



A Segmentação de Mercado e a Demanda Turística Real em Diamantina/ MG e Região

Market Segmentation and Actual Tourism Demand in Diamantina and Region,
Brazil

Juliana Medaglia

Karla Maynard

Carlos Eduardo Silveira

Resumo:

Diferente de muitos artigos na área de turismo e segmentação que versam sobre tipologia de turismo e oferta turística, nesta pesquisa, parte-se do marketing turístico e de suas estratégias, especificamente a de segmentação de mercado, para estudar a segmentação com base na demanda real. Assim, no presente artigo, apresenta-se um estudo teórico, seguido de uma análise documental, com o objetivo de investigar o perfil da demanda turística de Diamantina-MG e de suas interfaces com a estratégia de segmentação de mercado do marketing turístico. Depois da discussão teórica sobre os temas citados, na pesquisa, analisam-se os relatórios de quatro edições da “Pesquisa de demanda turística real de Diamantina e região”, realizada em Diamantina, para concluir que o segmento que frequenta o destino pode ser analisado à luz das variáveis geográficas, demográficas, socioeconômicas e comportamentais da segmentação de mercado, permitindo a implantação de estratégias de marketing específicas e seu amplo conhecimento.

Palavras-chave: *marketing* turístico, segmentação de mercado, demanda turística, Diamantina-MG

Abstract:

Different from various articles which focus on typology of tourism and supply in the tourism field, this research starts out from tourism marketing and its strategies, and more specific, marketing segmentation strategy, to discuss segmentation based on tourist demand study. This article presents a theoretic study followed by document analysis aiming at identifying the market segment of Diamantina/MG, as a tourist destination. Following the theoretic discussion on tourism marketing, the research analyses four editions of the "Actual Tourist Demand Research in Diamantina and Region" to conclude that the segment which frequents the destination can be analysed through geographic, demographic, socioeconomic and behavioural market segmentation variables.

Key words: *tourist marketing, market segmentation, tourist demand, Diamantina-MG.*

1. Introdução

O turismo é uma atividade abrangente que pode ser influenciada, direta ou indiretamente, por vários fatores que interferem no fluxo dos turistas que irão visitar uma localidade, gerando consequências econômicas positivas ou negativas para o destino receptor (PETROCCHI, 2004). O conhecimento detalhado das características dos consumidores e seus hábitos de consumo é um tema central para atividades de gerentes de marketing em todos os setores da indústria (MIDDLETON; CLARKE, 2001), o que faz com que a demanda turística seja um dos objetos de estudo do marketing turístico. Isso se deve ao fato de, por meio dele [marketing], buscar-se melhorar o relacionamento do destino turístico com os clientes (turistas), de maneira que tanto o público, quanto os destinos sejam de alguma forma beneficiados, por meio de processos, como a oferta, a criação e a negociação de produtos e serviços (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008). Para atingir importantes objetivos no marketing turístico, conta-se com uma série de estratégias, entre elas a segmentação de mercado.

Tendo em vista tal contexto, neste trabalho, apresenta-se um estudo teórico relacionando o marketing turístico e suas estratégias, especificamente a segmentação de mercado, como forma de identificar o público-alvo (ou segmento) que frequenta a cidade de Diamantina-MG. Nesse destino, no Curso de Turismo da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), realiza-se, semestralmente, uma pesquisa relativa à demanda turística real, para que se levantem dados qualitativos e quantitativos pertinentes e relevantes. Por meio da teoria que se revela a seguir e da análise de edições realizadas da pesquisa "Perfil da demanda turística real de Diamantina e região", apresenta-se, como objetivo deste artigo, a investigação do perfil da demanda turística

de Diamantina e suas interfaces com a estratégia de segmentação de mercado do marketing turístico, identificando-se, assim, os segmentos que frequentam o destino turístico e oferecendo-se uma ferramenta de tomada de decisão em marketing, importante para o turismo local. Destarte, aplicou-se a metodologia de pesquisa de análise de fontes secundárias com a realização de pesquisas bibliográficas e documentais. Essa técnica justifica-se por permitir o necessário tratamento que se deve dar a informações para que se transformem em dados efetivamente descritos e apresentados com os objetivos propostos (DENCKER, 2007). Assim, o alcance da pesquisa é descritivo por contemplar a análise de fontes secundárias e de natureza aplicada, uma vez que se buscam, na teoria, contribuições que sejam comprováveis na realidade.

Como fontes documentais, utilizaram-se relatórios resultantes de quatro edições da pesquisa "Perfil da demanda turística real de Diamantina e região". Essa pesquisa e suas edições nos semestres 2009-1, 2009-2, 2010-1 e 2010-2 apresentam-se, com mais detalhamento, no desenvolvimento da pesquisa.

2. Marketing turístico e estratégias de marketing

No mercado turístico, vêm ocorrendo várias mudanças com o crescimento econômico, o surgimento de novas tecnologias, a criação de diferentes produtos turísticos e o incremento dos já existentes no mercado, e o desenvolvimento de novos recursos e atrativos. Em decorrência de todas essas mudanças, há a necessidade de adequar-se a atividade turística aos reais desejos dos consumidores, o que pode ser feito por meio do marketing turístico, compreendido, segundo Milio Balanzá e Cabo Nadal (2003, p. 29), como o "conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores". No conceito de Petrocchi (2004), a centralidade nas trocas está presente, e o autor expõe que o marketing é um processo em que se busca criar trocas para satisfazer os objetivos de empresas e indivíduos por meio do planejamento e execuções de custo, distribuição de ideias, bens e serviços. Já para Dias e Cassar (2005, p.37), o marketing refere-se "à satisfação das necessidades dos elementos envolvidos com o processo de troca de bens, abrangendo entre eles seus produtores, seus consumidores e todos aqueles que com esse processo se relacionam direta ou indiretamente". Para eles é preciso haver um processo de planejamento direcionado por estratégias predeterminadas pelos objetivos dos envolvidos.

Dessa forma, pelo marketing analisam-se desejos, gostos e necessidades dos consumidores a fim de criar técnicas e estratégias que consigam persuadi-los a adquirir determinados produtos (MILIO BALANZA; CABO NADAL, 2003). Smith (1983, apud DIAS; CASSAR, 2005) coloca que a razão de ser do marketing baseia-se na teoria da escolha individual, a qual facilita a interação entre as pessoas nas relações de troca, e pode ser explicada por meio da busca das pessoas por

experiências que valham à pena, da liberdade que têm para exercer escolhas individuais, da satisfação dos objetivos individuais que se dá por meio das trocas, da livre concorrência e da responsabilidade de os indivíduos escolherem o que para eles parecer melhor.

