



Disponível em

www.univali.br/revistaturismo

Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 11, nº 2.
p. 201 – 217, maio/ago. 2009

MARKETING TURÍSTICO E PROMOÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EMPREENDIDAS PELA EMPRESA DE TURISMO DE PERNAMBUCO

Anderson Gomes de Souza ¹
anderson.gsouza@ufpe.br

Michelle Helena Kovacs ²
michelle.kovacs@ufpe.br

Data de Submissão: 14/05/2008

Data de Aprovação: 08/04/2009

¹ Mestrando em Administração de Empresas, área de concentração em Gestão Organizacional - PROPAD/UFPE. Monitoria nas disciplinas: Técnicas de Comunicação Publicitária e Marketing Promocional do curso de Bacharelado em Turismo da UFPE. Estudou na Embassy English Language Training Worldwide no campus Brighton&Hove, Inglaterra - UK. Participou de projeto de pesquisa sob o tema: A Atmosfera do E-Tailing, Riscos Percebidos e a Satisfação do Consumidor: Uma Análise no Ambiente do Comércio Eletrônico com Base no Modelo S-O-R (UFPE). Participou de projeto de extensão pela UFPE. Atualmente desenvolve estudos nas áreas de Marketing de Serviços e Comportamento do Consumidor no Núcleo de Pesquisa em Marketing e Pessoas – MKP, do programa de pós-graduação em administração – PROPAD/UFPE..

² Doutorado em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Pernambuco - PROPAD, Doutorado Sanduíche pela City University (Cass Business School) em Londres, Inglaterra (UK). Mestrado em Administração de Empresas e MBA em Marketing pela UFPE. Graduada em Comunicação Social, curso de Publicidade e Propaganda (UFPE). Atua na graduação, pós-graduação, extensão e pesquisa. É professora Adjunta efetiva da Universidade Federal de Pernambuco no curso de Turismo (NHT - Núcleo de Hotelaria e Turismo). Atua na pós-graduação da UFPE (MBA executivo). Na área de extensão é coordenadora de projeto aceito pela PROEXT UFPE no campo de capacitação em turismo. Quanto à pesquisa, faz parte do corpo de pesquisadores do Núcleo de Pesquisa em Marketing e Pessoas (MKP / UFPE). Orienta projetos de iniciação científica (já orientou projetos da FACEPE, bolsas de instituições particulares e atualmente da UFPE). Tem artigos publicados em congressos e revistas científicas..

MARKETING TURÍSTICO E PROMOÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EMPREENDIDAS PELA EMPRESA DE TURISMO DE PERNAMBUCO

Resumo

O marketing turístico tem sido empregado por diversas empresas do setor como meio de comunicação com seus clientes. Este estudo apresenta a forma como o órgão oficial do turismo em Pernambuco tem promovido o produto turístico local. Primeiramente, dados acerca da utilização da comunicação de marketing pela EMPETUR foram explorados. Para tanto, realizaram-se encontros com os responsáveis pela administração do órgão, além de entrevista pessoal com a diretoria da unidade de marketing turístico. Assim, foram analisadas as informações e dados estatísticos disponíveis acerca do número de visitantes ingressos a Pernambuco, durante o período de 2003 a 2006 e, como estes foram levados a optar pelo Estado como destinação turística. Diante dos estudos realizados pela própria EMPETUR junto com turistas que visitaram o estado entre os anos citados, uma pequena porcentagem deles afirmou ter sido alguma das ferramentas de promoção de marketing utilizadas pelo governo; o que realmente influenciou na escolha do destino. Ficou clara, então, a necessidade de maiores investimentos em comunicação, a fim de atrair um número maior de visitantes ao estado.

Palavras-chave: Marketing Turístico, Investimento Público, Promoção.

TOURISM MARKETING AND PROMOTION: AN ANALYSIS OF COMMUNICATION ACTIONS BY THE OFFICIAL TOURISM BODY OF PERNAMBUCO

Abstract

Tourism marketing has been used by various companies in the sector as a means of communication with their clients. This study presents the way in which the official tourism body of the State of Pernambuco has promoted the local tourism product. First, data on the use of marketing communication by the EMPETUR were explored. For this, meetings were arranged with the people responsible for managing the body, as well as personal interviews with the director of the tourism marketing unit. Thus, the available information and statistical information were analyzed relating the number of visitors to Pernambuco during the period 2003 to 2006, and their reasons for choosing the State as a tourism destination. Based on surveys carried out by the EMPETUR among tourists visiting the State in the above-mentioned period, a small percentage affirmed that their choice of destination was motivated by some of the marketing promotion tools used by the government. There is, therefore, a clear need for more investments in communication, in order to attract more visitors to the State.

Key words: Tourism Marketing, Public Investment, Promotion.

MARKETING TURÍSTICO Y PROMOCIÓN: UN ANÁLISIS SOBRE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN EMPREENDIDAS POR LA EMPRESA DE TURISMO DE PERNAMBUCO

Resumen

El marketing turístico ha sido empleado por diversas empresas del sector como medio de comunicación con sus clientes. Este estudio presenta la manera en la que el órgano oficial del turismo en Pernambuco ha promovido el producto turístico local. En primer lugar se

explotaron los datos acerca de la utilización de la comunicación de marketing por la EMPETUR. Para ello, se realizaron encuentros con los responsables por la administración del órgano, además de entrevista personal con la dirección de la unidad de marketing turístico. De este modo, fueron analizadas las informaciones y datos estadísticos disponibles acerca del número de visitantes que ingresaron a Pernambuco durante el período de 2003 a 2006 y cómo éstos fueron llevados a elegir este Estado como destinación turística. Ante los estudios realizados por la propia EMPETUR con turistas que visitaron el estado entre los años citados, un pequeño porcentaje de ellos afirmó que había sido alguna de las herramientas de promoción de marketing utilizadas por el gobierno lo que realmente influyó la elección del destino. Quedó clara, entonces, la necesidad de mayores inversiones en comunicación, a fin de atraer a un número mayor de visitantes al estado.

