

1 INTRODUÇÃO

Todos nós possuímos algo que nos diferencia das outras pessoas, que nos torna únicos, ou seja, que nos identifica, como um nome, por exemplo. No turismo acontece o mesmo, pois nenhum local é igual a outro, toda localidade possui algo que a diferencia das demais, como seus atrativos naturais, culturais, dentre outros. Geralmente essa característica que distingue uma localidade das outras serve de inspiração para a elaboração de uma identidade turística para aquela localidade.

Desta maneira, o Rio de Janeiro, é conhecido mundialmente como “Cidade Maravilhosa”, sendo, portanto, essa a sua identidade turística. Porém, não basta apenas ter uma identidade, é preciso que a mesma ganhe espaço, seja divulgada e reconhecida dentro do mercado turístico gerando assim um fluxo de turistas para aquela região.

Para atingir tal objetivo é necessário que se faça uso do marketing tradicional a favor do turismo, o marketing turístico, utilizando especificamente a propaganda, que está inserida no conjunto de estratégias de comunicação que, por sua vez, insere-se em um conjunto mais amplo de estratégias de marketing, chamado de Marketing Mix. Assim, pode-se ajudar uma localidade a divulgar sua identidade turística tornando-a cada vez mais conhecida no mercado turístico.

Na primeira parte da pesquisa, empreendemos uma investigação teórica sobre o marketing tradicional, seu surgimento e evolução através dos tempos, alguns conceitos e a diferença entre o marketing utilizado na promoção de bens e na promoção de serviços.

Num segundo momento é dada ênfase ao marketing turístico, sua evolução, conceitos e o conjunto de estratégias de marketing, o chamado Marketing

Mix voltado para o turismo onde destacaremos a propaganda, suas vantagens e desvantagens com relação à comunicação.

Em seguida explicaremos o significado do termo “identidade turística”, através da análise dos seus conceitos, assim como será analisada a importância do uso dos slogans no turismo e também será apresentado um roteiro para a elaboração de *slogans* para localidades turísticas, sugerido por Mário Petrocchi.

Por último daremos destaque ao uso da propaganda na fixação da identidade turística de uma localidade, sendo identificados os meios de comunicação mais usados na divulgação de localidades turísticas, seus pontos positivos e negativos com relação aos custos e ao poder de abrangência dos mesmos.

A intenção deste estudo é analisar a importância dos *slogans* no turismo e apontar os meios de comunicação que podem ajudar uma localidade, através da divulgação de seu *slogan* e uso da propaganda, a consolidar sua identidade turística.

Para isso foi realizada uma revisão bibliográfica na busca de conceitos e referências de autores da área de marketing e turismo. O número de obras que citam o termo identidade é muito reduzido assim como aquelas que tratam sobre a utilização dos meios de comunicação e da propaganda para consolidação dessa identidade no mercado turístico. O que se caracterizou na maior dificuldade para o desenvolvimento do trabalho.

A opção pela revisão bibliográfica a cerca do tema, dispensando assim técnicas de pesquisa de campo, deu-se devido à natureza deste tipo de pesquisa, eminentemente teórica o que também não influenciou negativamente na elaboração do trabalho.

Destaca-se que, o presente trabalho está longe de ser um manual de instruções do tipo “faça passo-a-passo” e sim uma espécie de aperitivo, ou seja, deve ser usado para despertar o interesse dos leitores pelo tema, que carece de material, e para aqueles que já possuem um interesse pelo assunto e que buscam cada vez mais fontes para suas pesquisas.

2 MARKETING

Não é de hoje que somos bombardeados diariamente por um grande número de informações, em sua maioria, por meio de material de propaganda veiculado de diversas formas (rádio, TV, Internet) anúncios de ofertas e promoções, todas elas com o objetivo de nos induzir à compra de algum produto, serviço ou idéia. Esse conjunto de ferramentas de persuasão que o mercado usa para atingir em cheio o consumidor é chamado de marketing e todos nós estamos sujeitos ao seu ataque e a sermos persuadidos pelo mesmo.

2.1 Surgimento e Evolução

Mas, o que é comum para nós nos dias atuais não existia até o início do século XX. O termo marketing como fenômeno e como substantivo é relativamente novo. Porém, o termo não possui significados equivalentes em diversas línguas. Traduzindo o termo para o português, por exemplo, o mesmo significa: compra ou venda no mercado, segundo o Antonio Olinto em seu Minidicionário de Inglês – Português - Inglês (1999).

O importante, porém, não é encontrar uma tradução do termo para a nossa língua, haja vista que o mesmo é aceito e entendido universalmente com a sua grafia original. O que nos importa é conhecermos os fatos que deram origem a tal fenômeno, sua evolução através dos tempos e o seu significado.

Segundo Cooper (2001, p.132):

O marketing evoluiu em um contexto de pressões econômicas e empresariais. Estas pressões exigiram um enfoque maior na adoção de uma série de medidas gerenciais baseadas na satisfação de necessidades do consumidor.

Autores como Gilbert e Bailey (apud COOPER, 2001), sugerem três estágios para a evolução do marketing, baseados em uma revisão literária que revelou relatos históricos sobre as práticas de marketing. Esses estágios foram denominados de:

- A era da produção – ocorreu desde a metade do século XIX até 1920, quando existia uma crença de que, se os produtos possuíssem preços baixos o suficiente eles seriam comprados. Portanto, era importante oferecer produtos ao mercado com uma ênfase na redução permanente de custos. O foco do gerenciamento estava na crescente eficiência da produção que envolvia uma ênfase interna, voltada para o produto, e não externa, voltada para o mercado. O objetivo geral do gerenciamento era o desenvolvimento de um produto padronizado que pudesse ser oferecido ao mercado pelo menor preço possível;
- A era das vendas – (desde 1920 até o início dos anos 60), esta é uma fase da evolução na qual as empresas tentavam vender os produtos que haviam criado. Isso levou a uma busca de meios mais eficazes de vendas. Com o aumento da concorrência as empresas entenderam que não poderiam sobreviver sem conhecer mais sobre mercados diferentes e melhorar suas técnicas de vendas. Assim, tentaram influenciar a demanda e moldá-la para atender à sua oferta, através de simples técnicas de vendas;
- A era do marketing – (da década de 60 até a atualidade), esta era se caracteriza por uma inversão da filosofia anterior, à medida em que as organizações começavam a oferecer os produtos que poderiam vender, ao invés de tentar vender o que já haviam produzido ou criado, adotando uma abordagem voltada para o consumidor e se concentrando em melhorar seu marketing mix. Esta era foi um reconhecimento real de que atender às necessidades do

consumidor e lhe proporcionar satisfação são as bases mais eficazes para o planejamento e que uma organização tem que procurar ser bem sucedida externamente.

É importante destacar, portanto, que o aspecto principal do comércio tradicional, que era encontrar clientes para os produtos comercializados, foi gradualmente abandonado, chegando-se a um momento onde é preciso não apenas produzir, mas também conhecer o mercado consumidor, seus desejos e suas necessidades.

Para que não entendamos o marketing apenas como uma modernização nas técnicas de vendas ou como mais um neologismo é necessário que conheçamos alguns conceitos sobre o assunto.