Nesse contexto, um dos desafios do exercício do marketing turístico é identificarem-se as necessidades da demanda turística e certificar-se de que sejam satisfeitas assegurando-se, segundo Petrocchi (2004, p. 39), “que os turistas construam expectativas apropriadas e que o turismo e os produtos/serviços com ele relacionados satisfaçam essas expectativas”. Por meio do marketing turístico, é preciso determinar quais os mercados-alvos o destino pode ou quer atender, e quais são e como desenvolver os serviços e produtos turísticos para isso.

As etapas envolvidas na aplicação desses princípios são, tradicionalmente, divididas em duas fases: o marketing estratégico e o marketing operacional. De acordo com Gouvêa (2004, p. 242), o marketing estratégico é “uma ferramenta útil para o desenvolvimento de respostas efetivas a certas ameaças e oportunidades ambientais, em uma situação na qual a empresa está procurando vantagens competitivas”. É a fase em que se realizam as análises da situação do destino turístico, apontando-se as necessidades dos turistas e da comunidade local, e a forma como a atividade turística está sendo desenvolvida no destino, identificando-se os diferentes segmentos atendidos e os segmentos potenciais e traçando-se as melhores estratégias para melhorar o turismo na localidade. Analisa-se, também, o mercado turístico para detectarem-se oportunidades e ameaças e, assim, serem tomadas decisões que favoreçam a atividade em determinado destino turístico, em detrimento de outros destinos com características semelhantes (BIGNÉ et al., 2000).

Já a fase do marketing operacional “corresponde à dimensão de ação da gestão do marketing, é o braço central da empresa sem o qual o melhor plano estratégico não pode obter êxito” (OMT, 2001, p. 274). Ocorre após o processo de fixar os objetivos e selecionar as estratégias de marketing mais adequadas para atingirem-se tais objetivos. Dessa fase também faz parte a etapa conhecida como marketing mix, ou composto do marketing (produto, preço, praça/distribuição e promoção) e consiste, segundo Kotler (1988 apud OMT, op. cit., p. 287), no “conjunto de ferramentas de marketing que as empresas utilizam para alcançar seus objetivos comerciais com relação ao público-alvo”. O marketing mix dependerá das estratégias, dos objetivos e dos mercados-alvo que o destino turístico visa a atender, para seu melhor desenvolvimento, prevenindo ou impedindo, assim, que ocorra um desperdício de recursos ou danos ao destino turístico (BIGNÉ et al., 2000).

Pelo marketing turístico, identifica-se o público que irá consumir determinado destino turístico e usam-se estratégias como forma de atender às necessidades desse público-alvo, planejando e executando a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos das empresas e dos clientes. As estratégias de marketing são consideradas, segundo Chias (2007, p.110), como uma “formulação antecipada de uma via de condução das ações para alcançar alguns objetivos”, ou seja, as ferramentas para alcançarem-se os objetivos propostos,

que podem ser determinantes para a eficiência de um plano de marketing e, por isso, precisam ser claras e devidamente adequadas aos objetivos almejados.

De acordo com Dias e Cassar (2005), as estratégias de marketing são direcionadas à satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores e são, na maioria das vezes, desenvolvidas pelo setor público que está diretamente envolvido com a promoção e a valorização dos destinos turísticos. Porém é imprescindível a participação do setor privado, principalmente em questões relacionadas com os consumidores/turistas, por serem as experiências vividas por eles, durante a viagem, uma das características do produto turístico. Isso demonstra a importância da articulação entre o setor público e a iniciativa privada no desenvolvimento de um plano de marketing de destino turístico.

Diferentes estratégias de marketing podem ser adotadas como meio para alcançar êxito em um plano de marketing. De acordo com grande parte dos autores pesquisados para este trabalho (BIGNÉ et al., 2000; COOPER et al., 2007; DIAS; CASSAR, 2005; KOTLER; KELLER, 2006; MILIO BALANZA; CABO NADAL, 2003; OMT, 2001; PETROCCHI, 2004), as estratégias mais utilizadas são as de posicionamento (estabelecimento de uma posição ou característica competitiva para o produto ou destino turístico; é o que se deseja criar ou modificar para conquistar novos clientes), de diferenciação (criação de ofertas diferenciadas aos olhos do mercado; busca-se a fidelização de novos e menores mercados), de precificação (política estratégica de estabelecimento de preços para os produtos visando a garantir a competitividade do destino turístico) e a estratégia de segmentação que é a estratégia de marketing mais conhecida e mais utilizada por possibilitar que sejam trabalhados grupos em vez do mercado completo. Por essa estratégia também se apresenta o diferencial de avaliar critérios geográficos, essenciais no turismo, em que se exige que o consumidor se desloque até o produto para consumi-lo.

3.A segmentação de mercado

Para melhor compreender a segmentação de mercado em turismo é preciso contextualizar tal mercado, definido por Fernandes e Coelho (2002, p. 167) "como toda organização ou lugar por meio do qual, de um lado, compradores e, de outro, vendedores de um bem ou serviço realizam negócios de vendas, compra ou troca". Pode ser tanto o mercado que envolve deslocamento para efetuar-se a compra, como o mercado no qual a compra é feita por meio de Internet, telefone ou fax, o que ocorre frequentemente no turismo, uma vez que na venda a ser realizada faz-se uso de imagens dos produtos que serão desfrutados posteriormente. Segundo Lage e Milone (2000, p. 29), "o mercado turístico pode ser considerado como uma vasta rede de informações de modo que os agentes econômicos — consumidores e produtores — troquem informações e tomem decisões

sobre a compra dos diferentes bens e serviços a sua disposição”, ou seja, é constituído pelo conjunto dos consumidores/turistas e das empresas que oferecem bens ou serviços turísticos e que buscam satisfazer as necessidades dos turistas.

O Ministério do Turismo (2009) afirma que, para entender o mercado turístico, é preciso perceber as pessoas que o constituem, lembrando que elas pensam, agem e têm desejos diferentes, além de passarem por modificações em seus padrões de consumo em função da grande diversidade da oferta disponível. O estudo e a análise do mercado turístico baseiam-se na conexão das pessoas que constituem a demanda que está interessada em consumir a oferta turística, com a real oferta dos produtos e serviços turísticos (MONTANER MONTEJANO, 2001).