Palabras clave: Marketing Turístico, Inversión Pública, Promoción

1. INTRODUÇÃO

O setor turístico é responsável por grande parte dos deslocamentos de pessoas ao redor do mundo todos os anos. De acordo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo mundial ultrapassou as expectativas no ano de 2007 e o número de desembarques passou de 800 milhões para 900 milhões em dois anos. Isto significa um crescimento de mais de 6%, ou um total de 52 milhões de desembarques internacionais a mais do que em 2006 (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2008).

Diante de tal fato, o objetivo deste trabalho foi apontar a importância dos investimentos públicos na promoção turística de determinadas destinações, tomando-se por base os índices alcançados pelo Governo do Estado de Pernambuco a partir das suas ações de comunicação de marketing.

A Empresa de Turismo de Pernambuco S/A – EMPETUR, em que se transformou, em 29 de outubro de 1992, a empresa pública denominada Empresa de Turismo de Pernambuco (criada em novembro de 1967), mediante autorização da Lei Estadual nº10.690, de 27/12/1991, e Decreto nº 15.557, de 29/01/1992, é uma sociedade de economia mista, regida pela Lei das Sociedades por Ações (Lei nº 6.404 de 15/12/1976), pela legislação específica à sua atividade e pelo presente Estatuto.

Essa sociedade tem por objetivo promover o desenvolvimento do turismo local em estreita consonância com a política de desenvolvimento econômico e social do Estado. Bem como, atuar na implantação e exploração direta ou mediante concessão a terceiros de um complexo de instalações e serviços adequados à realização de convenções, feiras, exposições, conferências e certames correlatos.

Portanto, diante da importância das ações integradas de marketing para a divulgação de qualquer que seja o produto, em especial, o turístico, a pergunta que orientou os objetivos desta pesquisa foi: *Como a EMPETUR utilizou-se das ferramentas do mix de comunicação de marketing na venda dos destinos turísticos de Pernambuco durante o período de 2003 a 2006?*

Para responder a essa pergunta de pesquisa, o artigo está da seguinte forma organizado: inicialmente serão apresentadas algumas das definições do marketing e sua aplicabilidade na gestão pública do setor turístico. Posteriormente, serão explicitados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do estudo. E, por fim, a análise e discussões dos resultados, além das considerações finais.

2. COMUNICAÇÃO DE MARKETING E TURISMO

O marketing é uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas e organizações para lidar com seus clientes. Seus efeitos podem ser percebidos diariamente, por várias pessoas, em diferentes partes do planeta. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.3), “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Por sua vez, Shimp (2002, p.31), define marketing como sendo o “conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor (trocas) entre elas próprias e seus clientes”.

Para tanto, utilizam-se dos elementos que compõem o composto de marketing ou, mix de marketing (produto, promoção, preço e praça), para planejar e executar ações que levem a um posicionamento do produto no mercado visando, assim, atingir bons resultados e retorno satisfatório aos seus investimentos. Tais elementos são, em geral, denominados como os quatro P's do marketing, sendo a promoção uma das responsáveis por influenciar a atitude dos consumidores em relação a determinados produtos (KOTLER, 1998).

Enquanto que nos demais componentes do marketing os objetivos diretos estão relacionados à busca por maiores lucros e participação de mercado, no elemento promoção pretende-se, principalmente, gerar mudança de comportamento nos consumidores a curto e longo prazos (SANDHUSEN, 2003).

Esse elemento chave é utilizado pelas organizações para se comunicar tanto com os clientes reais como potenciais. É possível, por meio de ações de promoção, informar o público acerca de produtos e serviços, além de persuadi-los ou mesmo lembrá-los da sua existência no mercado.

O setor turístico, por se tratar de um mercado predominantemente de serviços, se depara com as singularidades dessa atividade. Isto é, os profissionais de marketing devem ser capazes de lidar com as principais características que têm tornado o serviço um campo de estudo do marketing. Intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e a incapacidade de estocagem são algumas destas características apontadas por Wolak *et al.* (1998).

Apesar disso, o processo de comunicação no turismo, da mesma maneira que nas demais áreas do mercado, consiste na transmissão de mensagens entre empresas/organizações e seus públicos-alvo. Tal fenômeno se dá a partir do envio de informações acerca de produtos e serviços àqueles mercados cujas mensagens possam ser decodificadas e o objetivo da comunicação alcançado.

Entretanto, o caminho percorrido entre a fonte emissora da mensagem até o seu receptor final pode, em alguns casos, ser influenciado negativamente por fatores externos (SANDHUSEN, 2003). No caso do turismo, a grande variedade de destinações, equipamentos e facilitadores da atividade, faz com que o trabalho de comunicação com o público-alvo seja bastante árduo, pois todos têm por objetivo chamar a atenção dos turistas para suas mensagens, a fim de conquistá-los como novos clientes, levando-os à escolha por determinado atrativo/destinação.

Para Kotler (2000, p. 363):

O marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, atribuir-lhe preço competitivo e colocá-lo à disposição dos clientes-alvo. As empresas também precisam comunicar-se com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso [...] todos os esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente e coordenado.

Sendo assim, é necessário utilizar-se de algumas das ferramentas do composto de comunicação de marketing, também conhecido como composto promocional ou ferramentas de promoção de marketing, constituído por certos elementos da comunicação, dos quais se podem citar a propaganda, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, entre outros (KOTLER, 1998; SHIMP, 2002; RUSCHMANN, 2003).

Para se chegar à escolha correta sobre quais dessas ferramentas são as mais adequadas a um produto, é necessário que haja uma análise prévia acerca do ambiente e canais de comunicação a serem utilizados para a campanha. Além disso, precisam ser definidos os objetivos pretendidos a partir dos investimentos em promoção.

