

**VARIÁVEIS DE POSICIONAMENTO DE
LOCALIDADES TURÍSTICAS:
Estudo de caso do litoral norte e central do
estado de São Paulo**

Relatório Final de Pesquisa de Iniciação Científica

Estudante: Maíra Picarelli Meyer

Orientador: Prof. Adalberto Belluomini

São Paulo, agosto de 2001

De acordo:
Prof. Belluomini
UCD

SUMÁRIO

I.	INTRODUÇÃO	2
I.I.	Formulação do Problema da Pesquisa	2
I.II.	Justificativa da Pesquisa	3
I.III.	Objetivo	4
I.IV.	Hipóteses	4
I.V.	Conceitos	5
I.VI.	Metodologia da Investigação	6
I.VII.	Conteúdo do Trabalho	7
II.	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	8
II.I.	Posicionamento: Definições e Aplicações	8
II.II.	Técnicas de Investigação da Imagem e Posicionamento	10
II.II.I.	Técnicas Quantitativas	11
II.II.II.	Técnicas Qualitativas	19
III.	PESQUISA DE CAMPO	21
III.I.	Metodologia	21
III.II.	Resultados	21
III.II.I.	Identificação de Localidades	21
III.II.II.	Classificação	22
III.III.	Recomendações	32
IV.	CONCLUSÃO	44
IV.I.	Implicações	44
IV.II.	Limitações	44
IV.III.	Desenvolvimentos futuros e Indicações de Pesquisas	45
V.	BIBLIOGRAFIA	46

I. INTRODUÇÃO

I.1. Formulação do Problema da Pesquisa

O turismo entra no século XXI como uma das mais expressivas forças emergentes no mercado mundial. Expande-se em um cenário que oferece oportunidades tanto para grandes empreendimentos como para pequenas e médias empresas. É uma atividade econômica que mobiliza mais de 50 setores produtivos de bens e serviços, requerendo o trabalho de inúmeras categorias técnicas e profissionais. Incorpora os serviços de dezenas de tipos de organizações que integram e complementam o produto turístico.

Mas, em função deste desenvolvimento, o ambiente em que o turismo se insere mostra-se cada vez mais competitivo. As localidades e os equipamentos turísticos concorrem, criativamente e com respostas ágeis, por um público que busca novas alternativas de lazer e serviços que ofereçam, com maior eficiência, os benefícios desejados.

Neste contexto, o marketing torna-se uma ferramenta indispensável para o gerenciamento eficaz das organizações e das regiões que objetivam atrair turistas.

A percepção dos consumidores é uma variável crítica no processo de marketing, já que tem grande influência na decisão de compra, principalmente entre produtos similares.

Os consumidores de produtos turísticos estão constantemente expostos a inúmeras ofertas, por isso torna-se difícil a avaliação de produtos em toda a decisão de compra. Para facilitar esse processo, os consumidores organizam os produtos em categorias, ou seja, "posicionam" os produtos em sua mente.

Por isso, torna-se importante para todas as organizações do setor, o conhecimento da imagem de seu produto para o consumidor, já que esta informação é essencial para que se elaborem estratégias eficazes de posicionamento baseadas no ferramental de marketing.

Embora as técnicas mercadológicas possam ser aplicadas aos diversos tipos de organização do turismo é conveniente adotar o ponto de vista da

destinação, ângulo comum a todos os fornecedores de bens e serviços que constituem o produto turístico.

No entanto, para que as localidades turísticas possam entender seu posicionamento mercadológico torna-se necessário saber quais são as variáveis com as quais os consumidores organizam esta imagem.

I.II. Justificativa da Pesquisa

Em um cenário que mostra o turismo como uma das atividades econômicas de maior crescimento no mundo, com tendência muito forte a intensificar progressivamente sua representatividade no mercado global, todas as organizações do setor passam a necessitar de um eficiente gerenciamento mercadológico de suas atividades, para se manterem competitivas, pois as atividades se especializam e novos destinos surgem no mapa turístico, exigindo iniciativas e decisões ágeis e certas.

Isso significa conhecer bem e saber explorar adequadamente os recursos de marketing que facilitam o processo de trocas econômicas e que são da maior importância para o desenvolvimento estratégico e a permanência no mercado.

As localidades turísticas costumam enfrentar uma concorrência muito grande, por isso precisam saber colocar o produto adequada e estrategicamente no mercado, construindo um conceito forte da localidade que leve a uma imagem característica e diferenciada frente à concorrência.

Segundo Kotler(1995, p.151-153)"A imagem mercadológica de uma destinação turística é um conjunto de idéias correntes sobre a localidade." , neste mesmo livro o autor recomenda uma administração estratégica da imagem, que " é o processo constante de procurar a imagem de um local entre seu público, segmentar e visar sua imagem específica e seu público demográfico, posicionando os benefícios do local para apoiar uma imagem existente ou criar uma nova e transmitir esses benefícios para o público alvo".

Para desenvolver o potencial caracterizador e diferenciador da localidade, a ação de marketing busca identificar as principais impressões,

comuns à maioria das pessoas ou a determinados segmentos do público. Esse esforço começa, pois, pela investigação da imagem com que a localidade projeta-se atualmente nos seus públicos potenciais de consumidores, permitindo que essas localidades consigam fazer uma auto-avaliação e direcionem seus esforços mercadológicos para reforçar essas imagens ou, se for o caso, procurem um reposicionamento de seus produtos.

Segundo Vaz(1999) a Baixada Santista tem o maior fluxo de turistas do país, sendo que, no ranking, O município de Praia Grande é o décimo primeiro e o município de Santos o vigésimo primeiro colocados. Outros municípios do litoral paulista estão colocados em posições privilegiadas no mesmo ranking, como Ubatuba, em décimo quarto e Caraguatatuba, em décimo sexto. Dada a importância verificada, optou-se por estudar, nesta pesquisa, o caso do litoral central e norte do estado de São Paulo.

I.III. Objetivo

O objetivo da pesquisa é investigar quais podem ser as principais variáveis para a definição do posicionamento de uma localidade turística.

A intenção não é a de realizar uma verificação causal destas variáveis, e sim de procurar hipóteses para futuras pesquisas.

Para tanto foi realizada uma pesquisa exploratória que aprofundou o conhecimento do assunto, através do estudo de caso dos municípios do litoral norte e central do estado de São Paulo.

Foram investigadas as imagens que os consumidores residentes na cidade de São Paulo têm destas localidades.