Uma das características do mercado turístico é a heterogeneidade em relação à demanda que consome os produtos e serviços turísticos, o que justifica a diversificação da oferta por meio da criação de segmentos homogêneos, nos quais os turistas poderão experimentar respostas especializadas a suas necessidades. Hooley (1996, apud OLIVER, 2007, p. 2) explica que “a segmentação reconhece a heterogeneidade dos mercados, mas indica o caminho para a prática do marketing eficiente de agrupar clientes potenciais em segmentos que tendem a ser homogêneos”, partindo-se da premissa de que as pessoas não são iguais e nem completamente diferentes e aumentando-se, assim, a efetividade do marketing turístico. Assim, a segmentação de mercado para Cooper et al. (2007, p. 606) consiste no “processo de dividir o mercado total em subconjuntos, em cada um dos quais os clientes potenciais têm características em comum, que levariam a demandas semelhantes por um produto ou serviço”. De outra forma, Vaz (2001, p. 80) expõe que a “segmentação do mercado é a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes”.

A segmentação de mercado é a estratégia de marketing utilizada para agrupar pessoas que têm necessidades e desejos semelhantes, compondo o público-alvo de um destino, facilitando o atendimento e proporcionando maior eficiência ao suprir necessidades e desejos manifestados pelos turistas. De acordo com Ansarah (2005, p. 286), essa estratégia é utilizada pelas organizações que optam por segmentar o mercado “em grupos de pessoas em suas preferências e necessidades, e compradores com comportamentos de compra homogêneos quanto a gostos e preferências”.

Além do desejo de atender de forma eficaz o público-alvo, existem outros fatores que levam à segmentação de mercado, como ensinam Panosso Netto e Ansarah, (2009): a concorrência a cada dia maior, mais complexa e difícil de ser vencida; o desejo de destinos e empresas turísticas de alcançar o consumidor por meio de um marketing diferenciado, em que se conheça mais e melhor o consumidor; a mudança fácil de comportamento dos turistas, de suas vontades e seus desejos; e a tentativa de prever as tendências sociais e estratégicas, como necessidade de diferenciar-se e chamar a atenção para si por meio de estratégias criativas.

Nesse contexto, a segmentação do mercado turístico é a estratégia de marketing mais

utilizada nos planos de marketing por haver uma crescente necessidade de satisfazer desejos e atender aos mais variados tipos de turistas, que compõem um público cada vez mais diversificado e exigente, que têm grande conhecimento do produto que deseja, sabem os lugares que querem visitar e os serviços que anseiam consumir (SANTOS; KUAZAQUI, 2004).

Dessa forma, pode-se dizer que a segmentação do mercado turístico “compreende a divisão do mercado, composto por turistas potenciais, em subgrupos homogêneos, que podem ser diferenciados quanto ao local de origem, aos padrões comportamentais, às atitudes, às características demográficas, ao perfil psicográfico etc.” (PETROCCHI, 2004, p. 249). Ou seja, é a divisão do público que frequenta ou pode vir a frequentar determinado destino turístico de acordo com suas afinidades e seus desejos de consumo, merecendo esses variados grupos de políticas de marketing distintas. A segmentação de mercado é uma decisão complexa e precisa ser muito bem analisada e considerada de forma específica para cada um dos destinos ou produtos, como explica Beni (2006, p. 163):

A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade — preço da oferta e da demanda e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida.

O segmento identificado deve ser homogêneo em relação aos critérios utilizados para a segmentação, reunindo os indivíduos em grupos similares por hábitos, e exigindo um tratamento operacional diferente e diferenciado para o público-alvo. A definição do público-alvo que o destino, ou a empresa, irá acolher determina os tipos de produtos que devem ser ofertados para o melhor atendimento possível dos turistas, de acordo com perfil, desejos, hábitos, necessidades e disponibilidade financeira.

Destarte, existem diversos critérios utilizados para a segmentação do mercado turístico que tencionam organizar esse mercado em grupos de consumidores com necessidades, motivações e características semelhantes, em razão do resultado que se espera obter. A definição dos critérios de segmentação, de acordo com Dias e Cassar (2005, p.140), consiste “na escolha das principais características que serão utilizadas para a criação dos grupos de consumidores”, entendendo-se por grupos de consumidores os segmentos da demanda que serão atendidos. Na segmentação de mercado, observam-se, separadamente ou em alguns casos em conjunto, critérios geográficos, demográficos, socioeconômicos, psicográficos ou comportamentais e, por meio de cada um deles, fazem-se análises que buscam identificar o segmento que poderá ser explorado de forma mais lucrativa em um destino turístico (KOTLER; KELLER, 2006). Ao discutir os fatores

determinantes da demanda, Middleton e Clarke (1998) apresentam, do ponto de vista dos turistas, critérios discutidos na segmentação de mercado: fatores econômicos, demográficos, geográficos, socioculturais, entre outros analisados pelo lado do destino.

Ao discutir isoladamente esses critérios, pode-se iniciar pelo geográfico, considerando-se que esse deve preceder aos demais quando se tratar de segmentação do mercado turístico, por considerar as dimensões do mercado, sua localização geográfica, concentrando o público-alvo em relação a sua localização física, por ser a distância entre a origem e o destino turístico uma característica de grande relevância na atividade turística e um fator competitivo estratégico (PETROCCHI, 2004). Além desses, ainda considerando o critério geográfico, Kotler e Keller (2006) lembram que podem também ser analisadas variáveis, como o porte da cidade ou da região metropolitana e a área da cidade.

Já na segmentação por critérios demográficos, as variáveis analisadas podem ser o sexo, a idade, o tamanho da família, a nacionalidade, a religião, entre outros (DIAS; CASSAR, 2005). Esse tipo de segmentação é uma das maneiras mais simples e conhecida de dividir-se o mercado, por levar em conta as características da população que são mais fáceis de serem medidas e que podem ser conseguidas diretamente por pesquisas ou observação dos hábitos de consumo dos turistas. Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), outras razões para que as variáveis de segmentação demográfica sejam usadas na distinção dos grupos de clientes, é que necessidades e desejos dos consumidores, assim como preferências por marcas e produtos, estejam frequentemente associadas ao critério demográfico.

Dessa forma, o critério socioeconômico é mencionado por Swarbrooke e Horner (2002, p.237) como aquele que “busca dividir os mercados com base em variáveis socioeconômicas” e que analisa variáveis, como a classe social à qual o turista pertence, a escolaridade e a ocupação por ele exercida.

Considerando a segmentação psicográfica, o Ministério do Turismo (MTur) estabelece que (2009, p. 75) se deve “entender a motivação que incentiva o turista a consumir um produto turístico ou a viajar para determinada localidade”, e é necessário considerar o indivíduo e preferências próprias e distintas do restante da população, para poder, dessa forma, criar condições de satisfazer suas necessidades. Segundo Swarbrooke e Horner (2002, p. 140), esse tipo de segmentação é uma abordagem mais moderna que as duas explicadas anteriormente (geográfica e demográfica), além de ser o critério de segmentação que está “mais em voga entre os profissionais de marketing atualmente”.

