



Gestão Mercadológica de Destinos Turísticos Urbanos Periféricos – A Cidade de Porto Alegre¹

Ms. Vânia Oliveira Antunes²
Centro Universitário Franciscano – Santa Maria RS

Resumo

Este artigo tem como objeto o estudo do gerenciamento dos mercados turísticos urbanos periféricos e as práticas que os compõe, tendo como estudo de caso a cidade de Porto Alegre. A partir da utilização dos pressupostos metodológicos da Dialética Histórico-Estrutural, buscou-se o entendimento e análise do objeto, através da releitura das categorias de destino turístico periférico, produto turístico, marketing turístico, competitividade sustentável e sujeito turístico. O componente principal deste estudo é a análise das práticas do mercado turístico de Porto Alegre frente aos desafios e tendências de um mercado globalizado.

Palavras-chave: Marketing Turístico; Destino Urbano Periférico; Gestão e competitividade; Porto Alegre (RS) Brasil.

Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade.

² Bacharel em Turismo com especialização em Produção e Gestão do Turismo pela PUCRS, Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. Atua como docente do curso de Turismo do Centro Universitário Franciscano de Santa Maria – RS. vaniaantunes@unifra.br



1. Introdução

O presente artigo tem como proposta iniciar a discussão da problemática mercadológica dos destinos turísticos urbanos periféricos³, frente ao processo de globalização contemporâneo. Objetiva-se com o estudo ampliar a discussão sobre outras formas de Turismo, nas quais as práticas mercadológicas se inseririam dentro de um mercado justo, recolocando as potencialidades dos destinos turísticos urbanos periféricos e possibilitando a sustentabilidade.

Para o desenvolvimento da proposta, primeiramente busca-se a construção do palco no qual o objeto de estudo está inserido. A seguir, apresenta-se a releitura de categorias de análise - Destino Turístico Periférico, Produto Turístico, Marketing Turístico, Competitividade Sustentável e Sujeito Turístico. Posteriormente, tomando Porto Alegre como estudo de caso expõe-se reflexões sobre possibilidades de avanços na discussão teórica para a formação de um mercado menos perverso e mais humano.

2. O Sistema Capitalista, a Globalização e o Turismo

As problemáticas dos destinos turísticos periféricos se conectam a realidade imposta pelo capitalismo. A transformação do valor de produção, que segundo Dobb (1987) vinha do produtor, para o valor do capital marca não somente o se considera o início do capitalismo, como também caracteriza-se como um dos seus principais elementos.

A valorização do dinheiro como fonte de poder e dominação transformam a realidade mundial. Países ascendem como centrais na economia mundo impondo políticas e paradigmas que transformaram os menos favorecidos em periferias mundiais.

Apesar da existência de propostas alternativas aos modelo capitalista, a hegemonia do capital gerou (entre outros fatores históricos) o fenômeno da globalização contemporânea.

A globalização trata-se de um processo complexo que atravessa as mais diversas áreas da vida social, da globalização dos sistemas produtivos e financeiros, à revolução nas tecnologias e práticas de informação e de comunicação, da erosão do Estado nacional e redescoberta da sociedade civil ao aumento das desigualdades sociais,

³ A definição de destino periférico apresentada retrata semelhança com as questões econômicas mundiais, mas não adotam a questão por completo. Entende-se por destinos periféricos aqueles, que estão à margem de um mercado turístico tradicional, constituído por produtos e destinos voltados prioritariamente ao turismo de lazer e explorados pelas agências e operadoras turísticas, em um fluxo comercial.



das grandes movimentações transfronteiriças de pessoas como emigrantes, turistas e refugiados, aos protagonismos das empresas multinacionais e das instituições multinacionais, das novas práticas culturais e identitárias aos estilos de consumo globalizado. (Santos, 2002, p.11)

Esse processo global determina uma dependência que de acordo com Rezende Filho (2003), é fixada em cinco formas:

- A dependência financeira – sujeitando os países à política e aos órgãos financiados internacionais;
- A dependência tecnológica – feita a partir do controle dos processos produtivos e tecnologias de ponta;
- A dependência comercial – pela internacionalização do consumo, que leva a um mercado único, controlado pelos monopólios internacionais;
- A dependência produtiva – pela imposição de limites ao desenvolvimento autônomo das economias nacionais periféricas, e.
- A dependência cultural – internacionalizando os valores da sociedade de consumo por meio do controle dos meios de comunicação em massa.