2.2 Compreendendo o Marketing

Pelo fato de todos nós estarmos em contato direto com o marketing de alguma forma, cada um de nós pode construir um conceito sobre o mesmo, a partir de nossas experiências individuais. Daí o porque da existência de inúmeros conceitos sobre marketing. Porém, existem conceitos que são indispensáveis para o entendimento do fenômeno, pelo fato de pertencerem a autores com experiência e dedicação ao estudo do assunto. Dentre eles podemos destacar Philip Kotler (1995), professor de Marketing da Universidade North Western, nos Estados Unidos e uma das maiores referências na teoria do marketing que o definiu como: “um processo social e gerencial pelo qual as pessoas obtêm aquilo que desejam e necessitam através do processo de troca de valores” (apud ROSE, 2002, p.19).

Outro conceito muito conhecido é o defendido pelo British Chartered Institute of Marketing (1984 apud MIDDLETON, 2002, p.25) que define marketing

como: “o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer às exigências dos clientes de forma lucrativa, a fim de atender aos objetivos organizacionais”.

A partir da apresentação desses conceitos podemos observar que existe uma certa evolução. Enquanto Kotler posiciona o marketing como um processo baseado na satisfação dos desejos e necessidades das pessoas, a partir do processo de troca, a British Chartered Institute of Marketing apresenta uma preocupação com a identificação e antecipação a essas necessidades e uma satisfação das mesmas de forma lucrativa, atendendo assim aos objetivos da empresa.

Podemos também citar Middleton (2002, p.24) que explica o marketing de maneira mais simples como “processo de obter trocas voluntárias entre duas partes”. As partes citadas pelo autor são os consumidores e as organizações produtoras. O mesmo autor nos apresenta também, de maneira detalhada, o que deve ser levado em consideração com relação à identificação das necessidades dos consumidores e das organizações produtoras, assim deve se buscar:

Com relação aos consumidores:

- A compreensão das necessidades e dos desejos de compradores efetivos e potenciais (porque eles compram);
- Quais produtos os consumidores escolhem, quando, quanto, a que preço e com que frequência;
- Como eles obtêm informações sobre as ofertas de produtos;
- De onde compram os produtos (diretamente ou através de um intermediário varejista);
- Como se sentem após a compra e o consumo dos produtos.

Com relação aos produtores:

- Quais os produtos a serem produzidos e porque, especialmente novos produtos;
- Quantos produtos devem ser produzidos (volume de ofertas);
- A qual preço;
- Como comunicar as ofertas, através de qual mídia;
- Quando e onde disponibilizá-los aos compradores.

Podemos notar uma preocupação do autor com a satisfação do consumidor quando ele destaca que deve se buscar a opinião do mesmo após a compra e o consumo dos produtos, isto mostra que a simples identificação das necessidades não é o bastante, devemos também quantificar até onde conseguimos satisfazê-la.

Após a apresentação e análise de conceitos pertencentes a outros autores, cabe aqui a apresentação de um conceito próprio, assim conceituamos o marketing como um processo contínuo de identificação de necessidades e de satisfação dos consumidores, realizado pelos produtores, com o objetivo de fazer com que sua aproximação com aqueles se dê de maneira lucrativa, alcançando o objetivo das empresas.

É de suma importância também destacarmos que os conceitos aqui apresentados são válidos para todos os tipos de marketing, tanto para o de bens como para o de serviços, idéias, pessoas, comportamentos, etc. Porém, abordaremos com mais ênfase o marketing voltado para a prestação de serviços que é nada mais nada menos que “uma adaptação dos princípios básicos que foram desenvolvidos e praticados durante várias décadas em uma vasta gama de produtos (bens) para consumidores” (MIDDLETON, 2002, p.25).

2.3 O Marketing de Bens e de Serviços

Até meados dos anos 70 conhecia-se apenas o marketing voltado para itens manufaturados de produção e consumo em massa pelo público em geral. As oportunidades de vendas e de distribuição oferecidas pelas melhorias nos transportes rodoviário e ferroviário e nos sistemas de telecomunicações, além do significativo crescimento dos mercados contribuíram para que a importância da indústria de serviços fosse ignorada.

Somente entre os anos de 60 e 70, com o crescimento das operações de serviços comerciais como bancos, seguros, saúde, transportes, acomodações, serviços de alimentação e outros, é que se pensou na necessidade dos estudos do marketing voltados aos serviços. Ainda assim a primeira Conferência da American Marketing Association dedicada especialmente aos serviços ocorreu apenas em 1981, afirma MIDDLETON (2002, p.38).

Há diferenças entre bens e serviços que exigem do marketing tradicional uma adaptação para poder atendê-las da melhor maneira possível. Tais diferenças ou características são:

SERVIÇOS	BENS
Intangibilidade	Mais Tangível
Perecibilidade	Estocável
Inseparabilidade	Padronizável

Figura 1 – Diferenças e características dos bens e serviços.

Fonte: Adaptada de COOPER (2001, p.391).

- Intangibilidade – os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser demonstrados, vistos provados e sentidos antes de sua aquisição, diferentemente de um bem. Assim, um passageiro de uma empresa de transporte tem consigo apenas sua passagem e nela toda a expectativa de chegar ao destino escolhido, ao contrário de um carro que pode ser testado antes da compra;
- Perecibilidade – os serviços diferentemente dos bens, não podem ser estocados para uma venda posterior. Desta maneira, a receita perdida por uma cama de hotel que não é vendida hoje não pode ser recuperada amanhã, o que não acontece com os bens, que podem ser estocados;
- Inseparabilidade – significa que a produção e o consumo acontecem simultaneamente, além disso, o consumidor torna-se parte do produto na medida que está inserido no mesmo. Assim, um grupo de turistas que compra um pacote para um evento musical além de adquirir o produto, no caso o evento (onde ocorrerá a produção e o consumo), sua participação o fará parte do produto. O mesmo não acontece com os bens, que já chegam prontos até nós para o consumo.

Vimos, portanto que:

“Bens são produtos comprados através de uma transação de troca que confere propriedade de um item físico, o qual pode ser usado ou consumido pelo comprador quando e onde desejado. Os serviços são produtos comprados através de uma transação de troca que não confere propriedade, mas permite acesso e uso de um serviço geralmente em período e local determinado” (MIDDLETON, 2002, p.43).

O marketing adaptado ao setor de serviços e às suas características recebe o nome de marketing de serviços e é considerado pela maioria das empresas

prestadoras de serviços como: “uma atividade significativa, pela oportunidade representada pelo crescimento potencial do mercado de serviços e pela crescente concorrência, no mercado, de empresas prestadoras de serviços equivalentes”, (BOONE e KURTZ apud 1998, MOTA, 2001, p.132).

A intangibilidade, a perecibilidade e a inseparabilidade, características dos serviços, também são encontradas nos produtos turísticos além de outras como:

- A sazonalidade, que consiste na concentração das atividades turísticas em determinadas regiões durante temporadas relativamente curtas do ano. Essas concentrações ocorrem devido a fatores como: período de férias, estações do ano e ocorrências de eventos culturais; e

- A interdependência entre os serviços que compõe o produto turístico, que reside no fato em que o turista utiliza vários serviços conjuntos e empreendedores diferentes (restaurante, transporte e alojamento) de um mesmo núcleo receptor onde o mau funcionamento ou mau atendimento em um deles compromete os demais. Isto faz com que o produto turístico, seja ele um hotel, uma companhia aérea ou uma localidade necessite de técnicas de marketing voltadas para as suas singularidades. Tais técnicas são chamadas de marketing turístico.