Por fim, a segmentação comportamental “baseia sua análise em características ligadas às compras desenvolvidas pelos consumidores quanto à frequência, lealdade, fidelidade e situação do usuário” (DIAS; CASSAR, 2005, p. 145), e o comportamento dos turistas, em relação ao produto ofertado, possibilita esse tipo de segmentação. De acordo com Kotler e Keller (2006), muitos

profissionais de marketing acreditam que aspectos comportamentais, como as ocasiões que levam o turista a viajar para determinado destino (férias, datas comemorativas, negócios), a fidelidade e a atitude dos turistas em relação ao produto ou destino turístico, compõem a forma mais eficaz de segmentar-se o mercado. Porém é preciso levar em consideração que pessoas diferentes apresentam comportamentos e desejos diferenciados e entender quais comportamentos os turistas adquirem perante um produto turístico que podem ajudar a planejar melhor a oferta de serviços e produtos; esse é um fator relevante para a segmentação dos mercados turísticos (MTUR, 2009).

Cada um dos critérios de segmentação de mercado apresentado é composto por uma série de variáveis ou fatores que podem ser analisadas separadamente ou em conjunto, como já foi colocado. Essas variáveis são apresentadas na tabela a seguir:

Tabela 1. Variáveis dos critérios de segmentação de mercado

CRITÉRIO	VARIÁVEL	DIVISÃO
Geográfico	Limites Políticos	Países, regiões, estados, microrregiões, municípios, distritos, bairros etc.
	Distância	Curta, média e longa
	Dimensão	Grande, média e pequena
	Área comercial	Polarização comercial
	Densidade	Urbana, suburbana, rural
Demográfico	Idade	Faixas etárias do público-alvo
	Sexo	Masculino, feminino, LGBT
	Estado civil, estágio de ciclo de vida	Solteiros, casados, relação etária, número de filhos
	Raça, nacionalidade	Grupos étnicos
	Religião	Católica, protestante, judaica, muçulmana, hindu etc.
Tamanho da família	Número de pessoas por família	
Socioeconômico	Renda/Classe social	Classes socioeconômicas (A, B, C, D, E)
	Ocupação	Setor de atividade
	Grau de instrução	Ensino fundamental ou menos, ensino médio incompleto, ensino médio completo, superior incompleto, superior completo
Psicográfico	Personalidade	Compulsiva, gregária, autoritária, ambiciosa etc.
	Estilo de vida: atividades; interesses; valores	Tipos de estilos: conservadores, compradores, compulsivos, etc. Podem ser orientados para a cultura, para os esportes, para atividades ao ar livre etc.
	Atitudes	Favoráveis: gostam de viajar Desfavoráveis: poucas viagens

Comportamento do Turista	<i>Status</i> de fidelidade	Nenhuma, média, forte, absoluta
	Processo e ocasião de viagem	Períodos de férias, fins de semana, feriados, datas especiais, participação em congressos e eventos
	Atitude em relação ao produto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil
	Número de viagens	Por mês ou por ano
	<i>Status</i> do usuário	Não usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário iniciante, usuário regular

Fonte: elaboração própria com base em Kotler e Keller (2006, p. 245) e Petrocchi (2004, p. 251).

O Ministério do Turismo (2009, p.78) explica que “a segmentação deve considerar as diversas combinações possíveis entre esses fatores, para encontrar o público-alvo de maior potencial de consumo ou de maior rentabilidade para o destino e para os produtos oferecidos na localidade”. Assim, o conjunto das variáveis de cada critério pode levantar características dos turistas e indicar o segmento que melhor consumirá e se adaptará ao destino e, com isso, otimizar o uso dos produtos oferecidos, aumentando a receita gerada.

Apesar da vantagem apresentada, é necessário haver especial atenção quando se for realizar a segmentação usando-se mais de um critério, pois pessoas que, na segmentação geográfica ou demográfica, se encontram no mesmo segmento podem ocupar segmentos diferentes quando utilizado um critério mais complexo, como o psicográfico (KOTLER et al., 2006). Isso pode gerar certa discrepância nos resultados obtidos no processo de segmentação do mercado turístico. É importante lembrar também que a maioria dos destinos turísticos não recebe um único segmento turístico, e sim segmentos múltiplos (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Assim, torna-se necessário que os responsáveis pelo marketing do destino turístico usem critérios de segmentação para distinguir os públicos que frequentam esse destino e busquem novas formas de criar e oferecer produtos e serviços turísticos diferenciados, para que os turistas sejam atendidos satisfatoriamente, independente do segmento no qual se encontram.

4. O destino turístico Diamantina-MG

O município de Diamantina está situado no norte do Vale do Jequitinhonha, na zona central do estado de Minas Gerais, e tem uma área territorial de 3.870km², considerando-se a sede municipal e seus 11 distritos, com uma população de 45.021 habitantes, de acordo com dados do último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Situa-se a cidade a 292km de Belo Horizonte, e as principais rodovias que dão acesso ao município são BR-259, MG-2, MG-121 e BR-367.

Diamantina começou a ser construída no século XVII quando os bandeirantes criaram o

Arraial do Tijuco, o que aconteceu após chegarem à região em busca de ouro e pedras preciosas. Porém o Arraial somente prosperou com a descoberta de diamantes em suas terras no século XVIII. Em 1831, o Arraial do Tijuco foi elevado a Vila e, em março de 1835, a município de Diamantina, dinamizando o comércio, a indústria e a educação; de maneira que Diamantina se foi desenvolvendo com base em interesses distintos (SOUZA, 2008).

A cidade de Diamantina tornou-se famosa pela extração de diamantes e pedras preciosas; porém, no século XX, a atividade entrou em declínio, o que fez com que a cidade se voltasse para suas raízes históricas e culturais. De acordo com Souza (2008, p.21), “com uma história de quase trezentos anos, Diamantina, atualmente, resgata suas raízes culturais, por meio de grupos folclóricos, festas religiosas, gastronomia, arquitetura, musicalidade (vesperatas, concertos, serestas) e pelo modo de ser de seu povo”, e tem patrimônios — arquitetônicos, culturais e naturais — muito ricos e bem preservados, o que confere singularidade ao município e contribui com a atividade turística da cidade.

Diamantina sempre apresentou propensão para a atividade turística, por dispor de um vasto acervo histórico-cultural, tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (IPHAN) desde 1938, fazendo com que o turismo no município surgisse espontaneamente. Por muitos anos, a exploração da atividade turística em Diamantina foi feita de forma secundária, pois o comércio e a mineração geravam muito mais empregos e divisas que essa atividade. Porém com a decadência econômica da mineração, no final da década de 1980, e o baixo dinamismo do setor de comércio e de serviços, Diamantina passou a acreditar que o turismo poderia ser o novo vetor de desenvolvimento e crescimento local (MENDONÇA et al., 2006).

