ou que ainda podem ser reavaliados (GIL, 2008). A realização da pesquisa documental é feita a partir de documentos, que estão conservados em ambientes como órgãos públicos e/ou privados ou ainda na posse de pessoas físicas, podendo ser eles: registros, anais, regulamentos, memorandos, balancetes, fotografias e entre outros (VERGARA, 2000).

Foi utilizada também a pesquisa documental, uma vez que partes importantes dos dados do estudo estão em órgãos como a Prefeitura Municipal e outros.

Para Gil (2008) a pesquisa de campo aprofunda-se na realidade do estudo, visa por meio de observação direta, analisar a realidade das atividades do grupo estudado. Foi utilizada a pesquisa de campo a fim de analisar a realidade do posicionamento do Turismo Gastronômico em Nova Veneza, na visão dos empresários do setor em estudo.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E/OU PÚBLICO ALVO

Define-se população-alvo: a delimitação de pessoas, organizações ou fenômenos onde são pesquisados por características básicas, podendo ser elas sexo, idade, localização e empresas (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Nova Veneza é foco deste estudo pois, será analisado qual o posicionamento mercadológico do Turismo gastronômico presente no município. A população foi definida a partir do numero de estabelecimentos que atendem no setor gastronômico, de modo que a pesquisa será aplicada com seus proprietários. A seguir será apresentada uma síntese da estruturação da população-alvo em relação com o objetivo geral deste estudo.

Quadro 1 - Estruturação da população-alvo

Objetivo geral	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Identificar o posicionamento mercadológico do Turismo Gastronômico em Nova Veneza – Sc.	Primeiro semestre de 2015	Município de Nova Veneza	Empresas prestadoras de serviços ligados ao ramo da Gastronomia	Proprietários de empreendimentos

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

Para Barbetta (2001), o plano de amostragem aleatória simples o pesquisador necessita ter em mãos uma relação detalhada dos membros de sua população alvo. Sabe-se assim o tamanho da população, a fórmula abaixo apresenta o cálculo do tamanho mínimo da amostra:

Figura 10 - Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
<p>N = tamanho da população n = tamanho da amostra n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E_0 = erro amostral tolerável</p>	

Fonte: Adaptado de Barbetta (2001, p. 60).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Roesch (2007), o plano de coleta de dados precisa ser adequado com a necessidade que a pesquisa exige e tem a finalidade de esclarecer se os dados coletados são primários ou secundários.

A partir da metodologia utilizada, pode-se dizer que o estudo em questão utilizou o plano de coleta de dados primários em um momento, onde será realizado um questionário os proprietários de restaurantes do município. Numa segunda etapa o plano secundário será utilizado, afim de aprofundar o assunto uma vez que a investigação foi realizada também por meios bibliográficos.

A pesquisa do presente estudo, na coleta de dados terá uma abordagem

quantitativa, pois essa abordagem quantifica as opiniões e os dados e utiliza-se do emprego de recursos e um tratamento estatístico (OLIVEIRA, 2002) ou seja, este tipo de pesquisa faz com que a pesquisadora obtenha melhores resultados.

Para Mattar (2005), os dados primários são aqueles que atendem as necessidades que a pesquisa em questão exige. São dados que ainda não foram coletados. Em contrapartida os dados secundários são aqueles que já foram coletados, ordenados, tabulados e/ou até analisados. A coleta de dados primários trata-se de uma investigação realizada pelo autor do estudo através de instrumentos de pesquisa que podem ser: questionários, entrevistas e testes, que posteriormente serão analisados (ROESCH, 2007).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Alguns elementos principais que compõem um processo de pesquisa são os métodos para a análise de dados, esse elementos podem ser tanto quantitativos, qualitativos ou mistos, caracterizam-se pelo foco em questões fechadas, dados numéricos ou não-numéricos (CRESWELL, 2007).

A abordagem qualitativa difere-se do princípio quantitativo pois, não emprega um instrumento estatístico para a base da análise de um problema proposto, a intenção não é medir ou categorizar (RICHARDSON, 1989)

Para Sampieri, Collado e Lúcio (2006) uma abordagem quantitativa utiliza uma base numérica analisa dados de acordo com sua frequência numérica. Utiliza-se geralmente dados estatísticos para definir padrões com maior exatidão.

A partir disso, no que se refere a técnica de análise de dados, o presente estudo irá utilizar a abordagem qualitativa, sem a utilização de um tratamento especificamente estatístico, como a utilização de médias ponderadas, dentre outros.

3.4.1 Síntese dos procedimentos metodológicos

A seguir será apresentado um quadro demonstrando uma síntese dos procedimentos metodológicos, onde foi definido como decorreria a pesquisa.

Quadro 2 - Síntese do delineamento da pesquisa

Objetivos específicos	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Levantar dados sobre o Turismo Gastronômico de Nova Veneza	Descritiva	Campo e bibliográfica	Primária e secundária	Livros e <i>Websites</i>	Análise do conteúdo dos dados	Qualitativa
Identificar os pontos positivos e negativos do setor do Turismo no município	Descritiva	Campo e documental	Primária	Entrevistas em profundidade	Observação e análise dos dados	Qualitativa
Identificar os aspectos que indiquem o nível de comprometimento dos empresários do setor de Gastronômico com o turismo em Nova Veneza – SC	Descritiva	Campo	Primária	Entrevistas com uso de questionário	Pessoal	Qualitativa

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014).

4 ANALISE DOS DADOS DA PESQUISA

Nesta seção será apresentado os resultados obtidos por meio da coleta de dados a partir de uma amostra dos empresários do ramo da Gastronomia do município de Nova Veneza, Sul do estado de Santa Catarina. O questionário deste estudo foi entregue aos proprietários nos seus estabelecimentos, de modo que os mesmos se sentissem mais a vontade para responder as questões propostas.

Foram aplicados 9 questionários, onde os empresários avaliaram o Turismo Gastronômico, descreveram as características de seus clientes e o que necessita de melhoria neste setor. A seguir cada ponto questionado passará por uma análise detalhada, relacionando os resultados com os objetivos específicos.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO E PERFIL DO NEGÓCIO

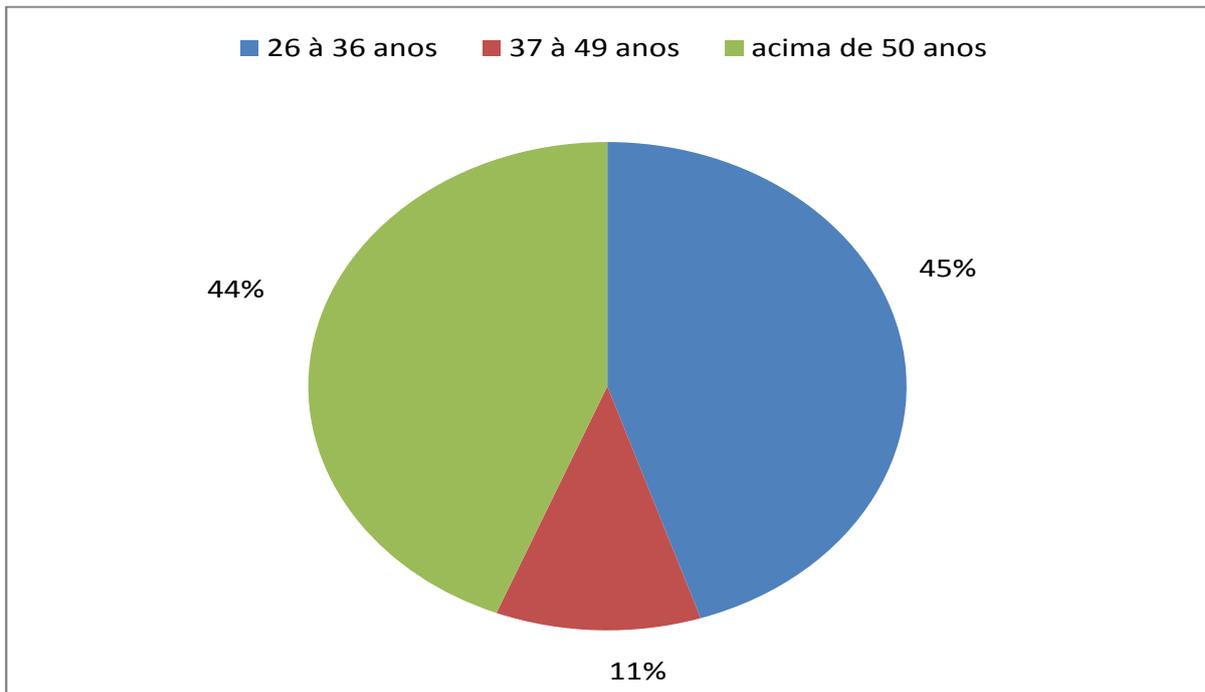
O primeiro ponto analisado na pesquisa foi a identificação dos entrevistados, aqui se verificou o nome de cada um (item mantido sobre sigilo) faixa etária, qual o tipo do equipamento gastronômico, quanto tempo de mercado. Assim obteve-se os seguintes resultados:

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

Tipo de Equipamento	Quantidade	Tempo no mercado
Galeria e Pizzaria	1	3 anos
Hotel e Restaurante	1	56 anos
Restaurante	5	de 1,5 anos à 19 anos
Restaurante e Pousada	1	35 anos
Restaurante, pizzaria e padaria	1	18 anos

Fonte: dados obtidos pela pesquisa (2015).

Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

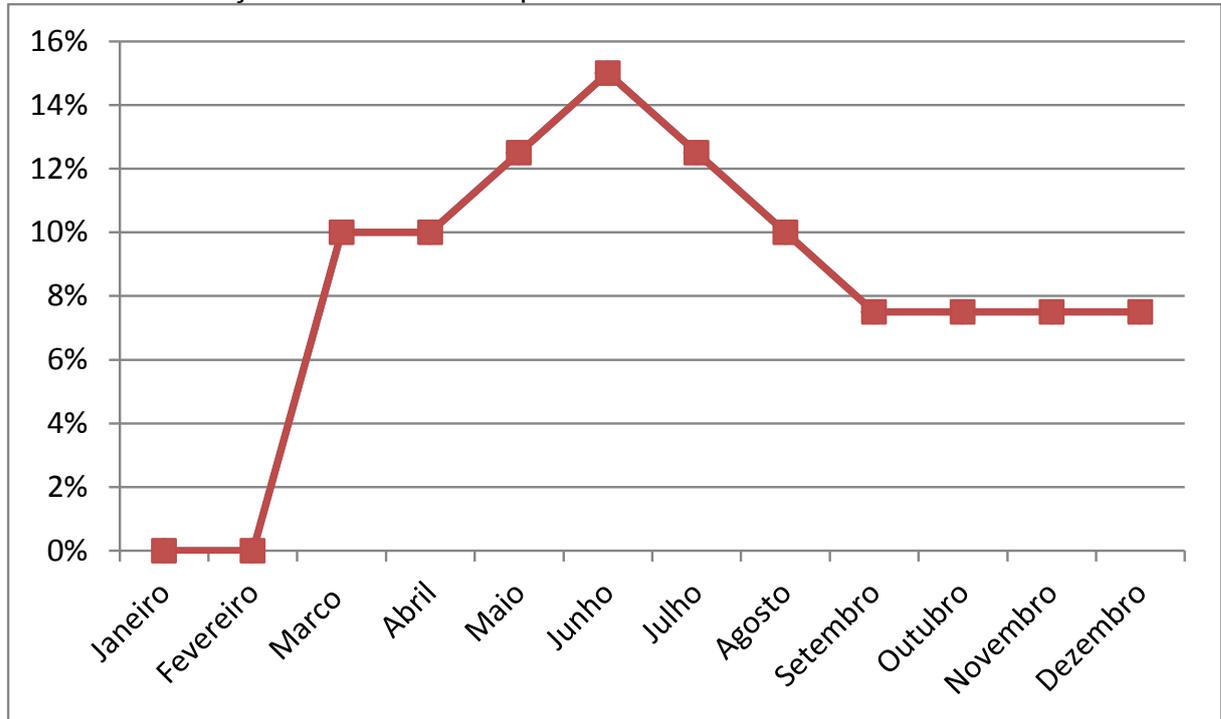
A partir desses resultados pode-se observar que a maioria dos equipamentos turísticos de Nova Veneza são restaurantes, e que os demais contam com um conjunto de equipamentos e também estão mais tempo no mercado. Os restaurantes do município são em sua maioria jovens estando a menos de 20 anos no mercado. No que se refere a faixa etária, todos os empresários possuem idade acima de 26 anos, o que mostra que são jovens empreendedores. Esses empresários são todos de descendência italiana, e o empreendimento surgiu devido a incentivos familiares, esses detalhes foram citados pelos próprios empresários no decorrer da visita.

4.1.1 Alta e baixa temporada

Neste item os entrevistados foram questionados sobre qual período do ano consideram ser sua alta. O que pode ser observado neste item, foi que cada estabelecimento possui um determinado período do ano que considera ser sua alta temporada, algo curioso pois, os estabelecimentos atendem no mesmo período do ano.

A Gráfico 2 mostra os meses em que os empresários disseram ser sua alta e baixa temporada:

Gráfico 2 - Relação alta e baixa temporada



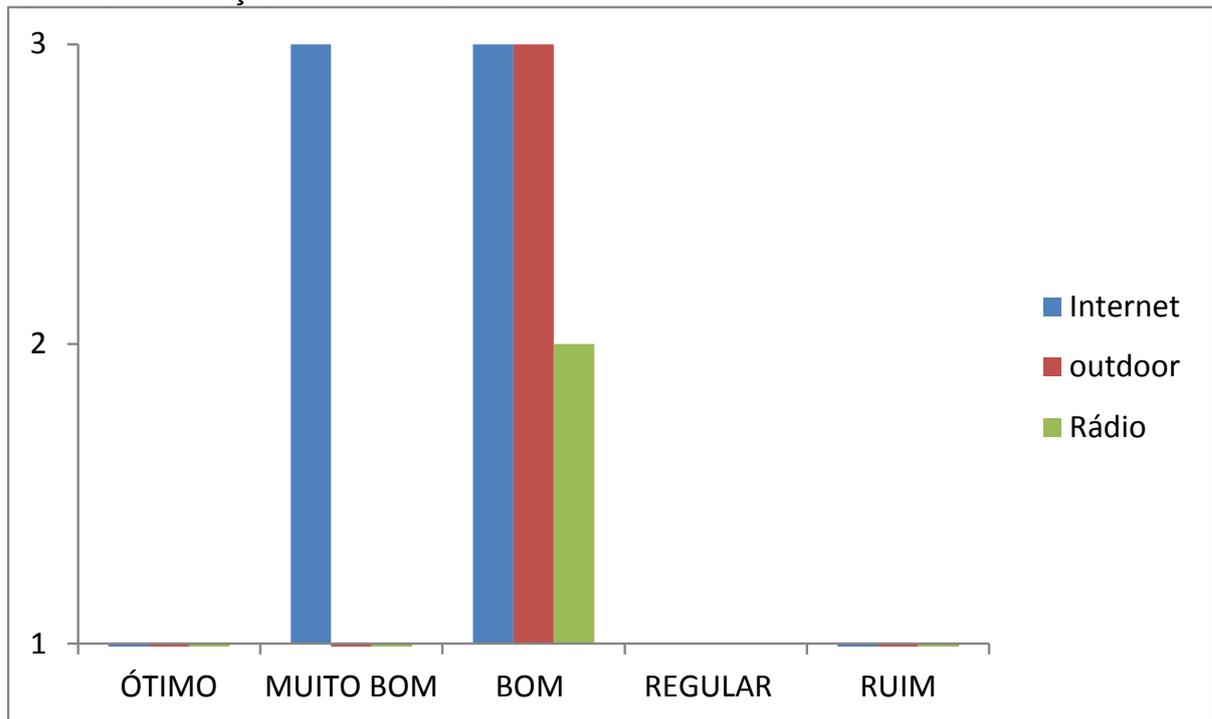
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Quando se trata de baixa temporada a resposta seguiu unanime, 100% dos empresários alegaram que janeiro e fevereiro são os meses de menor rendimento. Nota-se no gráfico que essa queda inicia desde o mês de setembro se estendendo até dezembro período que antecede o verão. Nesse período do ano em que os turistas da região procuram mais por praias, é um fator determinante para que isso aconteça alguns estabelecimentos fecham nesse período inclusive.

4.2 RELACÃO ENTRE MEIOS DE DIVULGACÃO UTILIZADOS E AVALIACÃO

Nestas questões os entrevistados escolheram quais meios de divulgação são utilizados em seus estabelecimentos e qual a avaliação desses meios em relação aos resultados obtidos.

Gráfico 3 - Relação médias utilizadas x resultados obtidos



Fonte: dados obtidos pela pesquisa (2015).

A maioria dos entrevistados escolheu internet como principal meio de divulgação de seus estabelecimentos e com relação aos resultados considerou muito bom e bom. Os demais optaram por outdoor e rádio, estes ficando com avaliação entre bom e regular.