3 O MARKETING TURÍSTICO

No mercado turístico, assim como nos demais, é preciso que as empresas adotem técnicas de marketing para facilitar a sua aproximação com o consumidor, visando a identificação das necessidades destes para então buscar a sua satisfação e conseqüentemente o lucro. Tais técnicas eram usadas, *a priori*, somente no mercado de bens, como já foi abordado. Seu uso no mercado de serviços se deu de

maneira gradativa até chegar no setor de turismo, onde se tornaram imprescindíveis para a sobrevivência das empresas ou destinações em um mercado tão competitivo.

Um importante fato ocorrido durante o século XX, como afirma Cooper (2001, p.382), fez com que fosse dada uma maior importância ao marketing, dentro da atividade turística. Segundo o autor, o aumento da economia a nível mundial, gerou conseqüências como: melhoria no padrão de vida, aumento populacional e maior tempo livre que influenciaram diretamente na demanda do turismo. “Em um período de tempo curto, a atividade turística tornou-se uma das mais importantes do mundo”, completa o autor.

No entanto, tornou-se imprescindível para o mercado turístico diminuir a distância que existia entre o produto turístico (intangível, perecível, inseparável, sazonal e interdependente) do crescente mercado consumidor e também concentrar esforços para conhecer e satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores.

“Tais organizações (turísticas) precisam reduzir a distância cada vez maior entre os administradores da empresa e o consumidor que está sendo gerada pela falta de conhecimento, em primeira mão, dos gostos e das necessidades do consumidor” (COOPER, 2001, p.382).

A partir das necessidades de aproximação entre o produto turístico e o mercado consumidor, tendo como mediador as organizações turísticas, é de suma importância o conhecimento, para posterior satisfação das necessidades destes mesmos consumidores. Passou-se então a usar o marketing nas atividades turísticas, porém, o conceito utilizado era o tradicional, ligado aos bens tangíveis. Era preciso, portanto, um conceito de marketing voltado para o turismo.

Só a partir da criação desse novo conceito de marketing, respeitando as características peculiares ao produto turístico, era possível se pensar em um marketing turístico propriamente dito.

3.1 Alguns Conceitos

Os primeiros estudos e fundamentos sobre o marketing voltado para o turismo foram desenvolvidos por Krippendorf, como afirma Dóris Ruschmann (1995, p.21): “Jost Krippendorf desenvolveu os primeiros estudos e lançou os fundamentos do Marketing Turístico nas singularidades do produto que se originam na sua intangibilidade”. Esses estudos deram origem ao seguinte conceito de marketing turístico:

Adaptação sistemática e coordenada da política turística privada e do estado, sobre o plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de grupos determinados de consumidores, obtendo-se com isso um lucro apropriado.(KRIPPENDORF, 1980 apud RUSCHMANN, 1995, p.21).

Vários outros conceitos foram surgindo a partir do elaborado por Krippendorf. No Brasil um dos pioneiros no estudo do marketing turístico, segundo Rose (2002, p.20) foi Geraldo Castelli que em 1984, cita vários autores que definem o marketing no turismo como: “um conjunto de atividades que engloba a criação, o aprimoramento, a distribuição de bens, produtos e serviços turísticos à disposição do consumidor (turista) no momento em que ele demandar”.

Apesar do conceito definido por Krippendorf apresentar um caráter mais complexo, quanto ao seu entendimento, ele apresenta as mesmas características do

conceito defendido por Castelli, como a prestação de serviços turísticos visando a satisfação das necessidades do consumidor e a obtenção de lucro através da mesma. Consideramos também o conceito de Krippendorf como o mais completo devido ao fato do mesmo destacar a adaptação das políticas públicas e privadas do turismo e também o seu uso em todos os planos, desde o local até o internacional.

Assim como aconteceu com o marketing tradicional, é de suma importância à construção de um conceito próprio também sobre o marketing turístico que, levando-se em consideração tudo o que já foi exposto será conceituado como: o processo contínuo de identificação e posterior satisfação das necessidades do consumidor que faz com que as empresas e/ou destinos turísticos consigam êxito na busca de seu objetivo, seja ele qual for.

Desta forma as empresas do setor turístico identificam quais as necessidades e/ou desejos do seu consumidor, produzem e/ou prestam serviços aos mesmos no intuito de satisfazer as suas necessidades e/ou desejos (mediante o pagamento de um determinado valor) e se utilizam do marketing turístico para persuadir o consumidor e obter lucros através de satisfação do seu cliente (Vaz, 1995 apud Mota, 2001, p.135), afirma que dois fatores concorrem para induzir o consumidor à compra: a atratividade da destinação e a confiança do cliente em quem produziu o pacote. Mas, isso apenas não é o bastante para sobreviver em um mercado competitivo como o mercado do turismo.

Com o crescimento da demanda turística e com as novas condições de exigências do mercado, a incorporação das ferramentas de marketing na gestão empresarial se apresenta como um fator indispensável para a competitividade e a sobrevivência das organizações” (ROSE, 2002, p.20).

É preciso, portanto, conhecer quais são essas ferramentas e como usá-las na gestão turística para podermos sobreviver à competitividade desse amplo mercado.

3.2 Mix do Marketing no Turismo

Dentro do marketing existe um conjunto de ferramentas que qualquer empresa pode utilizar para atingir seus objetivos. Esse conjunto de ferramentas segundo Kotler e Armstrong (apud Mota, 2001, p.136) é definido como: “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para padronizar a resposta que deseja no mercado-alvo; consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto”.

A partir do momento que os autores classificam estas ferramentas como sendo variáveis logo supõe-se que as mesmas sofrem influência externa, ou seja, do mercado. Porém, as mesmas podem ser controladas pelas empresas e ou destinações de tal modo que possam atingir o público e o efeito esperado.

A esse grupo de variáveis controláveis de marketing damos o nome de marketing mix ou composto mercadológico e as ferramentas de marketing que formam o marketing mix são: Produto, Preço, Praça e Promoção (os 4 P's). Essa teoria foi formulada por Jerome Mc Carthy, em 1976, e é utilizada até hoje sendo ampliada no decorrer dos anos e ganhou outros P's como resultado de estudos feitos por outros autores sobre o assunto, como Philip Kotler que em 1998 incluiu o Poder e a Política de Relacionamento aos já existentes 4 P's de Mc Carthy. Em seguida foi a vez do espanhol Francisco Oltra, que propôs mais 3 P's, a Produtividade, o Pessoal e o Pacote e, por último, Vaz que em 1998 acrescentou

mais 2 P's à teoria, o Preparo e o Projeto. De 4 P's a teoria passou a possuir 11 (onze).

No entanto abordaremos apenas os 4 P's originais, de Mc Carthy, dando ênfase à Promoção, ferramenta que se constitui no objeto de estudo deste trabalho como instrumento de consolidação da identidade turística de uma localidade.