I.IV. Hipóteses

Essas variáveis são discutidas por Kotler, citado por Vaz(1999,p.108) o qual sugere algumas referências para estabelecer um posicionamento mercadológico:

- **Atributo da Localidade** – A localidade pode destacar um ou mais fatores de atratividade que considera mais significativos, como praias virgens e ambiente natural não poluído;
- **Benefício** – Uma outra estratégia é focar diretamente o benefício desejado: repouso, entretenimento, praticidade;
- **Classes de Usuários** – A diferenciação pode ser estabelecida ainda dentro de uma classe econômica, cultural ou pessoal;
- **Concorrentes** – Uma das estratégias possíveis é estabelecer comparação direta com a concorrência, seja para se posicionar como “melhor produto” ou como “produto alternativo”;
- **Diferentes Classes de Produtos** – É também uma estratégia de propor alternativas, mas não em relação a um concorrente, e sim a outros tipos de atrações turísticas;
- **Época de uso** – Uma última possibilidade é explorar os períodos.

I.V. Conceitos

Turismo

Segundo Shullard, citado em Vaz(1999), turismo é a “soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.”

Marketing

“É um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.”(KOTLER, 1993,p.32)

Posicionamento

"O posicionamento de um produto é o modo como os consumidores definem o produto de acordo com seus atributos, ou seja, é o espaço que o produto ocupa na mente dos consumidores relativamente a seus concorrentes." (KOTLER, 1999, p.256)

I.VI. Metodologia da Investigação

A pesquisa foi desenvolvida em três etapas:

1. Pesquisa bibliográfica. Nesta etapa foi feita uma pesquisa das visões de diferentes autores sobre as definições e aplicações do posicionamento, Foram estudadas, também, técnicas de pesquisas quantitativas e qualitativas, propostas por diversos autores, para explorar o posicionamento de produtos.
2. Pesquisa de campo. Nesta etapa foram realizadas entrevistas em profundidade com indivíduos de classes A e B, divididos em três faixas etárias: de 18 a 30 anos, de 31 a 50 e acima de 50. Como um dos mais importantes mercados emissores de turistas para o litoral paulista, a pesquisa se concentrou na Grande São Paulo.
3. Resultados. Nesta etapa foram selecionadas as informações relevantes para uma tentativa de integração em uma interpretação conjunta das observações, de modo a identificar recomendações de localidades a serem confrontadas e variáveis a serem colocadas como perguntas em uma pesquisa quantitativa.

I.VII. Conteúdo do trabalho

No item II são relacionadas as definições e aplicações do posicionamento e as técnicas quantitativas e qualitativas de investigação da imagem e posicionamento de produtos.

No item III são esclarecidos a metodologia utilizada na pesquisa de campo, os resultados de localidades e variáveis obtidos e as recomendações para futuras pesquisas.

No item IV são discutidos as implicações, as limitações, e os desenvolvimentos futuros e indicações de pesquisas.

II. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Para o presente estudo, foi feita uma pesquisa bibliográfica, na qual se procurou entender as visões de diversos autores sobre a definição de posicionamento mercadológico e como ele se aplica à administração de marketing.

Foram pesquisadas, também as técnicas que estão sendo utilizadas para a investigação da imagem e posicionamento de produtos.

II.1. Posicionamento: Definições e Aplicações

O termo "posicionamento" foi popularizado por Al Ries e Jack Trout em artigos publicados em 1972 na Revista Advertising Age, denominados "The positioning era" e pelo livro "Positioning, the battle for your mind". Warner, New York. 1982.

Segundo Vaz(1999, p.95), "A imagem mercadológica de uma destinação turística é um conjunto de idéias correntes sobre a localidade."

O mesmo autor afirma que a imagem de uma localidade é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um lugar. Ele acredita que essa imagem representa uma simplificação de um grande número de associações e pedaços de informação ligadas ao lugar, ou seja, que ela é um produto da mente, tentando processar grande quantidade de dados sobre o lugar.

Wearne(1994), com uma visão mais específica, voltada ao mercado hoteleiro, afirma que a seleção de um estabelecimento de hospedagem é baseada em como o cliente se sente com relação a um lugar em particular. Esse sentimento, segundo o autor, é baseado na lógica e no conhecimento de muitos atributos do local que são ranqueados de acordo com a percepção de valor do tomador de decisões.

Wearne defende, também, a idéia de que para se ter um posicionamento na cabeça das pessoas, deve-se ser conhecido por algo que diferencie um

local de seus concorrentes e dê aos consumidores alguma razão para a compra.

Kotler(1991), seguindo o mesmo raciocínio acredita que o posicionamento desempenha um papel central dentro do marketing moderno, descrevendo aos clientes como a empresa difere dos concorrentes atuais e potenciais. O posicionamento, portanto, segundo o autor, torna-se o projeto efetivo da imagem da empresa de forma que os clientes-alvo entendam e apreciem a posição da empresa em relação aos seus concorrentes.

Rao e Steckel(1997) definem diferenciação como a criação de diferenças tangíveis ou intangíveis em uma ou duas dimensões chave entre o produto e seus concorrentes principais e Posicionamento como estratégias que as empresas desenvolvem e implementam para garantir que essas diferenças ocupem uma posição diferencial e importante na mente dos consumidores.

Outra visão de Kotler(1993) é a de que a imagem de uma localidade é considerada pelo marketing moderno como importante influenciador da decisão de compra.

Da mesma forma, Burke(2000) acredita que a percepção do consumidor é uma variável crítica no processo de marketing, uma vez que tem grande influência na decisão de compra, especialmente em decisões que envolvem produtos semelhantes. O autor acrescenta que a maneira que os consumidores percebem os benefícios de um produto vai determinar se escolherá aquele produto.

Por essa razão, Burke(2000) mostra a importância de os gestores de marketing prestarem muita atenção para tentar controlar – ou pelo menos influenciar – a maneira que seu produto é percebido pelos consumidores.

Burke(2000) afirma que focando-se nos benefícios do produto e estabelecendo uma imagem clara do seu produto, a empresa pode estabelecer uma posição favorável com relação ao seu mercado alvo. O mesmo autor, seguindo as visões de diferenciação de Wearne e Kotler, afirma que a empresa deveria, também, desenvolver uma imagem que diferencie seu produto dos concorrentes, de modo a ganhar vantagem aos olhos dos consumidores.

Vaz(1999), ao citar as aplicações do posicionamento, afirma que a ação de marketing busca identificar as principais impressões, comuns à maioria das pessoas ou a determinados segmentos do público, para desenvolver o potencial caracterizador e diferencial da localidade.

