

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente advento tecnológico, globalização, crescimentos industriais, mercadológicos, concentração urbana e conseqüente facilidade de circulação, desenvolvimento dos transportes e diminuição de fronteiras entre países, estados e municípios todos os setores da economia mundial foram afetados. De acordo com publicações da OMT (Organização Mundial do Turismo), a atividade turística é hoje responsável por uma grande parcela da movimentação mercadológica mundial e não ficou de fora de toda essa mudança econômica e social gerada principalmente pela evolução tecnológica.

É fato que o turismo ultrapassa as linhas de relacionamento por parte do turista com a população residente nas mais variadas cidades. Entre essas duas vertentes há também outros subsistemas e estudos essenciais para a manutenção da atividade turística que devem ser analisados profundamente, principalmente no que diz respeito ao tipo e qualidade de serviço que está sendo prestado.

Para que haja desenvolvimento da atividade turística de um país, região ou localidade é necessário que haja divulgação dessas ofertas, para que esta seja usufruída por uma demanda. Considerando a impossibilidade de distribuição direta do produto turístico por ser um bem intangível, o marketing é uma atividade que tem como principal função ligar os produtores ou prestadores de serviços potenciais com consumidores. É um estudo de planejamento mercadológico que facilita a união dos mais variados desejos às suas satisfações específicas. Trabalha adequando de forma cíclica seu composto dos 4P's (Preço, Praça, Produto e Promoção) com a realidade mercadológica. Tais elementos estão presentes, mas nem sempre perceptíveis aos olhos daqueles que estão envolvidos com a atividade turística.

A propaganda, caracterizando-se como forma de desmembramento da promoção do composto do marketing, constitui o elemento mais visível e claro de uma política de marketing. Muitas vezes propaganda e marketing se confundem em suas teorias para o senso comum. Todo empreendimento ou atividade que se preocupa com a difusão de seu produto ou serviço deve estar preparado para o investimento em políticas e novas estratégias de propaganda. Dessa forma irá criar um despertar do consumidor potencial acerca do produto ou serviço que está sendo vendido. A propaganda utiliza-se de várias alternativas tais como comerciais de rádio

e televisão, outdoors, panfletos, anúncios em revistas, placas luminosas dentre outros.

Existe entre os turistas, de modo geral, a presença de imagens e imaginários. Imagens quando relacionamos todo tipo de divulgação visual feita da destinação. Grande parte dos turistas antes de chegar ao seu destino entrou em contato com algum tipo de imagem. Imaginário quando tratamos dos sentimentos relacionados à forma que a divulgação foi previamente feita. O turista chegará ao seu destino achando-o bonito, romântico, perigoso e uma série de outras qualidades sem mesmo ter ido ao local.

O Maranhão é um Estado no qual vem sendo trabalhado o Turismo de forma incipiente. Algumas destinações como Barreirinhas estão começando a caminhar com relação à infra-estrutura e demanda turística. Este município está envolto por belezas naturais comparáveis com outras ao redor do mundo. Tais belezas são conhecidas como os Lençóis Maranhenses, caracterizados por belas dunas, uma vasta vegetação, lindas lagoas e um maravilhoso rio.

Nesse caso em especial analisam-se as imagens divulgadas pelas agências de viagens de São Luís em relação à realidade turística do município de Barreirinhas. É uma análise que enfatiza a realidade turística da localidade. Analisam-se as imagens que estão sendo divulgadas pelas agências de viagem e comparam-se estas imagens à realidade do município.

Como estudante da área de Turismo e consciente do papel de cada subsistema e ferramentas a serem utilizadas direta e indiretamente ao produto turístico e dos possíveis impactos a serem causados por estes à população local, turistas e usuários, é de extrema necessidade a análise da propaganda turística e como este se difunde através dos sentimentos nas pessoas que se beneficiam da atividade turística. Mais especificamente no que diz respeito à propaganda de imagens e o ilusório criado por esta. Esta ferramenta é responsável por movimentar o imaginário do usuário e por em jogo a legitimidade e o comprometimento da atividade podendo causar sentimento de repúdio quando trabalhado de forma errônea.

2 O SETOR DE AGENCIAMENTO E O TURISMO

Ao longo de muitos anos que as viagens acompanham o homem. Desde o descobrimento de terras por todo o mundo até os dias atuais o homem sempre possuiu a necessidade de conhecer novos lugares e prolongar sua cultura. Devido ao ato de viajar, hoje a humanidade possui grandes conquistas territoriais que desencadearam relações econômicas, sociais e culturais.

A partir da necessidade humana de conhecer novas localidades com hábitos e modos de vidas distintos, expandir atividades econômicas, dentre outros fatores, surge o Turismo, um importante fenômeno social capaz de gerar benefícios econômicos e sociais para a comunidade. Foi no século XIX que o Turismo surgiu de forma mais organizada. Com a Revolução Industrial no continente Europeu, o advento tecnológico, novas formas de locomoção trocando-se a carruagem pela locomotiva e o aumento do tempo livre dos trabalhadores, o Turismo começou a tomar espaço no modo de vida das pessoas.

Thomas Cook foi o precursor e empreendedor de viagens em grupo. A partir dele partiram os princípios de como entender a atividade turística como comércio. Cook criou viagens em grupos, tornou acessível viagem para as classes menos abastadas, reservava acomodações em hotéis e muitas outras práticas que hoje são consideradas inerentes à atividade turística. Por isso recebeu a honra de ser considerado o primeiro agente de viagens, teve a primeira agência de turismo registrada do mundo em 1851 e com o passar do tempo buscou dinamizar e desenvolver o turismo. A agência de Thomas era chamada de Thomas Cook & Sons. Assim como ele Henry Wells também foi um dos precursores. Este, nos Estados Unidos com a agência Express Company (ACERENZA, 1999).

Além de Thomas e Henry outros nomes tiveram destaque na criação de novas formas de trabalho e empreendedorismo. George Pullmann organizou a primeira viagem turística a bordo de uma locomotiva. Nesta viagem estabeleceu padrão de primeira classe, propiciando mais conforto e prazer aos viajantes. Cesar Ritz foi um dos primeiros empreendedores hoteleiros e Thomas Bennett, residente na Noruega, organizava viagens para os ingleses que visitavam este país. Logo após, Bennett criou uma agência de turismo, assim como Cook (ACERENZA, 1999).

O interessante ponto que foi trabalhado por Thomas Cook naquele tempo e deve ser lembrado e posto em prática atualmente é que desde o início sua

principal preocupação foi sempre elaborar suas viagens de acordo com o interesse e conveniência de seus clientes, que foi um dos aspectos que mais contribui pra seu êxito como agentes de viagem.

Quando Cook morreu, em 1892, seu empreendimento Thomas Cook & Sons empregava mais de 1700 pessoas, com 84 escritórios e 85 agências de viagem ao redor do mundo (ACERENZA, 1999).

Ao longo do tempo o Turismo passou a ser uma atividade econômica que envolve várias formas de viagens, hospedagens, serviços, transportes e variadas experiências. As agências de turismo constituem um importante meio de integração entre cliente e destinação. A contribuição destas para o desenvolvimento do turismo é muito clara. Elas criam novos produtos, desenvolvem novas técnicas de comercialização, possuem os meios de transportes adequados, possuem a ligação direta com diferentes formas de hospedagem, lazer e alimentação por meio da intermediação entre os prestadores de serviços e o usuário final. Tudo isso de acordo com as necessidades dos potenciais clientes.

Facilitar a compra e a escolha do destino é uma das funções de uma agência de viagens como afirmam Petrocchi e Bona:

As agências de turismo são organizações que têm a finalidade de comercializar produtos turísticos. Elas orientam as pessoas que desejam viajar, estudam as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro, e assessoram os clientes acerca da definição dos itinerários. (PETROCCHI; BONA, 2003, p. 11).

Com tantas variedades e possibilidades de viagens existentes atualmente no mercado turístico a agência é sim, um fator preponderante na escolha de uma destinação. A agência de turismo pode planejar suas vendas de forma isolada ou de forma conjunta com os denominados pacotes para grupos turísticos. É uma prestadora de serviços que ajuda transformar o imaginário do consumidor em realidade. Na grande maioria das vezes ofertam serviços que fazem com que o turista se exima de passar pelos processos burocráticos dos meios de hospedagem, transportes, passeios e visitas. Visa fins lucrativos, comerciais, status dentre outros.

Krippendorff (1971, p. 126) criou um modelo (Figura 01) pelo qual podemos entender de forma simplista qual a posição a agência de turismo ocupa em relação aos prestadores de serviços e turista.

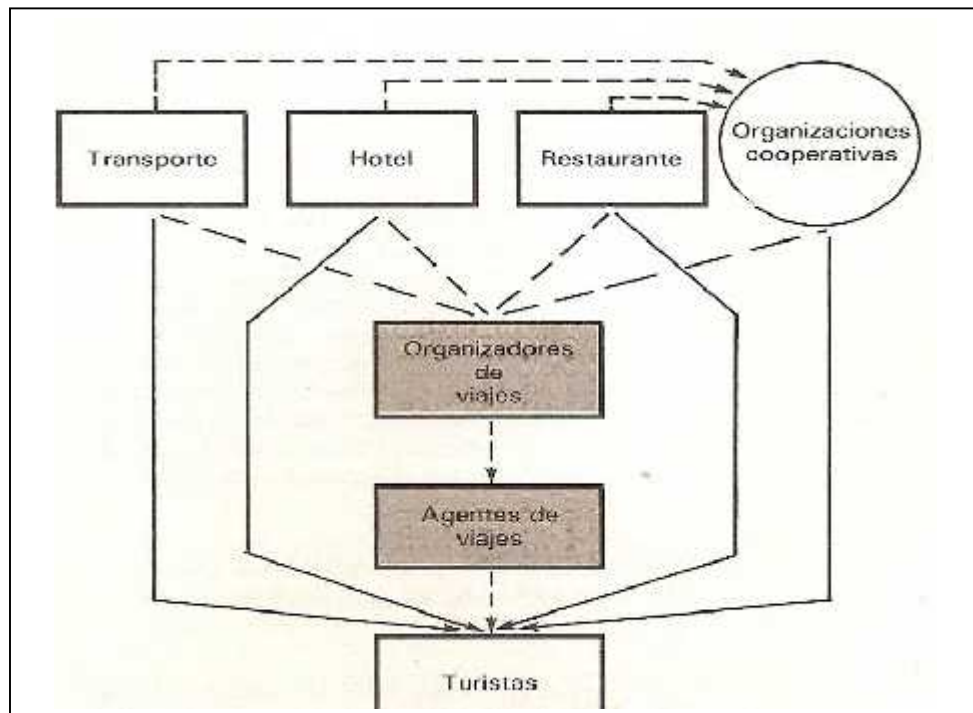


Figura 01: Esquema básico dos canais de distribuição em Turismo
Fonte: KRIPPENDORF, 1971, p. 126.

