

A PUBLICIDADE DO TURISMO NO CONTEXTO DA COMPETITIVIDADE

TOURISM ADVERTISING IN THE CONTEXT OF COMPETITIVENESS

Gino GIACOMINI Filho*

O setor do turismo vem experimentando uma série de ganhos qualitativos, sintonizados com a era da qualidade, que se implanta nos mercados de alta competitividade. O Brasil, como país emergente, apresenta esse quadro em certos nichos, justamente os que sustentam maior movimento de vendas e ampla participação nos seus respectivos segmentos. É o caso dos hotéis cinco estrelas no eixo Rio-São Paulo, ou então, das companhias aéreas nacionais. Seus clientes exigem qualidade nos serviços e atendimento diferenciado, caso contrário migram para outra empresa.

Nesse ponto, a publicidade deve também estar presente, fazendo constar de suas propostas de comunicação atributos da qualidade do atendimento. Mas o que se verifica nos anúncios veiculados pelo setor do turismo é uma abordagem mais técnica e vendedora, destoante com uma postura de marketing no sentido de fidelizar clientes. Analisar esta situação seria um dos objetivos desse trabalho. O outro seria o de apresentar a Propaganda Cooperada como estratégia-chave para que alguns setores do turismo consigam aumentar mercados, uma vez que se encontram estagnados face a um engessamento mercadológico.

REVISÃO DA LITERATURA

Ao abordar a publicidade¹ no turismo como Objeto de Estudo, não se encontrou farto material bibliográfico, pois o que se tem publicado enquadra-se ou na área de publicidade ou na de turismo.

Uma das obras mais sintonizadas com o Objeto é *Publicidad Turistica*² de Jorge Dahdá, que aborda a publicidade como técnica de comunicação e marketing e, num outro momento, aplica-a ao turismo com campanhas e estudo de casos.

Beatriz Lage também estudou especificamente a publicidade do turismo³ no artigo

The tourism sector has been experiencing a series of qualitative changes, harmonized with the current era of quality that exists in markets with a high level of competition. As a growing country, Brazil presents this kind of picture in certain areas. Exactly in those that support a high sales turnover and a better participation in their respective market segments. This is the case with five star hotels in the Rio-São Paulo corridor or national airlines. Their clients demand quality of service and special attention. If they do not receive this kind of treatment, they will change companies.

At this point, advertising should also be used, detailing the quality of service features in its communication proposals. However, what can be observed in tourism advertising is a technical and sales orientated approach, dissonant with a marketing posture that is directed at gaining the loyalty of clients. The analysis of this situation is one of the aims of this work. Another aim is to present Cooperative Advertising that is to be used as a strategic tool in stagnated tourism sectors, to enable them to increase their market shares.

BIBLIOGRAPHIC REVIEW

The bibliographic material regarding publicity¹ in tourism as an object of study is not abundant, as the published material concerns either the publicity or tourism.

One of the more relevant works is *Publicidad Turistica*², which approaches publicity as a marketing and communication technique. This is then applied to tourism in form of campaigns and case studies.

Beatriz Lage also specifically studied tourism publicity in her article *Tourist Advertising in Brazil*.³ The article takes an economic

* Universidade do Vale do Itajaí.

* *University of Vale do Itajaí.*

Propaganda turística no Brasil, fazendo uma abordagem econômica quanto ao seu potencial para alavancar a atividade. Nessa linha, também apresenta-se Robert Hollier em *Marketing Europe as a Tourist Destination: trends and achievements*,⁴ que apresenta dados e conjecturas no sentido de que países europeus, como a França, estão perdendo turistas em função de poucos investimentos publicitários nos pólos emissores.

Outra obra diretamente relacionada com esse trabalho é a de McWilliams e Crompton *An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising*⁵ na qual faz estudo científico sobre o exato retorno econômico que a publicidade oferece a uma oferta turística.

Analisando o quadro atual da publicidade no turismo brasileiro, destaca-se o artigo *Turismo nada accidental*⁶ em que Luiz Lara, em entrevista a Morita, oferece uma visão realista sobre a qualidade publicitária do setor, notadamente no que se refere a uma certa defasagem em relação à postura empresarial e institucional voltada ao atendimento.

Na linha promocional, e não apenas publicitária, foram importantes os trabalhos de Doris Ruschmann *Marketing Turístico: um enfoque promocional*,⁷ e Miguel Acerenza, *Promoção turística: um enfoque metodológico*,⁸ enquanto os de Reilly⁹ e Middleton¹⁰ ofereceram contribuições publicitárias no turismo a partir de contextualização mercadológica.

ACÇÃO QUALITATIVA DA PUBLICIDADE NO TURISMO

Por vezes, há exageros quanto à importância da publicidade como instrumento do marketing em turismo, caso da trilogia lançada pela *Travel Weekly* de que, para o “take off” do turismo, em qualquer parte é necessário: “... primeiro, um bom produto; segundo, um bom preço; terceiro, uma boa apresentação; quarto, uma grande publicidade; quinto, sexto e sétimo, ainda e sempre publicidade”.¹¹

Tal relevância, talvez, se deva ao fato de que o conceito de publicidade confunde-se com o de marketing, algo que também é comum no turismo. Na prática, se a instituição quer promover um produto turístico, o instrumento publicitário é o que se apresenta mais factível, até porque a veiculação direta e a produção caseira são suficientes para inserir uma oferta em qualquer jornal.

Aliás, já se instituiu como prática a reprodução do mesmo anúncio nas várias edições de um mesmo jornal, quase que um ritual automático, dentre outras razões, “porque o concorrente também está

approach related to its potential to induce the activity. Another work is presented by Robert Hollier in *Marketing Europe as a Tourist Destination: trends and achievements*,⁴ which shows data and suppositions regarding European countries that, such as France, are losing tourists due to low publicity investment in the locations where purchasing decisions are made.

Another work that is directly related to the above-mentioned is McWilliams and Crompton’s article, *An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising*,⁵ which accomplishes a scientific study on the precise economic return that the publicity offers to a tourist service supplier.

Analyzing the contemporary picture of publicity in Brazilian tourism, Alessandra Morita, in the article *Turismo nada accidental*,⁶ interviews Luiz Lara, which has a realistic vision of the quality of publicity in the sector, especially regarding a certain deficiency in relation to managerial and institutional attitudes toward the quality of services.

Not only in the promotional line, but also in publicity, the works of Doris Ruschmann, *Marketing turístico: um enfoque promocional*,⁷ and of Miguel Acerenza, *Promoção turística: um enfoque metodológico*,⁸ are worth mentioning. The works of Reilly⁹ and Middleton¹⁰ also offer important contributions on tourist publicity from a marketing context.