Não há como contestar a influência dos processos de globalização no fenômeno turístico, mas, assim como o fenômeno está subordinado à lógica global, o global está subordinado ao fenômeno, isto é, o Turismo como fenômeno global é pré-fasante da internacionalização contemporânea. Podemos entender o Turismo como

uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se umas práticas sociais com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico (Moesch, 1999, pg.09).

Se essas combinações de inter-relacionamento, de práticas, trocas, vivências e experiências têm como palco o local que é parte e está inserido no global, entenderemos que a operacionalidade desses processos apresenta práticas globais. Dentro de um recorte econômico, o Turismo e sua estrutura foram concebidos desde os primeiros empreendedores de forma globalizada. O Turismo agrega-se como força econômica no



capitalismo dos anos 1950, tendo como uma de suas categorias o deslocamento. Esse deslocamento foi acompanhado pela geração de processos e práticas que vão desde a simples operacionalização de uma reserva de passagem, à forma de envio de recursos financeiros, a elaboração mais complexa do sistema de distribuição que estão hoje inseridos nos processos políticos, legais, comerciais e tecnológicos dos diferentes países que congregam as redes de fluxos internacionais.

De certa maneira, as práticas turísticas que já nasceram internacionalizadas auxiliaram no processo de globalização de todos os outros setores da sociedade. Se não auxiliaram diretamente como no caso do envio de divisas, transporte, e outros, auxiliaram indiretamente, como na valorização das culturas de consumo, na divulgação de costumes e nas trocas interculturais.

O Turismo como fenômeno capitalista tem suas práticas inseridas no modelo neoliberal do livre mercado. Os fluxos turísticos internacionais refletem essa dinâmica. Conforme dados da OMT (2002), o fluxo mais denso ocorre exatamente entre destinos dos países líderes da economia-mundo. São muitos os fatores condicionantes desse cenário, porém é claro que esses acompanham os fluxos, as tendências e se inserem nesse paradigma capitalista.

No entanto, as questões centrais do fenômeno da globalização também foram primordiais para o crescimento do fenômeno turístico. Dentre os fatores que auxiliam no desenvolvimento do Turismo, destaca-se entre outros, a desregulamentação dos mercados e a revolução tecnológica.

3. Reconstruindo e Revisando Conceitos

Para a reflexão proposta, faz-se necessário entender que os paradigmas conceituais apresentados nos estudos turísticos, muitas vezes não dão conta da complexidade do fenômeno. A mercadologia e a comercialização do Turismo nos destinos periféricos são concebidas a partir de elementos teóricos da gestão e da economia, nascidos numa concepção de mercado industrial e, portanto, direcionados a empreendimentos integrantes deste mercado. Estes estudos geralmente são ancorados



em um conceito de Turismo utilitarista, em que até a concepção econômica é recortada; por isso, são incompletos, visto que reduzem o próprio objeto de análise.

Outra questão a analisar é que as práticas do mercado turístico são explicadas a partir de reflexões de autores dos países centrais da economia-mundo, em modelo de Turismo de lazer. Esses paradigmas, em parte já superados, encontram-se enraizados na gestão dos negócios locais.

Assim sendo torna-se primordial ressignificar as categorias de análise que são base para o desenvolvimento da proposta, são elas: Destino Turístico Periférico, Produto Turístico, Marketing Turístico e Sujeito Turístico.

Entende-se destino turístico periférico como mais do que um espaço, um local, e sim, um conjunto de elementos. É o espaço geográfico, palco das práticas sociais e da vivência das culturas, o lugar nos quais os processos de hospitalidade são publicizados. Esses destinos são periféricos por não estarem inseridos na lógica do mercado turístico tradicional.

As definições do Produto Turístico, geralmente, estão impregnadas de elementos comuns, principalmente porque o prisma de análise é o mesmo: o da mercadoria. Diante da complexidade estrutural do Turismo, a criação humana é fundamental. Conforme Schewe (1982) percebe-se a quase inexistência do sujeito nas definições do Produto Turístico.