Pelo que podemos analisar na figura é que cada prestador de serviço pode vender seu serviço diretamente para o consumidor final de forma individual. Por outro lado analisamos também que os prestadores podem passar pelo “crivo” das agências para chegar até o turista. As agências buscam a melhor forma de fazer o mix de transporte, hotel, restaurante e outros prestadores da melhor forma até chegar ao turista de forma conjunta.

De acordo com Acerenza (1992, p. 26) existem três fatores básicos para que os prestadores de serviços busquem uma agência de turismo para chegar ao consumidor final: razões econômicas, eficiência no trabalho de venda e preferência por parte dos turistas.

- Razões econômicas: Geralmente para que a venda chegue ao consumidor final é exigido muito esforço por parte dos prestadores de serviços. Muitos deles não possuem capital necessário para investir em propaganda e equilibrar o número de hóspedes de um determinado período. Neste caso acabam fechando contrato com agências de viagem para lhes auxiliar neste ponto.

- Eficiência de trabalho: A localização da agência de viagem é de grande importância para com os prestadores de serviços. À distância dos grandes centros emissores de turistas acaba dificultando a catalisação de clientes por parte dos prestadores. Dessa forma, o trabalho das agências torna-se eficiente, pois quando bem localizada pode atrair um maior número de clientes de perfis diferenciados.
- Preferência: Para muitos turistas as agências possuem a credibilidade da venda de serviços. A confiança nas agências deixa o turista menos preocupado com o desenrolar de seu passeio. Dessa maneira a agência vai encaminhá-lo para o serviço que melhor se adequar ao seu perfil. Portanto, mais uma vez, torna-se interessante a relação prestador de serviço e agência, pois assim existe uma maior possibilidade de prestador receber uma demanda turística maior.

De acordo com a definição de Acerenza a agência de viagem é:

Uma empresa que se dedica à realização dos arranjos para a viagem a venda de serviços isolados ou organizados em forma de pacotes, em caráter de intermediário entre empresas chamadas a prestar serviços e o usuário final, para fins lucrativos, comerciais ou de qualquer outra índole (ACERENZA, 1992, p. 29).

Em visões gerais os serviços do turismo podem ser vendidos diretamente ao público ou indiretamente através do mercado intermediário. As agências constituem esse mercado intermediário. Dessa maneira, toda a importância dada para as agências de viagens no turismo surge pela forma como ela desempenha um papel fundamental de união entre turista e núcleo receptor favorecendo de maneira compreensível à percepção por parte do usuário sobre a destinação a ser tomada e favorecendo o aumento da demanda para o núcleo receptor.

Dentre as variadas funções de uma agência de viagem podemos destacar:

- A intermediação de serviço de transporte, alojamento e alimentação.
- O planejamento, desenvolvimento e execução de programas de viagem, combinando diferentes serviços e equipamentos de acordo com o potencial consumidor.
- Assessoramento ao futuro turista para escolher o destino que melhor se adequar a suas condições financeiras, de tempo e gosto.

- Combinações de rotas, formas de alojamento, facilitação de documentação, expedição de bagagem etc.
- A agência pode atuar como representante legal, ou procurador do prestador turístico (hotel, empresa aérea, etc), já que comercializa e vende seus produtos, e do próprio turista, pois compram em seu nome os produtos que ele necessita.
- Promove destinos turísticos e dinamiza a atividade turística em todo o mundo, tendo papel importante no desenvolvimento dos destinos turísticos e no planejamento sustentável.

Em suma, essas são as funções básicas de uma agência de viagem que se envolve com o mercado consumidor e busca, também, a promoção de variados destinos turísticos. A forma de atuação e tipos de serviços oferecidos variam para cada agência. O que irá estabelecer essa atuação é principalmente o estudo de mercado que busca delinear o perfil da demanda turística, a infra-estrutura da agência e a infra-estrutura da localidade onde atua.

2.1 A Diferença entre agência de viagem e agência de viagens e turismo

Em linhas gerais as agências de turismo podem ser classificadas em agências de viagem e agências de viagens e turismo. De acordo com o Decreto nº 84.934 de 21 de julho de 1980 a classificação difere-se de acordo com serviço prestado.

As agências de viagens prestam serviços a seus usuários em território brasileiro e em países limítrofes, quando em função da complementação de viagens e por tempo limitado.

Já as agências de viagens e turismo, também denominadas operadoras turísticas, prestam serviços não apenas ao público consumidor, mas também às próprias agências de turismo, tanto no Brasil como no exterior. Suas operações são extensas, diversificadas e de difícil execução, e por isso são considerados o coração e o cérebro da comercialização turística.

De acordo com a legislação específica, as agências de viagem poderão prestar legalmente, sem caráter privativo, alguns serviços dentre eles:

- Obtenção e legalização de documentos para viajantes;
- Reserva e venda, mediante comissionamento, de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outros;
- Transporte turístico de superfície;
- Desembaraço de bagagens, viagens e excursões de seus clientes;
- Agenciamento de cargas;
- Prestação de serviços para congressos, convenções, feiras e similares;
- Operação de câmbio manual, observadas as instruções baixadas a esse respeito pelo Banco Central do Brasil.

As agências de viagem e turismo classificam-se na categoria de operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas roteiros e itinerários, isto é, estes serviços são privativos das operadoras.

De forma mais simplista e comparando ao comércio de bens tangíveis Petrocchi (2003, p. 11) afirma que “[...] as agências de viagens e turismo, também conhecidas como operadoras, realizam uma espécie de comércio atacadista, e as agências de viagem, comércio varejista.”

Dessa maneira compreende-se que a diferença entre as duas classificações das agências de turismo torna-se pequena já que a atuação de ambas acontece de forma semelhante. A operacionalização, planejamento, organização, venda de produtos turísticos e execução de serviços tornam-se inerentes às duas tipologias de agências de turismo.

2.2 O Mercado de agências de viagem de São Luís - Maranhão

De acordo com pesquisa feita no dia 07 de março de 2007 através do endereço eletrônico da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), a cidade de São Luís – Maranhão possui 34 (trinta e quatro) agências de viagem registradas, sendo 18 (dezoito) de turismo emissivo e 16 (dezesesseis) de receptivo (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS, 2007).

Existe hoje, certa concentração das agências de viagem com relação à instalação destas. A maioria delas encontra-se instalada na área dos bairros do São

Francisco, Renascença e Centro. Há alguns anos as agências de viagem costumavam trabalhar no Centro da cidade. Atualmente os bairros do São Francisco e especialmente o Renascença são mais procurados devido à localização e proximidade aos centros comerciais e hotéis.

Como já foi citado, a infra-estrutura de uma agência de viagem relaciona-se à demanda turística de cada localidade. São Luís como núcleo receptor ainda é bastante incipiente. É uma localidade onde a atividade turística ainda não se desenvolveu aos moldes dos grandes centros. As empresas aqui presentes ainda não possuem uma diferenciação quanto ao campo de atuação, ou seja, não existem grandes diferenças com relação atuação para cada perfil de consumidor.

Através de uma pesquisa realizada pelo atual Bacharel em Turismo Leandro Galvão Freire (2006, p. 36) podemos destacar algumas características das agências de São Luís:

- Grande parte das agências é de pequeno porte;
- Possuem uma média de três a quatro funcionários;
- O proprietário que geralmente exerce a função de gerente;
- A maioria é empresa de cunho familiar;
- A execução das tarefas não é bem definida.

Tais características confirmam a pequena estrutura pelas quais as agências de viagem de São Luís ainda caminham. Ainda de acordo com (Freire, 2006) o que se pode constatar é que “na maioria delas ainda não possui uma estrutura organizacional bem definida, mantendo-se o caráter familiar e tradicional de organização”. As atribuições, responsabilidades e, sobretudo as funções burocráticas são compartilhadas por todos, prevalecendo às intervenções, atuações e decisões do proprietário.

Não podemos tomar como generalista este conceito das agências de turismo de São Luís. Existem agências nas quais possuem, sim, um suporte equiparado aos grandes núcleos receptores do país. Alguns exemplos delas são a Taguatur Turismo, Sea and Air e a Caravelas.

Com relação à destinação mais trabalhada vamos nos ater apenas a Barreirinhas – Maranhão que se constitui um dos pólos turísticos mais procurados dentro do Estado do Maranhão e faz parte da nossa pesquisa quando falamos da propaganda de imagens.

Quase todas as agências trabalham o destino Barreirinhas. As agências responsáveis pela elaboração do pacote na maioria das vezes são as agências de

receptivo, na qual se destaca a Marencanto. Esta, classificada como operadora, planeja todo o pacote e repassa para as agências de viagem.

3 MARKETING TURÍSTICO

O conceito de Marketing muitas vezes se confunde entre teoria e prática. Traduzindo para o português a palavra Marketing significa Mercadologia (RICHERS, 1986). De forma simplista dicionário Aurélio (1993) define Marketing como o conjunto de estratégias e ações que provêem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor.

Essa função organizacional, como é conceituada pela AMA (American Marketing Association), possui uma série de ferramentas e desmembramentos as quais devem ser trabalhadas de forma cíclica para que ocorra com sucesso.

“O Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de marketing são qualidade, serviço e valor” **(KOTLER, 2003, p. 13)**

Antes de entender o Marketing relacionado ao Turismo devemos recordar que o produto turístico é caracterizado como intangível. A intangibilidade caracteriza-se pela não representação física imediata. Após a realização de uma compra de uma destinação turística, o cliente não tem um contato de forma física e rápida com o produto. Podemos fazer a comparação com um produto que compramos em um supermercado, uma revenda de automóveis ou uma sorveteria. Nesses exemplos, o produto adquirido pode ser trocado se vier com alguma falha, com prazo de validade excedido ou algum defeito de fabricação. No caso do Turismo, o produto vendido é o imaginário. A promessa de que o cliente irá comprar a destinação e ao chegar se beneficiará de tudo que foi “prometido”. Esta característica da intangibilidade do produto turístico é de fundamental conhecimento, pois a partir deste ponto o Marketing Turístico irá se balizar para implementar seu planejamento.