QUALITATIVE ACTION IN THE PUBLICITY OF TOURISM

Frequently, there are overstatements in relation to the importance of publicity as a tourism-marketing tool. This is the case of the triad published by *Travel Weekly* saying that for tourism to take-off in any part of the world, the following are necessary: “first, a good product; second, a good price; third, a good presentation; fourth, great publicity; fifth, sixth and seventh, now and forever, publicity”.¹¹

Maybe such importance is due to the fact that the definition of publicity is confused with the marketing one, something that is also common in tourism. In practice, if an organization intends to promote a tourist product, publicity is the most usable tool, since direct and in-house production are enough to place an offer in any newspaper.

As a matter of fact, the reproduction of the same advertisement in various printings of the same newspaper is already considered normal practice. It is almost automatic, since, among other reasons, “the competitor is also advertising there in

anunciado ali e dessa forma”.

Luiz Lara, sócio da Lew, Lara, Propeg,¹² argumenta que a publicidade do turismo no Brasil se apresenta basicamente na forma de classificados informativos e sem criatividade, propondo que haja uma reflexão no sentido de valorizar o produto com anúncios sintonizados com as modernas ferramentas do marketing e da promoção. Sustenta que apenas cerca de uma centena de afiliados da ABAV (Associação Brasileira das Agências de Viagem), de um total de 13 mil, poderiam ser considerados anunciantes. No entanto, essa situação não é exclusiva do Brasil. Middleton¹³ considera que o gasto típico de uma agência gira em torno de 1% a 3% das vendas e, excepcionalmente, até 20%. Argumenta que, na Inglaterra, o setor de turismo não apresenta grandes anunciantes, encaixando apenas 9 no universo dos 250 maiores e apenas três entre os 100 mais.

A repetição da fórmula promocional de pagar pouco e anunciar pequeno não alavanca o produto turístico, atuando, assim, na contramão do mercado no sentido de atender bem e fidelizar o consumidor.

A qualidade da publicidade do turismo precisa melhorar, inclusive, no que se refere ao aspecto ético, pois o conteúdo informativo de algumas peças contraria dispositivos legais ou induz o turista a erro. O PROCON, órgão da Secretaria de Justiça de São Paulo, fez em 1996 uma investigação e lavrou 10 autos em agências de turismo, pois os anúncios apresentavam incorreções como falta do preço total da viagem, valores expressos em moeda estrangeira e imprecisão quanto aos juros praticados.¹⁴

O anúncio meramente informativo ou técnico é aquele que se atém a preços, descrição de equipamentos, locais e, no máximo, uma foto previsível da localidade, hotel ou navio. Trata-se de uma estratégia criativa pouco envolvente, que não seduz o comprador em potencial com algo mais completo e interessante, notadamente para aquele turista que já conhece o local anunciado. Tal estratégia pretende apenas conquistar clientes, quando o conceito do marketing de relacionamento visa obter novos a partir da manutenção dos atuais, em que a propaganda positiva boca a boca faz a diferença.

Evidente que o anúncio classificado tem sua função informativa e de venda, mas o que destoa com a filosofia moderna do marketing é que essa prática se transformou em estratégia básica promocional, banalizando-a como argumento junto ao turista.

É fundamental que a oferta mostrada no anúncio atenda às expectativas do receptor. Segundo Robert Hollier,¹⁵ os fatores que mais interessam ao turista ao programar sua viagem são: a) mais frequência; b) por períodos mais curtos; c)

the same way”.

Luiz Lara (1996), an associated of Lew, Lara & Propeg,¹² argues that tourism publicity in Brazil is basically presented in the form of basic classified advertising, without any creativity, posing the question of how to value a product with advertising that is in harmony with modern marketing and promotion tools. He also claims that only a hundred of the ABAV (Brazilian Association of Travel Agencies) associates, out of a total of 13 thousand, could be considered as advertisers. However, this situation is not limited to Brazil. Middleton¹³ says that the common expense of travel agencies with publicity oscillates between 1% and 3% of the sales, and that only exceptionally it reaches 20%. He argues that the tourism sector in Britain does not have large advertisers, only 9 out of 250 agencies, and three out of the top hundred.

The continuation of traditional thinking (paying less and doing little advertising) does not stimulate sales of the tourist product. Thus, it acts against market trends, which require a policy of good customer service and retention of clients.

The quality of publicity in tourism needs to be improved, including ethical aspects, as some pieces of information conflict with legal positions or induce tourists to make mistakes. PROCON, a section of the Department of Justice in São Paulo, in 1996, made investigations and issued 10 disciplinary notices against tourist agencies. This was due to their adverts containing faults such as the absence of the total price of the trip, values expressed in foreign currencies, or inaccuracies in interest rates.¹⁴

A merely informative or technical advertisement is the one that contains only price, description of facilities, place and, at most, a picture of the place, hotel or ship. This is a strategy that does not involve the client, does not seduce the potential buyer with something more interesting and complete, especially when the tourist already knows the destination. Such strategy only intends to acquire clients, while the concept of relationship marketing aims at acquiring new clients through the maintenance of customer's loyalty, where advertising by word of mouth makes the difference.

It is evident that classified adverts have their informative and selling functions, but what disagrees with the modern marketing philosophy is that this practice exists as the basic promotional strategy, making it uninteresting as an argument to the tourist.

It is essential that the offers shown conform to the expectations of the potential client. According to Robert Hollier,¹⁵ the most attractive details for tourists when planning their trips are:

a custos menores; d) com alta qualidade nos serviços e ambiente; d) para novos horizontes e/ou variadas atividades.

As peças publicitárias, normalmente, atendem apenas alguns desses itens e, muitas vezes, nenhum, pois formulam a mensagem dentro das possibilidades da oferta, e não das necessidades do cliente. É certo que atender todos esses itens demandaria altas despesas de marketing, no entanto, cada organização precisa chegar o mais próximo possível dessas expectativas, até porque a concorrência poderá alcançar desempenho melhor.

A experiência de quase todos os setores de serviços mostra que a conquista e manutenção de clientes depende de esforços conjugados da publicidade e políticas de relacionamento.

Estima Luiz Lara que 40% dos 400 mil brasileiros que viajam a Aruba retornam uma segunda vez.¹⁶ Obviamente, estes números não decorrem apenas do esforço publicitário, mas uma análise qualitativa das peças promocionais da Ilha evidencia que o trabalho mercadológico foi coroado com uma comunicação baseada na argumentação persuasiva e emocional, passando um clima diferenciado ao receptor.

A criação da propaganda deve estar centrada nas necessidades e desejos do consumidor, posicionando o produto turístico dentro da história de vida do cliente. A oferta não pode ser um “corpo estranho” em sua qualidade de vida, sob pena de não fazer sentido sua aquisição.

Siegel e Ziffe-Levine apontam aquelas que seriam as metas da publicidade no turismo: a) gerar lembrança junto ao target; b) gerar lembrança de qual destinação visitar; c) criar uma imagem positiva da destinação frente aos competidores; d) motivar consumidores visitar a destinação num futuro próximo através dos itens “b” e “c”; e) influenciar o comportamento do turista, convertendo as motivações despertadas pela publicidade em viagens.¹⁷

A peça publicitária, portanto, deve assumir funções e objetivos específicos, difíceis de serem atingidos quando o valor percebido pelo anunciante é a despesa. Difícilmente um trabalho publicitário logrará êxito se as preocupações do anunciante estiverem mais direcionadas ao quanto se vai gastar na campanha do que o quanto esta vai gerar de benefícios.