4.3 PERFIL DOS CLIENTES, NA VISÃO DOS EMPRESÁRIOS

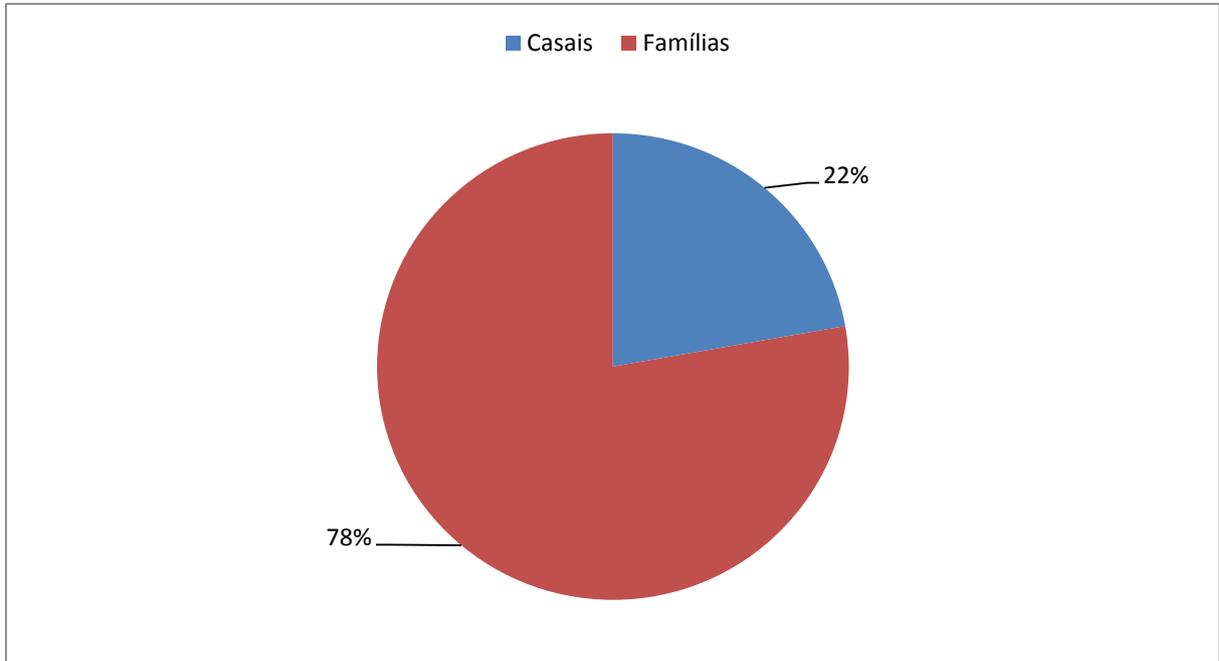
Neste item os empresários do setor gastronômico de Nova Veneza, analisaram o perfil dos clientes que visitam seus estabelecimentos. Neste ponto os mesmos foram questionados sobre a procedência da maioria de seus clientes, a média com que visitam e de retorno aos seus estabelecimentos, o perfil, se há solicitação de mais informações sobre Nova Veneza e qual o nível de contribuição do empresário para que isso aconteça e por fim, na visão dos empresários, qual a avaliação dos seus clientes em relação ao Turismo Gastronômico de Nova Veneza.

4.3.1 Perfil da maioria dos clientes

Analisando este item, pode-se perceber que na visão dos empresários, a maioria dos clientes que os visitam são famílias (78%), algo interessante que

percebe-se neste item, que todos que optaram por essa alternativa no questionário são os estabelecimentos que atendem durante o dia. Os demais (22%) disseram atender mais casais, e atendem no período noturno.

Gráfico 4 - Perfil da maioria dos clientes



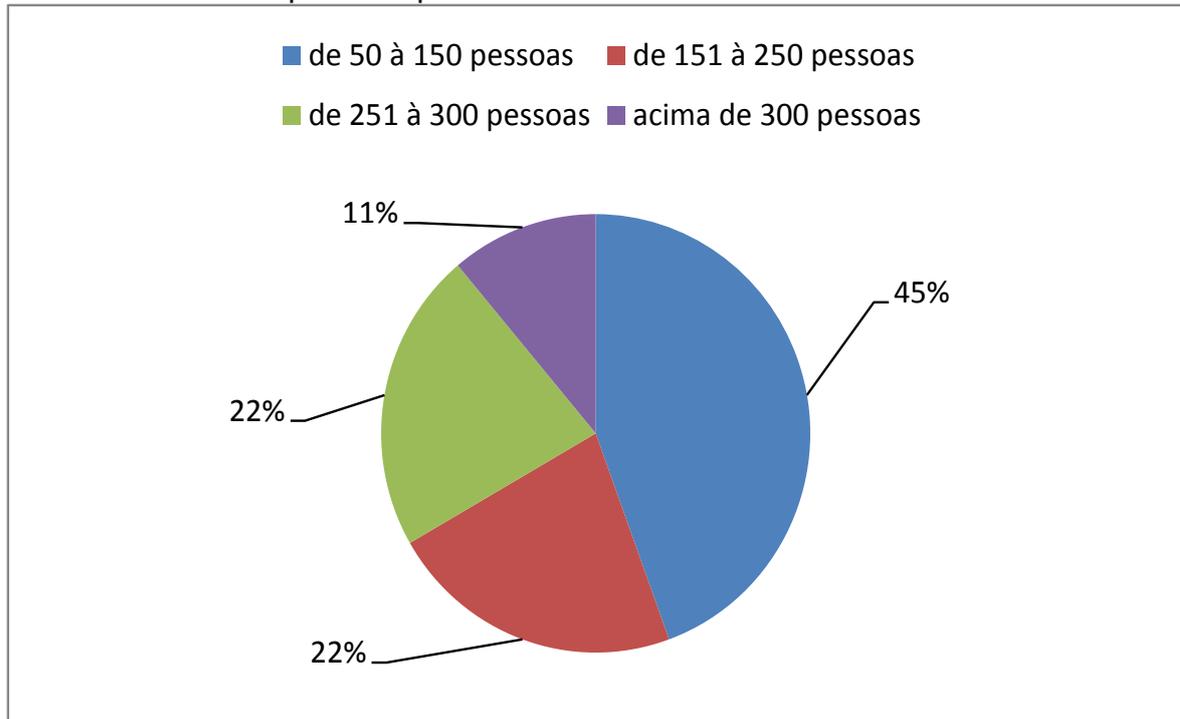
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Nota-se então essa diferença de público, como citado acima, as famílias procuram os estabelecimentos que atendem durante o dia, já os casais procuram mais as casas que atendem a noite, com um tom mais romântico.

4.3.2 Média de clientes por final de semana

Neste item os entrevistados foram questionados sobre a média de turistas/clientes que visitam seus estabelecimentos por final de semana, se sexta-feira à domingo.

Gráfico 5 - Média de pessoas por final de semana



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

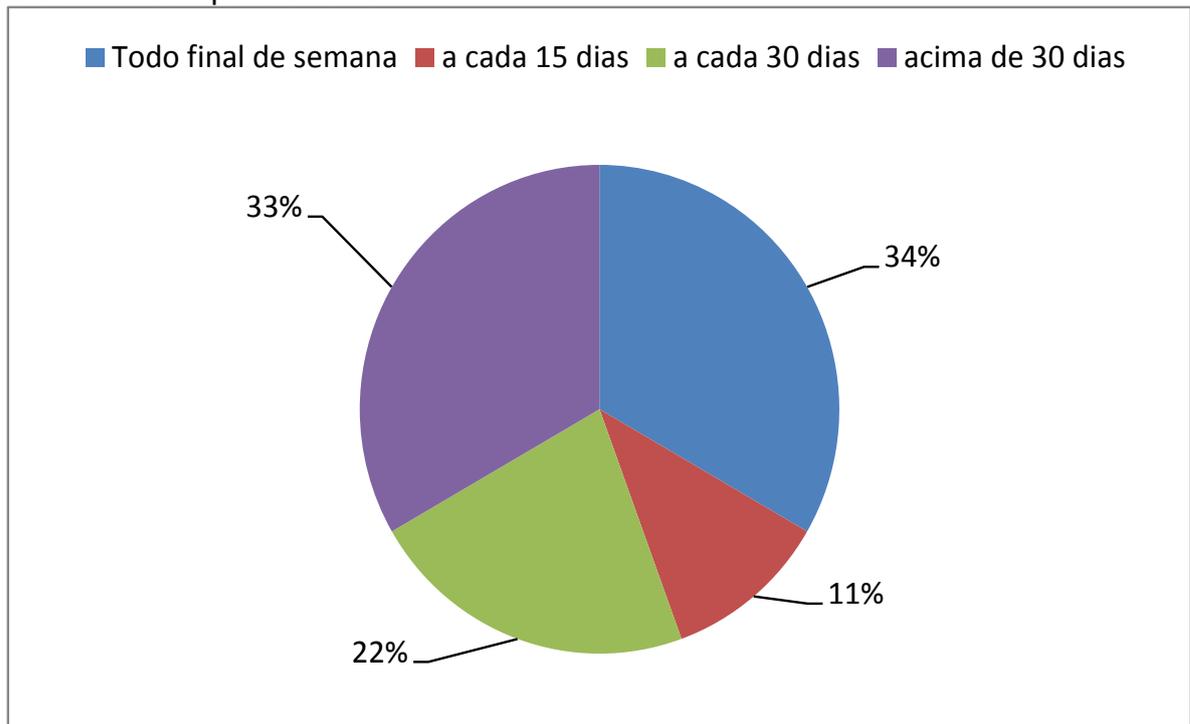
A maioria dos empresários entrevistados, disseram que recebem em seus estabelecimentos por final de semana de 50 a 150 pessoas (45%), uma média baixa, em relação à grande demanda que visita o município por final de semana. O restante dos entrevistados 22% e 11% respectivamente alegaram que recebem por final de semana de 251 a 300 pessoas e acima de 300 pessoas.