De acordo com Kotler (1998), existem quatro métodos mais comumente empregados para se definir o orçamento de promoção. Estes, por sua vez, podem ser baseados na disponibilidade de recursos, isto é, as empresas investem de acordo com o que podem gastar; porcentagem sobre o faturamento, em que as empresas estabelecem uma quantia a ser despendida em promoção levando-se em consideração o seu faturamento (real ou previsto); paridade competitiva, neste caso os custos se baseiam nos gastos dos concorrentes em promoção; e o método do objetivo e tarefa, em que as empresas estabelecem seus orçamentos de promoção a partir da definição dos seus objetivos específicos e estimando os custos para alcançá-los.

Cada mercado requer um planejamento diferente sobre o composto promocional mais eficaz para determinada campanha, de acordo com os objetivos pretendidos pela empresa. No setor de bens de consumo, por exemplo, predomina a utilização massiva da propaganda na venda de produtos, ao passo que no setor industrial a ferramenta que apresenta maior visibilidade aos consumidores é a de vendas diretas (SANDHUSEN, 2003).

No que diz respeito ao setor turístico, “o produto, do ponto de vista do consumidor, são as atrações do núcleo receptor, as facilidades que são oferecidas ao turista, e as vias e meios de acesso” (RUSCHMANN, 2003, p. 27). A distribuição de tal produto acontece tanto de forma direta como indireta e seu consumo se torna inviável caso o consumidor não disponha de tempo livre, dinheiro ou interesse pelo núcleo receptivo.

Por se tratar de um bem de consumo abstrato, o produto turístico é representado aos seus consumidores potenciais por meio de descrições, imagens, fotos, dentre outros. Para Mulholland e Chacon (2004, p. 178) “devido à incapacidade de pré-teste ou previsão do serviço turístico, a comunicação de marketing é fator-chave na decisão do consumidor, ainda mais do que em outros produtos ou serviços”. Destarte, as ações de promoção podem ser determinantes na hora de se planejar uma viagem a certa localidade (RUSCHMANN, 2003; ANDRADE, 2004; BARRETO, 1995).

A partir do estudo de mercado, pode-se chegar à escolha das ferramentas necessárias para se atingir determinado público de maneira clara e objetiva por meio do composto promocional mais apropriado, evitando-se, assim, qualquer desperdício de investimentos e/ou tempo na elaboração de campanhas ineficazes. Além disso, as combinações dessas ferramentas devem ser avaliadas e testadas, como a análise do impacto da propaganda aliada à publicidade (LODA; NORMAN; BACKMAN, 2007).

No setor público, da mesma maneira como ocorre nas empresas privadas, busca-se maior visibilidade do produto, inclusive o turístico, por parte dos clientes a partir de ações de marketing efetivas cujos resultados possam ser percebidos e, conseqüentemente, analisados pelo administrador.

Além disso, há uma grande importância na aliança entre os poderes público e privado, a fim de serem criados novos programas com o objetivo de explorar a atividade turística de maneira planejada e sustentável. Alguns destes investimentos já têm sido considerados pelo governo brasileiro, inclusive na Região Nordeste, como forma de

minimizar a disparidade econômica visivelmente percebida entre as diferentes regiões do país.

Segundo Coriolano e Almeida (2007), O Governo Federal, na busca pela mudança do perfil de tal Região, tem empreendido ações importantes no que se refere à implementação de investimentos não só no setor turístico, mas em alguns outros que servem de apoio para a realização desta atividade como, por exemplo, o setor de transportes, saneamento e telecomunicações.

Como consequência, Coriolano e Almeida (2007) apontam a criação de possibilidades de novas parcerias capazes de alavancar os investimentos privados nestas localidades e, assim, proporcionar o melhor aproveitamento dos recursos oriundos do poder público.

Considerando-se, ainda, as particularidades na administração orçamentária da gestão pública do turismo que, não obstante, encontram-se sujeitas às restrições fiscais praticadas pelos órgãos governamentais, pode-se, portanto, estabelecer metas que visem à otimização dos recursos disponibilizados pelo Estado como forma de se atingirem melhores resultados por meio da promoção turística (ACERENZA, 1991).

3. INVESTIMENTO EM PROMOÇÃO

Dentre as decisões a serem tomadas acerca do marketing dos produtos e/ou serviços de uma empresa, aquela que, segundo Kotler (1998), torna o trabalho ainda mais difícil para os administradores diz respeito ao estabelecimento da verba a ser disponibilizada para promoção.

Os investimentos em ações promocionais representam uma parte significativa dos recursos ofertados pelas organizações para divulgação de seus produtos. Shimp (2002, p. 405), afirma que “os gastos com propaganda como um percentual do total de gastos com comunicações de marketing caíram nos últimos anos, ao passo que os gastos com promoção têm aumentado de maneira uniforme”.

Apesar disso, esse elemento do marketing ainda é tido, por algumas organizações, como um gasto desnecessário que agregará pouco ou nenhum valor aos seus produtos. Entretanto, o processo de comunicação mostra que a aceitação de um produto no mercado depende, também, de decisões no âmbito promocional que podem influenciar as demais decisões do produto (BAKER, 2000).

Ao lidar-se com produtos difíceis de serem diferenciados dos oferecidos pelos concorrentes, como é o caso da oferta turística, deve-se procurar agregar-lhes valor, mostrando aos clientes potenciais as vantagens em optar por determinado produto em detrimento de outros (KOTLER, 2000).