O cumprimento das metas demandam a correta incorporação dos diferenciais mercadológicos no anúncio, além de uma correlação e seqüência das peças publicitárias no todo da campanha. A coerência entre a estratégia criativa do anúncio com o marketing de relacionamento é sempre desejável, ainda porque o bom atendimento ao turista fecha o argumento ou expectativa gerada

a) higher departure frequency; b) shorter periods; c) lower prices; d) higher quality in services and environment; e) new destinations and/or diverse activities.

Normally, the publicity fulfills only some of the above, and, many times, do not satisfy any of them. Their form is dictated by what is available for supply, and not necessarily by the client's needs. It is obvious that satisfying all the above-mentioned items would demand higher marketing costs. However, each organization needs to do their best in order to satisfy the customers' expectations, because their competitors may overcome their performance.

Experience in almost all service sectors shows that the acquisition and retention depends on the combining of publicity and relationship policies.

Luiz Lara estimates that 40% of the 400 thousand Brazilians that travel to Aruba return for a second visit.¹⁶ Obviously, these numbers are not due to advertising efforts, but a qualitative analysis of the Island promotions showed that the marketing work included communication based on persuasive and emotional arguments, providing the client with a special atmosphere.

The creation of an advertisement should concentrate on the consumers' desires and needs, placing the product within the context of the clients' life. The offer should not be alien to the client's way of life, or its content will not make any sense.

Siegel and Ziffe-Levine point out the objectives of tourism publicity: a) create a memory in the target; b) create a memory of the destination; c) create a positive image of the destination in relation to its competitors; d) stimulate the consumer to visit the destination in a near future using items “b” and “c”; e) influence the tourist's behavior through travel publicity.¹⁷

Consequently, the advertisements should assume specific functions and objectives that are not easily reached when the advertiser thinks only in terms of costs. Hardly ever will an advertisement be successful if the advertisers only concern is cost, rather than what are going to be its benefits to the customer.

The realization of objectives demands the correct combination of market aspects in the advert, and a correlation and sequence of the adverts and campaign as a whole. The coherence between the creative strategy of the advert and relationship marketing is always a desirable one, as the good service provided to the tourist resolves the argument or expectation created by the publicity, creating a loyal client.

com a publicidade, fidelizando-o.

O trabalho promocional também advém do retorno que tal investimento proporciona ao setor do turismo, sendo muitas vezes “medido” e, face aos resultados apresentados, dá-se a continuidade das inserções.

Embora mundialmente os gastos com publicidade estejam declinando, ainda é um dos instrumentos mercadológicos estratégicos e, no caso do turismo, diretamente proporcional ao sucesso ou demanda para muitos produtos e serviços.

Alguns casos podem ilustrar a correlação do uso da publicidade e o turismo, normalmente resultando em situações positivas. O Hotel Marina Riverside vendeu 200 períodos de férias em Salvador com o uso de publicidade, à base de anúncios em jornal, TV e folheteria para explicar o conceito de propriedade de férias por Tempo Compartilhado¹⁸ e suas vantagens para as famílias que gostam de viajar, gastando com esta promoção cerca de 200 mil reais em 1997.

McWilliams e Crompton¹⁹ relatam que a Divisão de Turismo do Departamento de Comércio do Texas gastou 330 milhões de dólares com turismo e 101 milhões só com publicidade. O trabalho de pesquisa apontou que para cada dólar investido em propaganda, o retorno foi de 38,80 em gastos diretos dos turistas no Texas.

Hollier²⁰ menciona o caso de que, em alguns países europeus, o turismo apresenta-se estagnado e até decrescente, caso da França, apontando como uma das razões menores investimentos promocionais. Afirma que, por sorte, o produto europeu é bom, pois com o recuo dos investimentos, o mercado emissor americano tem apostado no próprio turismo doméstico e no Caribe, que se mostram mais competitivos e dedicados à promoção.

Constatando que a demanda brasileira pode ainda crescer, o governo de Aruba empreendeu, em 1997, novos investimentos na promoção da Ilha. Nesse sentido, o governo incrementou os gastos, algo em torno de 1,5 milhão somente no Brasil, representando acréscimo de 50% em relação a 1996.²¹

Beatriz Lage argumentou que o setor turístico não tem utilizado o instrumento publicitário no mesmo compasso de outros setores, sugerindo que fosse ampliado esse uso, pois o Brasil apresenta números pouco expressivos, principalmente no que se refere à entrada de turistas estrangeiros.²²

Em 1996, o Brasil gastou cerca de 2 milhões de dólares na divulgação do País no exterior, enquanto Aruba e Argentina destinaram 10 milhões e 15 milhões, respectivamente, salientando-se que o potencial turístico desses países é bem inferior ao brasileiro.²³ Luiz Lara ressalta que só o governo da Bahia gastou 6 milhões de dólares em publicidade em 1995, e o Rio Grande do Sul, para lançar uma

The promotional work also comes from the return that such investment gives to the tourism sector, being evaluated many times and, depending on the results, the placements will or will not be continued.

Although the money spent on publicity is decreasing all over the world, it is still a strategic marketing tool and, in the case of tourism, it is directly proportional to the success of many products and services.

Some examples may illustrate the correlation between the use of publicity and tourism, which normally gives positive results. Utilizing publicity, the Marina Riverside Hotel sold 200 time-share packages in Salvador. The publicity was based on journal, TV and folder adverts explaining the concept of time-sharing¹⁸ and its advantages for families that like to travel. The hotel spent around R\$ 200,000 during 1997.

McWilliams and Crompton¹⁹ report that the Tourism Division of the Texas Commerce Department spent 330 million dollars on tourism and only 101 million dollars on publicity. The research work showed that for each dollar invested in publicity there was a return of 38.80 dollars.

Hollier²⁰ mentions the case of some European countries where tourism is stagnated, or even decreasing, as in the case of France. One of the reasons that he states is lower promotional investment. He claims that, luckily, the European product is a good one. Due to this decreased investment, the American market is betting on its own domestic tourism and on the Caribbean area, which are showing more competitiveness and better promotions.