Kotler(1993), de maneira semelhante, cita o Strategic Image Management(SIM) e explica que é o processo de pesquisar a imagem de uma localidade em sua audiência, segmentar cada imagem de acordo com a segmentação do público alvo, posicionar os benefícios do local para manter a imagem existente ou criar uma nova imagem, e comunicar esses benefícios para o público alvo.

II.II. Técnicas de Investigação da Imagem e Posicionamento

Nos livros pesquisados, foram encontradas diversas técnicas quantitativas de investigação de imagem e posicionamento de produtos.

Os objetivos principais das técnicas estudadas são os seguintes:

- **Grau de familiaridade e favorabilidade** = medir o nível de conhecimento de uma localidade e predisposição a visitá-la;
- **Diferencial semântico** = medir o caráter da cidade, percebido pelas pessoas;
- **Aspecto referencial** - medir a intensidade de associação que as pessoas estabelecem entre a localidade e um dado a ela vinculado;
- **Mapa perceptual** = o qual apresenta 2 métodos:
 - **Método baseado em atributo** = avaliações dos produtos pelos consumidores.
 - **Método baseado em similaridade** = grau de similaridade que o consumidor percebe entre as alternativas. À este método também pode ser acrescentadas técnicas de identificação das percepções e preferências dos consumidores.

Na maior parte destas técnicas pode-se perceber que, em primeiro lugar, é necessário se conhecer quais os produtos que devem ser confrontados e em quais atributos vão ser avaliados.

O objetivo principal desta pesquisa é justamente a identificação destas variáveis através de métodos qualitativos, de modo que os dados resultantes possam ser utilizados em futuras verificações quantitativas.

II.II.I. Técnicas Quantitativas

No livro "Marketing Turístico"(1999), Vaz cita algumas técnicas baseadas no livro "Marketing Places"(1993) de Kotler. Os dois autores apresentam duas técnicas muito parecidas para a investigação da imagem com que a localidade projeta-se atualmente nos seus públicos potenciais de consumidores.

- A primeira delas é denominada por Vaz como: **Grau de conhecimento e familiaridade** – Conhecer o nível de informação das pessoas a respeito da localidade e a intensidade da predisposição para visitá-la, a vontade de conhecer a localidade.

GRAU	ESPECIFICAÇÃO
A	Visita com frequência, conhece bastante
B	Visita com frequência, conhece pouco
C	Visitou algumas vezes, conhece pouco
D	Nunca visitou, mas sabe várias coisas
E	Nunca visitou, mas já leu ou ouviu a respeito
F	Nunca visitou, só sabe que existe e onde fica
G	Nunca visitou, nem sabia que existia

A medida de familiaridade, que é resultante dos conhecimentos direto (visitação) e indireto (leitura e outras mídias), pode ser representada pela soma dos graus A e D.

Já Kotler chama essa primeira técnica de Medida de familiaridade-favorabilidade, na qual em primeiro lugar os respondentes escolhem uma das seguintes alternativas:

Aqueles que têm alguma familiaridade com o local devem descrever
quão favoráveis são com relação à localidade.

- A Segunda técnica é chamada por Vaz de **Diferencial semântico** – avaliação da qualidade, busca medir o caráter da cidade percebido pelas pessoas. Impressões sobre aspectos físicos (clima, natureza, paisagem urbana), psicológicos (personalidade), comunitários (receptividade ao turista, comportamento da população) e impressões sobre ofertas ao turista (quantidade e qualidade de atrações) são alguns dos itens relevantes a seres pesquisados.

A apuração começa pela seleção de características que sejam pertinentes ao perfil do público-alvo.

Kotler dá a mesma denominação para esta técnica, no entanto explica melhor cada um dos passos a serem seguidos em sua implementação.

1. Desenvolver um conjunto de dimensões relevantes – O pesquisador pergunta às pessoas quais as dimensões que usariam ao pensarem sobre uma localidade. As pessoas poderiam ser perguntadas sobre que aspectos consideram quando pensam em uma viagem. As respostas devem ser colocadas em uma escala bipolar com cinco ou sete pontos.
2. Reduzir a quantidade de dimensões, evitando redundâncias.
3. Aplicar o instrumento, levando em conta que uma pessoa deve considerar uma localidade por vez e que não se deve deixar todos os adjetivos negativos de um só lado.
4. Tabular os resultados considerando a média de cada escala.
5. Checar a variância da imagem. Se a variância for alta, a imagem não significa muita coisa e seria necessário uma segmentação de mercado.

Vaz ainda acrescenta uma outra técnica denominada **Aspecto referencial** que mede a intensidade de associação que as pessoas estabelecem entre a localidade e um dado a ela vinculado. Vamos abordar oito tipos principais:

- Recanto característico
- Construção ou equipamento
- Personalidade célebre
- Fato histórico
- Objeto ou símbolo marcante

- Núcleo típico
- Posição destacada
- Música alusiva

Outra técnica é citada nos livros "Posicionamento Competitivo"(1946) e "Analysis for Strategic Marketing"(1997).

No livro "Analysis for Strategic Marketing", o autor cita muitas maneiras que os gestores utilizam para desenvolver um conhecimento da estrutura competitiva de seu mercado. E indica o método do mapa perceptual, já que este provê mecanismos formais para conhecer a estrutura competitiva de mercados de uma maneira que facilita as decisões de diferenciação e posicionamento.

Segundo o autor, existem dois métodos de mapeamento perceptual:

- **Método baseado em atributo** – avaliações dos produtos pelos consumidores:
 - 1º passo – Identificar o conjunto de produtos e os atributos em que esses produtos irão ser avaliados.
 - 2º passo – obter dados de percepção, através de um questionário aplicado em uma amostra de consumidores do segmento alvo. Primeiro deve-se organizar os dados em uma matriz representando as percepções dos consumidores de cada alternativa em cada um dos atributos especificados. Os consumidores podem ranquear uma alternativa em cada um dos atributos.

	American	United	USAir	Continental	Southwest
Conveniência	5	8	3	3	8
Pontualidade	6	5	5	4	8
Serviço em geral	8	7	5	4	6
Conforto	6	6	4	4	3
Atributos para linhas aéreas: 1=pior a 9=melhor					

O autor explica que neste tipo de técnica, assume-se que todos os consumidores do estudo têm a mesma percepção das alternativas. Por isso é importante que se obtenha dados de uma amostra homogênea de consumidores, desenvolvendo um mapa perceptual para cada segmento.