Se, por um lado, o Produto Turístico resulta de um fazer humano impregnado de subjetividade, por outro, constrói-se da matéria, sendo composto de atrativos naturais ou criado pelos homens, de infra-estrutura de deslocamento e das facilidades. Assim, o conceito que se adotou é o de Produto Turístico como o conjunto desses elementos – subjetivos e objetivos – transformados em subprodutos, compostos por bens e serviços que buscam como resultado a experiência positiva na inter-relação dos sujeitos produtores, visitados e visitantes em práticas socioculturais e econômicas. Esse Produto Turístico composto de matérias e resultado de ações humanas está submerso em uma lógica mercantilista, que o transforma em um só produto, o mercantilizado, em que o tangível e o intangível são reduzidos, tratados da mesma forma, na qual, muitas vezes, sujeitos são produtos vendidos a outros sujeitos que, curiosamente, consomem um bem



receber subjetivo, que tende a ser transformado em objeto padrão pelos cânones de uma qualidade quantificável em valor econômico, em preço.

Apesar da ampliação do conceito de Marketing e de seus instrumentos, empiricamente, o *marketing* é, muitas vezes, entendido como apenas um instrumento facilitador da mercantilização, em que a “troca” tem apelo meramente econômico. No entanto, percebe-se que a redução do conceito de *marketing* está muito ligada a paradigmas voltados a estratégias denominadas por Schewe(1982) como a Era da Produção e das Vendas (apresentado anteriormente). Nesse sentido, optou-se em adotar o termo gestão mercadológica, por se entender que este abrange o macro, e não apenas a relação de troca mercantil, sendo mais adequado no tratamento do objeto aqui analisado. Assim sendo Gestão Mercadológica no sentido macro, baseia-se no gerenciamento das relações de todos os elementos envolvidos nessa troca. No caso do Turismo, a troca ancora-se nas relações objetivas e subjetivas do encontro. Nesse entendimento, a gestão mercadológica é composta, entre outros, pela ordenação dos produtos e serviços turísticos, tendo como principal objetivo promover a relação, e troca, com o maior nível de sustentabilidade possível, nos aspectos socioculturais e econômicos da destinação e sua comunidade, entre organizações e visitantes.

Nesta proposta de análise, parte-se do entendimento de que o Turismo, como fenômeno social, é composto por Sujeitos que produzem que vivenciam que são impactados no processo do encontro e, conseqüentemente, também lhe provocam impacto. Essa inter-relação é impregnada de subjetividade, é complexa por natureza, essência do que é humano. Conforme Moesch (1999,p.102),a noção de sujeito é, simultaneamente, subjetiva e biológica. Humanista, pois é a qualidade própria do ser vivo que busca sua auto-organização, pertence a uma espécie, situado no Tempo e num Espaço e membro de uma sociedade ou grupo.

Para Morin (1986), o sujeito é proprietário de seu processo organizacional, o que realiza por meio da sua singularidade. Cada Sujeito se coloca no centro do mundo, ocupa seu espaço, relaciona-se com os outros e ambos percebem o mundo. Moesch (1999, p.103) complementa essa idéia: O Ser Humano vive a construção de sua identidade, que pressupõe a liberdade e a autonomia, para se tornar Sujeito, a partir da



dependência que alimenta, necessita, tolera, como por exemplo, a família, a escola, a linguagem, a cultura, a sociedade

O sujeito é conflito, pessoa social que depende, que deseja. Costa (1995, p.03) diz que o sujeito tem história e integra a história, “é auto-reflexivo, consciente e transcendente em relação aos objetos, ao mundo, aos outros sujeitos”. O autor conclui afirmando que o sujeito “recebe sensações que o informam a respeito das coisas, dos estados das coisas dos eventos do mundo e emprega a linguagem para traduzir, interpretar e comunicar a outros sujeitos o que sentem, o que pensam” (1995,p.03).

A redução do tratamento do sujeito como ser social, apresenta o pouco entendimento do sujeito turístico e a falta de uma concepção humanizadora. A diminuição desses diferentes sujeitos para um sujeito – o turista.

4. Estratégia Metodológica

Neste estudo foram utilizados os pressupostos metodológicos da Dialética Histórico-Estrutural (DHE), na triangulação entre produto turístico, sujeito turístico e mercado global. Segundo Demo (1941) a Dialética é conveniente a realidade social, visto que equilibra as condições objetivas e subjetivas, as quais caracterizam os fenômenos sociais. Segundo o autor, toda formação social é contraditória para ser historicamente superável, a realidade é processual na história, a partir do conflito social se transforma e estrutura a história que só pode ser construída pelo ser humano.

A escolha da DHE se faz pelo entendimento do Turismo como um fenômeno social, recheado de objetividade/subjetividade, que possui dimensão histórica e estrutura significativa. Também se faz pela característica dinâmica da metodologia, do movimento, que é marcante no fenômeno turístico.