3.3 Os 4 P's do Marketing Turístico

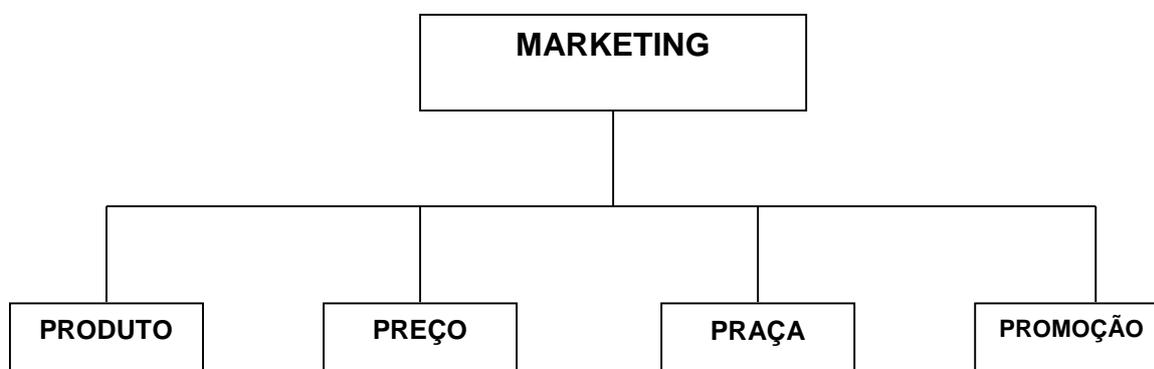


Figura 2 - Os 4 P's do Marketing Turístico

Fonte: Adaptada de Ignarra (2001, p.88)

- O Produto

Devemos entender o produto como a base para todas as ações mercadológicas e no turismo não é diferente, é no produto que reside toda a expectativa tanto dos produtores em alcançar seus lucros com a sua venda, quanto dos consumidores em satisfazer suas necessidades com a compra ou uso do mesmo. O produto turístico é formado pelo conjunto dos atrativos naturais e culturais, equipamentos e serviços turísticos e infra-estrutura.

- O Preço

Dentro do contexto mercadológico, o preço pode adotar posturas totalmente distintas, ele pode ser usado tanto como fator de atração quanto de repulsão, ou seja, ele influi diretamente na disposição dos consumidores em adquirir certo produto. No turismo acontece o mesmo, pois a demanda por um produto turístico é inversamente proporcional ao seu preço, ou seja, quanto maior seu preço menor a sua procura e vice-versa.

- A Praça

Também conhecida como ferramenta de distribuição, é ela que se preocupa com a colocação no mercado, daquilo que foi produzido e que se deseja comercializar. Quando utilizada no turismo o processo se dá de forma inversa, graças à natureza intangível dos serviços turísticos, é o consumidor que se desloca até o produto tornando-se parte dele. São exemplos de canais de distribuição no as agências vendedoras, as agências representantes, os consultores de vendas e as próprias empresas prestadoras de serviço.

- A Promoção

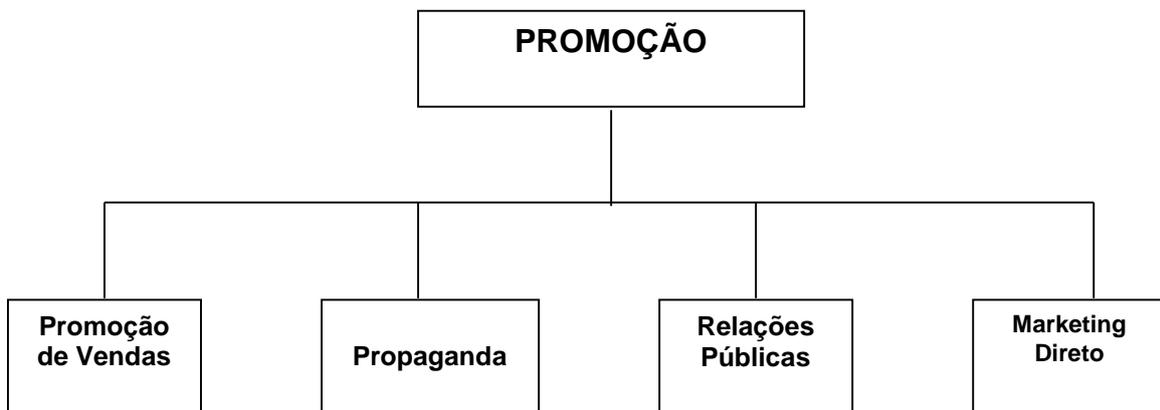


Figura 3 – As Ferramentas Promocionais

Fonte: Adaptada de Ignarra (2001, p.88)

A comunicação com o consumidor é algo de grande relevância para qualquer mercado e no turismo não poderia ser diferente. No turismo a comunicação com o consumidor apresenta uma complexidade ainda maior devido ao fato de que “ela deve atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas sócio-econômicas e culturais diversas, com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões comportamentais e etc” (RUSCHMANN, 1995, p.43).

Podemos dizer, portanto, que o público consumidor do turismo é heterogêneo e devido a essa heterogeneidade é que se torna difícil estabelecermos um padrão para a comunicação utilizada na divulgação dos produtos turísticos.

Desta maneira é necessário que se adote um conjunto de medidas para que a comunicação com o consumidor ocorra de maneira eficaz, estimulando-o a viajar para a localidade promovida. A esse conjunto de medidas Kotler e Armstrong dão o nome de composto de promoção ou mix de promoção e o define como:

“programa total de comunicação de marketing de uma empresa que consiste na combinação específica de propaganda, promoção de venda, relações públicas e venda pessoal utilizados para atingir os objetivos de propaganda e *marketing*” (KOTLER e ARMSTRONG, 1995, apud MOTA, 2001, p.138).

Dentro do conceito de mix de promoção, os autores sugerem a utilização de algumas ferramentas de promoção que podem ser utilizadas de maneira combinada na busca de uma comunicação eficaz com o consumidor como:

- A propaganda, que pode ser entendida como qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado;

- A promoção de vendas: Incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço; as relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade

favorável, construção de uma imagem corporativa e a manipulação ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis; e

- A venda pessoal que é a apresentação pessoal da força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e estabelecer relações com os clientes.

Por fazer parte do objeto da pesquisa, daremos destaque à propaganda e à sua aplicação no turismo.

3.4 A Propaganda

Diferentemente do marketing, que é considerado um fenômeno novo, a propaganda, segundo Boone e Kurtz (apud Mota, 2001, p.163) é provável que exista desde o início do desenvolvimento do processo de troca. Nos primórdios eram usados símbolos, sinais e até mesmo *slogans* para identificar bens e serviços.

Nota-se então que a preocupação em identificar para o consumidor o que se estava comercializando não é de hoje. A propaganda já carregava consigo, desde os seus primórdios, este caráter informativo que fazia com que os consumidores se identificassem ou não com o que estava sendo ofertado.

A propaganda teve sua expansão maior após o desenvolvimento da imprensa e o surgimento de empresas especializadas em propaganda (as agências de publicidade). Outros fatores, afirma Mota (2001, p.164), contribuíram para o desenvolvimento da propaganda como:

- O crescimento do número de empresas multinacionais e de marcas mundiais;
- O aumento do comércio entre países;
- A melhoria dos padrões de vida em nível mundial; e
- As inovações nas comunicações e transportes.

O crescimento do número de empresas multinacionais e de marcas mundiais juntamente com o aumento do comércio entre os países fez com que deixassem de existir fronteiras para o comércio e conseqüentemente para os produtos. A melhoria dos padrões de vida em nível mundial fez com que o número de consumidores desses produtos sem fronteiras aumentasse com a ajuda das inovações nas comunicações e nos transportes.