Para Shimp (2002, p. 405), “promoção refere-se a qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio e/ou os consumidores a comprar uma marca ou para incentivar a equipe de vendas a vendê-la de forma agressiva”. Este mesmo conceito também pode ser empregado na comercialização dos destinos turísticos de determinada localidade. Sobre o assunto, Nakatani e Teixeira (2009, p. 68) discorrem que “em turismo, as ações estratégicas empreendidas pelo Estado têm sido estimuladas pelo reconhecimento de que o turismo leva a um desenvolvimento econômico”. Assim, fica a cargo dos escritórios públicos de turismo a responsabilidade pela divulgação de seus

produtos tanto aos intermediários (agentes e operadores turísticos) como aos consumidores potenciais.

Ainda sobre o tema, Acerenza (1991, p. 25) propõe:

É dever do organismo nacional de turismo, enquanto entidade reitora da atividade, coordenar e integrar os esforços de todos aqueles que intervêm no processo de promoção e venda da oferta turística do país, estimulando, apoiando e assumindo a promoção a nível institucional, visando a garantir o uso adequado dos investimentos aplicados no desenvolvimento da infraestrutura e das facilidades turísticas; especialmente quando estes investimentos foram realizados com o objetivo de obter benefícios econômicos e sociais para a população.

Desta forma, é fundamental que os órgãos estaduais de turismo mantenham parcerias com as instâncias superiores de tal atividade que, no caso do Brasil, correspondem ao Ministério do Turismo e à EMBRATUR, visando ao desenvolvimento de programas que contemplem tanto a área de planejamento como a promoção dos atrativos turísticos de cada localidade.

Assim, faz-se necessária além da definição do produto a ser ofertado e do mercado pretendido a partir das ações promoção, a análise do ambiente de concorrência para que, só então, possam ser tomadas as decisões de marketing mais adequadas às necessidades dos mercados locais (RUSCHMANN, 2003).

Essas decisões dizem respeito, principalmente, à revisão das campanhas promocionais já empreendidas pelos órgãos estaduais de turismo para que se estabeleçam estratégias eficazes de divulgação do produto turístico local. Deste modo, pode-se atingir um número satisfatório de ingresso de visitantes a estas localidades como resultado da comunicação de marketing efetiva praticada pelo governo.

A previsão dos investimentos, neste caso, permite que o poder público avalie o orçamento disponibilizado para a realização de campanhas anteriores e, de imediato, formule um plano cujos gastos sejam o suficiente para cobrir a demanda local sem, contudo, fugir às normas orçamentárias impostas pelo Estado (ACERENZA, 1991).

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa teve como objeto de estudo a obtenção de respostas para as seguintes questões: a) como a Empresa de Turismo de Pernambuco, órgão oficial do estado para a promoção turística local, tem utilizado a comunicação de marketing na venda do produto turístico do estado? b) quais os índices de ingresso de visitantes alcançados pelo estado de Pernambuco a partir de suas ações de promoção?

O estudo foi um corte transversal de caráter exploratório-descritivo. Para Cooper e Schindler, através da exploração, os pesquisadores desenvolvem conceitos de forma mais clara, estabelecendo prioridades, desenvolvem definições operacionais e melhoram o planejamento final da pesquisa (2003, p. 131).

Conforme Churchill (1999) comenta, a fase exploratória tem como ênfase a descoberta de ideias e/ou um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. De acordo com este autor, a etapa exploratória visa a realizar os levantamentos preliminares dos dados da investigação, obtendo *insights* e aperfeiçoando o entendimento do objeto de estudo.

Nesta pesquisa, a fase exploratória foi composta pela análise dos construtos que balizaram o estudo em dados secundários publicados sobre a temática (STEWART; KAMINS, 1993), especialmente quanto: a comunicação de marketing em turismo e o investimento público em promoção. Dessa forma, essa *desk research* além de servir como fonte para comparação dos achados da pesquisa, proporcionou subsídios para a etapa descritiva, especialmente na avaliação dos relatórios estatísticos oficiais divulgados pela EMPETUR, bem como na elaboração do roteiro de entrevistas, conforme detalhados a seguir.

Na fase descritiva, primeiramente foram tomados como referência os relatórios estatísticos divulgados pela EMPETUR contendo, dentre outras informações, dados acerca da influência da visita dos turistas ao estado, obtidos por meio de pesquisas realizadas com os próprios visitantes em períodos estabelecidos pelo órgão. Esta pesquisa oficial foi obtida a partir da aplicação de questionários, pela Empresa de Turismo de Pernambuco, junto aos visitantes que se encontravam de partida aos seus locais de residência habitual após um período mínimo de permanência no estado equivalente a vinte e quatro horas ou um pernoite.

O objetivo de tais pesquisas consistiu em traçar o perfil da demanda turística local (dados primários), sendo realizadas em quatro etapas por ano, totalizando dezesseis incursões durante os anos de 2003 a 2006, período delimitado como referência para esta pesquisa. Desta forma, foram entrevistados cerca de dezesseis mil turistas entre os anos citados, tendo-se em vista que a cada etapa são aplicados em média mil questionários.

Posteriormente, para que fossem obtidas informações acerca da utilização da comunicação de marketing pela EMPETUR, foi necessária, ainda, a realização da coleta de dados primários, por meio de entrevista pessoal em profundidade com a responsável por todas as ações de promoção turística do estado, a gestora da Unidade de Marketing do órgão.

Para Gaskell e Bauer (2002, p. 82) “a entrevista individual ou de profundidade é uma conversação que dura normalmente entre uma hora e uma hora e meia”. Com o intuito de estabelecer um *rapport* (GASKELL, 2002), antes do início da entrevista foi exposta a problemática da pesquisa, os objetivos do estudo, assim como suas implicações gerenciais e acadêmicas e foi solicitada autorização para gravação. Posteriormente, foi comentado o caráter das perguntas, sendo avaliado o entendimento e aceitação pelo indivíduo para a participação na investigação.

O instrumento de coleta de dados foi composto de um roteiro abordando temas relacionados às principais ferramentas de promoção de marketing, formadas pela propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e *on-line* e o patrocínio de marketing.