Para Krippendorff (1980, p. 50), o Marketing Turístico caracteriza-se como:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; nos planos locais, regionais, nacionais e internacionais, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

A concorrência no setor turístico é tão explícita no momento que não temos dúvida de que apenas as empresas e organizações competitivas com

promoção e publicidade poderão manter sua posição ativa no mercado turístico. O turismo é uma atividade que tem grande importância de desenvolvimento socioeconômico, pois tem um grande poder de redistribuição de renda. Tem um poder muito grande na conservação do meio natural quando trabalho de forma correta. Necessita de mão-de-obra intensiva, podendo contribuir para a resolução do grande problema da sociedade moderna, o desemprego.

Estes são alguns fatores positivos, porém o Turismo pode causar efeitos negativos para os núcleos receptores. Em épocas de alta estação o Turismo pode causar elevação de preços para a população e também para os turistas. A grande concentração de pessoas em praias, montanhas e rios podem causar poluição, erosão e desmatamento. A cultura local também pode ser afetada pela atividade turística.

Para que a atividade turística não cause reflexos negativos nos núcleos receptores e turistas ela deve ser planejada. O planejamento da atividade se faz necessário tanto para acelerar e maximizar seus efeitos positivos quanto para que os efeitos negativos sejam mitigados. Assim o planejamento de marketing inicia-se com a análise das oportunidades de mercado.

“Gestão de Marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes (KOTLER, 2003, p. 11).” É preciso definir o segmento de mercado que se deseja atuar, conhecer suas tendências, os segmentos que apresentam maior crescimento de demanda e os que apresentam oferta menos desenvolvida. Sem boas informações de marketing, os gerentes têm que usar a intuição ou a suposição, um convite ao fracasso nos mercados competitivos de hoje.

Segundo Beni (2000, p. 206), o Marketing Turístico é definido como:

[...] um processo administrativo através do qual as empresas e as outras organizações de turismo identificam seus clientes, reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

As conceituações de Marketing Turístico rondam a superfície do foco no cliente com base na satisfação de suas necessidades. A prestação de serviços é inerente à gama de serviços no trade turístico, portanto o Marketing possui papel fundamental de buscar o cliente das mais variadas formas e levá-lo até a apreciação

da atividade. Entre esse caminho de buscar e deixar existe uma gama de ferramentas na qual interferem no sucesso da empresa e no grau de satisfação do cliente. Como bem define Kotler (2003, p. 11):

Marketing é a função empresarial que identifica as necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente

O planejamento de marketing potencializa o uso das competências da empresas de turismo e adapta aos objetivos da organização, de acordo com as oportunidades do mercado. Dessa forma busca benefícios específicos através de atividades sistemáticas da organização humana voltada para a busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente.

3.1 Mix do marketing turístico

A composição do Marketing é elaborada por alguns pontos-chave que são de interesse de quem deseja fazer um trabalho completo de Marketing e que, como dito anteriormente, devem funcionar de forma cíclica. Esses pontos unidos são denominados de Composto do Marketing ou Mix do Marketing. Essa composição é feita por: “Produto, Preço, Praça (significando Distribuição ou Ponto de venda) e Promoção, os chamados 4P’s “ (MURPHY, 2000, p 17) Entendendo os quatro P’s poderemos entender de que forma o profissional do marketing implementa sua estratégia no estabelecimento.

A definição do Composto de Marketing é feita por vários profissionais da área, mas tomaremos como base as definições de Dallas Murphy que define separadamente cada ponto-chave do mix. “O produto é o bem material ou imaterial (serviços) oferecido a um mercado visando à satisfação de um desejo ou necessidade de um determinado público alvo” (MURPHY, 2000, p 49).

No caso do produto turístico deve-se atentar para algumas características que são definitivas na hora da criação do plano de marketing. O produto turístico é intangível, ou seja, não pode ser tocado ou experimentado na hora da compra.

Além de intangível caracteriza-se como estático e impossível de se estocar. Estático, pois não pode ser movido. A destinação turística comercializada é

um produto imóvel e não vai até o cliente, o cliente que deve chegar até ele. É impossível de se estocar como um produto industrializado. O produto turístico pode ser vendido hoje, amanhã ou daqui a um ano, pois não possui prazo de validade e depende de outras variáveis para ser comercializado.

“Defini-se preço como a consideração de valor que um cliente deseja tirar de seu bolso para adquirir um produto”. (MURPHY, 2000, p 76). O preço depende da demanda do mercado, da concorrência e do custo de produção incluindo pesquisa de mercado. O preço torna-se por vezes um elemento de grande complexidade do composto de marketing. Através do preço o gestor pode alterar suas receitas e seus lucros. É um ponto muito sensível, pois precisa adequar e equilibrar valores de acordo com o potencial financeiro de sua demanda. Quando falamos em preço falamos em salário de funcionários, juros de mercado, taxas, honorários, gorjetas, gratificações e tudo aquilo que pode gerar despesas e lucros.

O terceiro “p” refere-se à praça, ponto de venda ou até mesmo distribuição. Esta função tem como principal característica permitir o consumidor ter acesso ao produto e serviços turísticos. Alguns exemplos são as agências de viagens, Internet, telemarketing dentre outros. Pode ser definida como um “conjunto de elementos que visa tornar o serviço disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar” (MURPHY, 2000, p 93).

O último “p” trata da promoção. Este será mais detalhado neste trabalho, pois a partir dele conheceremos a propaganda e suas influências na cabeça do consumidor. “Promoção é a interpretação para o público, ou para determinados segmentos do público, da informação relativa a um produto ou serviço legalmente levado ao mercado” (MURPHY, 2000, p 115). São todos os trabalhos de apresentação do produto ao consumidor. É a comunicação do produto turístico com mercado. Algumas das ferramentas utilizadas são: promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, venda pessoal e propaganda. A promoção do produto turístico às vezes se faz complicada em virtude da necessidade de atingir uma grande variedade de público com: faixas etárias diferentes, necessidades diversas, padrões comportamentais dos mais variados tipos e padrões financeiros diversificados.

3.1.1 O “p” de promoção e a propaganda

“A promoção é um programa global de comunicações de uma empresa. Ele consiste em venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e propaganda” (MURPHY, 2000, p 117). Assim como o Mix de Marketing a promoção também possui seu mix, que é composto pelas ferramentas citadas. “Venda pessoal envolve a apresentação da oferta da empresa pela sua força de vendas” (MURPHY, 2000, p 117). Funciona na intermediação entre empresa e clientes. Quaisquer que sejam os objetivos da empresa, a equipe de vendas precisa ter em mente que não se trata de vender um produto qualquer, mas incutir na mente dos clientes o quanto um determinado produto pode fazer para satisfazer da melhor forma possível seus desejos e necessidades.

“Promoção de vendas envolve incentivos de curto prazo, como descontos ou ofertas especiais” (MURPHY, 2000, p 118). Pode ser realizada de várias formas, dentre elas: brindes, concursos, cupons, amostras grátis, descontos, feiras, exposições, demonstrações dentre outros esforços fora de rotina. É uma ferramenta promocional usada por vários tipos de empresa. Quando usada pela pequena empresa precisa ser combinada com outros tipos de ferramentas promocionais, uma vez que é uma forma de comunicação na qual as pessoas geralmente esquecem com facilidade, apesar de ser muito chamativa no momento de sua implementação.

“As relações públicas são uma forma de ganhar publicidade favorável e de tratar publicidade desfavorável, com o objetivo de construir uma imagem corporativa positiva” (MURPHY, 2000, p 118). É a busca da forma adequada para suas organizações se relacionarem com os inúmeros públicos que têm impacto nas suas atividades e nos seus negócios. São programas de comunicação que buscam atingir inúmeros objetivos. Entre eles a qualidade total, a implantação de novos métodos de gestão e novas tecnologias.

“A propaganda é qualquer forma impessoal de comunicação sobre idéias, mercadorias ou serviço paga por um patrocinador identificado” (MURPHY, 2000, p 117). Existe, dessa maneira, a propaganda institucional e a propaganda do produto que está sendo comercializado. Neste trabalho, destacaremos a propaganda do produto que irá ser comercializado, mais especificamente o produto Barreirinhas como porta de entrada para os Lençóis Maranhenses.

De acordo com PIZZINATTO (1996, p. 11), propaganda é:

O conjunto de atividades das quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa,

com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir os membros do público-alvo a adotar seus produtos, serviços ou idéias.

A propaganda não é uma solução para todos os problemas de uma organização que esteja passando por uma fase de escassez de clientes. A propaganda pode ser onerosa, arriscada e não produzir resultados. A decisão de fazer ou não propaganda deve ser tomada após o exame de vários fatores, inclusive a eficácia de contato pessoal e dos esforços de relação pública.

Fazer propaganda atualmente não é apenas fazer comercial, informar e persuadir. Hoje ela está presente em nossa cultura onde a sociedade em geral necessita de uma informação sobre determinado produto ou serviço antes de adquiri-lo. A propaganda necessita ter objetivos para serem eficazes. Esses objetivos por sua vez devem ser planejados e específicos para cada público alvo.

Visando detalhar esses objetivos de maneira a entender um processo de formação de uma propaganda utilizamos o modelo criado por Kotler e Bloom:

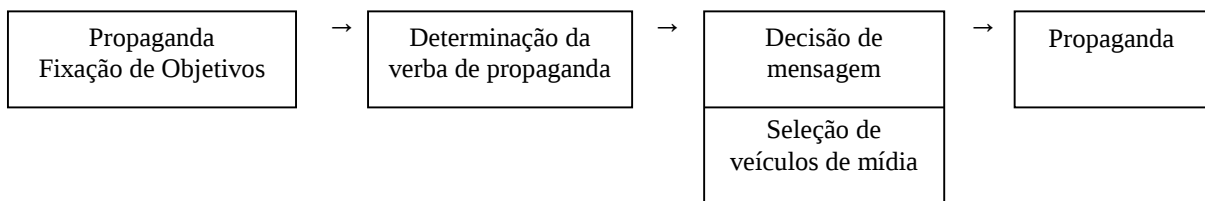


FIGURA 02: Principais decisões na administração da propaganda.

FONTE: KOTLER, 1990, p. 307.