4.3.3 Frequência de retorno

Segundo os entrevistados, seus clientes retornam aos seus estabelecimentos todo final de semana (34%), muito próximo dessa porcentagem ficou quem retorna acima de 30 dias. Esta questão nos mostra que a demanda de nova Veneza vem crescendo nos últimos anos, e que esse resultado de que as pessoas retornam todo final de semana só reforça essa afirmação.

Esses resultados estão apresentados na figura a seguir:

Gráfico 6 - Frequência de retorno

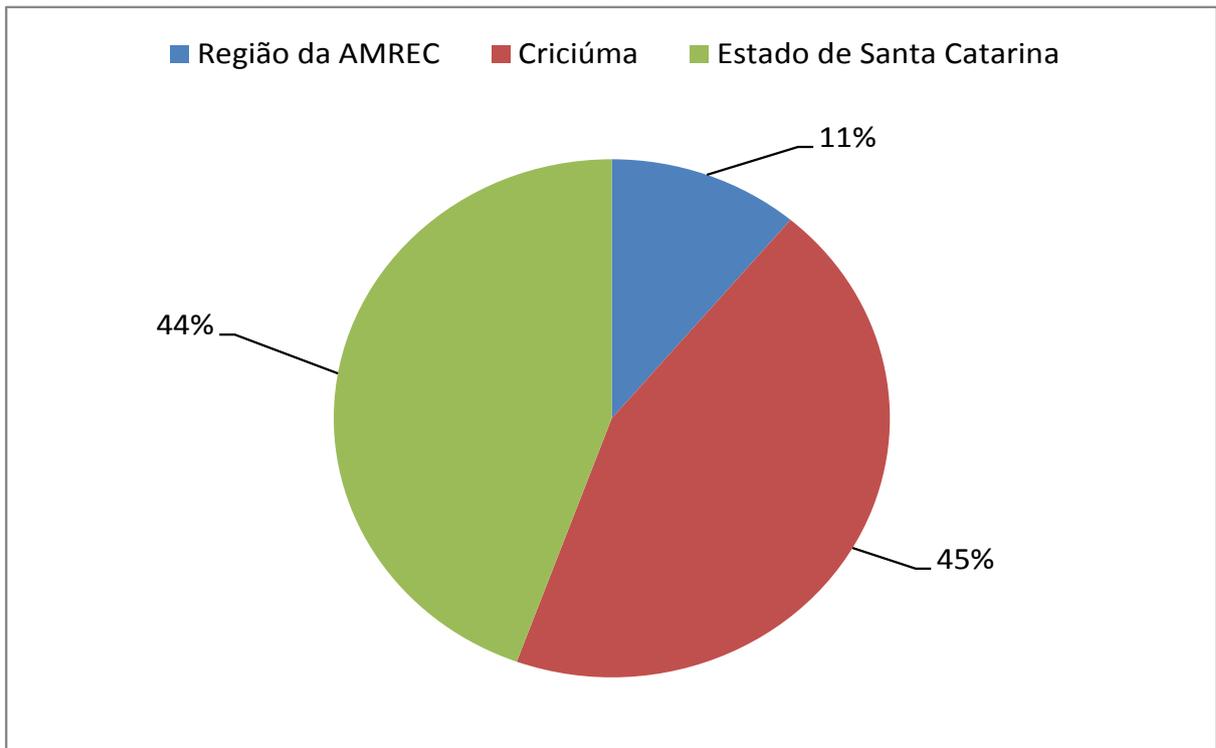


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

4.3.4 Procedência da maioria dos clientes

Neste item os entrevistados foram questionados sobre a procedência da maioria de seus clientes, de qual estado ou município vieram, a figura 07 a seguir mostra os resultados:

Gráfico 7 - Procedência da maioria dos clientes



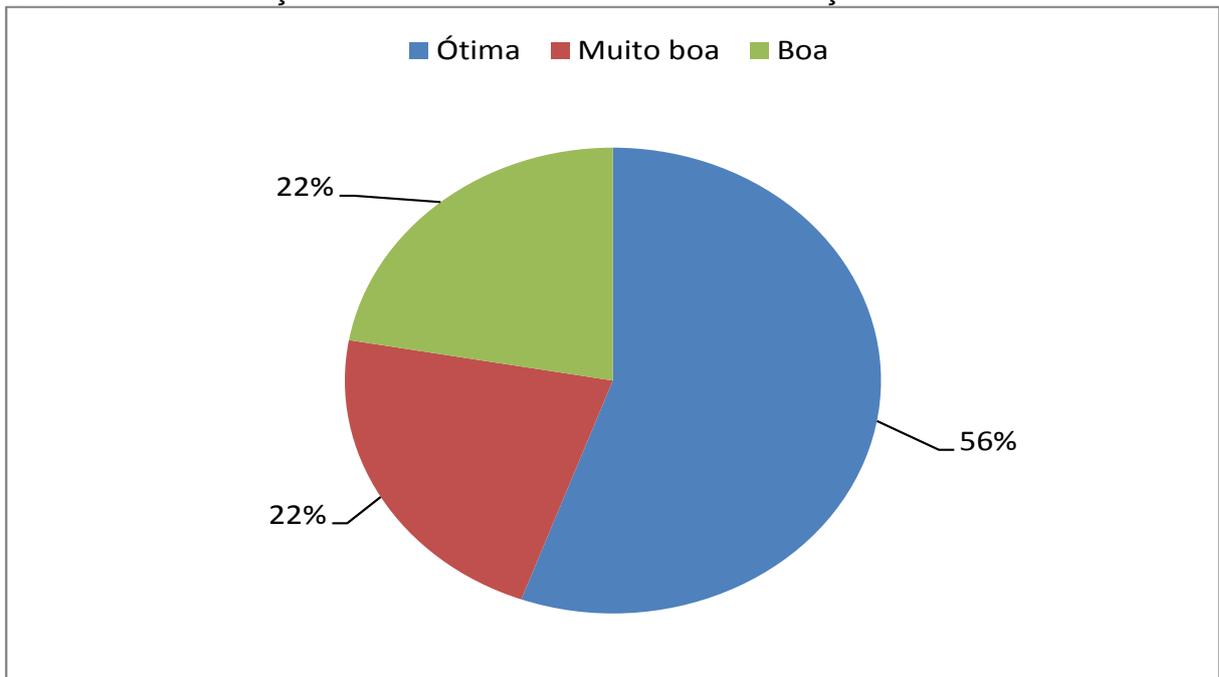
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

A maioria dos entrevistados considera Criciúma com principal procedência de seus clientes (45%), os demais disseram ser o estado de Santa Catarina como um todo (44%) e os municípios que compõe as Amrec (11%). Nota-se aqui que Nova Veneza está na rota de quem busca gastronomia no estado de Santa Catarina, embora os entrevistados não tenham citado o estado diretamente, mas sim regiões ou municípios.

4.3.5 Informações sobre o turismo e nível de contribuição

Os entrevistados foram, neste item, questionados se seus clientes solicitam mais informações sobre o Turismo Gastronômico do município e qual seu nível de contribuição para satisfazer essa necessidade. Obtiveram-se então os seguintes resultados:

Gráfico 8 - Informações sobre turismo e nível de contribuição



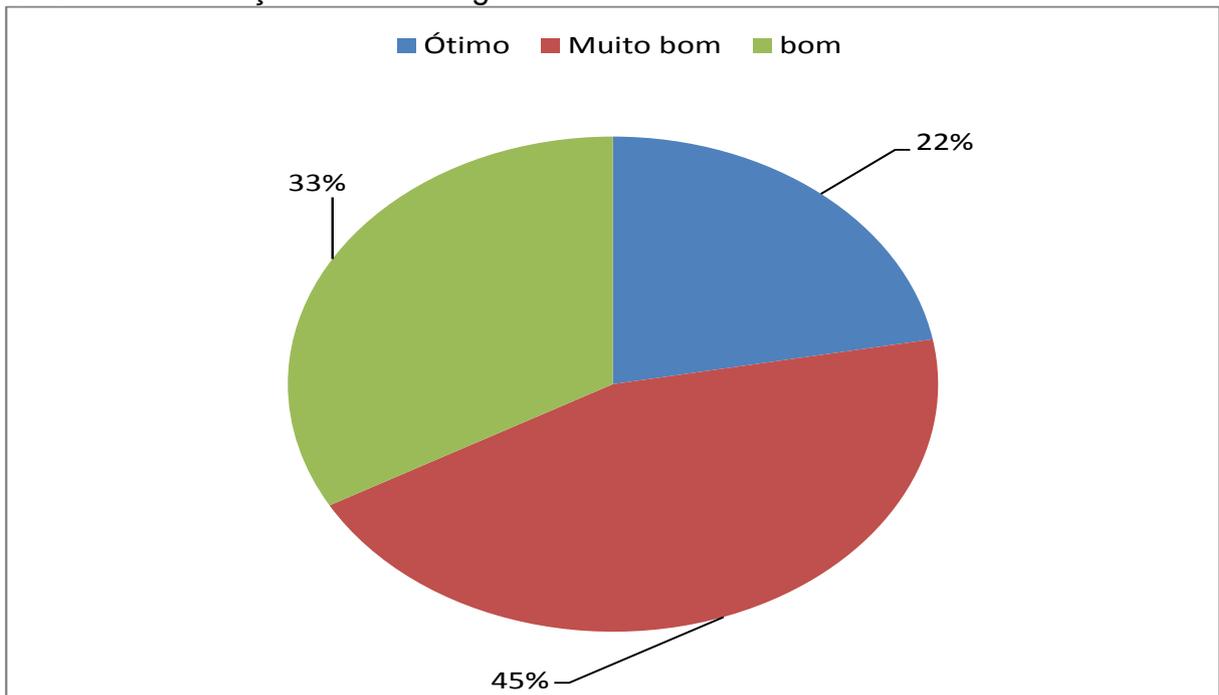
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Todos os empresários entrevistados alegaram que seus clientes/turistas solicitam informações sobre o Turismo em Nova Veneza, e 56% deles disseram que seu nível de contribuição para que essas necessidades sejam supridas é ótimo. Os demais 44%, juntos alegam ser muito bom e bom seu nível de contribuição. Isso mostra a preocupação dos empresários para que seus clientes obtenham todas as informações que necessitam.