Como estratégia metodológica optou-se em realizar pesquisa, tendo como construto metodológico as categorias básicas da Dialética – conflito, totalidade, condições objetivas e subjetivas, unidade dos contrários, teoria e prática. Essas são categorias, a priori, já determinadas pela metodologia escolhida.

O estudo de caso possibilitou contrapor a reflexão teórica com a prática. Os processos de integração desse mercado turístico local ao fenômeno da globalização econômica têm, em particular, dois focos de análise que ocorreram concomitantemente:



a realização, na cidade do Fórum Social Mundial e a entrada das redes multinacionais de hotéis, demonstrando-se, empiricamente, a estrutura de um mercado estabelecido a partir da relação local/global. A amostra foi composta por 26 empresas escolhidas conforme os seguintes critérios:

COMPANHIAS AEREAS	Devido à importância do setor de transporte aéreo para acesso ao destino, para o desenvolvimento turístico da localidade e por constituírem um universo pequeno, optou-se pela definição da totalidade das empresas que possuem linhas regulares ⁴ para Porto Alegre. Esse universo era composto por sete empresas (VARIG, VASP, Aerolíneas Argentinas, TAM, Gol e Pluna ⁵), reduzidas hoje a quatro, devido à retirada dos vôos regulares de/para Porto Alegre da empresa Pluna e da falta de participação da VASP, no processo que ocorreu durante a coleta de dados.
HOTEIS	B) Para os Hotéis – como critério, utilizaram-se os associados ao Sindicato de Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares de Porto Alegre. Para uma melhor representatividade, a opção foi trabalhar com dois segmentos: o primeiro refere-se a hotéis de propriedade de empresários locais, geralmente de administração familiar; o segundo refere-se a hotéis administrados por redes internacionais. O universo apresentado pelo Sindicato de Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares de Porto Alegre foi de 80 empreendimentos. Assim, foram pesquisados cinco hotéis de propriedade de locais (Porto Alegre Everest Hotel, Plaza São Rafael, Hotel Continental Business, Hotel Intercity Premium e Master Hotéis) e cinco representando os hotéis administrados por redes internacionais (Sheraton Porto Alegre, Novotel/Accor, Deville Porto Alegre, Tryp Sol Hotel e Blue Tree Towers).
AGENCIAS DE TURISMO	Trabalhou-se com dois segmentos: empresas receptoras e empresas emissivas. Como critério, utilizamos as empresas cadastradas e classificadas pelo Ministério do Turismo. As empresas receptoras foram definidas a partir do cruzamento entre os universos apresentados pelo Ministério do Turismo, pelo Porto Alegre Turismo – Escritório Municipal, e pelo Porto Alegre Convention and Visitors Bureau. Pela sua importância, a amostragem foi definida com seis agências receptoras: Astra Turismo, Fellini, ZG Tours, Rota Cultural, Valéria Dias Viagens e Portovan. E 03 empresas emissivas: Selltour, Ricox Turismo e MC Turismo.

Como complemento realizou-se entrevistas no Porto Alegre Convention & Visitors Bureau, no Porto Alegre Turismo – Escritório Municipal e na Secretaria Estadual de Turismo, por terem esses participado dos diferentes processos promocionais da cidade de Porto Alegre.

5 – Evidências das Práticas Mercadológicas do Turismo em Porto Alegre.

No período de janeiro a março de 2006, foram realizadas entrevistas com 25 gestores locais, conforme estratégia mercadológica. As respostas obtidas refletiram a redução do entendimento do fenômeno. A partir das respostas obtidas, verifica-se que há uma tentativa de enquadrar-se em modelos de gestão mercadológica ultrapassados em que cada um tem um papel a exercer. Há um passivo descontentamento com relação

⁴ Entendem-se como linhas regulares, as linhas comerciais, com exceção dos fretamentos.

⁵ Conforme dados da INFRAERO.

à gestão mercadológica do destino, o qual demonstra a isenção da por partes dos atores com esta gestão.

Também, a partir dos percentuais apresentados que afirmam ter Porto Alegre uma vocação maior para os eventos, pode-se perceber que se determina o Turismo, no mercado capitalista, como produto de consumo, no qual o paradigma do Turismo de lazer ainda é fortemente explorado, colocando os destinos urbanos submetidos à lógica de uma cultura de consumo injusta, reproduzida pelo sujeito produtor. Essa determinação é tão forte no mercado porto-alegrense que deturpa o entendimento de Turismo, cegando o sujeito produtor, que nega a existência de uma Porto Alegre turística.