De acordo com o modelo apresentado podemos definir cada etapa do processo de formação de uma propaganda:

- **Fixação de Objetivos:** antes que possa ser elaborado o programa por completo e determinar a verba para a propaganda é necessário que sejam definidos os objetivos como: o público-alvo que pretende ser atingido; a frequência com que a propaganda será utilizada; conhecimento do estado em que se encontra o público-alvo, ou seja, saber se o cliente encontra-se insatisfeito com determinado tipo de serviço/produto, ou se está saturado de utilizar determinado serviço/produto, para melhor planejar sua propaganda.
- **Determinação da verba:** varia de acordo com a empresa. Algumas fazem orçamento anual para investimento na propaganda e outras fazem de

acordo com seus lucros. Nessa etapa são orçados valores para serem investidos em propaganda de acordo com o objetivo de cada empresa.

- Decisão de mensagem: após fixar os objetivos e determinar a verba para a propaganda a mensagem que irá ser publicada deverá ser formulada. Essa mensagem deverá obter atenção, captar interesse, despertar desejo e conseguir ação, ou seja, obtenção do produto ou serviço por parte do público-alvo. Se não for utilizado nenhum tipo de mensagem esta fase será marcada pela escolha de imagens, objetos, pinturas ou figuras que serão publicadas. Da mesma forma que a mensagem, devem possuir suas virtudes para captar o público-alvo.
- Seleção de veículos de mídia: essa etapa consiste na seleção dos meios nos quais a propaganda será passada ao público. Para melhor escolher o meio ou os meios a serem utilizados, os gestores deverão ter alguns dados importantes como: os meios de veiculação mais utilizados pelo determinado público-alvo; os tipos de oferta que o meio dispõe e o custo X benefício do meio de veiculação de mídia. Alguns dos meios que podem ser utilizados temos: rádio, televisão, jornal, outdoor, Internet dentre outros.
- Propaganda: após passar por essas etapas a propaganda estará pronta para ser veiculada até seu público-alvo.

Analisando as etapas de forma individual ou conjunta parece ser de fácil preparo uma propaganda. Quando feita de forma incorreta, sem nenhum tipo de planejamento ou pesquisa de mercado, esta pode vir a trazer prejuízo para a empresa ou ter efeito contrário ao esperado. O objetivo de uma propaganda de certo produto ou serviço é trazer o maior número de consumidores possíveis para o estabelecimento de acordo com sua capacidade de gerar serviços ou produtos. A propaganda hoje é fundamental para qualquer tipo de estabelecimento. Ela pode passar o espírito de comprometimento com seus clientes e divulgar ainda mais seus serviços e produtos. Assim como outros ramos do comércio mundial, o Turismo utiliza-se desta ferramenta de Marketing. Ela é essencial na venda de produtos turísticos, principalmente pela intangibilidade destes. Nos próximos tópicos, analisaremos a importância da propaganda, especialmente de imagens, para o Turismo e logo após esta ferramenta atrelada às agências de viagem.

3.1.2 Turismo e propaganda (propaganda e imagem, imagem e imaginário)

Entendendo o marketing como o planejamento e execução de atividades que encaminham os serviços que englobam a atividade turística até os consumidores finais, é de grande valia analisar a importância da propaganda turística como instrumento de um plano global de marketing.

A propaganda atua como “carro chefe”, pois aparece com maior destaque na política de marketing, entretanto será inadequada e ineficiente se os outros quesitos do planejamento forem esquecidos.

Muller (apud RUSCHMANN, 1999, p. 61) entende que a propaganda no turismo:

Corresponde a todas as medidas, por meio das quais os empresários e os órgãos públicos tentam influenciar os turistas potenciais, sem nenhum contato pessoal, ou seja, à distância, visando o incremento da vendas de seus produtos.

Os mecanismos responsáveis por agregar valor e desejo ao produto turístico podem ser os mais diversos possíveis. Uma infinidade de aspectos pode ser trabalhada pela atividade turística, permitindo aos consumidores criarem no seu imaginário o tipo ideal de produto a ser usufruído.

O tamanho e as características que envolvem o mercado turístico são enormes. Encaixar e harmonizar todas essas características na propaganda não é um trabalho facilitado. Essa comunicação dirigida à demanda turística, potencial e real, constitui tarefa bastante complexa. Quando o turismo passa a criar e produzir tudo que está no desejo e no imaginário do seu consumidor, a atividade estará absorvendo tudo que o turista deseja ter em suas férias: tranquilidade, segurança, bem-estar, sossego, garantia de diversão, lazer e entretenimento. São aspectos aparentemente simples e que satisfazem anseios que são depositados nos tempos livres das pessoas. Tempo esse que atualmente se faz difícil de ser alcançado devido às inúmeras tarefas da sociedade capitalista. Assim são formadas imagens no imaginário dos potenciais consumidores a respeito daquele local que será visitado.

“A imagem de um local é um determinante básico da forma como os cidadãos e os negócios reagem a um lugar. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local” (KOTLER, 1995, p 151).

O fetiche no turismo pode ser entendido como um agente influenciador na construção de destinos não autênticos, diferentes na estrutura e na forma da localidade onde são erigidos. O objetivo da propaganda é mostrar o produto turístico da forma mais chamativa e atraente possível. De acordo com a teoria de Ruschmann a forma correta de fazer essa propaganda é não exteriorizar o que não existe, utilizando imagens não realistas ou modificadas: “É preciso mostrar o produto turístico da forma mais atraente possível, ressaltando os aspectos diferenciais de uma atração ou equipamento, sem embelezá-los ou divulgar o que não existe.” (RUSCHMANN, 1999, p 62).

É praticamente impossível a distribuição direta dos produtos turísticos. O distanciamento geográfico é o principal fator desta característica mercadológica. A propaganda, mais uma vez, vem à tona através da publicação de imagens e mexendo com o imaginário dos potenciais consumidores. A propaganda turística através de imagens, principalmente as que são feitas no Nordeste Brasileiro, suscita o desejo no consumidor de conhecer um oásis paradisíaco. Seduz o público-alvo ao tentar construir um efeito estereotipado de riquezas e prazeres que se contrapõe muitas vezes com as mazelas existentes em muitos lugares.

A possibilidade dos imaginários é infinita. Os imaginários são sentimentos coletivos e como tal devem ser respeitados. “Trabalhar com imaginários no turismo ou na publicidade é tarefa delicada e não pode ser exercida de maneira leviana” (GASTAL, 2005, p 80).

Em geral são exibidas imagens de belas praias, belas ilhas, grandes monumentos, pessoas bem vestidas e alegres, cidades limpas etc. O receptor dessas imagens em grande maioria não possui o discernimento e acaba sendo influenciado como afirma Garcia (1990, p. 10)

A função da propaganda através de imagens é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo seu comportamento social. Por toda parte e em todos os momentos são propagadas idéias que interferem nas opiniões e atitudes das pessoas sem que elas percebam disso.

São múltiplos emissores que comunicam através de inúmeros meios. A propaganda se espalha por espaços incontroláveis e essas mensagens multiplicadas veiculam imagens e representações que deveriam corresponder à realidade cotidiana de um território e de sua gente. Desde nossa experiência no mundo passamos a organizar nossas necessidades e nossos prazeres com base

naquilo que vemos ou naquilo que queremos ver. Assim acontece com o turismo. O consumidor antes de se deslocar de um lugar para outro torna a relação de imagens e imaginários ainda mais próxima, pois na maioria das vezes ele cria em seu imaginário o modelo do lugar ideal. Eis a relação citada por Susana Gastal (2005, p. 13)

Imagens porque antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos etc. Imaginários porque as pessoas terão sentimentos, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação, que levarão a achar um local romântico, outro perigoso, outro bonito, outro civilizado

Visualizar é ser capaz de formar imagens mentais. Tudo mentalmente. No turismo essa visualização pode se dar de maneira misteriosa e mágica. Cria-se uma visão de uma coisa que nunca se presenciou anteriormente. É necessário que a imagem seja “legível e realista”. O fato é que o imaginário do consumidor é trabalhado e muitas vezes enganado, ou melhor, as expectativas não são atendidas pelo falta de realismo na comunicação. Isto pode refletir de forma negativa sobre a imagem do local como afirma Ruschmann (1999, p. 62):

A credibilidade deve ser um fator predominante, pois o cliente compra um produto e somente poderá comprovar a veracidade das informações recebidas no momento do seu consumo. Se estas não correspondem às expectativas geradas, haverá a frustração e descontentamento, que refletirão negativamente sobre a imagem do local.

No processo de comercialização e propaganda do produto turístico é necessário que o gestor atenha-se a uma análise, já que cada produto possui características específicas a partir das quais a função de venda e propaganda diferenciam-se de outros produtos, embora haja pontos em comum.

4 A PROPAGANDA NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

De acordo com a pesquisa a ser apresentada neste trabalho, uma função essencial de uma agência de viagem deve ser citada. Como grande parte das empresas de variados ramos da atividade econômica, as agências também podem possuir um setor de marketing e atuar como forte agente promocional de destinações turísticas. De acordo com a teoria de Bona e Petrocchi, este setor dentro da própria agência é denominado de agência de publicidade e é:

Responsável por elaborar campanhas de divulgação dos produtos e da agência, dando suporte para a veiculação de anúncios em jornais, revistas, televisão, outdoors, e outras formas de mídia, analisando sempre a melhor relação custo-benefício dentro do mercado-alvo da agência de turismo (BONA; PETROCCHI, 2003, p. 35).

Para as empresas que atuam na área do turismo, neste caso as agências, é de grande oportunidade elaborar e desenvolver as campanhas de divulgação dos produtos. Além de desenvolver os esforços específicos para a venda, a agência participa da divulgação do produto como um todo e seu nome juntamente com os dos outros estabelecimentos engajados na divulgação terão prioridade e seus nomes também estarão sendo divulgados.

Para manter o cliente satisfeito é preciso saber monitorar suas expectativas. Isso exige uma pesquisa mercadológica permanente. Grande parte das empresas atuantes no mercado de turismo acredita conhecer seus clientes, mas isso não ocorre. Esta prática de pesquisa mercadológica é essencial para a agência de viagem e planejamento do marketing turístico. Partindo-se do princípio de que as agências de viagem estão inseridas de forma direta no mercado turístico e contribuem para a divulgação de destinações, torna-se necessário, o conhecimento do conceito de marketing relacionado às agências que:

Engloba atividades vitais para a agência, constituindo na seleção e oferta de produtos adequados ao público-alvo, no processo de comunicação agência-cliente e em facilidades para que tais produtos venham a ser adquirido (PETROCCHI, 2003, p. 170) .