- 3º passo – selecionar um método de mapeamento perceptual. O autor indica a análise fatorial utilizando o software MDPREF. A análise fatorial é uma técnica para sistematicamente encontrar padrões e interrelacionamentos entre as variáveis (atributos), baseado em uma matriz de dados que consiste de valores dos atributos para um número de diferentes alternativas (marcas, classes de produtos). Com esta análise obtemos uma matriz de pontuação de fatores que mostra a localização de cada produto em cada fator.
- **Método baseado em Similaridade** – mapa espacial em que as distância Euclidianas entre duas alternativas correspondem ao grau de similaridade que o consumidor percebe entre elas.
 - 1º passo – Identificar as alternativas de interesse, normalmente produtos ou serviços concorrentes.
 - 2º passo – Desenvolver uma matriz de similaridades entre pares de alternativas. A matriz é simétrica, pois assume-se que a similaridade entre as alternativas A e B é a mesma entre as alternativas B e A.

	Aqua-Fresh	Colgate	Crest	Gleem
Aqua-Fresh	1			
Colgate	2	1		
Crest	4	4	1	
Gleem	7	6	5	1
Matriz de similaridade para detifrícios: 1 é o mais similar e 9 é o menos similar				

O autor cita outra maneira de se conseguir os dados, pedindo que os consumidores classifiquem cada par diretamente, do mais similar ao menos similar e mostra a importância de se assegurar a homogeneidade do segmento, de modo que usem as mesmas dimensões para comparar alternativas.

- 3º passo – Desenvolver o mapa perceptual. Para isso podemos usar um programa de computador que transforme os dados de similaridade entre alternativas em distâncias no mapa.
- 4º passo – Determinar o número de dimensões no mapa. Normalmente começa-se com uma dimensão e aumenta-se o número de dimensões até que a perfeição do mapa aumente muito pouco com a adição de uma dimensão incremental.
- 5º passo – Interpretar as dimensões no mapa. Uma maneira simples de interpretar o mapa é procurar por alternativas que se localizem nos extremos de cada dimensão e tentar determinar as características que diferenciam estas alternativas.

No livro Posicionamento competitivo, o autor apresenta a mesma técnica, a qual chama de medição multidimensional baseada em semelhanças. Essa técnica, segundo o autor, segue os seguintes passos:

1. Primeiramente é necessário identificar corretamente os concorrentes e essencial limitar as marcas consideradas de forma a tornar menos onerosa a coleta de dados com entrevistados. O autor atenta para a importância de essa identificação ser feita pelos próprios consumidores, já que o objetivo do posicionamento é avaliar a preferência dos clientes, fica difícil, portanto, justificar o uso de qualquer outra pessoa que não o cliente para definir quem são os concorrentes.
2. Depois é feita a análise de posição, na qual determina-se as posições dos concorrentes. Dá-se aos entrevistados um maço de cartas embaralhadas que contenham todas as combinações possíveis dos concorrentes, depois solicita-se que os entrevistados classifiquem os pares de acordo com sua semelhança, deixando o par mais semelhante no topo e o menos semelhante na parte inferior;
3. Fazer o mapa de percepção com base nas matrizes de semelhança com a ajuda de um pacote multidimensional chamado KIST.
4. O passo seguinte, segundo o autor, é determinar o espaço perceptual da concorrência. Para isso pede-se inicialmente que os entrevistados escolham dois ou mais produtos semelhantes e digam por que os consideram semelhantes e, depois, pede-se que escolham produtos que consideram muito diferentes, e digam por que os vêem como desiguais. O resultado é uma lista de atributos que deve ser reduzida retirando aqueles utilizados com menor frequência.
Depois, pede-se aos entrevistados que classifiquem cada concorrente com base nos atributos identificados.

Outra técnica que também poderia ser utilizada para identificar as dimensões que embasam o mapa de percepção são as Grades de Kelly, as quais seguem os seguintes passos:

- Os entrevistados são confrontados com três estímulos(concorrentes) e pede-se que digam uma característica que torna dois deles semelhantes entre si, mas diferentes do terceiro
- O critério citado como aquele que assemelhava os dois (ex:barulhento) é chamado de "pólo emergente" e a dissemelhança associada (ex:silencioso) é chamada de "pólo implícito".
- Os demais estímulos(concorrentes) são então classificados da mesma forma entre os dois pólos
- São selecionados outros três estímulos e o processo é repetido, até que o entrevistado não consiga mais imaginar nenhum motivo diferente que torne a tríade semelhante ou diferente.

A lista de atributos resultante dessas duas técnicas do 4º item, podem ser utilizadas no primeiro passo do método baseado em atributo desenvolvido no livro "Developing Marketing Estrategies".

5. Para agregar as posições dos clientes ao mapa de percepção, utiliza-se um processo de dois estágios. Primeiro, pede-se aos entrevistados que classifiquem os concorrentes de acordo com suas preferências. Utiliza-se então a análise de agrupamento para formar segmentos com preferências semelhantes. Depois analisa-se as características demográficas de cada grupo e os localiza em relação à posição do produto.

No livro "Analysis for Strategic Marketing"(1997), para incorporar as percepções e preferências no mesmo mapa, o autor cita o método chamado joint-space mapping.

Segundo o autor, a maneira mais simples de incorporar preferências em um mapa é introduzindo uma marca hipotética ideal dentro da lista de alternativas que os consumidores avaliam no modelo de mapeamento baseado

em atributo. Para cada respondente, a marca ideal tem a combinação preferida dos atributos. Assumindo que tanto a percepção quanto a preferência em um segmento são homogêneas, podemos achar a localização da marca ideal média, utilizando o método baseado em similaridade ou o baseado em atributo. Agora a marca ideal se transforma em outra alternativa avaliada pelos consumidores. No mapa resultante, localizações que estão longe do ponto ideal (localização da marca ideal), são menos desejados pelos consumidores que as localizações mais próximas do ponto ideal.

Outra maneira citada pelo autor de incluir preferências no modelo baseado em atributo é adicionar um atributo chamado "preferência" em que os consumidores elencam todas as alternativas para indicar suas preferências. O mapa que é gerado agora inclui um vetor de preferência para indicar a direção para onde cresce a preferência.

II.II.II. Técnicas Qualitativas

O objetivo deste trabalho é o desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa causal e auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas em um problema de pesquisa.