Verifying that the Brazilian market still has potential to grow, the government of Aruba made new investment in the Island's promotion during 1997. In this sense, the government increased investment in publicity by 1.5 million in Brazil only, representing an increase of almost 50% in relation to 1996.²¹

Beatriz Lage argued that the tourist sector has not been using publicity at the same level as other sectors. She suggested a wider use of publicity, for as long as Brazil receives small numbers, mainly regarding the entrance of foreign tourists in the country.²²

In 1996, Brazil spent around 2 million dollars advertising the country abroad, while Aruba and Argentina spent around 10 and 15 million dollars, respectively, on similar campaigns. It is important to emphasize that the tourist potential of these countries is less than the Brazilian one.²³ Luiz Lara argues that the government of Bahia spent 6 million dollars in publicity during 1995, and Rio Grande

campanha nacional de inverno em mídia impressa e eletrônica, 5 milhões de dólares.²⁴

De acordo com a publicação *A indústria do Turismo no Brasil - Perfil e Tendências* (ABRESI / SEBRAE / EMBRATUR, 1996), nos últimos 15 anos, o turismo emissivo brasileiro cresceu 495% enquanto o receptivo apenas 17%.

Talvez uma das razões dessa situação não esteja exatamente na promoção, mas no próprio produto turístico brasileiro, que se tem mostrado caro, principalmente em função do “custo Brasil” e da paridade do Real com o Dólar. Segundo Serson, todas as áreas são importantes para compor o preço na ponta do produto turístico brasileiro. A formação dos preços pesa na hora da escolha da destinação turística. É o caso da locação de automóveis no Brasil, quatro vezes superior ao preço cobrado nos Estados Unidos, ou da tarifa aérea, considerada uma das mais caras do mundo, ou mesmo da diária do hotel brasileiro comparada a de outros países turísticos.²⁵

São fatores que tornam o turismo brasileiro menos competitivo, servindo de argumento estrutural para uma demanda menor, quer seja no mercado interno, quer no externo, tornando-se esta mais uma barreira que o trabalho da propaganda precisa ultrapassar.

Porém, este quadro não foi sempre assim. Antes do Plano Real, a moeda brasileira era bastante desvalorizada em relação ao dólar, e o movimento receptivo de turistas continuou historicamente em patamares baixos.

Na busca de fórmulas para aumentar o fluxo de turismo no Brasil, o marketing tem apontado muitas, desde a melhoria da infra-estrutura nas cidades até a criação de novos produtos, como legalização de cassinos. Mas o próprio marketing demonstra que é mais prático aperfeiçoar produtos já existentes do que partir para a pesquisa e desenvolvimento de novos, desde que os disponíveis tenham qualidades reais de consumo. Esse parece ser o caso do turismo brasileiro, cujo mercado receptor repete números incompatíveis com o status que o país demonstra possuir, como comprovam os números da publicação *A indústria do Turismo no Brasil*, 1996.

Uma das estratégias possíveis é a utilização da Propaganda Cooperada, em que instituições e empresas podem se unir para empreender campanha promocional com o intuito de aumentar o mercado como um todo e, com isso, cada marca crescer com o aumento da demanda gerada.

PROPAGANDA COOPERADA COMO INSTRUMENTO PROMOCIONAL EM TURISMO

Os profissionais de turismo constataam a todo

do Sul, releasing a national winter campaign, using all media, spent 5 million dollars.²⁴

According to the publication *A indústria do turismo no Brasil - Perfil e Tendências* (ABRESI / SEBRAE / EMBRATUR, 1996), Brazilian outbound tourism increased 495% during the last 15 years, while inbound tourism increased only 17% during the same period.

Maybe one of the explanations for this situation is not exactly in promotion, but rather in the Brazilian tourist product, that has been shown to be an expensive one, especially regarding the “Brazil cost” and the parity between real and dollar. Serson says that this area is important in the composition of the final price of the Brazilian tourist product. The price weights heavily on the choice of destination. This is the case when renting a car in Brazil, which presents prices four times higher than the American price. This is also the case with air tariffs, which are considered the most expensive in the world. The same occurs with Brazilian hotel rates that are the highest when compared to other tourist destinations.²⁵

Situations such as the above make Brazilian tourism less competitive, providing the reason for a lower demand, both in the internal, and the external market. These situations become a barrier that advertising needs to overcome.

However, the picture has not always been this way. Before the implementation of the “Plano Real” (a currency stabilization plan) the Brazilian currency was very devalued in relation to the dollar and inbound tourism also had low levels.

Trying to find a method to improve tourist flow in Brazil, marketing has pointed out many possibilities, from the bettering of city infrastructures to the creation of new products, such as casinos. But marketing itself shows that it is better to improve the existent products rather than researching and developing new ones, as these products are already available and have qualities of consumption. This seems to be the case with Brazilian tourism, whose market presents numbers that are incompatible with the countries potential, as can be verified in the article *A indústria do Turismo no Brasil*, 1996.

A possible strategy is the utilization of Cooperative Advertising, where institutions and companies may join their efforts in a national campaign aimed at increasing the market as a whole, and, consequently, each one growing due to the generated demand.

COOPERATIVE ADVERTISING AS A PROMOTIONAL TOOL IN TOURISM

Tourism professionals noted that many

momento que muitas atividades do setor estão acessíveis a uma minoria da população brasileira. Essa conclusão não é exclusiva da área, mas a fraca demanda por serviços de agência de turismo, por exemplo, revela que segmentos importantes desconhecem as vantagens que o agenciamento pode propiciar a sua viagem.

Verifica-se, no entanto, que as agências continuam sistematicamente a operarem seus produtos através de marcas próprias, cujo esforço promocional se dilui dentre o de tantos concorrentes, estes também querendo que sua marca seja a mais observada. Muitas vezes, tal estratégia revela-se ineficaz, pois estão sendo trabalhados sempre os mesmos públicos, ocorrendo quando muito a migração de um consumidor para o concorrente e vice-versa.

O quadro de estagnação do turismo receptivo retrata também este fato, em que determinados segmentos são os que realmente se sensibilizam com a oferta de certos produtos turísticos, até porque conhecem suas vantagens. Aumentar o público que conheça o produto, e não somente a marca, é o objetivo básico da Propaganda Cooperada.

Kotler define produto como "... algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade".²⁶ Segundo o mesmo autor: "Os produtos que são levados a mercado incluem *bens físicos* (automóveis, livros), *serviços* (cortes de cabelo, concertos), *pessoas* (Michael Jordan, Barbra Streisand), *locais* (Havaí, Veneza), *organizações* (Instituto do Coração, Associação de Escoteiros) e *idéias* (planejamento familiar, segurança na direção de automóveis)."

O autor desdobra o conceito de produto em "família de produtos", "classe de produtos", "linha de produtos", "tipo de produtos", "marca" e "item". Não é meta deste trabalho aprofundar o conceito de cada designação para "produto"; o que se torna relevante aqui é apresentar as possibilidades de divulgação no âmbito dos estágios apresentados. Ou seja, uma instituição pode empreender uma estratégia de marketing visando promover o produto, ou então, uma classe de produtos, ou ainda uma marca, etc.

O que se observa no mercado turístico é o predomínio da promoção de "marcas" e "itens", em contextos que mercados potenciais desconhecem o próprio produto.

No entanto, segundo Doris Ruschmann,²⁷ 87% dos agenciadores e operadores preferem atuar isoladamente na promoção. A autora argumenta a necessidade de se incorporar no plano de divulgação de produtos turísticos esquemas cooperados.