As ações de marketing lançam estratégias de como melhor chegar ao cliente. Como atingi-lo de maneira que ele possa se interessar pelo produto que está sendo comercializado. Através dessas ações o cliente deve se sentir maravilhado de tal forma que passe adquirir constantemente os produtos turísticos através da agência que elaborou a propaganda.

Uma agência que se preocupa com seu planejamento de marketing deve aplicar o composto de marketing já citado ao seu estabelecimento.

- **Produto:** A agência deve selecionar o tipo de produto que pretende e irá oferecer ao seu público definido. Os produtos variam de acordo com algumas características como: tipo de macroproduto turístico (ecologia, cidade, negócios dentre outros); pacotes para destinos nacionais ou internacionais; comercialização de passagens aéreas; comercialização de hospedagem; locação de veículos dentre outros.
- **Preço:** O preço dos serviços oferecidos pelos fornecedores deve passar pelo “crivo” do agente. Este deve pesquisar e analisar se está de acordo com a expectativa e condição do potencial cliente. A agência deve oferecer as melhores condições de pagamento assim como vantagens na hora de negociar seus serviços e produtos turísticos.
- **Promoção:** A comunicação entre agência e cliente deve ser viabilizada de acordo com potencial econômico de cada agência. Muitas agências são de pequeno porte, portanto, não podem fazer altos investimentos em comunicação. Assim, a agência deve planejar a promoção com serviços de menor custo, porém atingindo um grande número de pessoas através de e-mails, anúncios em jornais, mala-direta, site em Internet e relações públicas.
- **Ponto de venda:** A localização da agência de viagem pode ser um fator decisivo de sobrevivência. O ponto de venda estratégico aproxima a agência de seu público favorecendo a atuação no mercado. Outro fator preponderante são as instalações da agência. O agente deve analisar como melhor adaptar as condições físicas de sua agência ao mercado de consumidor e ao número de empregados. Deve decidir o tamanho, se deve ser pequena ou grande, luxuosa ou não, muito decorada ou pouco, o tipo de decoração e equipamentos a serem utilizados.

Unindo os 4 p's do composto de marketing focados na agência de turismo, o gestor poderá realizar um trabalho bem claro e organizado. No nosso caso de estudo destacaremos o “p” de promoção, no qual estamos relacionando com a propaganda propriamente dita. Dessa forma analisaremos os meios mais utilizados

para fazer a propaganda de imagens sobre Barreirinhas – Maranhão nas agências de viagem de São Luís e saber se estas estão sendo publicadas de forma correta.

5 INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO DE BARREIRINHAS

5.1 Características gerais

Barreirinhas é um município localizado na Baixada Oriental Maranhense. Distancia-se a 240 Km da capital São Luís. Localizado às margens do Rio Preguiças possui atualmente uma população estimada de 40.000 mil habitantes que infelizmente ocupam a posição de 5.287 no ranking de IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) dos municípios brasileiros. Uma faixa de 33% dessa população reside no distrito urbano e 67% na zona rural (IBGE, 2001). Dentre os 7.700 domicílios permanentes, 40% não possuem instalações sanitárias, 82% não possuem coleta de lixo e 75% não possuem água encanada.

O índice de analfabetismo da população acima de 10 anos de acordo com o MEC é de 61%. Existem 178 unidades escolares de ensino fundamental: 8 de pré-escolar e 2 de ensino médio. Existem 12 estabelecimentos de saúde distribuídos pela comunidade. A renda média per capita na população acima de 10 anos conforme é de R\$ 213,69/ano (IBGE, 2001).

De acordo com o descrito acima e pelas características pesquisadas sobre a infra-estrutura básica da população podemos ter um embasamento quando fizermos uma análise da propaganda turística que esta sendo feita da localidade. Tais características assemelham-se a grande parte dos municípios interioranos brasileiros, principalmente nordestinos.

A população sobrevive basicamente do cultivo de arroz e mandioca, a produção de produtos primários como farinha e castanha de caju, a pesca e criação de animais como cabra, galinha e boi. A economia da região gira em torno dessas atividades além da atividade turística, que ao longo de alguns anos começa a favorecer as atividades geradoras de renda do município. No aspecto cultural Barreirinhas possui um rico calendário de festas populares, e manifestações como a Dança de São Gonçalo, o Bumba-meu-boi, além dos festejos religiosos de Nossa Senhora da Conceição e de Santa Rita. A cidade tem ainda um rico e variado artesanato feito à base de fibras de buriti, barro, linha, dentre outros. É uma das atividades de maior importância para o município, apresentando o segundo produto gerador de renda com grande exportação para outros estados brasileiros. Os objetos

fabricados geralmente constituem-se em: bolsas, cintos, redes, brincos, vasos, chapéus dentre outros.

Outro ponto de destaque é a culinária local. A maioria dos pratos sustenta-se nos frutos do mar. Os pratos de maior destaque são a caldeirada de camarão, moqueca de peixe, peixe frito e peixe cozido. Geralmente acompanhados por arroz branco ou arroz de cuxá.

Apesar da baixa qualidade de infra-estrutura da localidade assim como os baixos índices de desenvolvimento o municio encontra-se situado meio a maravilhosas belezas naturais que serão exemplificadas posteriormente.

Na última década Barreirinhas vem passando por uma transformação socioeconômica. Neste ambiente de otimismo quanto ao desenvolvimento de Barreirinhas e conseqüentemente do turismo no estado do Maranhão, o Governo do Estado criou o Plano Maior com o objetivo de por em prática as políticas públicas de turismo nos cinco pólos turísticos criados no estado. Um deles é o pólo dos Lençóis Maranhenses, objeto de estudo deste trabalho e onde se localiza o município de Barreirinhas.

Após a construção da avenida Translitoranêa, a MA 402, (resultado da implementação do Plano) o município passou a receber um número maior de visitantes. Vários empreendimentos nas mais variadas áreas que compõem o trade turístico começaram a ser construídos. Hotéis, pousadas, restaurantes e entretenimento. Empresas de transportes terrestres, aéreos e marinhos também se estabeleceram no município de forma a incrementar o número de possibilidades de passeios para os visitantes.

Apesar desse desenvolvimento que vem ocorrendo, a mão-de-obra não é consideravelmente aproveitada nos empreendimentos que estão sendo instalados e a infra-estrutura da cidade ainda deixa a desejar em muitos aspectos. Obras e serviços de caráter básico para boa qualidade de vida como asfaltamento, coleta de lixo, saneamento, arborização, manutenção de praças dentre outros não ocorre ou ocorrem com pouca frequência.



FIGURA 03: Falta de coleta de lixo
FONTE: Arquivo pessoal Prof^a. Fabiana Mendes Lobato.



FIGURA 04: Falta de coleta de lixo
FONTE: Arquivo pessoal Prof^a. Fabiana Mendes Lobato.



FIGURA 05: Falta de coleta de lixo

FONTE: Arquivo

Tendo em vista a análise da propaganda de imagens feita deste município torna-se interessante análise dos atrativos que estão sendo trabalhados e como o turismo em Barreirinhas está se desenvolvendo atualmente.

5.2 A oferta turística em Barreirinhas

Foi na década de 90 quando o município começou a receber visitas. Naquela época o período de maior visitação era o mês de Julho, pois coincidia com a época da vaquejada que animava a popula o e os conhecedores da festividade. De acordo com o relato do Sr. Wilson do Livramento Sousa, empresário do ramo farmacêutico e turista, o acesso até o município era precário. Não havia estrada asfaltada que ligava diretamente a capital São Luís a este lugar. O acesso durava entre 10 e 15 horas. Em época de chuva o acesso era feito até o pequeno município de São Benedito do Rio Preto e de l  então se partia de barco para Barreirinhas.

A cidadela também não possuía uma certa infra-estrutura. No início das visitas existia apenas uma pousada onde os visitantes se hospedavam. Esta sobrevive até os dias atuais e denomina-se Pousada Lins. Quando a hospedagem

não era feita na pousada fazia-se em casa de parentes. Os passeios oferecidos eram feitos no rio através das canoas dos pescadores ou então aos chamados grandes lençóis através do pau-de-arara (carros adaptados).

Com o limiar do tempo o número de visitas foi crescendo, a demanda turística foi aumentando e o trade turístico começou a se adaptar para melhor receber o turista, não de forma favorável, mas de forma significativa.

Barreirinhas deixa a desejar quanto à infra-estrutura. Devagar as autoridades responsáveis estão começando a fazer investimentos neste aspecto estrutural do município. Por outro o município localiza-se no portão de entrada para umas das belezas mais desejadas no cenário mundial. Ao se chegar na localidade, comprova-se a beleza do Rio Preguiças que se estende até o Delta do Parnaíba. Este rio é uma das atrações turísticas



FIGURA 06: Rio Preguiças

Fonte: Arquivo pessoal Thiago Durans Rodrigues.

Atualmente, ao chegar em Barreirinhas, pessoas engajadas com o Turismo local estão trabalhando basicamente dois passeios que levam a maravilhas naturais próximas a Barreirinhas:

- Passeio aos Grandes Lençóis: O primeiro deles é denominado passeio aos Grandes Lençóis Maranhenses. Este consiste em pegar um carro com tração nas quatro rodas, atravessar o rio preguiças por uma espécie de balsa adaptada e, após percorrer em média uma hora de trilha,

chegar a uma maravilha que se assemelha a um deserto com várias lagoas apropriadas para o banho.



FIGURA 07: Travessia em balsa adaptada
FONTE: Arquivo pessoal Prof^a. Fabiana Mendes Lobato.



FIGURA 08: Lagoa para banho
FONTE: Arquivo pessoal Prof^a. Fabiana Mendes Lobato.

- Passeio aos Pequenos Lençóis: Este segundo consiste num passeio pelo Rio Preguiças em barcos denominados voadeiras. O turista pega o barco no chamado porto Beira Rio em Barreirinhas e dirige-se até os

Pequenos Lençóis. No caminho pode apreciar várias dunas, a vegetação costeira e pequenos vilarejos.



FIGURA 09: Embarcação denominada voadeira
FONTE: Arquivo pessoal Prof^a. Fabiana Mendes Lobato.

Hoje podemos comprovar a existência de cooperativas de táxis, linhas diárias de vans e microônibus e empresas de táxi aéreo que atuam de duas a três vezes por semana, dependendo da demanda. Outros empreendimentos também tomaram lugar em Barreirinhas como hotéis, pousadas, restaurantes, agências de viagem, operadoras de telefonia celular, agência de banco e caixas eletrônicos.