A pesquisa mais apropriada para este objetivo é a exploratória, a qual, segundo Aaker(1995), tem métodos altamente flexíveis, sem estrutura e qualitativos. Os métodos de pesquisa qualitativa citados pelo mesmo autor são:

- **Entrevistas individuais em profundidade** – ênfase na profundidade e riqueza de informações de uma amostra pequena.
- **Discussão em grupo (Focus Group)** – grupos de seis a dez pessoas engajadas em uma discussão de assuntos de interesse da pesquisa.
- **Técnicas projetivas** – apresentação de objetos ambíguos que o respondente deve interpretar e explicar. Essa técnica é utilizada quando o assunto da pesquisa pode inibir a resposta sincera dos entrevistados.

- **Estudo de caso** – entrevistas sem estrutura aplicada a uma amostra de pessoas envolvidas em um caso, para que seja possível compreender, descrever e analisar essa situação em particular.

III. PESQUISA DE CAMPO

III.I. Metodologia

A pesquisa qualitativa foi feita através de entrevistas pessoais com 24 entrevistados, pertencentes às classes A e B e divididos em três grupos de faixas etárias, cada um com 8 entrevistados. O primeiro grupo é composto por pessoas com idade entre 18 e 30 anos; o segundo por pessoas com idade entre 30 e 50 anos; e o terceiro por pessoas com idade acima de 50 anos.

As entrevistas foram feitas em data e horário marcados com antecedência em local escolhido pelo entrevistado.

No início da entrevista, perguntava-se quais eram as localidades turísticas do litoral do estado de São Paulo conhecidas pelo entrevistado.

Em seguida, pedia-se para o entrevistado descrever cada localidade com todos os aspectos que lhe viesse à mente.

Por fim, os entrevistados eram solicitados a citar duas localidades que fossem, na sua opinião, as mais parecidas e os aspectos que as assemelhavam. O mesmo era feito com as duas localidades menos parecidas e os aspectos que as diferenciavam.

III.II. Resultados

Essas técnicas de pesquisa qualitativa foram utilizadas com o objetivo de identificar hipóteses de percepções de alternativas de produtos do litoral do estado de São Paulo e de quais atributos utilizam para formar a imagem e o posicionamento de cada uma destas localidades turísticas.

III.II.I. Identificação de localidades

Os entrevistados mostraram haver a possibilidade de haver dois diferentes critérios de identificação das localidades turísticas do litoral do estado de São Paulo.

Em alguns casos o conceito de localidade turística foi associado ao município correspondente, como é o caso de Peruíbe, Itanhaém, Praia Grande, São Vicente, Santos, Guarujá, Ilha Bela, Caraguatatuba, e Ubatuba. O único município que não foi citado de forma relevante, foi o de Mongagua.

Em outros casos, principalmente no município de São Sebastião, o conceito de localidade turística foi associado às praias do município, dentre as quais as mais citadas foram Jaqueí, Barra do Sahy, Camburí, e Maresias. Com frequência "São Sebastião" foi associada somente ao núcleo central, mas eventualmente o entrevistado referia-se ao município como um todo.

Outra separação foi feita entre Bertioga e Riviera de São Lourenço, ambas bastante citadas como localidades turísticas e, no entanto, Riviera está situada no município de Bertioga.

III.II.II. Classificação

Os aspectos citados pelos entrevistados para descrever as localidades, suas semelhanças e diferenças foram tabulados e analisados qualitativamente, no intuito de procurar identificar as variáveis utilizadas por esse público alvo para posicionar as localidades turísticas.

Em primeiro lugar, foi feita uma classificação dos aspectos citados, de acordo com a semelhança de suas naturezas, formando, assim, dimensões a serem exploradas.

Para que se pudesse fazer recomendações de perguntas a serem feitas em uma pesquisa quantitativa, as dimensões foram transformadas ou divididas em variáveis de acordo com seu potencial explicativo.

As variáveis encontradas na análise podem ser divididas em totalizadores – aquelas que dizem respeito às avaliações subjetivas que sintetizam de forma abrangente a imagem geral da localidade – e aquelas que dizem respeito a um aspecto objetivo utilizado na caracterização da localidade.

No texto que se segue, as dimensões e variáveis são colocadas em ordem de importância, de acordo com os indícios de relevância verificados pelo

número de citações de cada uma delas. É importante ressaltar que a ordem de importância deve ser verificada em uma posterior pesquisa quantitativa.

1. Praia

A praia ou as praias de uma localidade, de acordo com o número de citações, parecem ser a principal dimensão. Dentro desta dimensão, existem vários aspectos a serem considerados:

- A beleza da praia – um conceito totalizador – é uma variável que sugere que o fato de uma pessoa achar feia ou bonita a praia pode ter um peso grande na imagem que tem da localidade;
- A higiene da praia. As variáveis que parecem ser utilizadas para avaliar esta dimensão são a poluição do mar e a limpeza pública (lixo);
- O tamanho da praia. Os entrevistados mostraram uma tendência a preferir as praias de menor porte;
- O mar. As variáveis abordadas pelos entrevistados foram a beleza do mar e a existência ou não de ondas;
- Os equipamentos e serviços existentes nas praias, como banheiros, chuveiros, salva-vidas e oferecimento de bebidas e comidas;
- A areia, na qual foram abordadas as variáveis cor e a textura da mesma;
- A densidade de pessoas na praia, cuja preferência variou muito entre os entrevistados.

2. Atrativos turísticos

Dentre os aspectos abordados nesta dimensão estão os atrativos naturais, que foram referidos como rios, cachoeiras, entre outros; e aqueles concebidos pelo homem, nos quais foram incluídas atividades - como campeonatos, festas -, clubes, lugares famosos, marinas, entre outros.

3. Padrão socio-econômico dos turistas

Nota-se uma certa preferência por localidades frequentadas por turistas com nível semelhante ou superior ao dos entrevistados.

É interessante notar que os entrevistados utilizaram-se de diversos modos indiretos de se referir à renda dos turistas, o que mostra um desconforto em falar sobre este aspecto. Por isso, deve-se tomar um cuidado especial ao lidar com esta variável.

4. Beleza

Essa variável é baseada em aspecto totalizador. O fato de uma pessoa achar a localidade, de um modo geral, feia ou bonita pode interferir muito na imagem existente em sua mente.

5. Densidade de pessoas na localidade

A preferência por uma concentração maior ou menor de pessoas em uma localidade não ficou muito clara, variando muito de pessoa para pessoa.

6. Acesso

Dentre as variáveis abordadas nesta dimensão estão a distância da localidade à cidade de São Paulo; a qualidade das estradas que levam à localidade; os empecilhos para chegar à localidade – como balsas –; e o nível de restrição à entrada de turistas na localidade.