Essa estratégia, no entanto, envolve uma conscientização dos componentes do negócio turístico que parece não ter havido até hoje no Brasil, ou seja, a de alocar verbas e recursos no

activities of the sector are limited to the minority of the Brazilian population. This conclusion is not exclusive to tourism, but the low demand for travel agency services shows that important segments ignore the advantages that the agencies can provide during their travels.

However, it can be verified that the agencies still sell their products through their own brands. So, their promotional efforts vanish among a mass of competitors, who also want to have the most well known brand. Commonly, this strategy reveals itself as inefficient, as it always reaches the same public. The only thing that may change is the migration of the consumer from one competitor to other and vice versa.

Stagnation of inbound tourism exposes the same situation, where some segments are the ones that are really sensitized by the offers of certain tourist products, especially as they already know their advantages. Increasing the amount of people that are aware of the product, and not only the brand, is the main objective of Cooperative Advertising.

Kotler defines a product as "...something that may be offered to a market aiming at being appreciated, acquired, used or consumed to satisfy a desire or need".²⁶ According to the same author, "The products that are available in the market include *physical goods* (cars, books, etc.), *services* (haircuts, repairs, etc.), *people* (Michael Jordan, Barbra Streisand, etc.), *places* (Hawaii, Venice, etc.), *organizations* (Associations), and *ideas* (family planning, etc.)."

The author divides the concept of product into "families of products", "classes of products", "lines of products", "kinds of products", "brand", and "item". This work does not aim at developing the concept of each designation of "product". The intention of this work is to show the advertising possibilities in the scope of the presented phases. That is, one institution may use a marketing strategy aiming at promoting the product, or a class of products, or even a brand, etc.

In the tourist market, it can be observed that the promotion of "brands" and "items" is commonly used when the potential market ignores the product.

However, according to Doris Ruschmann,²⁷ 87% of agents and operators prefer to act separately when promoting. The author cites the necessity of incorporating cooperative schemes into the processes of tourist advertising.

Notwithstanding, this strategy involves an awareness regarding the components of tourist business that seems non-existent in Brazil, i.e.; the allocation of financial

sentido de fazer campanhas coletivas, sem que se preocupem, a curto prazo, com o retorno financeiro, pois o objetivo é expandir o mercado como um todo.

Esforço, nesse sentido, tem sido praticado com frequência através da “propaganda cooperativa”. Robert Reilly²⁸ conceitua propaganda cooperativa como anúncios responsáveis por atender simultaneamente a duas partes interessadas; algo que se denomina também como co-patrocínio. O autor exemplifica o termo com a participação de transportadores e hotéis em anúncios, adicionando seus nomes em peças publicitárias de jornais, juntamente com o da agência patrocinadora.

McCarthy e Perreault²⁹ denominam “propaganda cooperativa” tal modalidade promocional, em que empresas de um mesmo sistema mercadológico unem esforços para empreender campanhas publicitárias, citando o caso de uma rede de franquia com seus franqueados.

Luís Lara argumenta que uma das saídas para baratear o custo do turismo é promover o patrocínio, em que, por exemplo, na Disneylândia, cada brinquedo tem um patrocinador, que se responsabiliza por sua manutenção.³⁰

Esta modalidade de promoção, embora adequada para muitas ações mercadológicas, possui ação mais setORIZADA e beneficia um conjunto limitado de instituições. Seus objetivos são os de incrementar a demanda no sentido concorrencial, não no sentido de aumentar o mercado. Mais próximas deste objetivo estão as ações institucionais de entidades governamentais que trabalham a imagem de localidades, regiões ou países, beneficiando, assim, o setor turístico receptor.

A campanha publicitária empreendida pela Embratur em 1997 teve bom posicionamento de marketing no sentido de valorizar pólos receptores internos de turismo. Utilizou personagens típicos de determinados estados/regiões como garotos-propaganda de outras cidades/regiões (a baiana promovendo São Paulo, o gaúcho promovendo Salvador, etc.), a fim de incrementar o turismo doméstico na baixa temporada, utilizando o slogan: “Viva Seu País; onde você chega, está em casa”.³¹

Evidente que esta ação geral trará proveito para cada empresa/setor do turismo nestas localidades, cabendo a cada qual promover diferenciais para conquistar o cliente motivado pela campanha institucional.

Mesmo assim, trata-se de projeto isolado, com pequeno aporte de verbas e argumentos superficiais, pouco modificando hábitos, costumes ou referências mentais que muitas pessoas têm sobre o turismo. Novamente se questiona até que ponto o público conhece as vantagens de uma agência de turismo,

resources in order to accomplish collective campaigns, without worrying about short term financial return, in order to expand the market as a whole.

In this sense, there have been frequent efforts to utilize “Cooperative Advertising”. Robert Reilly²⁸ defines “Cooperative Advertising” as responsible advertising, as it simultaneously supports both interested parties; something that is also called sponsorship. The author exemplifies the term with the participation of transport companies and hotels in advertising, adding their names to the name of the sponsoring agency in journal adverts.

McCarthy and Perreault²⁹ regard “Cooperative Advertising” as a promotional activity in which companies from a related market system join forces to realize a publicity campaign, for example, franchising networks.

Luiz Lara suggests that a method of decreasing costs in tourism is sponsorship promotion, as, for example, in Disneyland, where a company sponsors each attraction and is responsible for its maintenance.³⁰

This kind of promotion, although perfect for several market activities, has a more segmented action and benefits a limited set of institutions. The objective of this kind of promotion is to increase demand in relation to competitors, not an increased market. The institutional actions of the government are closer to this objective, as they work with the image of places, regions or countries, thus offering benefit to tourist destinations.

The advertising campaign accomplished by EMBRATUR in 1997 had a good marketing position concerning the valuing of internal tourist destinations. It used typical characters of determined counties/regions as actors in advertisements of other cities/regions (a *baiana* announcing São Paulo, a *gaúcho* announcing Salvador, etc.) in order to increase domestic tourism during the low season. It used the slogan “Live your country; wherever you go you will feel at home”.³¹

It is evident that this general action will bring benefits to each company/sector of tourism in these places, each having interests in acquiring customers motivated by the government campaign.

Even though, this is an isolated project, with little financial contribution and superficial arguments, causing little change in buying habits, practices or mental references that people have in relation to tourism. Once again it is questioned if the public recognizes the advantages of a travel agency or a hospitality

ou o sistema de hotelaria. Sem esse desbloqueio mental, dificilmente campanhas institucionais, cooperativas ou de marca das agências conseguirão sensibilizar consumidores potenciais. A cultura brasileira reconhece que, qualquer intermediário, é um potencial agente dificultador e encarecedor de serviços e produtos, e que a compra direta, junto ao fornecedor/fabricante é mais econômica. Esse exemplo aponta uma questão fundamental, mostrando que a promoção de marcas do setor deve ter como fundo o desencadeamento de ações prolongadas e conceituais sobre o “produto agências de turismo”.