Assim, o turismo em Diamantina começou a caracterizar-se como uma das principais atividades econômicas da cidade e passou a receber melhorias e investimentos, tornando-se uma atividade cada vez mais representativa na economia local. Essa atividade ganhou impulso, incrementou-se e intensificou-se com a declaração da UNESCO considerando Diamantina como Patrimônio Cultural da Humanidade (SOUZA, 2008). A cidade recebeu esse título no ano de 1999, o que ocasionou um aumento substancial na quantidade de turistas atendidos pela cidade, fenômeno que, segundo Marques (2009), foi percebido pela própria população diamantinense, já que moradores locais relatam o considerável aumento do fluxo da demanda turística que frequenta a localidade e associam esse aumento ao título de Patrimônio da Humanidade recebido pelo município.

Souza (2008) ainda revela que não são somente os aspectos culturais, históricos e arquitetônicos que encantam os turistas frequentadores da cidade de Diamantina, mas que também os recursos naturais surpreendem pela abundância de cachoeiras, quedas-d'água, formações rochosas únicas e por ser a cidade emoldurada pela serra dos Cristais, que foi tombada pelo Instituto Estadual de Patrimônio Histórico e Artístico (IEPHA) de Minas Gerais,

no ano 2000, como Patrimônio Natural Estadual e faz parte da cordilheira do Espinhaço, reconhecida como Reserva da Biosfera pela UNESCO desde 2005.

Cabe ainda expor que a cidade é uma das pontas da Estrada Real, rota turística que fez com que o governo mineiro criasse o Instituto Estrada Real, órgão que busca melhorar a atividade turística nos municípios que a compõem, tendo como objetivos:

Aumentar o fluxo turístico, identificar o nível de satisfação do cliente do Instituto Estrada Real, captar recursos para viabilização de projetos na Estrada Real, promover a melhoria da qualificação dos profissionais do setor de turismo e a sensibilização das comunidades.¹

Além disso, em 2008, foi realizado um estudo de competitividade elaborado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), pelo Ministério do Turismo e pelo SEBRAE, no qual se entende por competitividade a capacidade de gerar negócios no setor turístico e propiciar aos turistas experiências positivas. No estudo, visou-se a “analisar os diversos aspectos que influenciam na competitividade turística dos destinos, apontando, ainda, os pontos frágeis a serem trabalhados para tornar os destinos mais competitivos²” e buscar melhorias na atividade turística dos destinos indutores do turismo brasileiro e das regiões em que eles estão inseridos. A cidade de Diamantina foi incluída entre esses 65 destinos indutores e, com os demais municípios, está sendo beneficiada por ações e políticas específicas para o aprimoramento do turismo nessas cidades e suas regiões para alcançar um padrão de qualidade internacional.

5. A segmentação de mercado em Diamantina-MG

No contexto discutido até aqui, apresenta-se, então, o segmento atendido em Diamantina, relacionando a teoria levantada com as informações obtidas em fontes secundárias. Essa pesquisa aconteceu por meio da análise de dados de edições da pesquisa “Perfil de demanda turística real de Diamantina e região³”.

A referida pesquisa é realizada desde o primeiro semestre do ano de 2009, com uma edição a cada semestre, e tem origem na necessidade de suprir a carência de informações sobre o turista que visita Diamantina-MG. Para esse trabalho, conforme mencionado na Introdução, foram analisados os relatórios das edições 2009-1 (185 questionários válidos), 2009-2 (331 questio-

¹ Instituto Estrada Real. Disponível em http://www.estrada-real.org.br/estra_real/index.asp. Acesso em 28 nov. 2010.

² Secretaria de Estado de Turismo — Setur-MG. Destinos Indutores. Disponível em: www.turismo.mg.gov.br/programas/outros-programas/710-destinos-indutores. Acesso em: 7 dez. 2010.

³ Link de acesso aos relatórios das pesquisas. Disponível em: <http://www.ufvjm.edu.br/cursos/turismo/publicacoes.html>. Acesso em: 11 jul. 2013.

nários), 2010-1 (123 questionários) e 2010-2 (141 questionários), totalizando 780 questionários analisados. O objetivo geral da pesquisa é “identificar o perfil da demanda turística a fim de conhecer suas motivações e percepções acerca do destino Diamantina e região” (SILVEIRA; MEDAGLIA, 2009b, p. 6). Realizou-se a atividade por meio da aplicação de questionários aos turistas que frequentam a cidade, com cerca de cinquenta questões, organizadas em cinco grupos de perguntas: Características da Viagem, Motivações, Percepções e Expectativas, Circuito dos Diamantes e Dados Estatísticos. Na pesquisa, busca-se, ainda, criar uma série histórica com as características da demanda turística que frequenta Diamantina e visita as cidades do entorno, podendo ser considerada uma ferramenta concreta e com informações confiáveis, apresentando coerência entre os relatórios das quatro edições analisadas, de maneira que os dados obtidos na primeira edição são reafirmados ou confirmados nas edições seguintes. Mesmo assim, para melhor compreensão dos dados aqui utilizados, optou-se por denominar a edição 2009-1 como pesquisa A, a 2009-2 de pesquisa B, a de 2010-1 de pesquisa C e, por fim, a edição realizada no semestre 2010-2 é apresentada como pesquisa D.

Conforme mencionado na primeira parte deste artigo, a segmentação de mercado turístico divide a demanda real de acordo com características comuns a todos os indivíduos do segmento, ou seja, em grupos com pessoas diferentes no qual todos apresentam uma determinada característica relevante que os distinguem de outros segmentos (KOTLER; KELLER, 2006; PETROCCHI, 2004). Porém um segmento homogêneo em determinado aspecto pode apresentar diferenças marcantes se forem considerados outros critérios; por isso, de acordo com o Ministério do Turismo (2010, p. 62), “é importante considerar que dificilmente todas as pessoas de um grupo terão exatamente o mesmo interesse e demanda para um determinado produto ou destino”. Assim, para obter-se um melhor resultado com a segmentação é aconselhável usar mais de um critério para segmentar a demanda turística, pois, considerando vários critérios, é possível alcançar maior homogeneidade no segmento trabalhado. Entre os critérios de segmentação de mercado existentes, os mais utilizados são os critérios geográficos, demográficos, socioeconômicos e comportamentais, usados neste artigo para segmentar a demanda turística real que frequenta Diamantina, haja vista que nesses levantamentos são apresentados dados que se enquadram nas variáveis observadas entre esses critérios.