4.3.6 Avaliação do Turismo gastronômico de Nova Veneza

Os entrevistados, neste item, analisaram de ótimo à ruim, como seu cliente avalia o Turismo gastronômico de Nova Veneza. Segundo os entrevistados, seus clientes consideram o Turismo Gastronômico de Nova Veneza muito bom (45%), e 33% consideram como sendo ótimo.

Gráfico 9 - Avaliação do turismo gastronômico



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

As respostas deste item ficaram concentradas nos itens de maior avaliação, caracterizando assim o Turismo Gastronômico como satisfatório. Os entrevistados entenderam que seus clientes ainda não consideram o setor como ótimo no município, mas, nenhum avaliou como regular ou ruim.

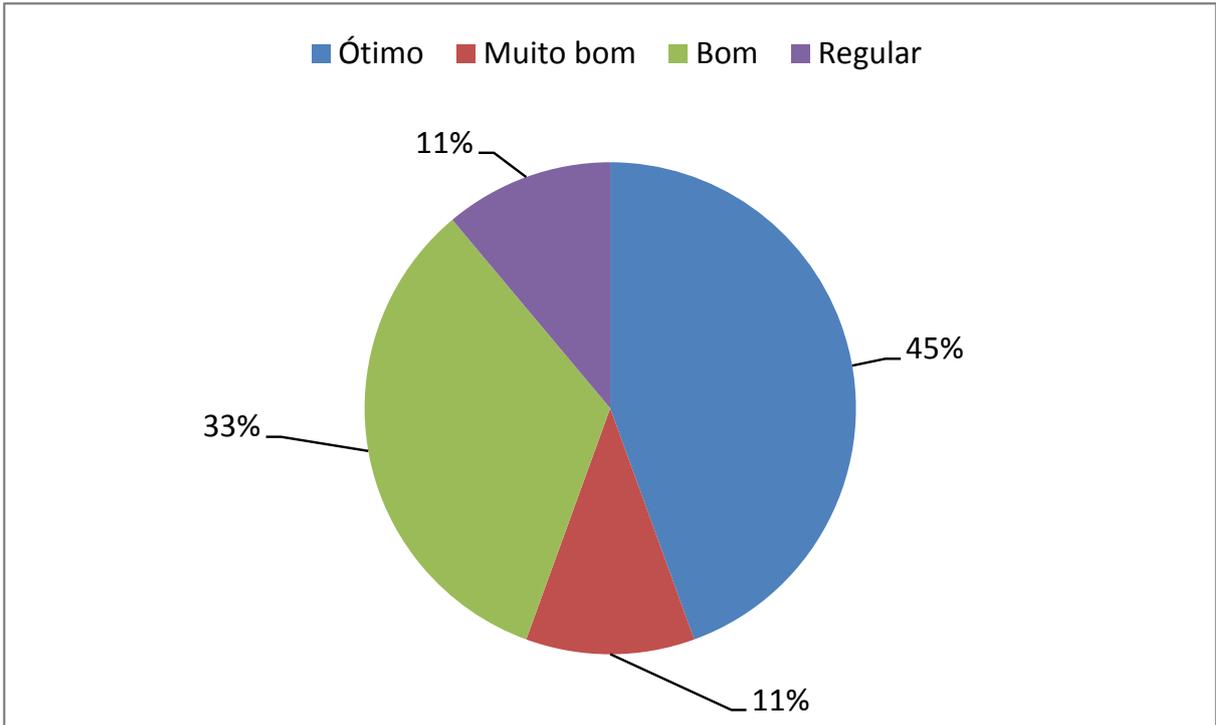
4.4 AVALIAÇÃO DO TURISMO GASTRONÔMICO DE NOVA VENEZA

Após o questionamento sobre o perfil de seus clientes e o que, na opinião dos empresários, pensam sobre o setor no município, os entrevistados, neste item deveriam avaliar o setor do Turismo Gastronômico, com sendo parte integrante dele. Foi questionada a importância do setor em nível econômico, organizacional.

4.4.1 Importância econômica

Os empresários nesta questão avaliaram de ótimo à ruim, a importância do setor do Turismo Gastronômico dentro do âmbito econômico do município, a figura 8 a seguir mostra os resultados deste item:

Gráfico 10 - Importância econômica



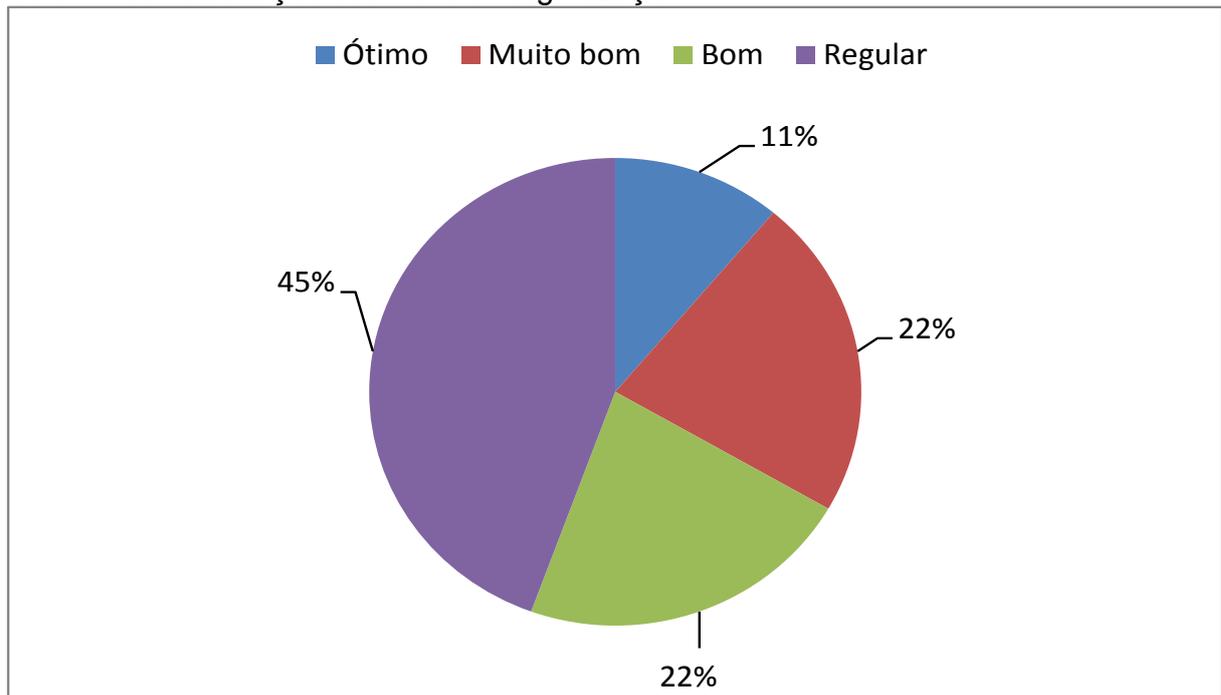
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

O setor do Turismo Gastronômico de Nova Veneza, na visão dos empresários, tem grande influencia na economia local (45%), pois, segundo os mesmo, geram empregos diretos ou indiretamente e receitas positivas para o município, os demais consideram respectivamente bom (33%), muito bom e regular (11% em ambas).

4.4.2 Avaliação do Turismo Gastronômico em nível de organização

Neste item os entrevistados avaliaram o setor em nível de organização se há planejamento nas atividades, reuniões, treinamentos para que o desenvolvimento da mesma aconteça de forma adequada. A figura 9 mostra o gráfico com os resultados:

Gráfico 11 - Avaliação em nível de organização



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

A maioria dos entrevistados considera a organização do setor como regular (45%), necessitando de melhorias, os demais variaram entre bom e muito bom (22%), e 11% alegaram que a organização do setor é ruim, número pequeno mas que se somado aos que consideraram regular ultrapassa a metade dos entrevistados.