Rafael Sampaio argumenta que:

Muitas vezes, os recursos de uma única empresa não são suficientes para a realização dos esforços de propaganda com qualidade, abrangência e intensidade suficientes para resolver um problema de incremento de vendas, disseminação de conhecimento e formação de atitudes favoráveis a determinado tipo de produto, serviço ou comércio.

Por essa razão, associações de áreas e setores da economia se reúnem - com alguma constância - para somar esforços e realizar campanhas publicitárias em benefício comum de seus associados. Cooperativas de produtores agropecuários (leite, laranja, ovos, carne, peixe, etc.), associações de setores industriais, regiões comerciais, condomínios comerciais (Shopping centers) e diversos outros tipos de entidades associativas costumam realizar esforços publicitários com o objetivo de explicar posições, informar características, divulgar benefícios, oferecer preços e condições esclarecer consumidor e, até mesmo, construir boa imagem coletiva para áreas e segmentos da economia.³²

Essa estratégia está bem próxima à utilizada pelos produtores de frango, no ano de 1993. Os empresários decidiram investir em não usuários (consumidores potenciais) da ave. Isso porque muitas pessoas não consumiam o produto em função de desconhecer-lo ou não saber reconhecer suas propriedades, cabendo uma comunicação cooperada para tornar evidentes essas vantagens; em última análise, foi um recurso mercadológico utilizado no sentido de expandir um mercado estagnado, aumentando-o como um todo, beneficiando, assim, cada empresa pertencente a este mercado. A decisão de empreender esse tipo de comunicação ocorreu em função do grande potencial de demanda do frango: enquanto no Brasil se apresentava em torno de 17 quilos per capita, nos Estados Unidos chegava perto de 36 quilos.

system. Without this mental change, institutional or cooperative campaigns, or even agency's brand campaigns, hardly ever will be able to touch potential consumers. In Brazilian culture, any kind of intermediary is an agent that will potentially increase prices or make services and products a troublesome acquisition. Brazilians think that buying directly from suppliers/manufacturers is a cheaper alternative. This case shows that brand promotions should be aimed at developing continued and conceptual actions for the “travel agency product”.

Rafael Sampaio argues that:

Many times the resources of a single company are not enough to carry out advertising efforts containing enough quality, scope and intensity to solve problems of sales increase, knowledge transmission or construction of favorable attitudes in relation to a product, service or business.

For this reason, associations of related economic areas frequently join forces to carry out advertising campaigns for common benefit of all associates. Cooperatives of farmers (producers of milk, oranges, eggs, meat, fish, etc.), industrial sectors, regional business, shopping centers and many others, are used to accomplishing advertising efforts aimed at explaining attitudes, informing characteristics, announcing advantages, offering good prices and conditions, or even creating a better collective image.³²

This strategy is close to the one used by chicken producers in 1993. They decided to invest in people who were not consuming chicken at that time (potential consumers). Many people did not consume the product because they did not know its properties. Thus, it was a task for cooperative communication, which had to highlight the advantages of the product. In a concluding analysis, it was a marketing resource used to expand a stagnated market, increasing it as a whole. The decision to accomplish this kind of communication was due to the large potential of chicken demand: while Brazil was showing a demand of 17 kg per member of the population, the USA had reached almost 36 kg.

The APA (The Poultry Raising Association of São Paulo) did identical work in 1992, aimed at promoting “eggs”. The campaign increased the sales by 5%, with an advertising investment of US\$ 600,000.

A Associação Paulista de Avicultura (APA) fez trabalho idêntico em 1992 para promover “ovos”, conseguindo aumentar as vendas 5%, totalizando investimentos publicitários de 600 mil dólares.

Em 1993, foi também lançada a campanha cooperada para incentivar o consumo do café, denominada “Selo de Pureza”. Em função dos esforços mercadológicos e de investimentos publicitários de cerca de 2 milhões de dólares, bancados pela ABIC (Associação Brasileira da Indústria do Café), o consumo interno, que apresentava-se estável em 7 milhões de sacas ao ano, pulou para 9,5 milhões no ano seguinte.

Com os produtores de maçãs a estratégia não foi diferente. Após constatarem que o consumo não crescia, decidiram investir 1,5 milhão de dólares em comerciais e ações no ponto de venda, com o objetivo final de elevar o consumo per capita de 3,6 quilos para 4 quilos, sendo que na Alemanha o consumo per capita verificava-se na casa de 60 quilos por ano e, na Itália, 45 quilos.³³

Rafael Sampaio³⁴ acredita que a propaganda possa mudar hábitos, justificando com o caso do leite condensado Nestlé, que foi criado, há cerca de um século, para suceder o leite em condições de difícil conservação. Ao surgir o leite em pó, o que poderia ser uma ameaça despontou como oportunidade, pois a empresa reposicionou o produto como ingrediente para sobremesas, bolos, doces e, ultimamente, para drinques e sucos, sugerindo que a propaganda auxiliou a mudar o comportamento das pessoas.

Este mesmo processo ocorreu com o iogurte, chá gelado e bonequinhos para meninos.

Raimar Richers³⁵ considera que o primeiro fator que envolve a criação de uma imagem positiva da destinação turística é um apelo bem direcionado. Trata-se de empreitada de grande envergadura para ser bancado por uma empresa de turismo isoladamente, pois exige pesados investimentos de divulgação e preparação do “produto genérico”. Nesse momento deveriam entrar as instituições públicas ou entidades representativas do setor para conduzir um esforço promocional cooperado. Evidente que ao poder público compete, antes de tudo, zelar pelo produto turístico, notadamente no que se refere à infra-estrutura de acesso e preservação dos recursos naturais e históricos.

Clare Gunn³⁶ sustenta que talvez o mais importante componente da promoção turística seja o fato de que os apelos não partem de um único anunciante; registra a atuação seqüencial de diversos setores governamentais, privados e mistos. Assinala, porém, que, mesmo sem ter a dimensão exata de seu poder, são responsáveis por grande influência sobre as pessoas e os turistas. Seria, portanto, fundamental que os interesses dos que direcionam verbas para o turismo considerassem as ações destas

In 1993, there was also a cooperative campaign to stimulate the consumption of coffee. It was denominated “Seal of Purity”. Due to marketing efforts and advertising investments of 2 million dollars, which were paid by ABIC (Brazilian Association of Coffee Industry), internal consumption grew from 7 to 9.5 million bags of coffee per year.

The apple producers also used the same strategy. After noticing that consumption was not growing, they decided to invest 1.5 million dollars in advertisements and action at selling points, aiming at increasing the per capita consumption from 3.6 to 4 kg a year. In Germany, the consumption is around 60 kg per capita a year, and in Italy 45 kg per capita.³³

Rafael Sampaio³⁴ believes that publicity may change habits, highlighting the case of Nestlé’s condensed milk, which was created a century ago to replace milk in circumstances where milk is difficult to preserve. After the creation of milk powder, what could be taken as a threat turned out to be an opportunity, as the company replaced the product in the market as an ingredient for desserts, cakes, sweets, and lately, drinks and juices, proving that advertising helps to change the behavior.