Nesse contexto, usando-se o critério geográfico e analisando-se as edições da pesquisa “Demanda turística real de Diamantina e região”, detecta-se, como principal destino emissor de turistas para a cidade, o estado de Minas Gerais, totalizando 70% (pesquisa A), 77% (B), 71% (C) e 75% (D) dos turistas que frequentam Diamantina. E mais: a capital do estado é o município que emite os mais altos percentuais de turistas, com 34% dos entrevistados nas edições A e B, 33% na C e 39% na edição D. Além dos turistas mineiros, há também demanda de outros estados do Sudeste, de maneira que se pode afirmar que, baseado no critério geográfico, mais especificamente nas variáveis políticas sugeridas por Kotler e Keller (2006), o segmento que realmente frequenta

Diamantina é o regional, com maior incidência no estadual. Sabendo-se qual região envia maior quantidade de visitantes para o destino turístico, é possível direcionar esforços e recursos destinados à promoção de Diamantina, evitando-se, assim, desperdícios de recursos.

Já, pelos critérios demográfico e socioeconômico, analisam-se variáveis importantes no processo de segmentação, considerando-se que pessoas de uma mesma região, porém com idades, gênero, escolaridade e renda diferentes, podem ter necessidades distintas (SWARBROOKE; HORNER, 2002; DIAS; CASSAR, 2006). O público que frequenta Diamantina é equilibrado e diversificado na análise dessas variáveis, pois em todas elas foram levantadas respostas com porcentagens aproximadas, apresentando certo equilíbrio nos números gerados.

Desse modo, no critério demográfico, consideram-se o gênero e a faixa etária dos turistas equilibrados, pois a cidade recebe segmentos adultos com idades variadas e de ambos os sexos. No gênero, houve leve tendência feminina em todas as edições da pesquisa, com pouco mais de 50% dos turistas entrevistados. A faixa etária dos visitantes do destino Diamantina também é bem equilibrada nas quatro edições analisadas da pesquisa. Na pesquisa A, a opção com idades entre 52 a 60 anos foi a de maior demanda (24%), seguida dos grupos de pessoas de 43 a 51 anos e 34 a 42 anos, com 17% e 16% do total, respectivamente; na pesquisa B, as três faixas etárias compreendidas entre 43 e 70 anos (43 a 51, 52 a 60, e 61 a 70 anos) apresentam maior número de turistas, cada uma com 21%; já na C, 28% dos entrevistados tinham de 43 a 51 anos, 18% de 25 a 33 anos, e 15% de 52 a 60 ou de 34 a 42 anos; e, por fim, na D, a maior parte dos turistas tem idade entre 43 e 51 anos (25%), seguida das faixas etárias de 52 a 60 anos com 17% dos turistas, 16% de 25 a 33 anos e 13% de 34 a 42. Analisando-se essas informações, percebe-se que a maior parte dos turistas entrevistados em cada uma das edições da pesquisa de demanda tem idade entre 43 e 60 anos (A — 40%, B — 42%, C — 23% e D — 25%). Os dados são também apresentados na tabela a seguir:

Tabela 2: Faixa etária dos visitantes de Diamantina

ED. DA PESQUISA/ FAIXA ETÁRIA	A	B	C	D
Menos de 18 anos	1%	-	1%	4%
18 e 24 anos	13%	5%	4%	10%
25 e 33 anos	14%	16%	18%	16%
34 e 42 anos	17%	13%	15%	13%
43 e 51 anos	16%	21%	28%	25%
52 a 60 anos	24%	21%	15%	17%
61 e 70 anos	11%	21%	14%	11%
Acima de 71 anos	4%	3%	5%	4%

Fonte: Adaptado de Silveira e Medaglia (2009/1, 2009/2, 2010/1 e 2010/2).

Outra característica do perfil dos turistas apresentada nas pesquisas e que pode ser considerada variável do critério socioeconômico é o nível de educação da demanda que frequenta a cidade. A maior parte dos entrevistados tem escolaridade entre superior incompleto e pós-graduação, totalizando, na edição A, 76% dos entrevistados, na B, 69%, na versão C, 80% dos turistas e, na D, 76%, o que demonstra a elevada taxa de educação dos turistas e pode justificar a atração de um público com motivações essencialmente culturais para o turismo local.

Por fim, como principal variável socioeconômica é necessário analisar a taxa de renda familiar mensal dos visitantes, característica que pode influenciar o tipo e o valor dos produtos e serviços que serão oferecidos na localidade. A renda dos turistas que visitam Diamantina é muito diversificada, “no contexto nacional pode ser considerado privilegiado por atrair um público que, em sua maioria, possui renda consideravelmente alta para os padrões brasileiros” (SILVEIRA; MEDAGLIA, 2009b, p. 31). Nas quatro edições analisadas, há um equilíbrio entre as faixas de renda, merecendo destaque as opções de renda mais elevadas, acima de R\$6.301,00 (A — 25%, B — 29%, C — 39% e D — 39%), ou seja, que caracteriza, no mínimo, a classe B na lista de classes sociais do IBGE⁴, que indica renda entre cinco e 15 salários mínimos, evidenciando um turista mais exigente em relação a serviços e produtos oferecidos no destino turístico.

Tabela 3: Renda mensal familiar

ED. DA PESQUISA/ FAIXAS DE RENDA	A		B		C		D		
	TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL		
Até R\$ 3.300,00 Até R\$900,00	R\$901 a R\$1.500	7%		4%		3%		13%	
	R\$1.501 a R\$2.100	14%	47%	10%	37%	8%	29%	6%	31%
	R\$2.101 a R\$2.700	10%		11%		4%		7%	
	R\$2.701 a R\$3.300	7%		6%		13%		3%	
	De R\$3.301,00 a R\$6.300,00 R\$3.301 a R\$3.900	2%		7%		3%		2%	
R\$3.901 a R\$4.500	6%		7%		8%		15%		
R\$4.501 a R\$5.100	6%	25%	6%	34%	12%	30%	4%	27%	
R\$5.101 a R\$5.700	5%		7%		3%		3%		
R\$5.701 a R\$6.300	6%		7%		4%		3%		
Mais de R\$6.301,00 R\$6.301 a R\$7.000	-		7%		10%		5%		
	R\$7.001 a R\$8.000	-		5%		3%		4%	
	R\$8.001 a R\$9.000	-	25%*	3%	29%	3%	39%	4%	39%
	R\$9.001 a R\$10.000	-		3%		7%		10%	
	Mais de R\$10.001	-		11%		16%		16%	

*Na primeira edição da pesquisa, a opção de resposta acima de R\$6.301,00 não era dividida.