O fluxo significativo do Turismo de negócios é determinado como comércio, visto que o motivo pelo qual as pessoas estão vindo à cidade não é lazer e sim trabalho, portanto, “*não estão fazendo Turismo*”. No entanto, se Turismo é resultado de um encontro, se é um conjunto de elementos que integram uma prática social, uma hospitalidade, inter-relações entre produção e serviços, a motivação da demanda não pode ser considerada como único fator que define o que é ou não Turismo.

Como resultado desse entendimento há um isolamento entre o negócio do turismo e a hospitalidade da cidade. Há uma total despreocupação com o processo do encontro entre esses sujeitos turísticos, a localidade e sua comunidade, tanto por parte dos sujeitos produtores turísticos como por parte de outros sujeitos, como os proprietários e gestores dos restaurantes, dos museus, das lojas, que não percebem o fluxo turístico, alicerçando suas práticas, exclusivamente nas necessidades da comunidade local.

Quanto ao segmento de eventos, há um entendimento considerável sobre o potencial da cidade, mas há um engessamento quanto às práticas de gestão para fomentar o fluxo de eventos para cidade, assim como para qualificá-la para bem receber os visitantes. Há uma excessiva preocupação na captação de eventos sem que haja uma devida preocupação com o preparo da hospitalidade, do bem receber, da integração da cidade. Esse fato gera um engessamento, primeiro porque sem integração da cidade não há dinâmica, não há exposição até para investimentos. Apenas bons

equipamentos e serviços não são suficientes para competir, sustentavelmente, com outros destinos turísticos no mercado global.

Por negarem a localidade, os empreendedores tendem a isolar-se, preocupando-se exclusivamente com seu negócio, cultuando um individualismo que gera um sentimento de isenção de responsabilidade quanto ao desenvolvimento do destino. Esses problemas são justificados a partir de percepções que afirmam a falta de vontade política dos governantes. No entanto, há uma passividade na busca de alternativas para as problemáticas encontradas, uma isenção que coloca no outro, neste caso o governo, uma responsabilidade que é conjunta.

A cidade, em sua totalidade; a comunidade e os seus serviços, como gastronomia, transporte, entretenimentos e outros, não integram e não são integrados às práticas turísticas. Estabelece-se um mercado de ações globalizadas dentro da localidade que desconhece essas práticas sistêmicas geradas pelo fenômeno turístico. Assim, mesmo que o sujeito produtor esteja integrado às práticas globais, há um descompasso entre as práticas do negócio que, de certa forma, insere o destino e as práticas sociais necessárias ao acontecimento, levando-os ao encontro do que tende a anular a cidade e sua cultura do bem receber.

Com relação às práticas mercadológicas, há uma dicotomia ainda maior. Ao investigar se as práticas de comercialização e divulgação seguem paradigmas do capitalismo industrial, do modelo fordista, inadequados à realidade global/local. Identifica-se que o produtor local busca inserir-se no mercado global a partir desses paradigmas, dentro de uma lógica reducionista, imediatista e não sustentável. As alternativas de competição sustentável, de busca de diferenciação local a partir de modelos já consagrados, como as parcerias público-privadas ou os arranjos produtivos são negados em prol de modelos ultrapassados de gestão.

6 – Possibilidades de Construção de uma Gestão Mercadológica Sustentável

Alguns pesquisadores, como Ritchie, Crouch e Lemos têm buscado superar as teorias turísticas tradicionais, apresentando alternativas de desenvolvimento turístico e inserção de forma sustentável no mercado turístico globalizado.



No entanto, precisamos considerar que há uma necessidade preeminente de quebra de alguns paradigmas por parte dos gestores dos destinos turísticos urbanos periféricos. Primeiramente, é necessário entender que as práticas capitalistas globalizadas estão ancoradas em um modelo de gestão neoliberal, no qual a estrutura organizacional, a tecnológica e a jurídica dão uma certa flexibilidade, necessária na ordenação do Turismo. Nos destinos turísticos tradicionais, a gestão mercadológica se dá por meio da integração das forças dos gestores públicos, que respondem pela divulgação e promoção do destino e dos sujeitos produtores que respondem pela promoção e comercialização dos serviços turísticos. Nesse modelo, o sujeito reprodutor (operadores e agentes de viagens receptivos) tem importante papel na distribuição, divulgação e comercialização dos serviços turísticos.