A propaganda, assim como toda a forma de comunicação, possui vantagens e desvantagens com relação ao seu objetivo final. De acordo com Boone e Kurtz (apud MOTA, 2001, p.139), são elas:

Vantagens

A propaganda atinge um grande grupo de consumidores potenciais por um preço por exposição relativamente baixo, pois geralmente utiliza-se dos meios de comunicação de massa (rádio e televisão, por exemplo); Permite um controle sobre a mensagem final uma vez que seu conteúdo é elaborado com antecedência além de poder ser direcionada a audiências de massa ou segmentos específicos de audiência, ou seja, podemos definir horários de grande audiência para a veiculação da propaganda atingindo um público maior, e poder ser utilizado com sucesso para criar conhecimento instantâneo de um produto a partir da sua divulgação logo após a sua criação.

Desvantagens

Não permite uma avaliação totalmente precisa dos resultados uma vez que a comunicação é realizada em sentido de mão única: Emissor – Receptor não

possibilitando um *feedback* imediato de informações entre as partes; e normalmente não pode fechar vendas por não ser este o seu objetivo principal.

As ferramentas de comunicação aqui apresentadas, principalmente a propaganda devido à influência que a mesma exerce sobre o consumidor, são as técnicas de promoção mais usadas pelas empresas ou destinos turísticos, pois as mesmas possuem a necessidade de divulgar os seus produtos. “A propaganda turística é considerada um dos mais importantes, senão o mais importante meio de influenciar a demanda e de aumentar as vendas de produtos turísticos” (RUSCHMANN, 1995, p.76).

Esses instrumentos de promoção, quando utilizados pelo turismo, direcionam-se a dois propósitos, a comunicação com o mercado e a comunicação da identidade da destinação, sendo que a este segundo será dada maior ênfase por ser parte do objeto de estudo.

4 A IDENTIDADE TURÍSTICA

Quando falamos em concorrência no mercado turístico, estamos falando em milhares de localidades oferecendo ao mercado consumidor produtos, na maioria das vezes semelhantes, no Nordeste, por exemplo, o típico sol e mar. Por isso, é necessário buscarmos algo que diferencie uma localidade das outras, que as torne únicas, um ritmo, um fato histórico, um acidente geográfico, etc., que pode ser usado na formação da identidade turística do lugar.

4.1 Aspectos Conceituais

Segundo Aurélio (2001), em seu Minidicionário da Língua Portuguesa, identidade significa: “caracteres próprios e exclusivos duma pessoa: nome, idade, estado, profissão, sexo, etc”. De acordo com o mesmo dicionário, o termo, turístico quer dizer: “destinado a turismo ou turistas ou relativo a eles”.

Com base nas duas definições, podemos conceituar a identidade turística como um conjunto de caracteres (nome e logotipo) que associados servem para caracterizar uma determinada região, seja ela, um continente, um país, um estado ou um município, de acordo com suas peculiaridades, como único dentro do mercado turístico. O case da cidade de Natal, Rio Grande do Norte, pode ser citado como um bom exemplo de identidade turística unindo perfeitamente um logotipo ao seu *slogan*, como pode ser percebido a seguir:



Figura 4 – Identidade Turística da Cidade de Natal

Analisemos então cada um deles separadamente para facilitar a sua compreensão dando ênfase porém ao **nome** que faz parte do nosso estudo.

Logotipo é definido por Aurélio (2001) como “símbolo, formado por palavra ou letra com desenho característico para representar visualmente uma empresa, um produto, etc.” Portanto, o logotipo pode ser usado também para representar uma destinação turística transmitindo uma imagem fiel da localidade por ele representada. Baseado nisso, um logotipo deve:

- Introduzir aspectos de interesse atual sem deixar de se concentrar nos pontos fortes e nas atrações turísticas da localidade;
- Ter um aspecto sóbrio e evitar modismos;
- Funcionar em todos os tipos de mídia (por exemplo: televisão, jornal, internet, etc), tanto em cores como em preto e branco;
- Ter um amplo poder de atração (atingindo vários segmentos de demanda);
- Não estar relacionado com nenhum evento específico podendo ser usado em qualquer época do ano;
- Capitalizar, isto é, adicionar valor à localidade (seja ele histórico, cultural, social ou econômico).

Destaca-se como exemplo o logotipo utilizado pela cidade de Natal que é trabalhado em todo o material promocional e em todas as campanhas de divulgação do núcleo turístico. O logotipo está relacionado diretamente ao slogan da cidade, “Cidade do Sol” além de estar em conformidade com as normas, ou seja, o mesmo tem um aspecto sóbrio; funciona em todos os tipos de mídia, tanto em cores como em preto e branco; tem um amplo poder de atração, não estando voltado a nenhum tipo de segmento assim como não está relacionado com nenhum tipo de evento específico podendo ser utilizado o ano inteiro.



Figura 5 – Logotipo da Cidade de Natal

O uso de um logotipo único, é importantíssimo para que o mesmo seja relacionado diretamente com a cidade que representa. A existência de dois ou mais logotipos pode causar uma incapacidade, por parte da demanda turística de relacioná-lo com um núcleo.

A cidade de São Luís, não possui um logotipo oficial, único e padronizado nas suas campanhas promocionais, onde são utilizados logotipos diferenciados entre si, impossibilitando a relação imediata dos mesmos com a cidade. Essa diversidade de logotipos dá-se devido, entre outros fatores, à falta de continuidade e consistência das políticas públicas de turismo desenvolvidas no município, o que afeta diretamente o desenvolvimento das campanhas de divulgação do potencial turístico local. Podemos citar, por exemplo, o uso

freqüente de azulejos e janelas coloniais, nas campanhas relacionadas à cidade, como pode ser observado nas figuras abaixo:



Figuras 6 e 7 – Logotipos Utilizados em Campanhas Promocionais de São Luis

O logotipo não deve ser o único elemento responsável pela identificação de uma localidade ele deve ser utilizado juntamente com outro elemento que complemente as informações trazidas pelo mesmo esse elemento é o **nome**.

Nomes ou “*slogans*” (como são conhecidos) têm a finalidade de tornar a região, ou seja, o produto turístico, conhecido no mercado através do seu uso pela propaganda. Afinal, se buscarmos o significado da palavra *slogan* nos dicionários da língua inglesa, podemos encontrá-lo juntamente com a sua finalidade como nos apresenta Antonio Olinto (1999), onde encontramos *slogan* como: frase para propaganda.

No Brasil e no mundo temos exemplos de *slogans*, que justamente, devido ao uso maciço da propaganda, acabam até substituindo o nome oficial de municípios, estados, países e até mesmo de continentes, tornando-se uma espécie de pseudônimo para os mesmos.

No Maranhão também, temos cidades cujos *slogans* ganharam tanta força que já fazem do nome oficial das mesmas como é o caso de:

- Pinheiro: Princesa da Baixada – devido ao fato da cidade destacar-se socioeconômicamente dentre os demais municípios localizados na Baixada Maranhense;

- Imperatriz: Portal da Amazônia – a cidade localiza-se no sudoeste maranhense, exatamente onde o sertão e a mata Pré – Amazônica se encontram, fazendo parte da Amazônia Legal, justificando assim seu *slogan*;



Figura 8 – Material Promocional contendo o *slogan* da Imperatriz

- Caxias: Terra de Gonçalves Dias – seu *slogan* baseia-se no fato da cidade ser a terra natal do poeta;

- Carolina: Paraíso das Águas – justifica-se seu *slogan* pela existência de cachoeiras, balneários, ilhas e praias fluviais, que são os principais atrativos turísticos da cidade (Ver anexo A).