A forma escolhida para a realização de tais entrevistas foi de maneira semiestruturada, onde o entrevistador teve liberdade para indicar a direção adequada para à obtenção das informações necessárias à pesquisa, baseando-se no roteiro de tópicos previamente elaborado (MARCONI; LAKATOS, 2002; MINAYO, 1998). A estruturação dos tópicos abordados durante a conversa teve por objetivo auxiliar na condução da entrevista, levando-se em consideração a grande aplicabilidade deste recurso. O roteiro continha abordagens acerca da literatura revisada durante a fase exploratória da pesquisa e, por meio de um conjunto de títulos, o entrevistado expôs suas opiniões diante dos assuntos em questão (GASKELL; BAUER, 2002).

A obtenção de dados se deu até o momento em que as informações se mostraram como novidades à pesquisa.

Ainda de acordo com Gaskell e Bauer (2002, p. 71):

A certa altura, o pesquisador se dá conta de que não aparecerão novas surpresas ou percepções. Neste ponto de saturação do sentido, o pesquisador pode deixar seu tópico guia para conferir sua compreensão, e se a avaliação do fenômeno é corroborada, é um sinal de que é tempo de parar.

Assim, no ponto em que todas as informações relevantes ao estudo foram obtidas, a entrevista já não se fazia mais necessária. Os dados obtidos por meio da entrevista pessoal foram transcritos e analisados, sendo então, expostos de forma a levar o pesquisador a tirar suas conclusões acerca dos problemas levantados.

Para tanto, foi empregada a análise de conteúdo na compreensão desses dados, sendo este recurso bastante utilizado no que se refere à apreciação de informações disponibilizadas por meio de encontros entre indivíduos cujo intuito seja a troca de opiniões relativas a determinado tema (BARDIN, 1977). Na análise de conteúdo foi avaliado o teor da mensagem em si, buscando a sistematização desta apreciação, por meio do julgamento de palavras e frases da entrevista (KASSARJIAN, 1977).

A seguir são apresentadas a análise e discussão dos resultados obtidos a partir da realização deste estudo.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estado de Pernambuco, por meio da EMPETUR, oferece aos consumidores, além de o litoral já há muito visitado por turistas procedentes de diversos lugares, a cultura pernambucana a partir de suas manifestações folclóricas, a culinária regional, entre outros.

O órgão trabalha a promoção a partir da segmentação dos seus mercados-alvo. Isto é, existe uma divisão entre o que se convencionou chamar de mercados prioritários, secundários e mercados de oportunidades, conforme definição a seguir:

- Mercados prioritários – já existe uma demanda real e grande fluxo de turistas advindos destes mercados específicos para o estado de Pernambuco. Além disso, as vias e meios de acesso ligando estes locais ao estado são facilitados pela existência de voos regulares.
- Mercados secundários – são aqueles que mesmo não apresentando os facilitadores de acesso, como no primeiro caso, já demonstram um potencial para o estado, tendo-se em vista a representatividade das visitas de seus cidadãos a Pernambuco.
- Mercados de oportunidade – caracterizam-se por aqueles mercados que além da dificuldade de acesso, seu grau de representatividade em número de visitas ao estado ainda se mostra muito pequeno em relação aos demais.

Desta forma, os investimentos em promoção seguem uma linha de prioridade, partindo dos maiores mercados emissores de turistas para Pernambuco, passando pelos mercados secundários até chegarem àqueles tidos como menos importantes em fluxo de turistas para o estado.

Procura-se, assim, diminuir o desperdício de verbas em promoção cujo retorno financeiro ao estado não se mostrará satisfatório. Priorizando-se, então, aqueles mercados cujos consumidores já têm ciência acerca do produto turístico pernambucano.

No ano de 2007, a EMPETUR se fez presente num total de trinta e seis feiras de turismo, nacionais e internacionais, divulgando o produto turístico pernambucano. Em 2008, estima-se que o órgão tenha participado dos mesmos eventos realizados no ano anterior, além de algumas outras frequências solicitadas pelo próprio *trade* turístico do estado.

Em geral, a Empresa de Turismo do Estado procura investir na propaganda dirigida aos agentes de viagem que, no setor turístico, caracterizam-se como principal canal de distribuição dos produtos ao consumidor final. Este, por sua vez, procura as agências devido à facilidade e comodidade na obtenção de informações e variedade de produtos ofertados.

Além disso, também são realizadas campanhas promocionais por meio da mídia impressa, divulgando o principal produto turístico do estado aliado às suas particularidades. Mulholland e Chacon (2004, p. 178) afirmam que “os operadores de turismo tradicionalmente usam a mídia impressa, tais como brochuras, *flyers* e propagandas em revistas ou, ainda, contato direto com os consumidores em eventos turísticos como formas de comunicação de marketing”.

Não é comum, contudo, a utilização de pessoas ou símbolos públicos como endossantes nas ações de marketing da EMPETUR. Esta é uma questão importante quando se trata da venda de um produto. De acordo com Shimp (2002, p. 272), “quase um quarto de todos os comerciais usam o endosso de celebridades”. Fato que pode ser visto com mais atenção, levando-se em consideração o grau de influência destas personalidades sobre a opinião e decisão dos consumidores.

Ao trabalhar a propaganda televisiva, a Empresa de Turismo de Pernambuco direciona seus objetivos principalmente ao mercado regional, compreendido pelos estados formadores da região Nordeste do Brasil. É nestes mercados que o produto turístico pernambucano encontra-se mais exposto por meio das mídias locais, com destaque para os meses de fevereiro e abril, períodos em que o país comemora o carnaval e a semana santa, respectivamente.