Devemos repensar o papel e a responsabilidade dos setores público e privado na gestão mercadológica do Turismo. Devido à cultura de consumo e à mercantilização dos produtos turístico, é fundamental que a organização do destino turístico primeiramente insira de maneira sustentável esse destino nas práticas mercadológicas. Para que isso aconteça, precisamos entender que a essência do produto turístico é o resultado do encontro que acontece no espaço, no lugar turístico. Por isso, a ordenação deve ser integrada, formada pela aliança entre os sujeitos produtores, os gestores públicos, os sujeitos reprodutores e a sociedade organizada, a fim de assegurar a sustentabilidade local.

Com relação à responsabilidade do investimento, o Turismo de Porto Alegre apresenta um cenário conflitante e contraditório, pois, apesar de buscarem para si parte da responsabilidade sobre a gestão do destino, os atores do turismo não investem nas estruturas por eles criadas. Exemplo disso é a Porto Alegre Convention Bureau, entidade que reúne a representatividade do setor (e que também é cópia de um modelo americano de gestão do turismo).

Os investimentos feitos na instituição são suficientes para manter apenas os recursos humanos. Parte desses recursos, se não seu maior montante, vêm da contribuição do visitante quando do pagamento da taxa de turismo. Portanto, essa atitude é contraditória, pois demonstra uma cultura de boicote ao próprio destino, que se

dá pela criação de estruturas de auxílio ao desenvolvimento, sem o devido investimento para que este ocorra.

Outro fator a destacar é a fragilidade do gerenciamento mercadológico dos destinos turísticos periféricos, a qual é facilmente confundida com falta de divulgação, falta de marketing ou falta de consciência turística. No entanto, esse processo é maior e está diretamente ligado ao gerenciamento macro do destino.