Com relação a São Luís, capital do Estado, esta possui não só um, mas vários *slogans*, uns ainda lembrados até hoje como Ilha do Amor, graças ao fato da cidade servir de cenário para os romances de grandes escritores e poetas nacionais como Gonçalves Dias e Aluizio de Azevedo. Outro exemplo é Jamaica Brasileira, que está relacionado ao ritmo mais popular da ilha, o *reggae*, porém esse *slogan* pode ser compreendido como fator negativo para o turismo ao comparar a capital

maranhense a um país com grandes problemas sociais e econômicos, além disso o *reggae* não é um ritmo de origem maranhense e sim foi importado e adaptado à nossa realidade, pelas classes menos favorecidas.

Destacam-se ainda alguns *slogans* não tão divulgados, como Ilha Rebelde, devido ao fato de que os eleitores do município de São Luís tradicionalmente não elegem candidatos lançados e/ou apoiados pela família Sarney. Outros caíram no esquecimento devido ao fato de pertencerem a outras épocas, tais como Atenas Maranhense, considerando-se que São Luís entre os séculos XVIII e XIX, era reconhecida nacionalmente como um centro cultural, destacando-se por meio da produção literária de Artur Azevedo, Graça Aranha, Benedito Leite, João Lisboa, além dos autores citados anteriormente; e Cidade de Porcelana, relacionado ao conjunto de casarões coloniais do Centro Histórico revestidos por azulejos.

É importante frisar também que nem todos esses *slogans* foram criados exclusivamente para o turismo, porém tornaram-se conhecidos devido à comercialização e divulgação de pacotes turísticos para esses destinos.

Possuir um *slogan* é o primeiro passo para tornarmos uma localidade conhecida, porém não é o bastante, assim como não é o bastante divulgarmos essa localidade apenas através da comercialização de pacotes destinados à mesma. É necessário que seja elaborado todo um Plano de Marketing baseado nas características próprias do lugar, desde o processo de criação do seu *slogan* até as estratégias de propaganda que serão utilizadas para um núcleo turístico.

Já vimos exemplos de *slogans* conhecidos e que já estão consolidados no cenário turístico nacional e internacional. O objetivo seguinte deste capítulo é mostrar como podemos criar um *slogan*, para determinada localidade.

4.2 Como Elaborar um *Slogan* para uma Localidade

Existem *slogans* que não nos passam mensagem alguma, que são elaborados sem levar em consideração o que a destinação oferece e o que o consumidor deseja comprar, um exemplo disto é o *slogan*: Pernambuco, O lugar ideal para suas férias. Mas existem também *slogans* tão bem elaborados que basta um primeiro contato com o consumidor para que este já perceba o que existe de diferente naquela localidade representada por tal *slogan*. É o caso de:

- Natal - RN, Cidade do Sol – deve-se ao fato da cidade possuir belas praias e sol praticamente o ano inteiro (Ver anexo B);
- Paraíba, Aqui o Sol nasce primeiro – devido ao fato do Estado localizar-se no ponto mais oriental das Américas, onde os primeiros raios de sol aparecem primeiro (Ver anexo C);
- Bahia, Terra da Felicidade – relacionado ao fato do Estado possuir o carnaval mais conhecido e procurado do país (Ver anexo D);
- Maranhão, O Segredo do Brasil – baseia-se no fato do Estado constituir-se em um produto novo no mercado turístico com um grande potencial a ser descoberto (Ver anexo E).

Trabalharemos agora com o roteiro para elaboração de *slogans* voltados para destinações turísticas elaborado por Petrocchi (1998, p.101) que afirma que para se elaborar um *slogan* é necessário levarmos em consideração dois aspectos:



Figura 9 - Aspectos abordados na construção de um *slogan*
 Fonte: Petrocchi (1998, p.101)

É óbvio, portanto, a necessidade de se conhecer quais as características do produto a ser ofertado e também os segmentos de mercado que se deseja atingir, para, a partir daí, elaborar-se um *slogan* apropriado para a localidade que se quer promover. Tomemos por exemplo, a cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul.

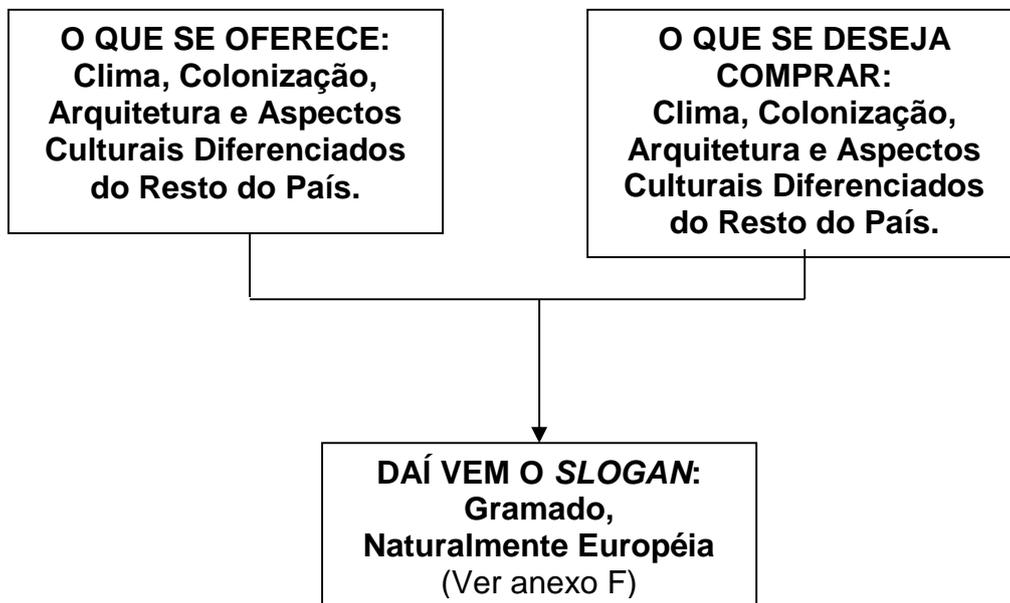


Figura 10 – Processo de construção de um *slogan*
 Fonte: Adaptado de Petrocchi (1998)

Através do *slogan* a localidade pode adquirir uma identidade turística, posicionando-se no mercado do estado onde se localiza, lançando-se assim no mercado nacional ou, em alguns casos, até mesmo no cenário turístico internacional.

Além disso, um *slogan* pode motivar os habitantes, elevando a sua auto-estima colaborando assim, para que se melhore a hospitalidade e se desperte a compreensão de que os investimentos no turismo podem provocar melhorias na qualidade de vida e na infra-estrutura, criar empregos, gerar riquezas e proteger os patrimônios naturais e culturais. Como pode ser feita a veiculação do *slogan* e do logotipo, quais veículos podem ser usados para se atingir o mercado consumidor é o que será abordado no item seguinte.

5 O USO DA PROPAGANDA NA FIXAÇÃO DA IDENTIDADE TURÍSTICA DE UMA LOCALIDADE

Após a definição de *slogan*, o próximo passo consiste na divulgação do mesmo, juntamente com o logotipo atribuído a localidade que se deseja promover. A propaganda contribuirá para a fixação dessa identidade no mercado turístico e fará isso através do uso dos meios de comunicação mais apropriados para o turismo.

O objetivo deste capítulo é mostrar quais meios de comunicação podem ser utilizados pelo turismo com a finalidade de consolidar a identidade turística de uma localidade, levando-se em consideração a sua abrangência junto ao consumidor.