FIGURA 10: Táxi aéreo – Barreirinhas
FONTE: Arquivo pessoal Prof^a. Fabiana Mendes Lobato.



FIGURA 11: Infra-estrutura Pousada
FONTE: Arquivo pessoal Prof^a. Fabiana Mendes Lobato.

Como dito anteriormente, a infra-estrutura local passa por alguns problemas de limpeza e saneamento, entretanto no final do ano passado foram realizadas algumas obras de caráter público para amenizar adequar as condições do município para melhor receber os turistas e dar mais conforto à população local.



FIGURA 12: Infra-estrutura: Banheiro público
FONTE: Arquivo pessoal Prof^a. Fabiana Mendes Lobato.



FIGURA 13: Infra-estrutura: Beira Rio
FONTE: Arquivo pessoal Prof^a. Fabiana Mendes Lobato.



FIGURA 14: Infra-estrutura: Praça
FONTE: Arquivo pessoal Prof^a. Fabiana Mendes Lobato.

6 METODOLOGIA

O turismo no Estado do Maranhão ainda é incipiente. Poucas são as pesquisas realizadas para que esta atividade geradora de renda em todo o mundo também tenha progresso neste Estado.

O presente estudo visa analisar as imagens que estão sendo divulgadas sobre o município de Barreirinhas como porta de entrada para os Lençóis Maranhenses. Esta análise visa fazer um estudo não muito abrangente sobre a propaganda veiculada pelas agências de viagem de São Luís – Ma. O estudo nos vai fazer perceber o quanto é clara esta divulgação e quais pontos são omitidos acerca de Barreirinhas – Ma. O profissional de turismo deve ter como princípio a legitimidade de seus serviços, portanto a análise das imagens, que geralmente são fotografias, e a comparação destas à realidade da infra-estrutura turística daquela localidade são de grande relevância.

6.1 Classificação da pesquisa

Pesquisa exploratória descritiva de abordagem qualitativa, cujos procedimentos técnicos são a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e aplicação de questionários.

Alguns dos autores mais contemplados neste trabalho foram: Kotler (1990, 2005), Petrocchi (2003), Ruschmann (1999, 2002) e Acerenza (2002). Philip Kotler é considerado uma das maiores autoridades do Marketing a nível mundial. É autor das mais importantes obras editadas do Marketing e presta consultoria para empresas como General Motors, IBM, Banco da América, AT&T e Apple Computadores.

Doris Ruschmann ajudou-nos a complementar o estudo de Marketing. Doutora em Ciências da Comunicação, o material bibliográfico de Ruschmann foi essencial. Existe uma carência bibliográfica na área do turismo e as publicações de Doris entrelaçam - se com esta atividade.

Nos assuntos relacionados às agências de viagem buscamos dois autores que possuem grande relevância no Turismo. Mario Petrocchi que é professor do Centro Universitário Vila Velha (UVV) - Espírito Santo e Miguel Acerenza, também professor. Os dois trazem uma bibliografia clara e direta acerca do funcionamento e importância das agências para o turismo.

A revisão bibliográfica nos trouxe uma visão sobre o que são as agências de viagem e quais suas colocações e funções no mercado turístico. Após esta análise verificamos o que é o Marketing na teoria e até onde ele se desmembra até chegar à propaganda. A relação teórica da propaganda dentro das agências de viagem também foi analisada de forma a destacar a importância da interligação das duas. Em seguida tivemos uma visão global do que é o Turismo no município de Barreirinhas – Maranhão e como ele se comporta atualmente.

6.2 População e amostra

Após delinear a parte teórica passamos à parte prática. Esta se constituiu em delimitar as agências de viagem se São Luís devidamente registradas na Associação Brasileira de Agência de Viagens (ABAV). A prioridade de escolha das agências registradas na ABAV se deu pelo fato da Associação ser a entidade de maior representatividade das agências de viagem de todo o Brasil, nos passa credibilidade e tem como objetivos:

- Representar os interesses dos agentes de viagem;
- Promover o bem estar social e o conagração da classe em todo o território nacional;
- Defender os legítimos interesses da indústria de turismo como um todo, colaborando com os poderes públicos no estudo e solução dos problemas do setor;
- Fomentar o desenvolvimento do turismo nacional em todas as suas manifestações;
- Promover a divulgação e publicidade das matérias de interesse da entidade, que permitam levar ao conhecimento dos associados todos os acontecimentos referentes ao turismo nacional;
- Promover congressos, exposições de turismo, conferências, que contribuam para o desenvolvimento técnico do setor.

Até o dia 7 de março do presente ano o número total de agências de viagem registradas na ABAV totalizavam 34. As agências entrevistadas não correspondem ao total de agências registradas. A pesquisa foi feita por amostragem, isto é, foram entrevistadas um total de 17 agências, o correspondente a 50% das

agências registradas até a presente data. A escolha se deu pelo tempo que as mesmas atuam no mercado de São Luís.

A não-delimitação de um grupo de agências poderia tornar a pesquisa sem foco. Dessa maneira buscamos focalizar o estudo nas agências registradas. A visão institucional e política da ABAV é a de apoiar as atividades e necessidades de todo o Sistema ABAV, atuando continuamente junto aos poderes executivo, legislativo e judiciário, como entidade representativa dos Agentes de Viagens, coordenando as ações judiciais da ABAV na defesa dos interesses dos Agentes de Viagens. Apoiar, ainda, as Agências de Viagens Emissivas nas necessárias adequações, decorrentes das transformações conjunturais e no desenvolvimento de novos produtos e mercado.

6.3 Instrumento e forma de coleta de dados

O contato com as agências de viagem de São Luís devidamente registradas na ABAV se deu pessoalmente. O contato pessoal tornou a pesquisa mais ágil, pois na maioria dos casos a entrevista realizou-se com sucesso.

Na prática, efetuamos uma pesquisa de campo que constituiu em três etapas. Na primeira delas, ocorreu a aplicação de questionários que tiveram como principais objetivos:

- Quantificar as agências que trabalham o destino Barreirinhas – Ma como porta de entrada para os Lençóis Maranhenses;
- Quantificar as agências que trabalham com a divulgação de imagens acerca do município e atrativos;
- Indicar que tipo de divulgação está sendo feita;
- Indicar os principais meios de divulgação;
- Analisar a divulgação.

A segunda parte constituiu em colher e analisar as imagens divulgadas sob várias formas, principalmente folders e endereços eletrônicos. O material foi recolhido no mesmo instante da entrevista. Após responder o questionário as agências que faziam a divulgação de imagens nos forneceram este material. A terceira etapa consistiu em analisar as imagens divulgadas pelas agências, tendo como base para comparação as imagens feitas durante visitas ao município de

Barreirinhas – MA que ilustram, sem os truques da fotografia publicitária, a situação real do município.

Depois de realizada toda pesquisa teórica e colher material plástico sobre a divulgação vamos aos resultados dos questionários. Iremos comparar o que os agentes de viagem responderam com relação à divulgação e fazer uma análise global..

7 ANÁLISE DE DADOS

Após a pesquisa de campo e contato com vários profissionais da área de Turismo tivemos a oportunidade de recolher alguns exemplos de materiais que fazem parte da divulgação de Barreirinhas como porta de entrada para os Lençóis Maranhenses.



FIGURA 15: Dunas
FONTE: Agência On Tour



FIGURA 16: Dunas
FONTE: Agência On Tour

FIGURA 18: Dunas
FONTE: Agência Rio Ave



FIGURA 19: Lagoa
FONTE: www.taguatur.com.br



FIGURA 20: Lagoa
FONTE: www.turismo.gov.br

Como podemos perceber todas as imagens representadas acima se referem apenas aos atrativos naturais aos arredores do município de Barreirinhas. Como afirmou Gastal (2005) “imagens são divulgadas, pois antes de se deslocarem para um novo lugar às pessoas terão entrado em contato com ele visualmente”. O imaginário desta forma é trabalhado. Ainda de acordo com Gastal (2005), “imaginário, pois as pessoas têm sentimentos alimentados por amplas e

diversificadas redes de informação, que levarão a achar um local romântico, outro perigoso, outro bonito ou até civilizado.

O imaginário, neste caso de divulgação de imagens como sendo de Barreirinhas, é trabalhado como a citação de palavras como oásis e paraíso são utilizadas como complemento das fotografias de um lugar que, pelos atrativos naturais, tornam-se atraentes. Essas palavras oásis e paraíso estão associadas à idéia de um lugar inerte à preservação ambiental onde as pessoas que por lá passam têm a consciência da fragilidade natural. A seleção de cores adequadamente selecionadas tem como função despertar a atenção e estimular o interesse de consumo dessa destinação.

Uma outra característica das imagens que nos chama atenção é o fato de apresentarem lugares despovoados. Locais que parecem ser isolados de pessoas capazes de quebrar a harmonia criada pela natureza, cenário ideal para apreciar toda a beleza da natureza sem nenhum tipo de incômodo. Os únicos invasores são as lagoas e as dunas.

Associando as imagens divulgadas com algumas fotografias de arquivo pessoal podemos verificar algumas omissões por parte das agências de viagens. O meio de acesso às lagoas torna-se por vezes perigoso. A balsa na qual é utilizada na travessia é adaptada e não possui equipamentos de segurança. (Figura 18).



FIGURA 21: Travessia
FONTE: Arquivo

Em caso de algum transtorno ou deficiência da balsa durante a travessia os passageiros correm risco de vida, pois não existem salva-vidas para todos que

estão a bordo. A segurança é um elemento primordial em qualquer tipo de passeio a ser realizado.

Dependendo da época do ano as lagoas não estão apropriadas para o banho ou quando estão, possuem um número exacerbado de pessoas. (Figura 19). Como já citado anteriormente a falta de comprometimento em algumas atividades de caráter básico no município. A união dessa falta de comprometimento com elevado número de pessoas pode causar certos danos ao município (Figura 20).



FIGURA 22: Lagoa cheia
FONTE: Arquivo



FIGURA 23: Lixo nas praças
FONTE: Arquivo

Os exemplos citados acima são modelos de omissão por parte das agências de viagem que não informam os turistas sobre a infra-estrutura turística da cidade de Barreirinhas. A falta de planejamento e de implementação de uma política de marketing pode comprometer a atividade da agência.

A omissão pode ser percebida em mais um exemplo (Figura 21 e Figura 22). O município de Barreirinhas é sim uma porta de entrada para os Lençóis Maranhenses, mas não pode ser vendido como tal.