Entretanto, até o momento ainda não houve uma ação promocional efetiva desse tipo, que buscasse atingir novos mercados fora do país, devido ao grande custo de tais investimentos. Segundo a instituição, já há algumas articulações para a captação de recursos visando à viabilização destas campanhas internacionais, mas ainda não se tem previsão de quando será possível programá-las.

Para Kotler (1998, p. 371), “as empresas podem empregar as mesmas campanhas de propaganda e promoção usadas no mercado doméstico ou ajustá-las a cada mercado local”. Desta forma, é possível levar a mensagem ao público utilizando-se de campanhas já existentes, necessitando apenas de algumas adequações a fim de serem evitados maiores gastos, sendo esta considerada uma estratégia de padronização (LEVITT, 1983).

No que se refere à decisão relativa às demais ferramentas do composto promocional utilizadas em cada ação internacional, segundo a Empresa de Turismo do Estado, recorre-se ao apoio de especialistas destes mercados, contratados pelo Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, para atuar em escritórios localizados na Itália, Portugal, Espanha, França, Inglaterra, Argentina, Alemanha, EUA e Japão.

Assim, busca-se identificar as particularidades de cada mercado a fim de serem utilizadas ferramentas específicas, não globais (LEVITT, 1983), de acordo com o objetivo da promoção e adequadas aos diferentes públicos-alvo.

Os resultados das ações de comunicação empreendidas pelo órgão oficial do turismo em Pernambuco podem ser observados a partir da análise dos índices de ingresso de visitantes ao estado, após determinado período de promoção. A coleta e divulgação de tais dados são de responsabilidade da própria instituição, e sua análise se torna imprescindível para a continuidade dos trabalhos de comunicação de marketing no que se refere à promoção turística do estado.

5.1 O Estado e seus investimentos

O marketing turístico do Estado de Pernambuco tem sido desenvolvido ao longo dos últimos anos por meio de participações em eventos de âmbito nacional/internacional, campanhas publicitárias, apoio a projetos culturais e, também, a partir da oferta da vivência da atividade turística local a alguns membros de categorias e/ou formadores de opinião, tais como: jornalistas, operadores e agentes de viagens, além de outros empresários e investidores do ramo.

Os recursos aplicados no ano de 2003 na promoção de eventos de cunho turístico no Estado, por exemplo, totalizaram R\$ 5.393.369,13. Tais investimentos serviram de apoio às demais ações de marketing empreendidas pela EMPETUR, sendo a soma de todos os valores disponibilizados no ano citado por volta de R\$ 8.486.316, 60.

Em busca de dinamizar e aumentar a oferta de investimentos para a promoção turística local, o Governo Estadual procurou firmar parcerias que proporcionassem um maior poder de alcance das suas ações. Tendo o apoio, para tanto, principalmente da Prefeitura da Cidade do Recife e do município de Ipojuca, onde está localizado um dos principais atrativos de Pernambuco, a praia de Porto de Galinhas.

A EMPETUR, através do então presidente, Carlos Pereira, defendia a criação de um fundo promocional para o turismo de Pernambuco, a partir da parceria entre o órgão e os governos municipal e federal.

Tal ação seria responsável pelo investimento de cerca de R\$ 4 milhões em promoção turística no Estado. Segundo a EMPETUR, somente o órgão disponibilizaria a quantia de R\$ 1 milhão, ao passo que dos outros governos esperava-se um total de R\$ 3 milhões em recursos (VANDERLEI, 2007).

Durante o ano de 2008, a parceria entre estado e municípios resultou num investimento de cerca de R\$ 389.825,00 em participações em eventos nacionais e internacionais. Deste total, R\$ 268.649,00 foi disponibilizado pela Empresa de Turismo do Estado, o que mostra que esta é, ainda, responsável por maior parte dos investimentos públicos em marketing turístico em Pernambuco.

5.2 Indicadores do turismo em Pernambuco

De acordo com os dados turísticos, o estado recebeu entre os anos de 2003 e 2006 cerca de 13.692.594 turistas. Durante os anos citados, o número de pessoas que ingressaram ao estado se manteve em constante crescimento, sendo os próprios brasileiros os principais consumidores de tal produto turístico, conforme ilustra a tabela 1.

No ano de 2006, por exemplo, a procedência desses turistas foi em sua grande maioria de estados do Nordeste brasileiro (60%), seguidos pelos visitantes provenientes da

região Sudeste do país (28%), ao passo que as demais regiões totalizaram um percentual de 12% dos turistas em Pernambuco.

Tabela 1: Residência permanente dos turistas ingressos a Pernambuco

Residência permanente (%)	Anos			
	2003	2004	2005	2006
Brasil	90,20	84,66	84,71	87,75
Exterior	9,80	15,34	15,29	12,25
Total de visitantes por ano	3.312.780	3.351.549	3.498.219	3.530.046

Fonte: EMPETUR, 2007.

O principal motivo destas viagens está relacionado a assuntos de negócios, seguido da visita a parentes e amigos e passeio em quase todo o período. Há somente uma ressalva para o ano de 2003, quando o número de pessoas que ingressaram ao estado, motivados pela visita a parentes e amigos ultrapassou as viagens a negócios, com um total de 29,7% dos 3.312.780 visitantes, ao passo que os turistas de negócios representaram um total de 28,4%.

A influência das viagens como um todo está diretamente ligada à maneira como os consumidores são atraídos para a localidade. Isto é, a forma pela qual os visitantes obtêm informações e/ou como estes são atingidos pelos apelos publicitários deve ser considerada na hora de serem analisados os motivos que os fazem optar pela destinação, conforme corroboram Kim *et al.* (2005).

Segundo estudos feitos pela Empresa de Turismo de Pernambuco, no ano de 2004 o Estado recebeu cerca de 3.351.549 turistas nacionais e internacionais. Dentre este total, aproximadamente 23,8% dos viajantes que permaneceram na cidade do Recife e Região Metropolitana obtiveram apoio de alguma agência de viagens para organizar sua viagem. Daí a importância de que sejam disponibilizados nestes estabelecimentos materiais publicitários que auxiliem na venda dos destinos turísticos.