Fonte: Adaptado de Silveira e Medaglia (2009/1, 2009/2, 2010/1 e 2010/2).

⁴ Disponível em: <http://www.datosmarketing.com.br/listas-detahes-classes-sociais.asp>. Acesso em: 11 jul. 2013.

Outro critério utilizado na estratégia de segmentação de mercado turístico, mencionado no referencial teórico deste artigo, é o comportamental, em que se busca entender o comportamento dos turistas ante o destino turístico (DIAS; CASSAR, 2006). Considerando-se esse critério, é possível constatar que a demanda que frequenta Diamantina é fiel ao destino, pois, em todas as edições, mais de 35% dos turistas (44% na edição A, 46% na B, 55% na C e 37% na D) não visitavam a cidade pela primeira vez, e desses, mais de 70% (A — 79%, B — 73%, C — 72% e D — 86%) costumam voltar esporadicamente por razões diversas. Outro fator que demonstra fidelidade, ou possibilidade de fidelização, da demanda real é a alta taxa de turistas que têm intenção de retornar ao destino (93% na edição A, 95% na B, 94% na C e 98% na edição D). Ainda no critério de segmentação comportamental, as viagens realizadas a Diamantina podem ser classificadas de acordo com a variável processo e ocasião da viagem, como viagens de finais de semana, avaliando-se que cerca de 70% (A e B — 72%, C — 70% e D — 66%) da demanda permanecem na cidade de dois a três dias — sexta, sábado e domingo.

Ao mesmo tempo, outras variáveis que podem ser consideradas como comportamentais são: o número de pessoas com as quais o turista viaja e o quanto está disposto a gastar por dia no destino. No primeiro quesito, a maioria da demanda de Diamantina viaja com até quatro pessoas, o que demonstra caráter familiar ou de pequenos grupos. Assim, na edição A 50% e na B 60%, vieram acompanhados por até quatro pessoas; já na C, o número foi ainda maior com 66% dos turistas enquadrados nessa faixa e 59% dos entrevistados na edição D. Além do turismo familiar ou de pequenos grupos, identifica-se também nas pesquisas o turismo de grandes grupos, porém com porcentagens menores e menos frequentes. Analisando-se a variável pretensão de gastos por dia, os gastos são razoáveis, variando entre R\$50,00 a R\$150,00, e os maiores gastos são realizados entre as sextas-feiras e os domingos.

A cidade de Diamantina recebe o turista que busca o turismo cultural em razão do acervo histórico-arquitetônico e das manifestações culturais típicas, como mostrado por meio das pesquisas analisadas que, conforme tabela a seguir, apontam que os principais motivos que impulsionam os turistas a frequentarem a cidade estão diretamente relacionados com o turismo cultural.

Tabela 4: Motivações dos turistas que frequentam Diamantina

ED. DA PESQUISA/ MOTIVAÇÕES	A		B		C		D		
	TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL		
Cultura	36,20%		33,80%		26%		37%		
Aspectos culturais	Arquitetura	15,70%	8,20%	12%	13%				
	Evento/Vesperata	24,90%	84,80%	24,20%	73,40%	19%	63%	19%	72%
	Personagens	8%		5,70%		3%		2%	
	História	-		1,50%		3%		1%	
Outros aspectos	15%		9,70%		12%		9%		
Trabalho	13,50%		8,50%		8%		3%		
Natureza	6%	44,80%	3%	26,40%	-	37%	3%	28%	
Outros	10,30%		5,20%		17%		13%		

*As porcentagens apresentadas na tabela totalizam mais que 100% pelos turistas entrevistados terem marcado mais de uma das alternativas apresentadas.

Fonte: Adaptado de Silveira e Medaglia (2009/1, 2009/2, 2010/1 e 2010/2).

Assim, considerando-se critérios e variáveis aqui apresentadas à luz da teoria analisada, o turista que frequenta a cidade de Diamantina é regional, vindo principalmente do estado de Minas Gerais, da cidade de Belo Horizonte; a demanda é composta de adultos, de ambos os sexos, a maioria com idade entre 43 e 70 anos. O segmento que frequenta a cidade é composto por turistas exigentes, considerando-se as altas taxas de escolaridade e a diversidade de rendas acima da média nacional apresentadas na pesquisa; viajam em grupos pequenos de caráter familiar, mostrando-se independentes; realizam gastos razoáveis, são fiéis ao destino turístico Diamantina e buscam produtos e serviços relacionados com o turismo cultural. Segundo Silveira e Medaglia (2009b, p. 37), as características dos turistas que frequentam a cidade apontam “para um segmento de mercado bastante desejado por diversos destinos turísticos no Brasil e no mundo”. Cabe ainda destacar que, apesar das potencialidades ligadas a outros tipos de turismo citadas na apresentação do destino turístico Diamantina, como cachoeiras, por exemplo, o número de citações que apresentou a natureza como motivação principal de viagem foi muito baixo, indicando que a cidade ainda não recebe turistas ligados a esse segmento em quantidade significativa.

Para a cidade de Diamantina é de grande importância segmentar-se o mercado turístico e entender que diferentes estratégias de marketing podem ser utilizadas para atender à demanda de maneira que o turismo seja cada vez mais competitivo e sustentado por serviços e produtos diversos.

Segundo Cooper et al. (2007, p. 606), “o sucesso do plano depende da criação das estratégias corretas de marketing mix para atingir os objetivos”, promovendo, assim, o equilíbrio dos elementos do composto do marketing e aumentando as probabilidades de sucesso do plano pela

possibilidade de escolher-se estratégias que se adaptem de forma certa aos objetivos do plano. As estratégias de marketing “representam a escolha dos caminhos mais favoráveis para atingir-se os objetivos. Indicam as diretrizes que devem ser cumpridas para que o destino seja competitivo” (PETROCCHI, 2004, p. 234), diferenciando assim a oferta turística, para oferecer ao turista um produto de valor e decidindo como e em qual mercado o destino irá competir, e, no caso específico de Diamantina, observadas características e limitações impostas à adaptação de um destino protegido.

6. Considerações finais

Desenvolveu-se este artigo com base em um projeto de pesquisa de Iniciação Científica financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG), com estudos e pesquisas realizados entre março de 2010 e junho de 2011. O objetivo de relacionar teoria de marketing turístico e segmentação de mercado com pesquisa de demanda turística produziu conhecimentos teóricos importantes para as discussões acerca do marketing turístico e seus desdobramentos, já que, em muitos estudos e bibliografias, a segmentação é apresentada do ponto de vista da oferta, ou seja, analisando a tipologia de turismo. Foi possível apontar a estratégia de segmentação e seus desdobramentos na perspectiva da demanda turística, com base não em uma única pesquisa, mas em quatro edições de uma série histórica.