5.1 Os Meios de Comunicação a Serviço do Turismo

No turismo a comunicação com o mercado consumidor é algo complexo, devido às características já abordadas do produto turístico. Porém, o que será analisado agora é o uso dos meios de comunicação na divulgação e consolidação da identidade turística de uma localidade e quais podem ser os meios de comunicação que podem ser utilizados, levando-se em consideração suas vantagens e desvantagens com relação à sua abrangência junto ao público que se quer atingir.

- A Televisão: é o mais influente meio de comunicação, pois possui um excelente alcance com relação aos mercados abrangendo todas as classes sociais, fazendo com que o produto anunciado, seja ele turístico ou não, marque presença junto ao mercado consumidor. Com relação ao turismo, a combinação de som, imagens, cor e movimento facilitam a fixação da

identidade do produto (em nosso caso, de uma localidade) mais rapidamente, além de possibilitar que a mesma seja promovida em nível regional, nacional e até internacional. Sua única desvantagem reside no custo mais elevado com relação aos outros meios aqui citados.

- O Rádio: é muito utilizado para determinados grupos, como donas-de-casa, pequenos centros de trabalho, ciclistas, viajantes, etc. O elevado número de emissoras de rádio fez com que algumas se especializassem em nichos de público, o que permite inserir a publicidade adequada ao público ouvinte, além de ser mais barato do que a televisão. Isso faz com que a mensagem possa ser repetida várias vezes contribuindo para a fixação da mesma junto ao consumidor (o ouvinte);
- Os Jornais e Revistas: permitem alcançar grupos específicos, assim como regiões, segmentando a demanda. Baseiam-se na leitura e na imagem estática, facilitando assim a absorção da identidade uma vez que, quem lê normalmente está mais atento do que aquele que apenas olha e/ou escuta, o que se caracteriza numa vantagem com relação à televisão e ao rádio, além de serem menos dispendiosos com relação à primeira. Outra vantagem é que a mensagem fica à disposição do público, podendo ser vista várias vezes, uma vez que se encontra impressa, podendo também ser guardada por muito tempo.
- Publicidade Externa (*out doors*): Segundo Ruschmann (1991, p.76), esse meio tem sido utilizado com êxito por muitos empreendedores turísticos, por tratar-se de um meio flexível, de custo acessível e que, virtualmente, alcança toda a população de um núcleo emissor. Sua desvantagem reside no fato de que as mensagens devem ser resumidas;

- Mala Direta: é realizada selecionando um público concreto e entregando o material no seu endereço. Sua vantagem é que o custo deste meio é baixo, porém, se a mensagem não for recebida, aberta e lida pelo destinatário pode caracterizar-se como de alto custo, devido ao desperdício de informação. A mala direta no turismo constitui-se em um modo de manter os clientes atuais (demanda real) e também de conquistar novos clientes (demanda potencial) para a localidade.

Todos os canais ou meios de comunicação apresentados até aqui são eficazes no tocante a abrangência de um grande número de pessoas em uma grande extensão territorial, porém quando o assunto é interação com o receptor da mensagem anunciada, ou seja, a demanda (real ou potencial), os mesmos apresentam uma certa deficiência já que a comunicação se dá na forma de mão única, (emissor-receptor), perdendo assim para um meio de comunicação onde a interação (emissor-receptor) é quase que total. Esse meio de comunicação é a novíssima Internet, pois através do seu alcance mundial pode ser considerada uma das mais importantes ferramentas de divulgação de identidades turísticas.

“Enquanto ferramenta promocional, a internet é um meio de comunicação recente muito poderoso que não pode ser ignorado. Não deve ser visto como um substituto para outras atividades promocionais, mas sim como um complemento das existentes”. (BRIGGS, 1997, p.155).

Dessa maneira, devemos ficar atentos a melhor escolha possível quando nos referimos ao uso de meios de comunicação. É importante salientar também que o uso, não só de um, mas de uma série deles, implicará em uma divulgação maciça da identidade turística da localidade escolhida, atingindo-se assim o nosso objetivo que é a consolidação da mesma através do uso da propaganda.

6 CONCLUSÃO

Após todas as considerações que foram feitas ao longo do trabalho, chega-se à conclusão que a existência apenas de uma identidade para uma localidade não garante em nada a sua sobrevivência em um mercado extremamente concorrido, como é o mercado do turismo, onde a cada dia surgem novos destinos muitas vezes oferecendo o mesmo produto, como é o caso do Nordeste, sol e mar. É preciso, portanto, que sejam adotadas técnicas de marketing de maneira correta, levando-se em conta o que se oferece ao mercado e o que o mesmo espera da localidade que se deseja lançar para que a mesma se sobressaia diante das outras.

Os meios de comunicação que podem ser utilizados por diversos destinos que desejam promover-se no turismo. Cabe a cada um deles escolher os que mais se enquadram com os seus objetivos e com os recursos disponíveis a ele para promover sua localidade. Portanto, é de suma importância que a localidade tenha bem definido o quanto quer investir, o quanto pode investir, que público quer alcançar, para que no final o seu investimento não se transforme em gastos, devido ao desperdício de tempo e dinheiro ocasionado por uma campanha publicitária sem um foco específico e sem objetivos concretos.

Diz-se isto porque a comunicação quando realizada de forma planejada com os seus objetivos bem definidos, pode transformar-se em um agente multiplicador de demanda para uma localidade o que fará com que a mesma consolide sua identidade no mercado. Quando mal planejada a comunicação pode acabar com os esforços anteriores, de ganho de mercado, pois uma propaganda sem objetivos, lançada a esmo é um desperdício de dinheiro e uma de caráter

enganoso tem efeitos mais devastadores ainda, haja vista que mexe com a expectativa de pessoas e essas expectativas não só no turismo, não devem ser frustradas.

REFERÊNCIAS

- BRIGGS, Susan. **Marketing para o Turismo no Século XXI**. Porto, Portugal: CETOP, 1999.
- COOPER, Chris (et al) **Turismo, Princípios e Prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI Escolar: o minidicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- MÍLIO BALANZÁ, Isabel. NADAL, Mônica Cabo. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. São Paulo: Pioneira Thonsom Learning, 2003.
- MIDDLETON, Victor T. **Marketing de Turismo**. Teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing no Turismo**. Promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.
- OLINTO, Antonio. **Minidicionário Antonio Olinto: Inglês – Português, Português Inglês**. São Paulo: Saraiva, 1999.
- PETROCCHI, Mário. **Turismo: Planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.
- ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo: planejamento e marketing**. São Paulo, Manole 2002.
- RUSCHMANN, Dóris Van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 1995.