FIGURA 24: Lagoa
FONTE: www.pick-upu.org.br



FIGURA 25: Lagoa
FONTE: www.pick-upu.org.br

O site de internet informa a mensagem de bem-vindo a Barreirinhas. No link fotos da cidade o usuário tem a oportunidade de verificar várias fotos que não condizem com a realidade, isto é, não são fotos de Barreirinhas e sim dos Grandes Lençóis Maranhenses. A não veracidade dos fatos mais uma vez vem à tona. A credibilidade não corresponde aos parâmetros de um organismo que trabalha de forma clara. Lembremos da afirmação de Ruschman que diz que a credibilidade deve ser um fator predominante, pois o cliente compra um produto e somente poderá comprovar a veracidade das informações recebidas no momento do seu consumo. De acordo com a propaganda feita no site, o usuário poderia comprar a destinação Barreirinhas como sendo os Lençóis Maranhenses. Somente quando chegasse ao destino iria comprovar a veracidade do que lhe foi informado.

Assim temos alguns exemplos de divulgação que omitem a realidade da localidade. No mercado do turismo algumas imagens acerca das destinações não devem ser divulgadas, pois poderão causar um efeito contrário ao esperado da propaganda turística, mas a realidade do lugar deve ser informada ao turista, pois como afirmou Ruschmann se estas não correspondem às expectativas geradas, haverá a frustração e descontentamento, que refletirão negativamente sobre a imagem do local.

O universo do turismo vive a produção de imagens. “Um trabalho projetado e abastecido de todas as informações necessárias e cuidadosamente elaboradas é realizado para vender qualquer produto turístico” (AOUN, 2001). O que ainda inexistente nos exemplos citados é a não-realização desse trabalho projetado. Um fato bastante claro é que se torna impossível apresentar todas as informações necessárias de certa localidade em uma simples imagem. Esta deve ser apresentada como poderá ser vista no real. Relacionada aos textos e informações dos agentes poderá transmitir uma prévia do que o turista irá presenciar.

A segunda parte da pesquisa de campo constituiu na aplicação de questionário nas mesmas agências nas quais obtivemos o material de propaganda. Analisam-se assim os seguintes resultados:

Das agências de viagem pesquisadas 94,11% aceitaram responder o questionário, o restante 5,88% não responderam alegando falta de tempo (Gráfico 1).

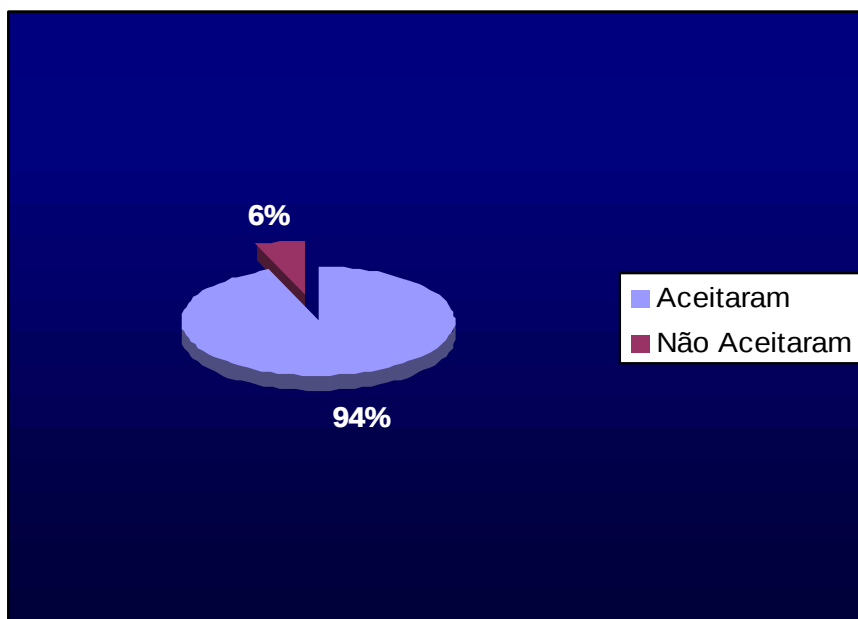


Gráfico 1

Do total das agências que responderam o questionário 87,50% trabalham com o destino Barreirinhas como porta de entrada para os Lençóis Maranhenses. Esse total corresponde ao número de agências que trabalham com o serviço de receptivo na cidade de São Luís. Os demais 12,50% não trabalham com a destinação (Gráfico 2).

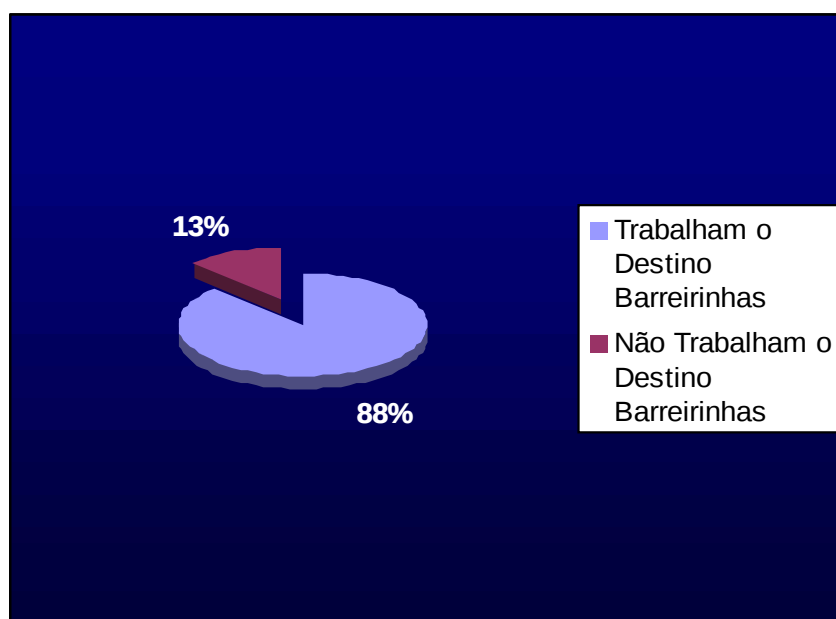


Gráfico 2

Quanto à divulgação da destinação 50% das agências que trabalham Barreirinhas fazem através de imagens, o restante dos 50% afirma não fazer

divulgação (Gráfico 3). As agências que fazem propaganda preocupam-se em formar no seu público-alvo uma opinião sobre Barreirinhas, como afirma Petrocchi (2003), que “a propaganda nas agências engloba atividades vitais, constituindo na seleção e oferta de produtos adequados ao público-alvo.”

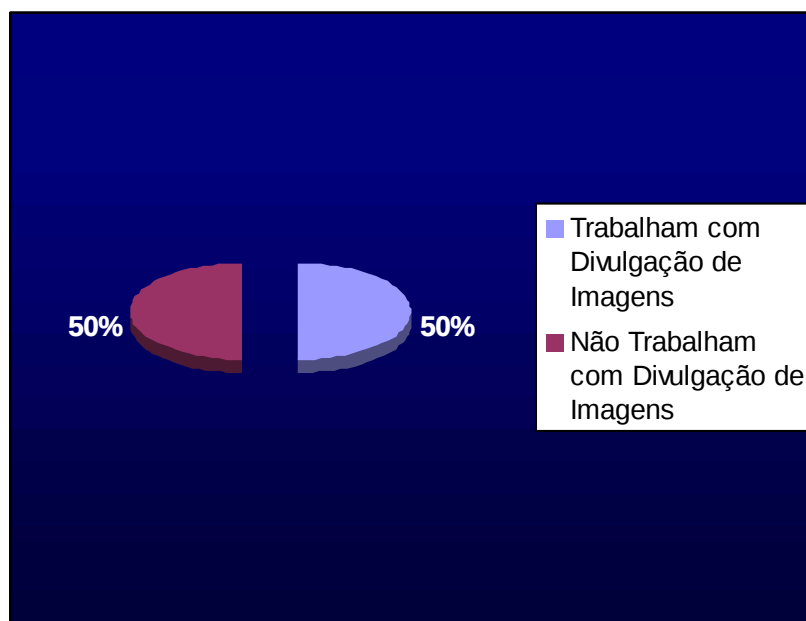


Gráfico 3

Do total das agências que trabalham com o destino Barreirinhas como porta de entrada para os Lençóis Maranhenses e não fazem divulgação, 100% alegou falta de renda para disponibilizar com a divulgação.

Como afirmam Kotler e Bloom (1990, p 307) “a seleção dos veículos de mídia é fundamental”. A agência deve ter conhecimento de quais os meios mais de mídia mais acessados pelo seu público-alvo. A maioria das agências que possuem um planejamento de marketing voltado para a propaganda afirmou fazê-la por meio da Internet totalizando uma porcentagem de 49%. O restante ficou dividido em: folder's com 21%; Jornais e revistas especializados na área de Turismo com 18% e outras opções como vídeos, outdoors com 12% (Gráfico 4).

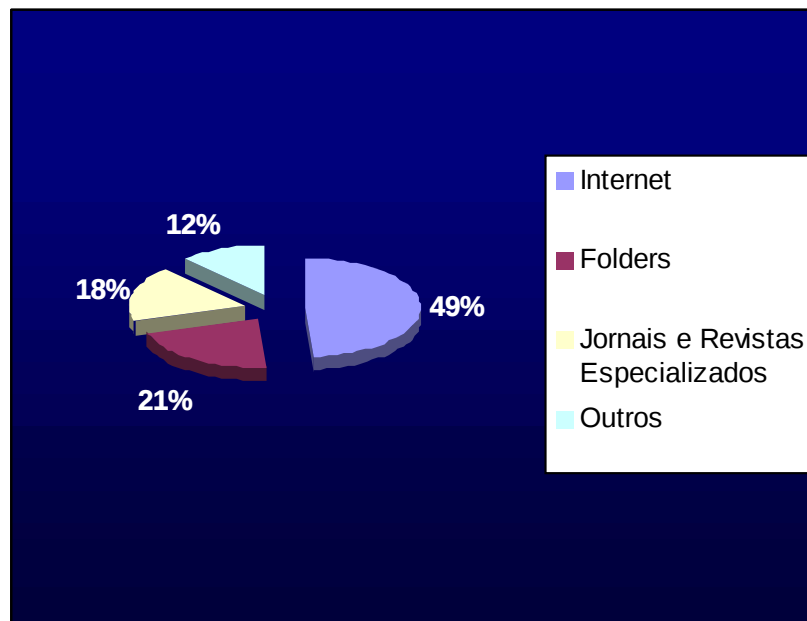


Gráfico 4

Uma outra etapa de divulgação de grande importância para Kotler e Boom (1991,) é “definição da mensagem”. Essa mensagem deverá obter atenção, captar interesse, despertar desejo e conseguir ação, ou seja, obtenção do produto ou serviço por parte do público-alvo. A divulgação dessas imagens por parte das agências refere-se apenas aos atrativos naturais com 42,85% ou aos atrativos naturais juntamente com a infra-estrutura turística compondo hotéis, bares, restaurantes, transporte dentre outros com 57% (Gráfico 5).