Apesar disso, os índices alcançados por meio das ações promocionais do estado ainda atingem um percentual baixo dos visitantes que realmente ingressam a Pernambuco. No ano de 2003, em que o percentual de influência da propaganda/publicidade atingiu seu maior índice entre os anos de 2003 a 2006, somente 7,8% dos turistas declararam ter sido influenciados pelas ações de promoção ao escolher Pernambuco como destino turístico. Mesmo com o crescimento gradativo do número de turistas na localidade durante estes anos, em 2006 o índice de pessoas influenciadas pela propaganda turística do estado caiu para 6,9%.

Segundo análise divulgada por meio do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco (2008, p. 26), denominado 'Pernambuco para o mundo', as ações promocionais empreendidas no momento pelos órgãos de turismo no estado "são reduzidas e concentradas espacialmente no trinômio Recife/Olinda – Porto de Galinhas – Fernando de Noronha".

Ainda segundo o Plano (2008, p. 26):

Falta exposição na mídia e inexistência de uma imagem turística de fato consolidada do Estado e muitos de seus destinos. Nota-se ainda a existência de imagens negativas consolidadas sobre o Estado de Pernambuco frente a emissores nacionais, principalmente, que não são revertidas pelas atuais ações promocionais. Problemas como ataques de tubarões em Recife, violência na cidade, entre outros, são amplamente divulgados pela mídia nacional.

Assim, percebe-se que atualmente há uma falta de articulação por parte dos gestores do turismo em Pernambuco no sentido de tentar diminuir estes fatores que, de certa maneira, impactam diretamente sobre o desenvolvimento de programas de promoção com resultados reais satisfatórios ao estado.

O Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco, lançado no ano de 2008, tem por objetivo traçar algumas diretrizes, metas e prazos para o desenvolvimento da atividade turística local. Trata-se do estudo mais aprofundado sobre a atual situação do turismo no Estado, incluindo, também, o prognóstico das atividades do governo frente às ações de fomento turístico em Pernambuco desde seu lançamento até o ano de 2020.

Devido às mudanças estruturais, às quais a EMPETUR é constantemente submetida, há um grande risco de que o planejamento promocional do Estado seja substituído por outros programas de marketing. Além disso, mudanças de diretores, secretários, presidente e assim por diante, tornam a credibilidade do órgão um tanto quanto instável. Isto devido, principalmente, à descontinuidade de ações já implementadas ou em fase de implementação.

Espera-se que, a partir da elaboração deste Plano Estratégico, haja uma continuidade dos projetos e programas de promoção empreendidos pelo órgão, levando-se em consideração a importância da unidade da comunicação de marketing e o posicionamento do produto turístico pernambucano no mercado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou como as ações de promoção de uma empresa devem ser planejadas e executadas de forma a conduzir o produto a um posicionamento no mercado, facilitando, assim, a comunicação entre o fornecedor e seus consumidores.

Apesar de os esforços de comunicação da EMPETUR, o órgão depara-se com algumas limitações no que se refere à promoção turística do Estado. Falta, por exemplo, apoio por parte de alguns empresários do setor turístico no sentido de fornecer facilidades ao desenvolvimento de campanhas promocionais, visando à atração de um número cada vez maior de turistas ao Estado de Pernambuco.

Nesse sentido, faz-se necessária uma articulação mais consistente entre a EMPETUR e os empresários do *trade* turístico local para que juntos possam cooperar e desenvolver ações reais que busquem aumentar significativamente o percentual de turistas atraídos para Pernambuco devido às campanhas de promoção desenvolvidas pelo estado.

Ademais, a continuidade dos projetos e programas de promoção deve ser levada em consideração, principalmente no que se refere ao posicionamento do produto no mercado. Tendo-se em vista que as mudanças estruturais, às quais a EMPETUR é submetida

frequentemente, põem em risco o planejamento promocional empreendido pelo governo do estado, por meio do órgão oficial de turismo em Pernambuco.

Não se percebe, também, um esforço contínuo de ações visando ao aumento dos índices de ingresso de visitantes ao Estado e sua relação com as campanhas promocionais desenvolvidas nos núcleos emissores destes turistas, como aborda Shimp (2002), ao tratar do acompanhamento e análise dos resultados de promoção.

No que se refere aos estudos de mercado e do ambiente de concorrência, o órgão já vem desenvolvendo tais ações e está ciente da necessidade de investimentos nestes mercados e, principalmente, do produto oferecido pelos concorrentes, tornando, assim, o planejamento promocional mais eficiente e preciso.

Desta maneira, a Empresa de Turismo de Pernambuco pode utilizar-se dos dados e informações dos quais já tem posse para planejar e executar ações de comunicação integrada de marketing, fazendo uso das principais ferramentas encontradas no composto promocional.

6.1 Implicações gerenciais

As empresas que atuam na área de promoção de produtos e/ou serviços devem estar atentas à importância do planejamento de ações de comunicação integradas que levem o produto a um posicionamento único no mercado.

É preciso que haja estudos acerca do ambiente de concorrência, principais pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes e saber diferenciarem seu produto dos demais encontrados no mercado, agregando-lhe valor e oferecendo benefícios aos clientes.

O setor turístico se depara com a dificuldade causada pela intangibilidade do produto e pela necessidade de deslocamento do consumidor até a destinação escolhida para poder usufruir do produto adquirido. O principal produto turístico brasileiro é formado em sua grande maioria por destinações onde o sol e as praias prevalecem no que se refere à venda de tais destinos. Desta forma, o trabalho dos profissionais de marketing torna-se ainda mais difícil devido à similaridade dos destinos.