ANEXOS

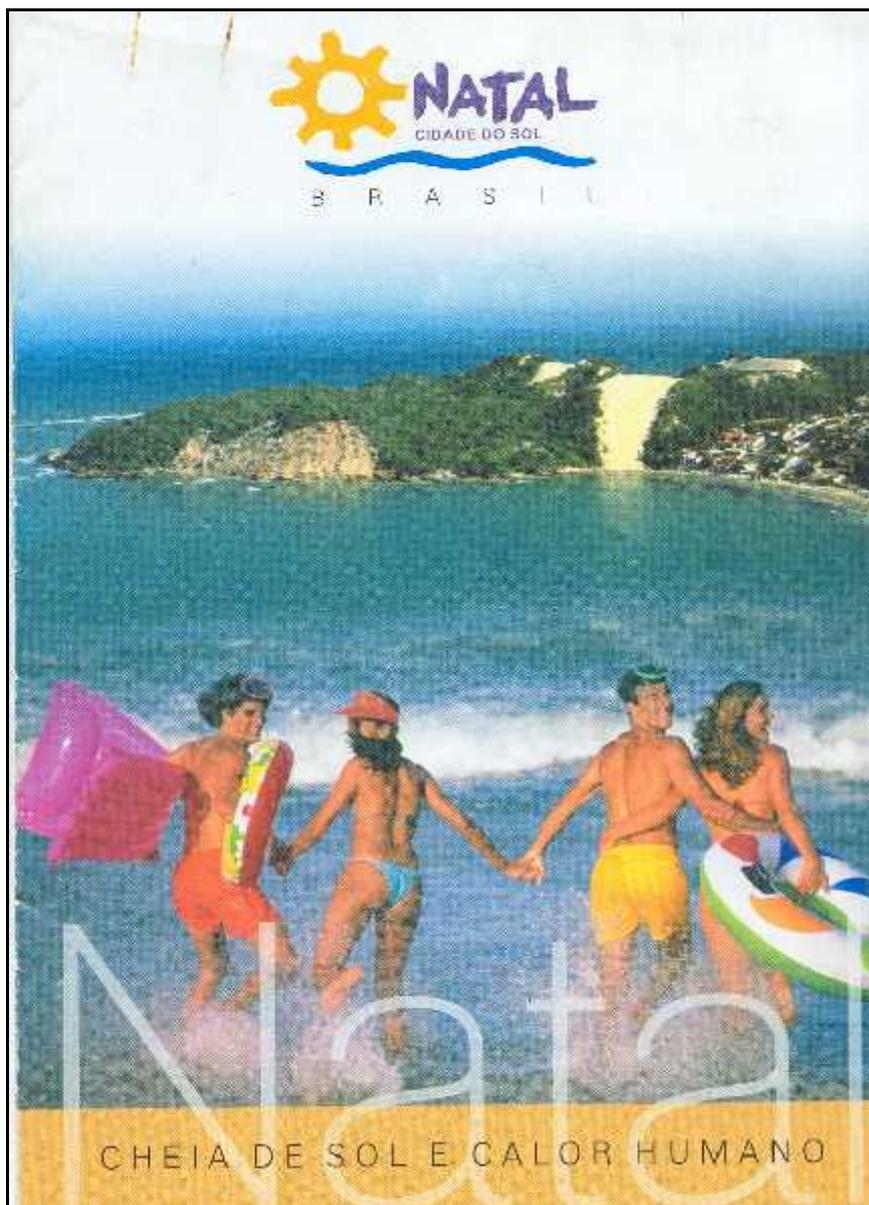
ANEXO A

MATERIAL PROMOCIONAL COM O SLOGAN DE CAROLINA - MA



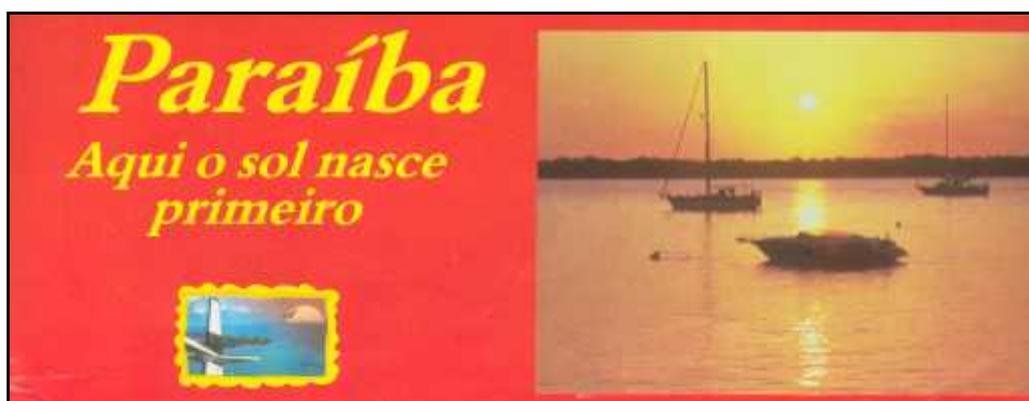
ANEXO B

MATERIAL PROMOCIONAL COM O SLOGAN DA CIDADE DE NATAL- RN



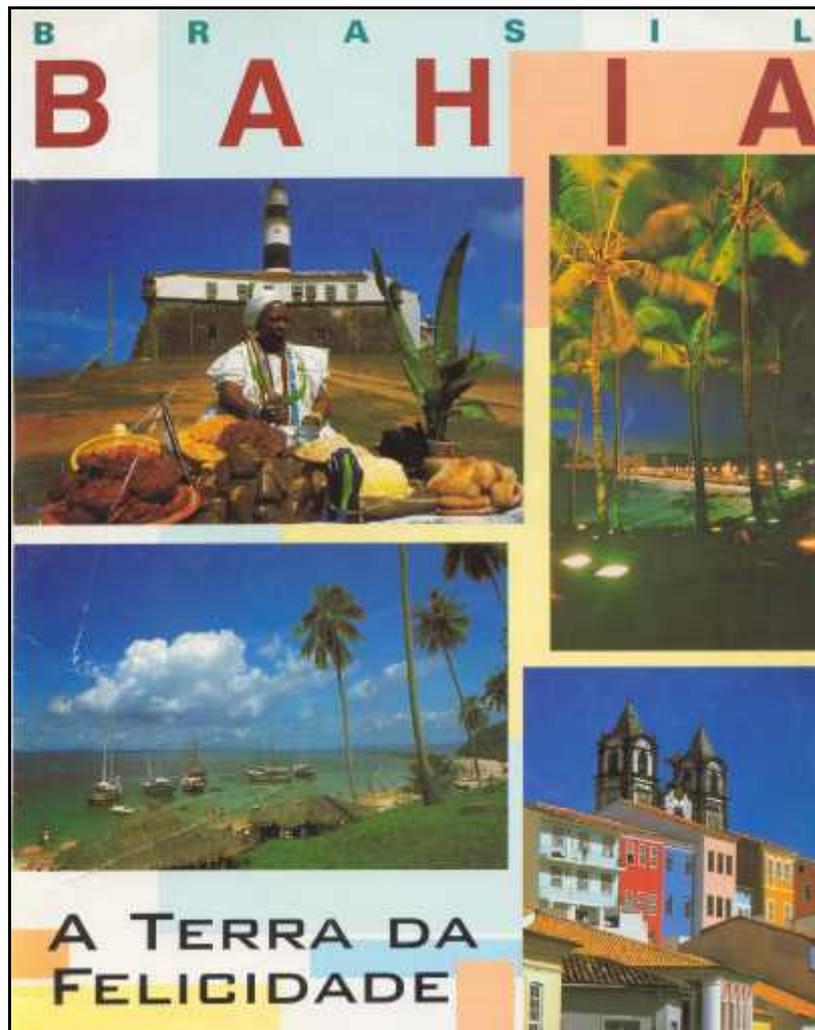
ANEXO C

MATERIAL PROMOCIONAL COM O SLOGAN DO ESTADO DA PARAÍBA



ANEXO D

MATERIAL PROMOCIONAL COM O SLOGAN DO ESTADO DA BAHIA



ANEXO E**MATERIAL PROMOCIONAL COM O SLOGAN DO ESTADO DO MARANHÃO**

ANEXO F

MATERIAL PROMOCIONAL COM O SLOGAN DA CIDADE DE GRAMADO