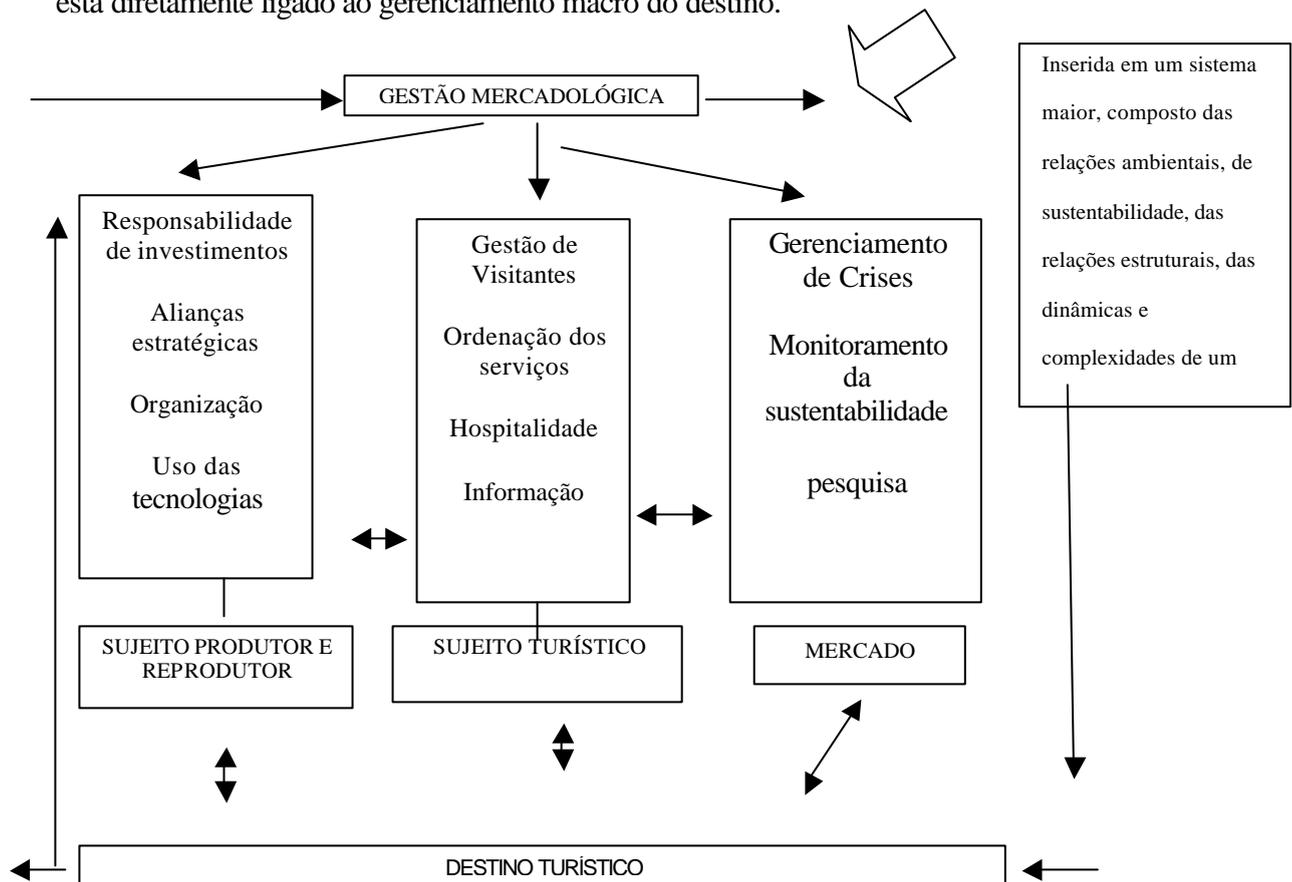


Figura 10: Modelo Gestão Mercadológica.(da autora)

A percepção de gestão mercadológica, neste estudo, ancora-se no sujeito e na integração dele com o destino. A partir da Figura 10, exemplifica-se uma visão de gestão que assegure a totalidade dialética e o dinamismo do sistema turístico.

Primeiramente, temos as relações destino turístico e sujeito produtor e reprodutor, nas quais, a partir da responsabilidade dos investimentos, das alianças estratégicas e do uso das tecnologias, busca-se integração dos sujeitos com o destino, a valorização do valor da localidade. Em um segundo momento, estão as relações destino/sujeito produtor e sujeito turístico. Com a gestão de visitantes, a organização dos serviços, a



hospitalidade e a informação, conectam-se as relações cidade/sujeito produtor e sujeito turístico. O sujeito turístico busca, constantemente, o diferente. Nesse sentido, o cuidado na gestão do bem receber, da hospitalidade é fundamental e realimenta o Turismo local. A visualização dos processos de hospitalidade pela comunidade traz um sentimento de pertencimento, de auto-estima, de cooperação. Em um terceiro momento, apresenta-se o mercado, a pesquisa, o monitoramento. A gestão mercadológica precisa de instrumentos que monitorem a sustentabilidade. O cuidado dos fatores condicionantes dessa sustentabilidade pode fundamentar ações que venham a reconhecer e solucionar problemáticas que prejudiquem o mercado local. Já o Gerenciamento de crises busca ser o termômetro do macroambiente. Vive-se um processo global repleto de conflitos; por isso, a observância com relação às crises e a formação de alianças para superar as problemáticas são alternativas que se inserem na gestão mercadológica.

Cabe aqui mencionar que, apenas por uma questão de ordem para criação de um modelo referencial, explicitam-se os momentos da gestão mercadológica; no entanto, esse processo é dinâmico, acontecendo ao mesmo tempo ou em ordens diferenciadas das expostas. Portanto, a visão macro da gestão mercadológica passa pela reformulação e adequação da estrutura organizacional do turismo dos destinos periféricos, a partir da percepção sistêmica, integrada entre os atores do turismo local. A essa ação, soma-se a preeminente necessidade de valorização do valor turístico e o cancelamento desse por parte da comunidade local e, principalmente, por parte dos atores turísticos.

Essa integração deve ser concebida por meio da implantação de uma gestão mercadológica integrada e responsável, a partir da criação de instrumentos que possam, de fato, auxiliar no desenvolvimento sustentável do destino. Essa percepção pode ser guiada para ordenação dos processos do início (antes do viajar), do meio (o viajar, o encontro, a experiência) ao fim. Entende-se que a Gestão mercadológica insere-se nas relações operacionais do sistema turístico. Assim, para cada relação operacional, há uma estratégia de gestão.

TRANSPONDO OS LIMITES DA GESTÃO MERCADOLÓGICA TRADICIONAL

As problemáticas dos destinos urbanos periféricos aqui apresentados, assim como suas alternativas, são o início de uma reflexão, não se acabam em si. Os

mercados dos destinos turísticos urbanos periféricos sofrem de problemáticas comuns ao processo de globalização.