The same process occurred with yogurt, iced tea and action dolls for boys.

Raimar Richers³⁵ understands that the first factor that involves the creation of a positive image of the tourist destination is well-directed appeal. It is a tough assignment when only one company is paying, as it demands heavy investments for the release and preparation of the “generic product”. At this moment, public institutions and important companies in the sector should guide a cooperative promotional effort. It is obvious that, above all, the government is responsible for maintaining the tourist product, especially with regards the necessary infrastructure and the preservation of historical and natural resources.

Clare Gunn³⁶ claims that maybe the most important component of the tourist promotion is the fact that the appeal is not created by only one advertiser, but rather records the serial actuation of several governmental and private sectors. Gunn highlights that although their power does not have precise dimensions, they have a strong influence on individuals and tourist. Consequently, it would be essential that the concern of tourist sponsors took into consideration the action of the above-mentioned organizations. It can be exemplified with Ministers and Politicians, when exercising their public

organizações. Dá-se o exemplo de ministros e políticos que, ao exercerem suas funções e aparições públicas, tornam-se agentes fomentadores ou inibidores, dependendo como atuam.

Portanto, a extensão da propaganda cooperativa para o turismo deve abrigar esforço não só do setor privado, mas também público, já que estes interagem na oferta do produto turístico.

Jorge Dahdá³⁷ argumenta que a promoção turística depende, sobremaneira, das entidades governamentais, sem fins lucrativos, cumprindo a função de informar e orientar sobre os atrativos turísticos, de forma organizada, permanente e sistemática. Com relação à promoção do setor privado, esta seria mais concreta, tendendo a acelerar o consumo do serviço turístico e alcançar maior demanda. Portanto, deve haver entre ambos profunda cooperação, evitando também a duplicação de esforços.

CONSIDERAÇÃO FINAIS

O turismo é um dos setores que se mostra mais sensível ao estágio da competitividade que o Brasil experimenta atualmente.

De um lado, o turista exige melhores serviços e produtos diferenciados; de outro, nota-se que muitos segmentos podem ser incorporados ao consumo turístico, pois apresentam condições mercadológicas para isso.

A publicidade, instrumento importante e visível da estratégia do marketing em turismo, deve participar diretamente dessas ações.

A propaganda turística pode alcançar patamares qualitativos até agora não muito explorados, servindo de extensão para a orientação mercadológica no sentido de oferecer alto padrão de atendimento, inclusive como estratégia para fidelizar os clientes. A continuada inversão de recursos publicitários demonstra que o setor experimenta retorno positivo sobre a prática promocional. Porém, constata-se que tais esforços estão voltados quase que exclusivamente para vendas, subdimensionando a força da comunicação mercadológica no sentido de atingir outros objetivos, principalmente os que estão relacionados à fixação de imagem e percepção de vantagens diferenciadoras.

De outro lado, uma parcela importante do mercado desconhece os “produtos” turísticos, preferindo as empresas do setor investir em marcas ou itens no âmbito empresarial. Essa estratégia privilegia apenas uma logística centrada na disputa por turistas da concorrência. Como forma de aumentar o mercado como um todo, sugere-se a utilização da propaganda cooperada, na qual instituições privadas e públicas emprenderiam esforços sistemáticos e duradouros para solidificar o sistema do turismo junto ao mercado brasileiro e internacional.

functions, can either inhibit or facilitate, depending on how the act.

So, the reaches of cooperative advertising in tourism should encompass not only the private sector, but also the public, as it interacts with the offering of the tourist product.

Jorge Dahdá³⁷ argues that tourist promotions are highly dependent on non-profit making governmental institutions, which have the function of informing and advising the public regarding tourist attractions, in a systemic, organized and permanent way. In relation to the promotion of the private sector, it should be a more direct one, tending to accelerate the consumption of tourist services and achieving higher demand. Consequently, there should be close cooperation between both, avoiding the duplication of effort.

FINAL CONSIDERATIONS

Tourism is currently one of the most sensitive fields to competitiveness in Brazil.

On one side the tourists demand better services and products; on the other side, it is observed that several segments can be incorporated within tourist consumption, as they also present the required marketing conditions.

Publicity, which is an important visible strategy of tourist marketing, should directly participate in these actions.

Tourist advertising may reach qualitative stages previously unexplored, serving as an extension to marketing orientation regarding the offer of better services, even as an strategy to maintain the customers' loyalty. The continuous inversion of advertising resources shows that the sector is experiencing a positive return of promotional practice. However, it is perceived that such efforts are almost exclusively directed to sales, halving the power of marketing communication to reach other objectives, mainly the ones regarding image and perception of advantage.

On the other hand, an important share of the market is not aware of tourist “products”, with companies of the sector investing in brands or items. This strategy only favors a logistics centered activity in the race for clients belonging to competition. As a method of increasing the market as a whole, the utilization of cooperative advertising is suggested. Advertising where public and private organizations would join systemic and lasting efforts in order to consolidate tourism in Brazilian and international markets.