No entanto, podem-se agregar a tais produtos as singularidades percebidas em cada uma destas destinações. A cultura, os costumes e crenças, por exemplo, são fatores decisivos na hora de se escolher um destino para conhecer. Desta forma, é importante que se preservem o que há de único em cada localidade.

Os governos estaduais têm por obrigação incentivar o desenvolvimento de ações que visem à preservação das culturas locais para que desta forma o produto turístico possa ser vendido de maneira mais eficiente, diferenciando-os dentre os tantos disponíveis no mercado.

É nesse sentido que os órgãos de turismo oficiais devem trabalhar, buscando valorizar suas riquezas individuais e, ao mesmo tempo, procurando aliar-se, na busca pela criação de produtos diversificados para que os turistas saiam com um nível de satisfação elevado ao retornarem aos seus locais de origem.

6.2 Limitações do estudo

Apesar do êxito alcançado nesta pesquisa, devem-se reconhecer as limitações presentes em todo estudo científico. A seguir são apresentadas algumas das dificuldades encontradas durante o desenvolvimento do estudo, não podendo ser consideradas exaustivas.

- A escolha das entrevistas pessoais com os principais dirigentes da EMPETUR foi um dos fatores que tornou o estudo um tanto quanto difícil. A realização de diversas viagens a serviço do órgão fez com que algumas dessas entrevistas demorassem muito tempo para serem agendadas e, algumas, não puderam ser realizadas, sendo necessária a utilização de outros meios, como a internet.
- A delimitação dos anos de 2003 a 2006 para a análise do número de visitantes ingressos a Pernambuco neste trabalho ocorreu por se tratar do período em que os dados estatísticos da EMPETUR encontravam-se totalmente tabulados dentre os mais atuais. Destarte, os dados referentes a 2007 não foram incluídos na análise do estudo.
- Os resultados analisados sobre o aumento e/ou diminuição dos índices de visitantes ingressos ao Estado de Pernambuco não podem ser atribuídos exclusivamente à utilização das ferramentas de promoção. Diversos outros fatores podem influenciar diretamente na decisão dos turistas sobre determinada destinação.

6.3 Sugestões para futuras pesquisas

Este estudo abordou alguns dos temas ligados à comunicação de marketing voltada ao setor turístico em Pernambuco. Contudo, há ainda outros assuntos que podem ser estudados de maneira mais extensa em pesquisas futuras, conforme explicitados a seguir:

- A avaliação mais aprofundada acerca dos valores investidos pelo Governo do Estado de Pernambuco em promoção turística e sua comparação com outros núcleos receptores de turistas no Brasil, analisando o retorno desses investimentos.
- Avaliar especificamente a atuação efetiva da Empresa de Turismo de Pernambuco em feiras e eventos de âmbito nacional e internacional e o impacto gerado por estas ações.
- A análise das impressões dos turistas ingressos ao Estado acerca do produto adquirido em relação às facilidades ofertadas por meio das campanhas promocionais empreendidas pela EMPETUR em seus locais de origem.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção turística**: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ANDRADE, Jose Vicente de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. 5. ed. São Paulo: Ática, 2004.
- BAKER, Michael J. **Marketing strategy and management**. 3. ed. Londres: Macmillan, 2000.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 6. ed. Campinas: Papirus, 1995.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70, Lda. Lisboa, Portugal, 1977.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing Research**. 7. ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T.; ALMEIDA, Humberto Marinho de. **O turismo no nordeste brasileiro: dos resorts aos núcleos de economia solidária**. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2007, v. XI, n. 245 (57). Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24557.htm>>. Acesso: 28/11/2008.

Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR). IBOH's/Pesquisas do turismo receptivo 1998-2006, 2007.

_____. **Pernambuco para o mundo: Plano estratégico de turismo de Pernambuco**. EMPETUR, 2008.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

KASSARJIAN, Harold H. Content analysis in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 4, p. 8-18, June 1977.

KIM, Dae-Young; HWANG, Yeong-Hyeon; FESENMAIER, Daniel R. Modeling Tourism Advertising Effectiveness. **Journal of Travel Research**, v. 44, n.1, p.42-49, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEVITT, Theodore. The Globalizations of Markets. **Harvard Business Review** v.61, n.3, p.92-102, 1983.

LODA, Marsha D.; NORMAN; William; BACKMAN, Kenneth F. Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers. **Journal of Travel Research**, v.45, n. 3, p. 259-265, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

MINAYO, Maria Cecília. **O desafio do conhecimento**. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

MULHOLLAND, Ron; CHACON, Jean-Charles. Online Marketing Communication in the Tourism Industry: An Exploratory Study of Website Effectiveness Among Tourist Lodge Operators in Northern Ontario. **Journal of small business and entrepreneurship**, v. 17, n. 3, p. 177-188, 2004.

NAKATANI, Marcia S. M.; TEIXEIRA, Rivanda M. Resource-based View as a Perspective for Public Tourism Management Research: Evidence from Two Brazilian Tourism Destinations. **BAR**, v. 6, n. 1, art. 5, p. 62-77, jan/mar. 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). Disponível em: <http://www.unwto.org/media/news/en/features_det.php?id=1571&idioma=E>. Acesso em: 30/03/2008.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional.** 8. ed. Campinas: Papirus, 2003.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEWART, David W.; KAMINS, Michael A. **Secondary research: Information sources and methods.** 4. ed. Londres: SAGE, 1993.

VANDERLEI, Carolina. **Ano do turismo no Recife vai estimular eventos.** Disponível em: <http://www.folhape.com.br/folhape/matéria_online.asp?data_edicao=10/09/2007&mat=62985>. Acesso: 26/09/2007.

WOLAK, Russell; KALAFATIS, Stavros; HARRIS, Patricia. An Investigation Into Four Characteristics of Services. **Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science**, v.3. p. 22-43, 1998.