7. Paisagem urbana

As variáveis abordadas nesta dimensão foram a tipologia construtiva (casas, prédios), o zoneamento, o padrão das construções, a densidade das construções e a arborização urbana.

8. Comércio e serviços

Aborda, de um modo geral, as variáveis qualidade e quantidade de oferta de comércio e serviços da localidade.

9. Identidade da localidade com o turismo

É uma dimensão baseada em um conceito totalizador que mostra se uma pessoa considera uma localidade como turística ou não turística. Além destas avaliações subjetivas inclui-se aquelas relacionadas com a percepção da importância que as autoridades locais dão ao turismo (investimentos, planejamento).

10. Higiene da localidade

Essa dimensão aborda as variáveis limpeza pública, poluição ambiental e qualidade do saneamento na localidade como um todo.

11. Locomoção dentro da localidade

Essa dimensão aborda as variáveis: disponibilidade de locais para estacionar os carros, constituição do sistema viário – incluindo a pavimentação –, existência de congestionamentos de automóveis nas vias principais, distâncias entre os diversos locais, qualidade e quantidade de transporte público e facilidade de se andar a pé pela localidade.

12. Localidade "Agitada" X tranquila

Essa é uma variável baseada em um conceito totalizador que caracteriza uma localidade como tranquila ou "agitada" (essas expressões foram as mais utilizadas entre as citações para exprimir este conceito). As preferências não ficaram muito claras, variando muito de pessoa para pessoa.

13. Localidade decadente e evolução

Essa é, também, uma variável baseada em um conceito totalizador e caracteriza uma localidade de acordo com o processo pelo qual a mesma está passando atualmente, comparado com sua posição no passado; ou seja se, na opinião da pessoa uma localidade já foi boa e está piorando ou se não era boa e está melhorando.

14. Gastronomia

Essa é uma dimensão que inclui as variáveis qualidade e quantidade de restaurantes de uma localidade.

15. Atratividade turística

Essa é mais uma variável baseada em um conceito totalizador e mostra se, na opinião da pessoa, a localidade exerce atração no turista para que o mesmo sinta vontade de conhecê-la ou frequentá-la.

16. Entretenimento noturno

Essa dimensão aborda as variáveis qualidade e quantidade de estabelecimentos como bares e casas noturnas.

17. Segmentos de turistas

Essa dimensão aborda os tipos de grupos de turistas cuja frequência está associada à localidade. Algumas divisões são: pela idade, por cidade de origem dos turistas e por outros grupos específicos - como surfistas.

18. Preservação

Essa dimensão aborda as variáveis preservação da natureza e preservação de costumes e cultura local .

19. Tamanho da localidade

Não há indícios claros de preferências por localidades grandes ou pequenas pelos entrevistados.

20. Tipo de turismo

Essa é uma dimensão que diz respeito à opinião das pessoas com relação a que tipo de turismo a localidade se adapta melhor. Dentre as variáveis abordadas estão a duração da estadia – como fim de semana, férias - , e aspectos mais subjetivos vinculados a adequação da localidade a certas funções e finalidades – como bom para namorar ou bom para descansar.

21. Desenvolvimento

Essa é uma variável baseada em um conceito totalizador que mostra se, na opinião da pessoa, determinada localidade é desenvolvida ou não – no sentido de progresso. Não ficou clara a existência de uma preferência por parte dos entrevistados.

22. Sofisticação da localidade

Essa é, também, uma variável baseada em um conceito totalizador e caracteriza a localidade de acordo com seu grau de sofisticação – do rústico ao sofisticado. Não ficou clara, também, a existência de uma preferência por parte dos entrevistados.

23. Urbanização da localidade

Essa é, também, uma variável baseada em um conceito totalizador e caracteriza a localidade de acordo com seu grau de urbanização. Não ficou clara a existência de uma preferência por parte dos entrevistados.

24. Hospedagem

Essa dimensão abrange as variáveis quantidade e qualidade dos meios de hospedagem da localidade (hotéis, pensões, pousadas, campings).

25. População Residente

Essa dimensão abrange as variáveis: hospitalidade e a intensidade da presença da população residente. Observou-se uma certa tendência a preferir um menor contato com os residentes.

26. Preço

Essa é uma variável baseada em um conceito totalizador e caracteriza a localidade como barata ou cara, de acordo com o preço de seus produtos e serviços. Deve-se tomar muito cuidado com essa dimensão, já que o que é caro para uma pessoa pode não ser para outra e a preferência por um turismo mais caro ou mais barato também depende muito do indivíduo.

27. Segurança

Essa é, também, uma variável baseada em conceito totalizador que caracteriza a localidade como perigosa ou segura, de acordo com a frequência de roubos e assaltos percebida.

28. Planejamento urbano

Essa variável baseia-se, também, em conceito totalizador e caracteriza a localidade de acordo com seu grau de organização ou planejamento.

29. Charme

Essa também é uma variável baseada em conceito totalizador e mostra se, na opinião da pessoa, uma localidade tem ou não essa característica.

30. Outros tipos de entretenimento

Essa dimensão aborda as variáveis quantidade e qualidade de todo o tipo de entretenimento que não é abordado pelas dimensões entretenimento noturno ou entretenimento cultural. Dentre eles são citados passeios de barco, circo, entre outros.

31. Entretenimento cultural

Essa dimensão aborda as variáveis quantidade e qualidade de museus, teatros e cinemas.

32. Moda ("Badalação")

Essa variável é baseada em conceito totalizador que indica se a localidade é percebida como estando em evidência ("badalada", na moda) – no sentido de ser desejada por muita gente - ou não.

33. Localidades vizinhas

Essa variável aborda algumas características das localidades vizinhas à localidade em questão.

34. Economia

Essa dimensão aborda aspectos da economia da localidade, como grau de concentração de renda

35. Informação sobre a balneabilidade das praias

Essa variável aborda a disponibilização de informações aos turistas sobre a balneabilidade das praias.

36. Clima

Essa variável aborda a percepção da frequência de chuvas associada à localidade.

37. Outros

Outros conceitos totalizadores foram citados em grande número, no entanto estes não parecem ter um potencial explicativo significativo.