NOTAS

- ¹ Neste trabalho, usa-se os termos “publicidade” e “propaganda” como sinônimos, ou seja, forma de comunicação persuasiva, paga, identificada, veiculada pelos meios de comunicação de massa.
- ² DAHDÁ, Jorge. **Publicidad Turística**. México: Trillas, 1992.
- ³ LAGE, Beatriz Helena Gelas. Propaganda turística no Brasil. **Turismo em Análise**. São Paulo: ECA/USP, v. 1, n. 2, p. 78-84, nov. 1990.
- ⁴ HOLLIER, Robert. Marketing Europe as a Tourist Destination: trends and achievements. **Tourism Management**. Londres: Pergamont, v. 18, n. 4:195-198, 1997.
- ⁵ McWILLIAMS, Edward G. e CROMPTON, John L. An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising. **Tourism Management**. Londres, Pergamon, v. 18, n. 3:127-137, 1997.
- ⁶ MORITA, Alessandra. Turismo nada acidental. **Propaganda**. São Paulo, Referência, n 540, p. 66-74, jul. 1996.
- ⁷ RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991.
- ⁸ ACERENZA, Miguel A. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ⁹ REILLY, Robert T. **Travel and Tourism Marketing Techniques**. 2 ed. Albany, NY: Dalmar, 1988.
- ¹⁰ MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing in Travel & Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1988.
- ¹¹ PEREIRA, José Maria Mendes. Turismo - uma perspectiva de marketing. **Brasiluris Jornal**. São Paulo: Markturis, v. 16, n. 354, p. 21, nov./2ª quin. 1996.
- ¹² MORITA, op. cit.
- ¹³ MIDDLETON, op. cit., p. 161.
- ¹⁴ O PROCON pesquisou anúncios veiculados em cadernos especializados de turismo em jornais paulistanos, em outubro e novembro de 1996. **TURISMO no Brasil. Brasiluris Jornal**. São Paulo: Markturis, v.16, n.356, p.3, dez./2ª quin. 1996.
- ¹⁵ HOLLIER, op. cit.
- ¹⁶ MORITA, op. cit., p. 74.
- ¹⁷ McWILLIAMS e CROMPTON, op. cit., p. 129.
- ¹⁸ Tempo Compartilhado é um sistema que funciona a base de compra de semanas de hospeda-gens por períodos previamente fixados pelos resort. Em média, no Brasil, eles têm de 15 a 20 dias. MARINA Riverside inova com Tempo Compartilhado na Bahia. **Brasiluris Jornal**. São Paulo: Edituris, v. 16, n. 363, p.7, abril/2ª quin. 1997.
- ¹⁹ McWILLIAMS e CROMPTON, op. cit.
- ²⁰ HOLLIER, op. cit.
- ²¹ ARUBA aumenta investimentos no Brasil e anuncia projeto promocional. **Brasiluris Jornal**. São Paulo: Edituris, v. 16, n.364), p. 10, maio/2ª quin. 1997.
- ²² LAGE, op. cit.
- ²³ SERSON, Júlio, Custo Brasil no turismo. **Brasiluris Jornal**. São Paulo: Edituris, v. 16, n. 360, p.7, março/1ª quin. 1997.
- ²⁴ MORITA, op. cit., p. 67.
- ²⁵ SERSON, op. cit.
- ²⁶ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996, p. 376.
- ²⁷ RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991, p. 100-1.
- ²⁸ REILLY, op. cit., p. 51-53.
- ²⁹ McCARTHY, Jerome e PERREAU, William. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo, Atlas, 1997, p. 263.
- ³⁰ MORITA, op. cit., p. 71.
- ³¹ TURISMO doméstico na baixa temporada. “Viva seu País” ressalta que turista está em casa. **Jornal Panrotas**. São Paulo: Panrotas Editora, v. 5, n.252, p.10, 26 de ago. a 1 de set. 1997.

NOTES

- ¹ This work uses the word “publicity” and “advertising” as synonymous, i.e.; a way of communication that is persuasive, paid, identified and communicated through the media.
- ² DAHDÁ, Jorge. **Publicidad Turística**. México: Trillas, 1992.
- ³ LAGE, Beatriz Helena Gelas. Propaganda turística no Brasil. **Turismo em Análise**. São Paulo: ECA/USP, v. 1, n. 2, p. 78-84, nov. 1990.
- ⁴ HOLLIER, Robert. Marketing Europe as a Tourist Destination: trends and achievements. **Tourism Management**. Londres: Pergamont, v. 18, n. 4:195-198, 1997.
- ⁵ McWILLIAMS, Edward G. and CROMPTON, John L. An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising. **Tourism Management**. Londres, Pergamon, v. 18, n. 3:127-137, 1997.
- ⁶ MORITA, Alessandra. Turismo nada acidental. **Propaganda**. São Paulo, Referência, n 540, p. 66-74, jul. 1996.
- ⁷ RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991.
- ⁸ ACERENZA, Miguel A. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ⁹ REILLY, Robert T. **Travel and Tourism Marketing Techniques**. 2 ed. Albany, NY: Dalmar, 1988.
- ¹⁰ MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing in Travel & Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1988.
- ¹¹ PEREIRA, José Maria Mendes. Turismo - uma perspectiva de marketing. **Brasiluris Jornal**. São Paulo: Markturis, v. 16, n. 354, p. 21, nov./2ª quin. 1996.
- ¹² MORITA, op. cit.
- ¹³ MIDDLETON, op. cit., p. 161.
- ¹⁴ PROCON investigated notices published in specialized sections of the main newspapers of São Paulo, from October to November of 1996. **TURISMO no Brasil. Brasiluris Jornal**. São Paulo: Markturis, v. 16, n. 356, p. 3, dez./2ª quin. 1996.
- ¹⁵ HOLLIER, op. cit.
- ¹⁶ MORITA, op. cit., p. 74.
- ¹⁷ McWILLIAMS and CROMPTON, op. cit., p. 129.
- ¹⁸ Time-sharing is a system that works based on the selling of predetermined periods of staying in resorts. In Brazil, the periods vary between 15 and 20 days in average. MARINA Riverside innovates with Tempo Compartilhado in Bahia. **Brasiluris Jornal**. São Paulo: Edituris, v. 16, n. 363, p.7, abril/2ª quin. 1997.
- ¹⁹ McWILLIAMS and CROMPTON, op. cit.
- ²⁰ HOLLIER, op. cit.
- ²¹ ARUBA aumenta investimentos no Brasil e anuncia projeto promocional. **Brasiluris Jornal**. São Paulo: Edituris, v. 16, n.364), p. 10, maio/2ª quin. 1997.
- ²² LAGE, op. cit.
- ²³ SERSON, Júlio, Custo Brasil no turismo. **Brasiluris Jornal**. São Paulo: Edituris, v. 16, n. 360, p.7, março/1ª quin. 1997.
- ²⁴ MORITA, op. cit., p. 67.
- ²⁵ SERSON, op. cit.
- ²⁶ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996, p. 376.
- ²⁷ RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991, p. 100-1.
- ²⁸ REILLY, op. cit., p. 51-53.
- ²⁹ McCARTHY, Jerome and PERREAU, William. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo, Atlas, 1997, p. 263.
- ³⁰ MORITA, op. cit., p. 71.
- ³¹ TURISMO doméstico na baixa temporada. “Viva seu País” ressalta que turista está em casa. **Jornal Panrotas**. São Paulo: Panrotas Editora, v. 5, n.252, p.10, 26 de ago. a 1 de set. 1997.

³² SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro, Campus, 1995, p. 97-98.

³³ PACHECO, Odete. Nova tendência é promover o produto, e não mais a marca. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 29 de agosto de 1993. Caderno de Economia, p. 11.

³⁴ SAMPAIO, op. cit., p. 3-4.

³⁵ RICHERS, Raimar. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: Pioneira, 1995, p. 332-333.

³⁶ GUNN, Clare. **Tourism Planning**. 2 ed. New York: Taylor & Francis, 1988, p. 180.

³⁷ DAHDÁ, op. cit., p. 77-78.

³² SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro, Campus, 1995, p. 97-98.

³³ PACHECO, Odete. Nova tendência é promover o produto, e não mais a marca. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 29 de agosto de 1993. Caderno de Economia, p. 11.

³⁴ SAMPAIO, op. cit., p. 3-4.

³⁵ RICHERS, Raimar. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: Pioneira, 1995, p. 332-333.

³⁶ GUNN, Clare. **Tourism Planning**. 2 ed. New York: Taylor & Francis, 1988, p. 180.

³⁷ DAHDÁ, op. cit., p. 77-78.