Uma associação de turismo foi criada no município a ANET (Associação Neoveneziana de Estabelecimentos Turístico) com o intuito de organizar todos os estabelecimentos que atendem nesse setor. Todavia todos os entrevistados consideram essa iniciativa apesar de boa, ainda muito prematura. Os empresários alegaram que os sócios da associação procuram muito mais interesses próprios do que o bem comum.

4.4.3 Incentivos da Prefeitura de Nova Veneza (Questão aberta)

O que a prefeitura tem feito para melhorar a imagem da cidade junto aos turistas? Abaixo as respostas dos entrevistados:

“A prefeitura não tem investido em nada eficaz no setor.”

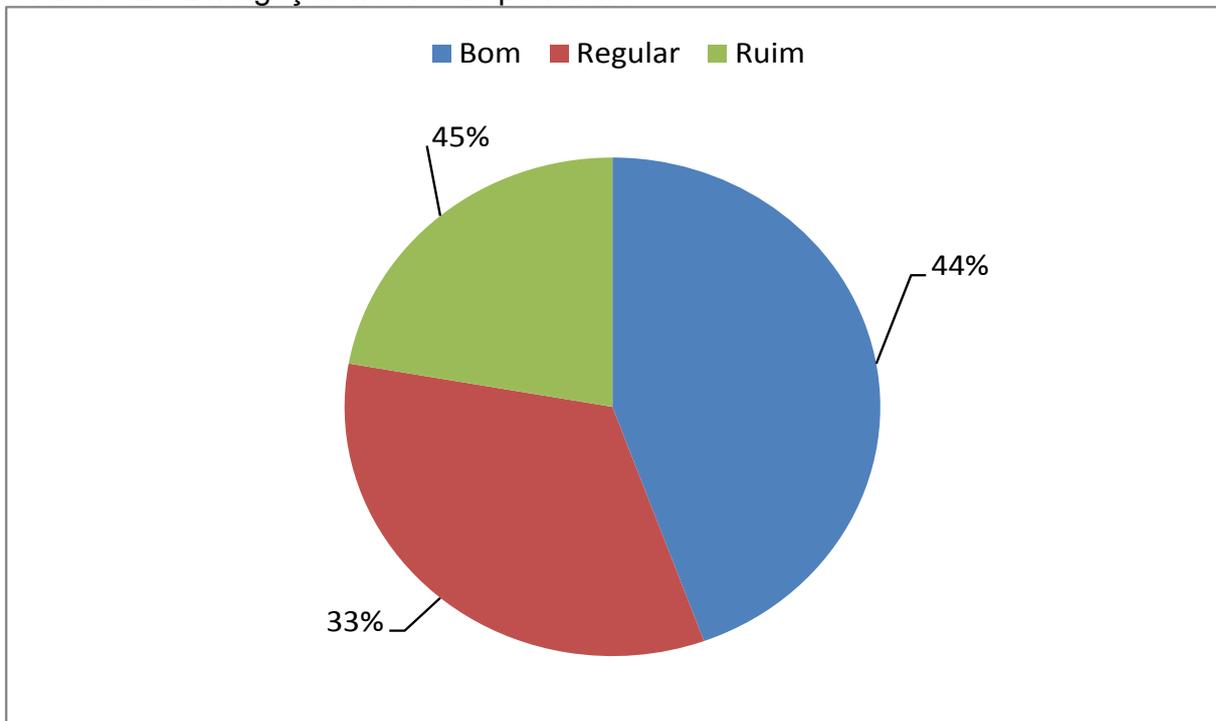
“Posso destacar a continuidade da festa da gastronomia e a corte, rainha e princesas, pelo trabalho de divulgação.”

Os entrevistados neste item ficaram livres para destacar o que a prefeitura municipal tem feito em favor do setor. A opinião da maioria dos entrevistados foi que a prefeitura não tem investido eficazmente nesse setor, e que há muito ainda a ser feito pelo município. No entanto alguns empresários citaram o fato da prefeitura investir no período pós-evento, na festa da gastronomia. A corte (rainhas e princesas) que são escolhidas no mês anterior a festa, permanecem o ano todo divulgando o município.

4.4.4 Divulgação no site da Prefeitura

Nesta pergunta, novamente os empresários avaliaram de ótimo a ruim, como esta sendo divulgado o Turismo Gastronômico do município no site as prefeitura, obteve-se os seguintes resultados:

Gráfico 12 - Divulgação no site da prefeitura



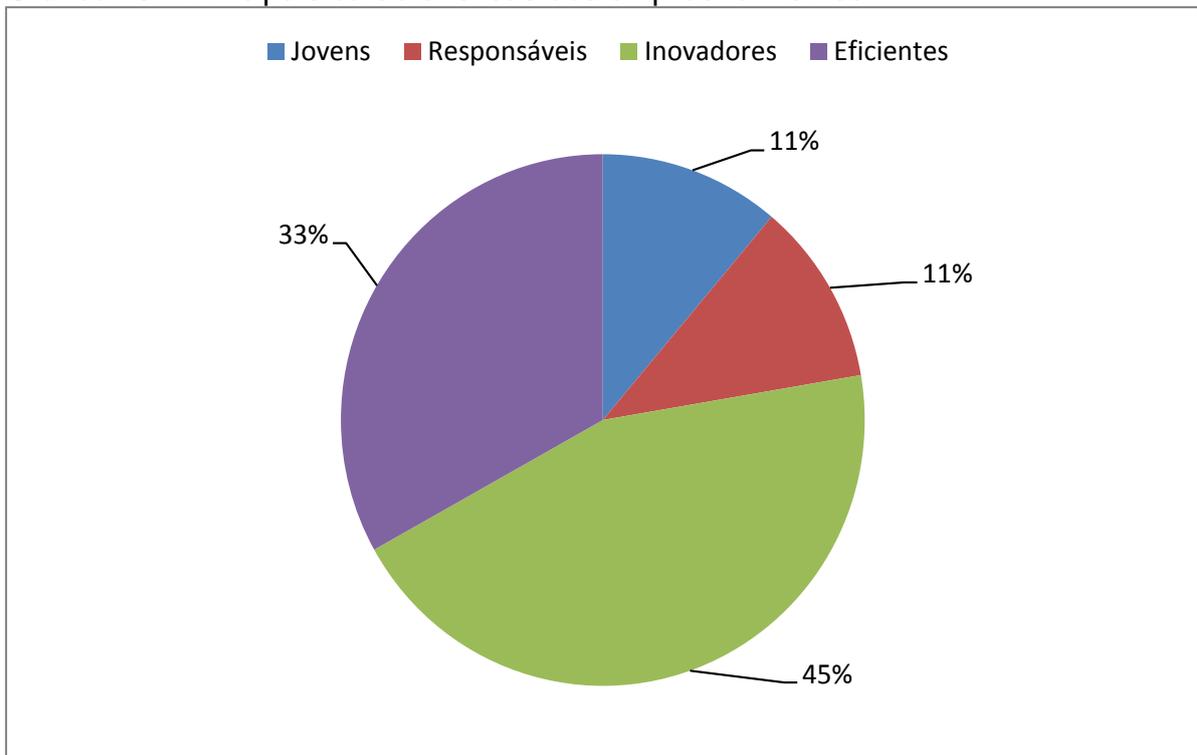
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Os empresários, em sua maioria consideram a divulgação boa (45%), os demais 33% e 22% consideram-na regular e ruim respectivamente, porém os empresários que optaram por essas alternativas alegaram não ter conhecimento deste instrumento no site da prefeitura. Isso pode ser considerado ruim para prefeitura que não divulga primeiramente seu próprio site, ou também para os empresários que não se interessam em participar desta ferramenta.

4.4.5 Principais características dos empreendimentos gastronômicos de Nova Veneza

Diante desta questão os entrevistados analisaram os empreendimentos gastronômicos de Nova Veneza, levando em consideração quais características, mas se adequam a cada um. A partir disso, obtiveram-se os seguintes resultados:

Gráfico 13 - Principais características dos empreendimentos



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Os empresários definiram, em sua maioria, os empreendimentos gastronômicos de Nova Veneza como sendo inovadores (45%) pois, consideram que cada estabelecimento desse ramo que abre no município já chega com

características próprias e ideias inovadoras. No entanto, os 33% que consideram Eficientes esses empreendimentos, disseram que não tem como inovar nesse ramo pois, não tem como mudar o prato típico italiano. Os demais (22%) caracterizaram juntos como jovens e responsáveis, mas consideraram que os empreendimentos podem ser todas as opções apresentadas.

4.5 QUESTÕES ABERTAS

4.5.1 Em sua opinião, quais as soluções para os maiores desafios do Turismo Gastronômico em Nova Veneza?

“Maior investimento por parte da prefeitura”

“O turismo necessita de mais organização e união.”

“Pessoas mais capacitadas e treinadas na praça para dar informações turísticas e também sobre a história do município.”

“Valorizar mais os aspectos culturais.”