DIMENSÃO/VARIÁVEL	NÚMERO DE CITAÇÕES
Praia	170
Atrativos turísticos	150
Padrão sócio-econômico dos turistas	76
Beleza da localidade	66
Densidade de pessoas na localidade	45
Acesso	43
Paisagem urbana	39
Comércio e serviços	30
Identidade da localidade com o turismo	30
Higiene da localidade	29
Locomoção dentro da localidade	27

Localidade "agitada"Xtranquila	26
Localidade decadenteXem evolução	26
Gastronomia	25
Atratividade turística	23
Entretenimento noturno	22
Segmentos de turistas	22
Preservação	22
Tamanho da localidade	21
Tipo de turismo	19
Desenvolvimento da localidade	16
Sofisticação da localidade	16
Urbanização da localidade	14
Hospedagem	12
População residente	11
Preço	11
Segurança	10
Planejamento urbano	9
Charme	8
Outros tipos de entretenimento	8
Entretenimento cultural	6
Moda("Badalação")	5
Localidades vizinhas	4
Economia da localidade	3
Informação sobre balneabilidade das praias	3
Clima	2
Outros	110
Total	1269

III.III. Recomendações

De acordo com a análise feita, recomenda-se, em uma futura verificação quantitativa, confrontar os seguintes produtos ou localidades(em ordem geográfica – do sul para norte):

- Peruíbe;
- Itanhaém;
- PraiaGrande;
- São Vicente;
- Santos;
- Guarujá;
- Bertioga;
- Riviera de São Lourenço;
- Juqueí;
- Barra do Sahy;
- Camburí;
- Maresias;
- Ilha Bela;
- Núcleo central de São Sebastião;
- Caraguatatuba;
- Ubatuba.

Os atributos em que cada localidade poderá ser avaliada em uma pesquisa quantitativa são representados pelas variáveis encontradas na análise anterior. É importante ressaltar que a importância de cada variável deverá ser verificada em pesquisa quantitativa.

Recomenda-se, para cada variável desta análise, a utilização de uma escala bipolar de cinco a sete pontos para verificar a importância atribuída a cada uma. Exemplo:

Beleza

Muito importante 1 2 3 4 5 6 7 pouco importante

Depois, tabula-se o resultado considerando a média de cada escala obtendo, assim, a ordem de importância das variáveis.

De maneira semelhante, recomenda-se a aplicação de uma escala bipolar de cinco ou sete pontos para avaliar cada localidade de acordo com cada variável. Exemplo:

Beleza

Bonita 3 2 1 0 1 2 3 Feia

Depois, tabula-se o resultado considerando a média de cada escala, de modo a obter uma caracterização da localidade em cada aspecto(variável).

É importante que se utilize uma linguagem adequada ao tratar de cada variável, portanto, a seguir estão listadas sugestões baseadas na própria linguagem utilizada pelos entrevistados.

Algumas variáveis, por não terem apresentado evidências de preferências por um dos extremos por parte dos entrevistados, devem ser melhor investigadas em pesquisas posteriores antes de serem colocadas em um questionário.

1. Praia

- Beleza da praia

Bonita - Feia

- Higiene da praia

- ✓ Poluição do mar

Poluído – não poluído

- ✓ Limpeza pública na praia(lixo)

Suja - Limpa

- Tamanho da praia

Grande - pequena

Além de procurar identificar a característica associada à localidade quanto ao tamanho da praia, é necessário verificar a preferência do entrevistado pelo tamanho de praia.

- Mar

- ✓ Beleza do mar

Bonito - Feio

- ✓ Ondas

Com onda – Sem onda

Além de procurar identificar a característica associada à localidade quanto à existência de ondas, é necessário verificar a preferência do entrevistado.

- Equipamentos e serviços

Os equipamentos e serviços cuja disponibilidade ou ausência são observados como importantes nas localidades devem ser relacionados aqui. No entanto, antes de se utilizar esta variável, deve-se aprofundar melhor quais devem constar nesta listagem, o que pode ser feito através de uma pesquisa qualitativa.

- Areia

Fina - Grossa

- Densidade de pessoas na praia

Lotada - Deserta

Além de procurar identificar a característica associada à localidade quanto à densidade de pessoas na praia, é necessário verificar a preferência do entrevistado por praias mais cheias ou mais vazias.

2. Atrativos turísticos

Esta é uma dimensão com a qual deve-se tomar muito cuidado, pois cada localidade tem uma composição específica de atrativos turísticos. Os atrativos turísticos cuja disponibilidade ou ausência são observados como importantes nas localidades devem ser relacionados aqui. No entanto, antes de se utilizar esta variável, deve-se aprofundar melhor quais devem constar nesta listagem, o que pode ser feito através de uma pesquisa qualitativa. As duas dimensões em que devem ser explorados são os naturais e aqueles concebidos pelo homem.

3. Padrão sócio - econômico dos turistas

Por ser um assunto que os entrevistados mostraram certo desconforto ao tratar, deve-se estudar melhor qual seria a maneira mais adequada de se colocar esta variável em um questionário.

4. Beleza da localidade

Bonita - Feia

5. Densidade de pessoas na localidade

Lotada - Deserta

Além de procurar identificar a característica associada à localidade quanto à densidade de pessoas, é necessário verificar a preferência do entrevistado por localidades mais cheias ou mais vazias.

6. Acesso

- Distância da localidade à cidade de São Paulo

Longe - Perto

- Qualidade das estradas que levam à localidade

Boas - Ruins

- Acesso às praias da localidade

Restrito – Não restrito

7. Paisagem urbana

- Tipologia construtiva

Horizontal(casas) – Vertical(prédios)

- Padrão das construções

Alto - Baixo

- Densidade das edificações

Muitas – Poucas

- Arborização urbana

Bem arborizada – Mal arborizada

8. Comércio e serviços

- Qualidade do comércio e serviços

Bons - Ruins

- Quantidade de oferta de comércio e serviços

Suficiente - Insuficiente

9. Identidade da localidade com o turismo

Turística – Não turística

10. Higiene da localidade

- Limpeza pública

Limpa - Suja

- Poluição ambiental da localidade

Poluída – Não Poluída

- Qualidade do saneamento urbano

Boa - Ruim

11. Locomoção dentro da localidade

- Disponibilidade de estacionamento

Fácil estacionar – Difícil de estacionar

- Sistema viário

Bom - Ruim

- Congestionamentos de automóveis

Muito trânsito – Pouco trânsito

- Disponibilidade de transporte público

Bom - Ruim

- Facilidade para passeios a pé pela localidade

Fácil – Difícil

12. Localidade "Agitada" X tranquila

Agitada - Tranquila

Além de procurar identificar a característica associada à localidade quanto à tranquilidade, é necessário verificar a preferência do entrevistado por localidades mais ou menos "agitadas".