O Turismo está inserido nesse processo ao mesmo tempo em que é pré-fasiente dele. As práticas turísticas que já nasceram internacionalizadas auxiliaram no processo de globalização de todos os outros setores da sociedade, seja diretamente, como no caso dos transportes, seja indiretamente, como na divulgação de costumes e nas trocas interculturais. Se por um lado o Turismo, de certa forma, contribuiu para o desenvolvimento das desigualdades, por outro propicia a valorização do local frente ao global, abrindo novas possibilidades, principalmente para países da economia periférica.

A partir desse cenário, propusemos a ampliação da discussão sobre outras formas de Turismo, com práticas mercadológicas brandas, que valorizassem as potencialidades dos destinos turísticos urbanos periféricos, a partir de processos sustentáveis. Da análise das reflexões sobre os sujeitos turísticos e suas inter-relações, percebeu-se que ainda engatinhamos nas teorias que dêem conta das relações e sujeitos envolvidos no Turismo. Há uma interpretação mercantilista de satisfação de um cliente, que desconsidera as relações subjetivas do encontro.

O destino Porto Alegre é exemplo das contraditórias práticas econômicas globais que excluem os locais, e os mercados, que não forem uniformes às suas políticas, aos seus paraísos, aos ideais de consumo tipologizados. Da pesquisa com os gestores locais, percebeu-se uma fragilidade, passividade e desconectividade entre o negócio turístico e a localidade. A falta de valorização do local e, por consequência, a falta de seu chancelamento fazem com que o mercado turístico local apresente desafios, problemáticas, ancoradas na negação de uma Porto Alegre Turística.

Propõe-se uma gestão mercadológica integrada, baseada no desenvolvimento de Recursos Humanos e na Gestão dos Visitantes, composta por uma teoria de hospitalidade calcada em uma política de marketing que considere informação em rede e pesquisa científica, em que os recursos sejam tratados como sustentáveis.

No entanto, a gestão mercadológica não é totalidade das respostas para o desenvolvimento e para a integração do Turismo. Os destinos turísticos urbanos



periféricos sofrem ainda com a difícil penetração das tecnologias, com a problematização da comercialização imposta pelas tecnologias, a problemática de acessibilidade aos destinos periféricos, que cada vez mais são mutilados em detrimento aos destinos turísticos tradicionais, e a ineficiência da legislação que causa engessamento das práticas.

Nosso objetivo nesta investigação foi levantar as problemáticas, propor alternativas de busca de um outro turismo, a partir da gestão mercadológica consciente, branda, sustentável. Esperamos que essa reflexão possa contribuir para o início de discussões que tenham como tema à problemática dos destinos turísticos periféricos.

Entendemos que este outro Turismo só será possível, quando abandonarmos o individualismo, quando pararmos de improvisar e percebermos que as práticas do Turismo pressupõem teorias, que, somadas às forças humanas, devem buscar a sustentabilidade econômica da localidade junto ao mercado globalizado, não de forma submissa, mas de forma integrada, com alternativas propositivas, criativas, solidárias, cooperativas, contribuindo, assim, para uma maior humanidade em nosso planeta.

Referências bibliográficas

- COSTA, J.** A subjetividade e a diferença. Filosofia Pró.1995. Disponível em <<http://.filosofia.pro.br>>. Acesso em 10 de jan.2006.
- DEMO, P.** Metodologia Científica em Ciências Sociais. 3 ed. São Paulo: Atlas,1980.
- DOBB, M.** A evolução do Capitalismo. Traduzido por Manuel Brada. 9ª ed. Rio de Janeiro:LTC,1987.
- MOESCH, M.** A produção do saber turístico. São Paulo: Contexto, 2002.
- _____. Construção Metodológica Dialética: Por uma epistemologia do Turismo. Dissertação (Mestrado). Faculdade dos Meios de Comunicação Social/Pontifícia Universidade Católica do RS, Porto Alegre,1999.
- _____. A epistemologia social do turismo. Tese(doutorado). Escola de Comunicação e Artes/ Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004
- MORIN, E.** Para sair do século XX. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT).** Introducción al turismo. Madrid: jun. 1998.
- REZENDE FILHO, C.** História economia geral . 7ªed. São Paulo: Contexto, 2003.
- SANTOS, B.** (org.) A Globalização e as Ciências Sociais. 2ªed. Lisboa:Cortez,2002
- SCHEWE, C. D.** Marketing : conceitos, casos e aplicações. São Paulo : McGraw-Hill, 1982