Nesta questão os entrevistados ficaram livres para levantar as soluções para os maiores desafios do setor no município. A partir disso pode-se analisar que os entrevistados destacaram novamente a falta de participação da prefeitura nesse setor. Os empresários acreditam também que os atrativos culturais, muito presentes em Nova Veneza, devem ser mais aproveitados, e melhor explorados.

Outra questão que foi unanimidade entre os entrevistados foi que o setor no município necessita de maior organização e união. Percebe-se que os empresários prezam muito por isso, que se todos caminham juntos, o município conseqüentemente crescerá junto. Outra solução citada foi que o setor necessita de pessoas capacitadas nos importantes pontos turísticos do município. Nesse item os empresários foram criteriosos ao dizer que não há pessoas capacitadas para atender as necessidades dos turistas que visitam o município. Além do mais, alguns desses pontos turísticos não são diretamente abertos ao público, e também não abrem em dias importantes.

4.5.2 Quais aspectos desse setor, em sua opinião, necessitam de melhorias?

“Estrutura física da cidade.”

“Mais informações placas, informativos...”

“Entrada da cidade, flores e entre outros.”

Neste item os entrevistados destacaram os aspectos do setor no município que necessitam de melhorias. Primeiramente os empresários citaram a estrutura física do município, a principal queixa nesta questão foi que a cidade não está preparada fisicamente para receber a atual demanda de visitantes. A cidade não possui estacionamentos que comportem essa demanda, principalmente na Festa da Gastronomia onde, segundo eles a situação fica mais crítica, os ônibus com turistas encontram dificuldades para chegar aos principais pontos da cidade.

Os empresários destacaram também a falta de placas e informação referente aos pontos turísticos, ou a manutenção das poucas que já existem. Incluiu-se aqui outra resposta citada pelos empresários: a manutenção dos jardins, beiras de estrada e entrada do município, que segundo eles em alguns pontos no município estão deixando a desejar.

4.6 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

A partir da análise dos dados é possível compreender que a maioria dos empresários entrevistados do setor gastronômico de Nova Veneza conhecem bem os clientes/ turistas que visitam seus estabelecimentos. Em tese os mesmos afirmaram que a maioria de seus clientes são famílias e que retornam todo final de semana, isso gera em média de 50 à 150 pessoas circulando em seus estabelecimentos.

Os estabelecimentos do município são muito diversificados pois, servem desde a comida típica italiana até pizzas e pratos elaborados. Esses estabelecimentos possuem um período do ano que consideram sua alta e sua baixa temporada. Num todo, janeiro e fevereiro são os meses em que o movimento desses estabelecimentos cai, por conta da grande procura por praias. Com relação a alta temporada, cada empresário definiu seu próprio período do ano, mostrando assim que de março a dezembro os turistas procuram a gastronomia do município.

Com relação aos meios de divulgação utilizados por esses empreendimentos, os mais utilizados são internet, outdoor e rádio, segundo eles são

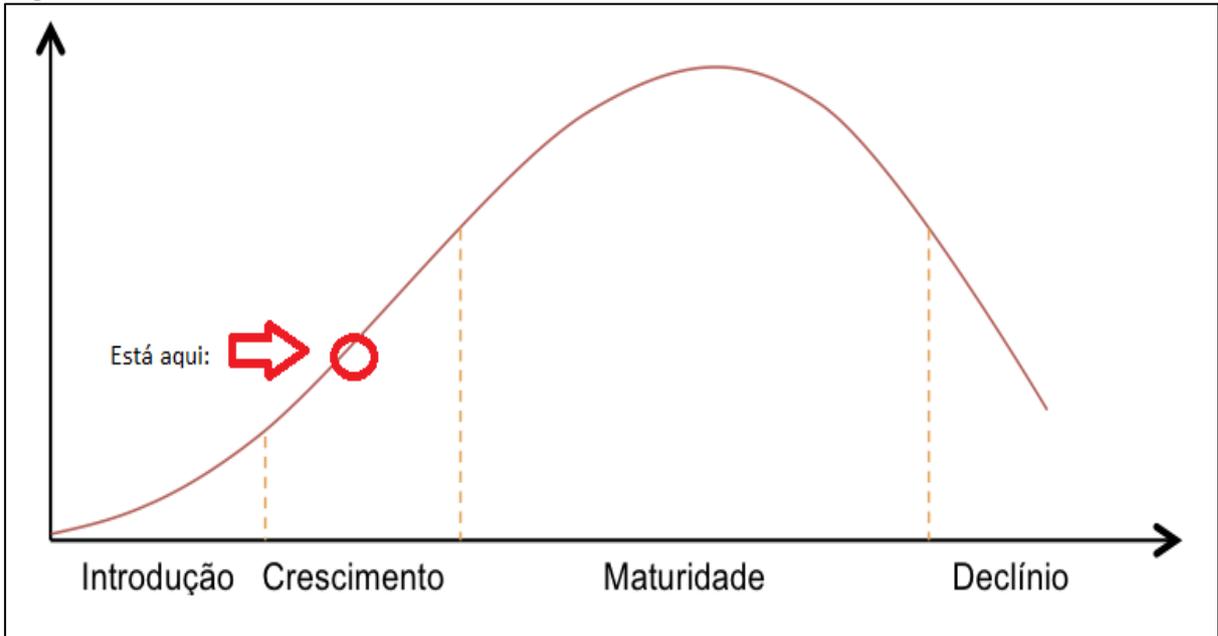
os meios que mais geram resultados positivos para a empresa. No entanto alguns dos empresários acreditam que o famoso “boca-a-boca” também trás muitos resultados positivos e não requer tanto esforço da empresa pois, os clientes se encarregam de divulgar os serviços prestados pela empresa.

Para os empresários a maioria de seus clientes procede do estado de Santa Catarina, como um todo e cada vez mais solicitam informações sobre o município. Todos os empresários se mostraram dispostos a contribuir com essas informações, porém citaram de forma expressiva a falta de colaboração do poder público do município para com esse setor. Tem-se a necessidade de mais pessoas capacitadas no município, em pontos históricos, onde o fluxo de turistas é maior, para esclarecer todas as dúvidas que os turistas possuem.

Enfim, os empresários avaliaram o turismo gastronômico de Nova Veneza, destacaram seus pontos fracos e fortes e quais aspectos que necessitam de melhorias. Sobressaíram-se, nesse item, a necessidade de maior colaboração da prefeitura no setor, a falta de união entre os próprios empresários. Destacaram também os diversos atrativos turísticos e culturais de município que junto com a gastronomia formam o principal motivo com que as pessoas procuram o município, porém ha pouco aproveitamento desses atrativos. Todos os empresários solicitaram também maiores investimentos na imagem da cidade, jardins, pontes, placas enfim tudo o que embeleze a cidade e possa deixar para os turistas uma bela recordação do município.

A partir dos dados levantados na pesquisa pode-se perceber que o posicionamento mercadológico do Turismo Gastronômico de Nova Veneza, tendo como base a análise do ciclo de vida do produto turístico, encontra-se na fase de crescimento. Esta fase é caracterizada pelos investimentos iniciais e pelo aumento no número de turistas e visitantes que procuram os estabelecimentos ligados à gastronomia. A curva do ciclo de vida pressupõe que há espaço para um aumento de demanda e de maior equilíbrio, visando inclusive, minimizar os efeitos da sazonalidade e atrair mais turistas na baixa temporada. A figura a seguir demonstra como o setor está dentro da curva do ciclo de vida:

Figura 11 - Posicionamento na curva do ciclo de vida



Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

5 CONCLUSÃO

O Turismo representa uma importante atividade econômica nos dias de hoje e pode ser considerado como um dos setores que mais cresce dentro do panorama mundial. Dentro deste cenário destaca-se o Turismo Gastronômico, parte integrante do Turismo cultural, que na maioria das vezes resgata valores culturais de determinada região.

O município de Nova Veneza traz em suas raízes traços culturais importantíssimos deixados pelos imigrantes italianos e alemães sendo que um dos principais é a gastronomia que, ligada ao folclore e as tradições, formam um dos atrativos do município. A maioria dos turistas que vem ao município busca esse conjunto de histórias regadas de muita gastronomia típica.

Desta forma, o trabalho procurou identificar como o Turismo Gastronômico de Nova Veneza está posicionado na mente dos prestadores de serviços e clientes que utilizam desses serviços. O objetivo geral do estudo buscou analisar qual o posicionamento mercadológico do Turismo Gastronômico de Nova Veneza.

Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que foi levantar dados sobre o Turismo Gastronômico de Nova Veneza foi possível verificar que o município caminha a passos curtos quando se trata de registro de dados e informações sobre esse setor. Atualmente, o município conta com uma associação de turismo a ANET, apesar de estar atuando há pouco tempo, já está trabalhando em favor do município. A partir disso, confirmou-se que os empresários do ramo necessitam de apoio para o desenvolvimento do Turismo no município e, assim, oferecer os melhores serviços para os turistas que o visitam.