13. Localidade decadenteXem evolução

Decadente – Em evolução

14. Gastronomia

- Qualidade dos restaurantes

Bons - Ruins

- Disponibilidade de restaurantes

Boa - Insuficiente

15. Atratividade turística da localidade

Muito atraente – Pouco atraente

16. Entretenimento noturno(bares e casas noturnas)

- Qualidade dos estabelecimentos

Bons - Ruins

- Disponibilidade de estabelecimentos

Boa - Insuficiente

17. Segmentos de turistas

Antes de se utilizar esta variável, deve-se aprofundar melhor quais são os segmentos e quais as preferências com relação a eles.

18. Preservação

- Preservação da natureza

Preservada – Não preservada

- Preservação de costumes e cultura local

Preservados – Não preservados

19. Tamanho da localidade

Grande - Pequena

Além de procurar identificar a característica associada à localidade quanto ao tamanho é necessário verificar a preferência do entrevistado pelo tamanho de localidades.

20. Tipo de turismo

Antes de se utilizar esta variável, deve-se aprofundar melhor quais são os tipos de turismo.

21. Desenvolvimento da localidade

Desenvolvida – Não desenvolvida

22. Sofisticação da localidade

Rústico - Sofisticado

Além de procurar identificar a característica associada à localidade quanto à sofisticação da mesma, é necessário verificar a preferência do entrevistado por localidades mais rústicas ou mais sofisticadas.

23. Urbanização da localidade

Urbanizada – Não urbanizada

24. Hospedagem

- Disponibilidade de meios de hospedagem

Boa - Insuficiente

- Qualidade dos meios de hospedagem

Bons - Ruins

25. População Residente

- Hospitalidade dos nativos

Muito hospitaleiros – Pouco hospitaleiros

- Presença de população residente

Grande - Pequena

26. Preço

Antes de se utilizar esta variável, deve-se aprofundar melhor as preferências por localidades caras ou baratas.

27. Segurança da localidade

Segura - Perigosa

28. Planejamento urbano

Organizada - Caótica

29. Charme da localidade

Tem charme – Não tem charme

30. Outros tipos de entretenimento

- Diversidade

Boa - Insuficiente

- Qualidade

Bons - Ruins

31. Entretenimento cultural (museus, teatros e cinemas)

- Diversidade

Boa - Insuficiente

- Qualidade

Bons - Ruins

32. Moda ("badalação")

Muita evidência – Pouca evidência

Além de procurar identificar se a localidade está na moda("badalação") ou não, é necessário verificar a preferência do entrevistado por localidades em maior ou menor evidência.

33. Localidades vizinhas

Sugere-se não considerar essa variável em uma pesquisa quantitativa por ser pouco explicativa e envolver grande quantidade de dimensões.

34. Economia

Sugere-se não considerar essa variável em uma pesquisa quantitativa por ser pouco explicativa e envolver grande quantidade de dimensões.

35. Informação sobre balneabilidade das praias

Sugere-se não considerar essa variável em uma pesquisa qualitativa por ser pouco explicativa.

36. Clima

Sugere-se não considerar essa variável em uma pesquisa qualitativa por ser pouco explicativa.

IV. CONCLUSÃO

IV.I. Implicações

O detalhamento das dimensões deste trabalho parece acompanhar características dos segmentos entrevistados - Classe A e B - e do tipo de turismo predominante na região de estudo - veraneio. As dimensões mais citadas e detalhadas foram as referentes à praia e aos atrativos turísticos naturais; seguidas da preocupação com o padrão sócio econômico das localidades.

Um segundo bloco de preocupações concentrou-se em aspectos mais gerais da localidade e no acesso à localidade e locomoção dentro da mesma. Detalhou-se diversos aspectos de sua beleza, densidade de pessoas, características da paisagem urbana e saneamento ambiental, bem como sua própria identidade turística, tranquilidade e movimento, decadência e evolução. As questões ligadas ao acesso à localidade e locomoção interna concentraram-se em torno do uso do automóvel.

Também foram objeto de atenção secundária as dimensões ligadas às compras, gastronomia e entretenimentos noturnos. Já os entretenimentos culturais, outros entretenimentos, bem como a hospedagem foram referidos somente de maneira marginal pelos entrevistados.

IV.II. Limitações

A pesquisa de campo foi feita através de técnicas de pesquisa qualitativa, a qual teve como objetivo identificar hipóteses para futuras pesquisas e não uma verificação causal, não tendo, portanto, validade estatística.

Os resultados e as recomendações para futuras verificações só podem ser aplicados para o público alvo com as mesmas características dos entrevistados desta pesquisa (classes A e B da Grande São Paulo) e não

podem ser generalizados para outras localidades turísticas que não tenham características de veraneio e que não sejam próximas à São Paulo.

IV.III. Desenvolvimentos futuros e Indicações de Pesquisas

O presente estudo permite fazer algumas recomendações de quais produtos/localidades devem ser confrontados(as) e em quais atributos/variáveis avaliar cada um(a) em uma pesquisa quantitativa.

No entanto, algumas variáveis - como: tamanho da praia, ondas, equipamentos e serviços, densidade de pessoas na praia, atrativos turísticos, padrão sócio-econômico dos turistas, densidade de pessoas na localidade, "agitada"Xtranquila, segmentos de turistas, tamanho da localidade, tipo de turismo, sofisticação da localidade, preço e moda("badalação") - devem ser melhor exploradas em uma outra pesquisa qualitativa antes de serem colocadas como questões em uma pesquisa quantitativa.

Em seguida, pode-se realizar a pesquisa quantitativa para se conhecer efetivamente o posicionamento de cada localidade turística do litoral central e norte do estado de São Paulo, de modo que seu desenho seja baseado nas pesquisas qualitativas já realizada e nas indicadas acima.

V. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. Marketing Research. New York: John Wiley, 1995.

BURKE, James. Marketing & Selling the Travel Product. New York: Delmar Thompson Learning, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 3ª ed., São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River : Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip. Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New York: Free Press, 1993.

KOTLER, Philip. Marketing Público. S. Paulo, Makron Books, 1995.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. São Paulo: Atlas, 1991.

RAO, V. R. e STECKEL, J. Analysis for Strategic Marketing. Addison Wesley, 1997.

SANDERS, John e Hooley, Graham. Posicionamento Competitivo. UK: Prentice Hall, 1946.

VAZ, Nuno. Marketing Turístico. Pioneira: São Paulo, 1999.

WEARNE, Neil. Hospitality Marketing. Butterworth – Heinemann, 1994.