Assim, longe de esgotar os temas apresentados, considerando-se o objetivo de investigar o perfil da demanda turística de Diamantina e suas interfaces com a estratégia de segmentação de mercado do marketing turístico, este trabalho constitui-se numa contribuição para o aprimoramento da atividade turística no município, caso se considere que, conhecendo-se o segmento turístico mais frequente na cidade, é possível desenvolver mais e melhores produtos e serviços para atender esse público que usufrui dos atrativos culturais de Diamantina, buscando estender seu tempo de permanência e, assim, aumentar a renda gerada pelo turismo na localidade.

Em termos teóricos, além de os resultados obtidos favorecerem o cumprimento do papel de parceira que a Universidade apresenta ante a sociedade, é possível também destacar a amplitude dos critérios apresentados e suas variáveis. Porém, ainda no contexto teórico, por este artigo, aponta-se que não é preciso fazer uso de todo o ferramental oferecido pela teoria, mas que ela pode e deve ser adaptada à realidade de cada destino e aos dados disponíveis acerca da demanda turística.

7. Referências

ANSARAH, M. G. R. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, L. G. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 11. ed. São Paulo: Senac-SP, 2006.

BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X.; ANDREU SIMÓ, L. **Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo**. Madrid: ESIC, 2000.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de qualificação a distância para o desenvolvimento do turismo: conceitos básicos e apoio à comercialização de produtos segmentados**. Florianópolis: SEAD/ UFSC, 2009.

_____. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CHIAS, J. **Turismo o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**. São Paulo: Senac-SP, 2007.

COOPER, C; FLETCHER, J; FYALL, A; GILBERT, David, S. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DENCKER, A. de F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 2007.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson, 2005.

FERNANDES, I. P.; COELHO, M. F. **Economia do turismo: teoria e prática**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

GOUVÊA, M. A. *Marketing estratégico: segmentación y posicionamiento en agencias de viaje y turismo de la ciudad de São Paulo-Brasil*. **Estudios y perspectivas en turismo**, vol. 13, p. 240-257, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE cidades**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 24 nov. 2010

Instituto Estrada Real. Disponível em: <http://www.estrada-real.org.br/estra_real/index.asp>. Acesso em: 28 nov. 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração do marketing**: a bíblia do *marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson, 2006.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. Fundamentos econômicos do turismo. In: _____. (orgs.). **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MARQUES, D. A. D. **Estrada Real**: patrimônio cultural de Minas Gerais (?) – um estudo de Diamantina e Serro. 2009 Dissertação (Mestrado) — Universidade de Brasília, Brasília-DF, Brasil, 2004.

MENDONÇA, M. P. de; BERNARDES, P.; SILVA, M. O. da; COSTA, N. G. B. Evolução do mercado de trabalho no turismo em Diamantina: uma contribuição para reflexões de estratégias voltadas para o desenvolvimento local. In: SEMINÁRIO SOBRE A ECONOMIA MINEIRA, 12., 2006, Diamantina-MG. Anais... Diamantina: Cedeplar- UFMG, 2006.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. R. *Marketing in travel and tourism*. 3. ed. Oxford-Inglaterra: Butterworth/Heinemann, 2001.

MILIO BALANZÁ, I.; CABO NADAL, M. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MONTANER MONTEJANO, J. **Estrutura do mercado turístico**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

OLIVER, M. L. L. A segmentação do mercado turístico: um olhar sobre o universo feminino.
PUC-Minas — Revista de Turismo, vol. 2, n.o 3, p. 135-156, 2007.

OMT. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo:
Roca, 2001.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. Segmentação em turismo: panorama atual.
In: _____; _____. (Eds.). **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas.
Barueri, SP: Manole, 2009.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**: planejamento e gestão. São Paulo:
Futura, 2004.

SANTOS, C. M.; KUAZAQUI, E. **Consolidadores de turismo**: serviços edistribuição. São
Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DE MINAS GERAIS — Setur. **Destinos indutores**.
Disponível em: <www.turismo.mg.gov.br/programas/outros-programas/710-destinos-indutores>. Acesso em: 7 dez. 2010.

SILVEIRA, C. E.; MEDAGLIA, J. **Perfil da demanda turística real de Diamantina e região**:
características de viagem, motivações, percepções e expectativas. Diamantina: UFVJM, 2009-1;
2009-2; 2010-1; 2010-2.

SOUZA, M. L. M. de. **As representações sociais da comunidade sobre elementos cul-
turais e turísticos da Vesperata em Diamantina-MG**. 2008. [páginas?] Dissertação (Mestrado)
— Universidade Estadual de Santa Cruz — UESC, Ilhéus-BA, Brasil, 2008.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo:
Aleph, 2002.

VAZ. G.N. **Marketing turístico**: receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira Thomson
Learning, 2001.

Juliana Medaglia

Organização/Instituição: Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM
Cargo/Titulação: Doutorando em Ciência da Informação pela ECI/UFMG, Mestre em Turismo e Comunicação pela Universidad de Málaga/Espanha, Especialista em Marketing Empresarial pela UFSC e Bacharel em Turismo pela Universidade Anhembi Morumbi.
Professora Assistente do Curso de Turismo da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM.
Endereço: UFVJM / CAMPUS JK - FACULDADE INTERDISCIPLINAR EM HUMANIDADES
Rodovia MGT 367 - KM 583, no.5000 - Alto da Jacuba, Diamantina/MG
CEP: 39.100 - 000
E-mail: julianamedaglia@hotmail.com

Karla Maynart

Organização/Instituição: Instituição Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE MG
Cargo/Titulação: Bacharel em Turismo pela Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM. Bolsista de Iniciação Científica pela FAPEMIG. Assistente no Sebrae Diamantina/MG.
Endereço: Beco do Alecrim, no. 70 - centro, Diamantina/MG
CEP 39.100-000
E-mail: karlamaynart@yahoo.com.br

Carlos Eduardo Silveira

Organização/Instituição: Instituição Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM
Cargo/Titulação: Doutor em Gestão e Desenvolvimento Turístico Sustentável pela Universidade de Málaga/Espanha; Mestre em Turismo em Países em Desenvolvimento pela Universidade de Strathclyde/Escócia e especialista e bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Professor Adjunto do Curso de Turismo da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM, Minas Gerais, Brasil.
Endereço: UFVJM / CAMPUS JK - FACULDADE INTERDISCIPLINAR EM HUMANIDADES
Rodovia MGT 367 - KM 583, no.5000 - Alto da Jacuba, Diamantina/MG
CEP 39.100 - 000
E-mail: caesilveira@gmail.com