Com relação ao segundo objetivo específico que foi identificar os pontos positivos e negativos do setor no município, pode-se observar que existem diversos pontos positivos nesse setor: sua importância econômica, destacada com ênfase pelos empresários, geradora de empregos diretos e indiretos e renda para o município. Em contrapartida, os pontos negativos ficaram bem evidentes nesse estudo, pode-se destacar a necessidade de uma ação mais efetiva por parte do poder público no setor, a falta de investimento em alguns aspectos, como divulgação. Entre esses aspectos, a divulgação por placas, pontos de informação e

embelezamento da cidade foram os pontos negativos que mais se destacaram na pesquisa.

O terceiro e último objetivo específico foi identificar os aspectos que indiquem o nível de comprometimento dos empresários do setor de Gastronômico com o turismo em Nova Veneza – SC, nesses aspectos verificou-se que os empresários estão parcialmente dispostos a colaborar com o desenvolvimento do setor no município. Os empresários não colaboram totalmente com o setor pois ainda não existe de fato uma organização bem definida desse setor na região.

Deve-se deixar claro que a qualificação do setor depende de profissionalismo e um bom Planejamento de Marketing e, para que ocorra de forma sustentável o desenvolvimento do Turismo Gastronômico, é indispensável que haja a união e a parceria entre Poder público, empresários e a comunidade. O crescimento do setor depende de ações conjuntas, realizadas com o apoio de outras instâncias de governança como o governo estadual e federal.

A pesquisa foi realizada com maior intensidade no município de Nova Veneza, porém dois estabelecimentos do município vizinho de Siderópolis foram inclusos no estudo pois, influem diretamente na rota gastronômica estudada. Ambos os municípios estão localizados no extremo sul de Santa Catarina.

Como proposta, sugere-se que através dessa associação recentemente criada, possa haver entre município e setor gastronômico uma maior união. Desta forma o poder público e os empresários poderão criar novas diretrizes para o desenvolvimento desse setor. A associação servirá como ponte para solicitação de melhorias para todos os aspectos citados acima além cada vez mais satisfazer de forma adequada todos os turista que visitam o município.

Conclui-se, assim, que o tema é de bastante relevância para profissionais ligados ao setor de gastronomia em municípios turísticos pois, possibilitará aos mesmos medir como seus serviços estão sendo prestados e de que forma estão sendo lembrados pelos clientes. Para acadêmicos que buscam especialização e informações mais profundas a respeito, esse estudo traz conceitos do tradicional marketing e também do marketing turístico, além de contar com várias opiniões sobre o setor do Turismo Gastronômico do município de Nova Veneza – Sc.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8.ed São Paulo: Ed. Ática, 2002. 213 p.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 160 p.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. rev. e amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001. 338 p.
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac São Paulo, 1998. 427 p.
- BORTOLOTTI, Zulmar H.. **História de Nova Veneza**. 2. ed. Nova Veneza: Insular, 2012. 416 p.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. . **3ª Reunião do Grupo Técnico Temático – GTT de Turismo Cultural, no âmbito da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional do Turismo**. 2005. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 01 maio 2015.
- BUCHMANN, Daniel. **O ciclo de vida de um produto**. 2005. Disponível em:<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-ciclo-de-vida-de-um-produto/11009/>>. Acesso em: 23 de mar. 2015
- CHIAS, Josep. Turismo, **O negócio da Felicidade: Desenvolvimento e Marketing Turístico de países, Regiões, lugares e cidades**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- COOFANOVE. **Produtos**. 2015. Disponível em: <<http://coofanove.com.br/produtos.php>>. Acesso em: 11 maio 2015.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 290 p.
- EDUCAÇÃO, Portal da. **Mercado Turístico**. 2012. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/22747/mercado-turistico>>. Acesso em: 06 de abr. 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 205 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

_____. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 214 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas. 2007 257p.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LONG, Lucy M. **Culinary Tourism**. Kentucky: The University Press of kentruchy. 2004.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005

MELGAR, Ernesto. **Fundamentos de planejamento e marketing em turismo**. São Paulo: Contexto, 2001. 117 p.

OLIVEIRA, Antônio pereira. **Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização**. 5. ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 2008

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1999, 320 p.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 308 p.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006. 583 p.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 6. ed. rev. Rio de Janeiro: DP & A, 2004. 166 p.

SEBRAE. **Posicionamento de mercado: um local na mente do consumidor.** 2012. Disponível em: <<http://www.sebraemais.com.br/noticias-midia/posicionamento-de-mercado-e-escolher-um-local-na-mente-do-consumidor>>. Acesso em: 29 mar. De 2015

SODRÉ, Ulisses Nunes. **O Mercado Turístico.** Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/negocios/mercadoturistico.htm>>. Acesso em 06 de abr de 2015.

TURISMO, Ministério do. **A importância da gastronomia para o turismo brasileiro.** 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130814.html>. Acesso em: 06 de abr. 2015

_____. **Marketing de destinos turísticos.** 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf>. Acesso em:06 de abr. 2015

_____. **Segmentação do turismo e o mercado.** 2010. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 06 de abr. de 2015

VENEZA, Prefeitura Municipal de Nova. **Pontos Turísticos.** 2015. Disponível em: <<http://www.novaveneza.sc.gov.br/pontos-turisticos/>>. Acesso em: 11 maio 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas.** 2 ed São Paulo: Atlas, 2000. 171 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica.** São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO

Esta pesquisa é um importante instrumento para o Trabalho de Conclusão de Curso de Administração, com Habilitação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC e tem como objetivo **identificar o posicionamento mercadológico do Turismo Gastronômico de Nova Veneza – SC.**

Acadêmico: Marcos Rossi da Costa – cód.: 73078

As questões a seguir devem ser respondidas com sinceridade e liberdade de expressão. Sua identidade será preservada. **Muito obrigado por sua participação!**

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

Nome _____
 Cargo _____
 Estabelecimento _____
 Há quanto tempo no cargo _____
 Faixa etária () 18 à 25 anos () 26 à 36 anos () 37 à 49 anos () acima de 50 anos

PERFIL DO NEGÓCIO

Tipo de equipamento gastronômico _____
 Há quanto tempo no mercado _____
 Horário de funcionamento _____

1. Qual período do ano você considera ser sua alta temporada?

2. Qual período do ano você considera ser sua baixa temporada?

3. Em relação ao marketing praticado para divulgação do seu empreendimento, qual desses meios você utiliza?

- () Jornal
- () Rádio
- () Televisão
- () Internet
- () Informativos
- () Outdoors
- () Outros

4. Com relação aos meios de divulgação utilizados, qual sua avaliação em nível de melhor aplicabilidade e resultados alcançados:

	Ótimo	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim
Jornal					
Rádio					
Televisão					
Internet					
Informativos					
Outdoors					
Outros					

PERFIL DO CLIENTE

1. Qual perfil da maioria de seus clientes?

- Solteiros
- Casais
- Famílias
- Empresários
- Terceira idade
- outros.....

2. Qual a média de turistas que utilizam os serviços do seu estabelecimento por final de semana:

- de 50 a 150 pessoas
- de 151 a 250 pessoas
- de 251 a 300 pessoas
- acima de 300 pessoas

3. Em relação aos turistas, qual a frequência que retornam ao seu estabelecimento?

- todo final de semana
- a cada 15 dias
- a cada 30 dias
- acima de 30 dias

4. Qual a procedência da maioria dos turistas que o visitam? _____

5. Os seus clientes solicitam maiores informações sobre o turismo em Nova Veneza e/ou a Gastronomia?

- Sim
- Não

Se sim, qual seu nível de contribuição para que isso aconteça?

- ótimo
- muito bom
- bom
- regular
- ruim

6. Em sua opinião, como o seu cliente avalia o turismo gastronômico de Nova Veneza?

- ótimo
- muito bom
- bom
- regular
- ruim

AVALIAÇÃO DO TURISMO GASTRONÔMICO EM NOVA VENEZA

1. Em nível de importância econômica, avalie o setor gastronômico de nova Veneza:

- ótimo
- muito bom
- bom
- regular
- ruim

2. Avalie o setor Gastronômico de Nova Veneza em nível de organização:

- ótimo
- muito bom
- bom
- regular
- ruim

3. O que a Prefeitura tem feito para melhorar a imagem da cidade junto aos turistas?

4. Como você avalia a divulgação do turismo gastronômico no site da Prefeitura?

- ótimo
 muito bom
 bom
 regular
 ruim

5. A personalidade de uma marca representa os valores que a empresa deseja passar ao mercado. Com relação à personalidade, ou seja, as características pessoais que a empresa apresenta ao mercado, qual a melhor característica que define os Empreendimentos Gastronômicos de Nova Veneza?

<input type="checkbox"/> Jovens	<input type="checkbox"/> Antigos
<input type="checkbox"/> Responsáveis	<input type="checkbox"/> Irresponsáveis
<input type="checkbox"/> Inovadores	<input type="checkbox"/> Retrógrado
<input type="checkbox"/> Eficientes	<input type="checkbox"/> Ineficientes

QUESTÕES ABERTAS

1. Em sua opinião, quais as soluções para os maiores desafios do Turismo Gastronômico em NV?

2. Quais aspectos desse setor, em sua opinião, necessitam de melhorias?