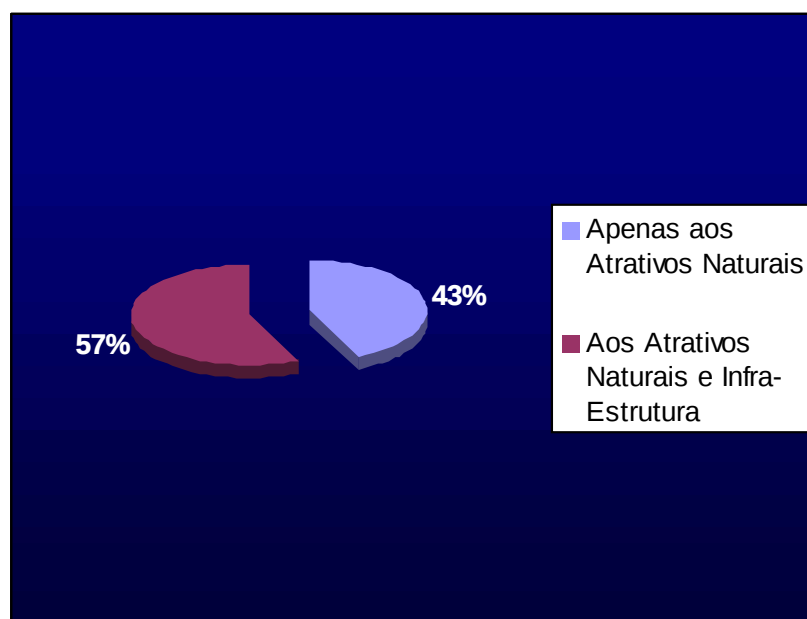


Gráfico 5

A idoneidade e transparência é uma característica que deve estar presente dentre os profissionais da área de turismo. Foi questionado às agências se as imagens divulgadas correspondem à realidade do local. 71,42% responderam que sim, as imagens divulgadas são reais. Outros 14,28% disseram que só correspondem à realidade as imagens referentes aos atrativos naturais. O restante dos 14% afirmou divulgar imagens não realistas. (gráfico 6). Dessa forma trazemos uma afirmação de Ruschmann (1999) que afirma que os responsáveis pela propaganda devem fornecer informações autênticas de um serviço ou destinação turística por meio da apresentação.

Lembrando que Ruschmann (1999) assegura que os responsáveis pela propaganda devem fornecer informações autênticas de um serviço ou destinação turística por meio da apresentação.

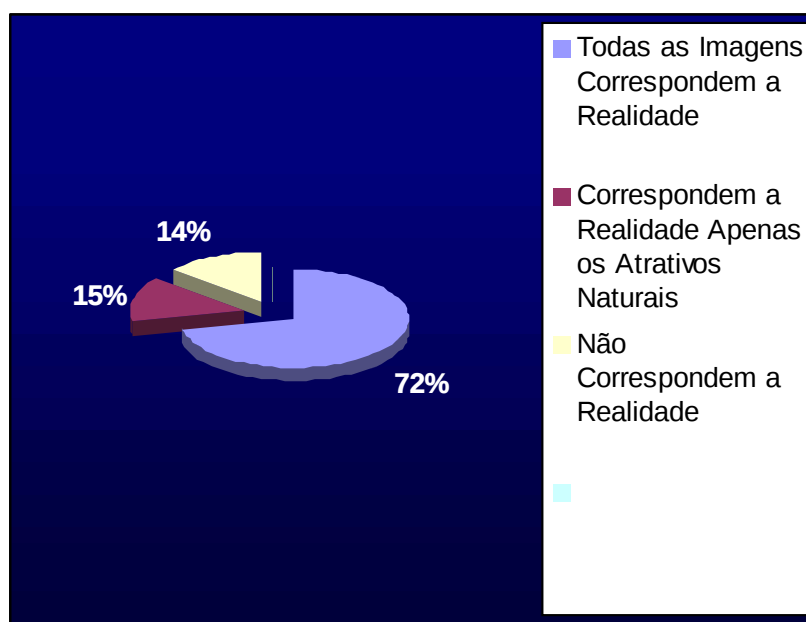


Gráfico 6

É de extrema importância para todo e qualquer tipo de estabelecimento prestador de serviços saber se existe o feedback, isto é, saber se seus clientes após a prestação de serviços ficaram satisfeitos. Uma das perguntas do questionário foi relacionada à satisfação dos clientes após terem entrado em contato com a propaganda e presenciado a realidade. 85,71% das agências questionadas disseram que seus clientes tiveram as expectativas atendidas com relação à divulgação. Os demais, 14,28%, se decepcionaram com a divulgação versus

realidade (Gráfico 7) Ruschmann (1999) afirma que se houver sentimento frustração e descontentamento isso poderá refletir negativamente sobre a imagem do local.



Gráfico 7

Dos clientes que não tiveram suas expectativas atendidas 71,42% não registraram reclamações. Os 28, 57 registraram suas reclamações (Gráfico 8).

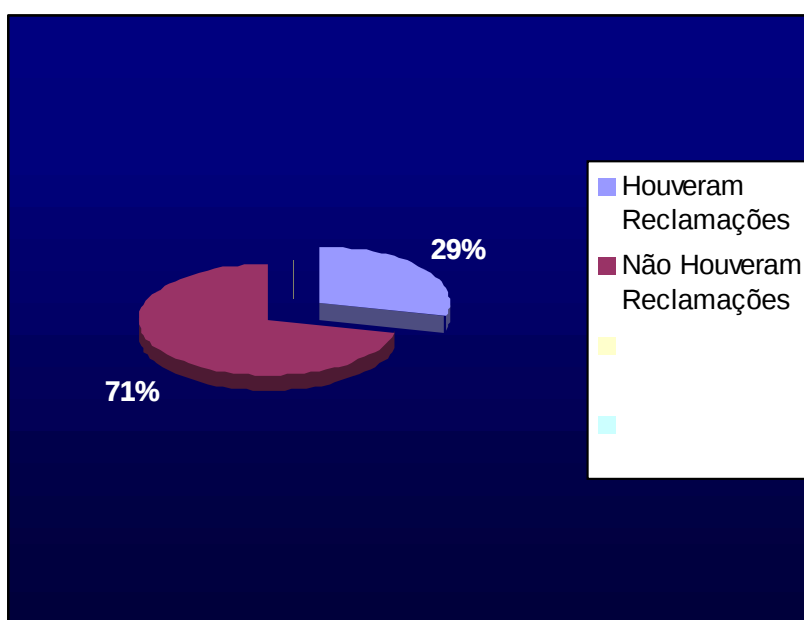


Gráfico 8

Das reclamações registradas por parte dos clientes, as agências afirmam que se devem pela falta de informação do período de seca das lagoas. Nos Lençóis Maranhenses existe uma época que nem todas as lagoas estão completamente

cheias e apropriadas para o banho. Os turistas que compram a destinação não recebem esta informação. Essa obrigação é dada às agências que divulgam e vende o destino Barreirinhas como porta de entrada para os Lençóis. Outras reclamações foram registradas com relação à infra-estrutura da cidade: falta de higiene, saneamento básico, pouca variedade de entretenimento e preços.

8 CONCLUSÃO

O curso de turismo, assim como a sua prática nos remete a uma atividade multidisciplinar. É considerado como a “indústria do turismo” por muitos estudiosos por envolver um grande número de atividades e serviços. Para que estes serviços sejam postos em prática de maneira correta e se faça uma avaliação dos serviços prestados é necessário um estudo aprofundado de cada uma dessas atividades que o envolvem.

Após a pesquisa bibliográfica e comparação desta com a prática chegamos em algumas conclusões:

- As agências de viagem são meios imprescindíveis para o elo de potencial consumidores e núcleo receptor;
- Existe uma preocupação por parte dos agenciadores em que se faça uma análise crítica de seus serviços; Isso impossibilita estudos mais aprofundados sobre o agenciamento, impedindo a expansão de seus negócios seus negócios e contribuindo para a má atuação de suas agências no mercado turístico, uma vez que todos os pontos fracos não estão sendo identificados;
- Apesar de sua importância na atividade turística, grande parte das agências de turismo de São Luís – Maranhão ainda trabalha de forma amadora, sem planejamento do marketing de suas atividades; Pelo que se pôde perceber a maioria delas espera a chegada do consumidor e não busca expandir seus mercados;
- Ainda nas agências, não existe um plano específico para a promoção, principalmente no que diz respeito à propaganda; Existem agências que trabalham a destinação Barreirinhas, porém não se preocupam com a divulgação nem em sua própria cidade Natal;
- Existe uma divisão clara de agências emissivas e receptivas no mercado de agenciamento de São Luís. Não existe uma obrigatoriedade com relação a se trabalhar o destino Barreirinhas, mas enquanto a população local não se conscientizar de que o Maranhão é um grande pólo turístico, o Turismo no Maranhão vai continuar incipiente. As agências, tanto emissivas quanto receptivas poderiam contribuir nesta questão,

aumentar ou massificar a propaganda do potencial turístico no seu próprio Estado, começando inclusive por Barreirinhas;

- As agências são completamente passivas com relação à propaganda de Barreirinhas. Aguardam que sejam elaboradas propagandas por órgãos públicos ou fazem de maneira incipiente;
- A propaganda que é feita de forma geral poderia mostrar de maneira mais clara a distinção do município de Barreirinhas e Lençóis Maranhenses. Cada qual representa uma localidade diferente. Barreirinhas não pode ser vendido como Lençóis, pois este município constitui apenas um portão de entrada, acolhimento e ponto de apoio para os Lençóis Maranhenses;
- Não há críticas a serem feitas pelos meios de mídia que estão sendo utilizados, poderiam apenas ser utilizados mais freqüentemente e com uma abrangência maior;
- A expectativa por parte do turista com relação a divulgação só será completamente atendida quando a propaganda da localidade for feita de maneira clara, sem distorções. Assim o cliente terá total conhecimento do que está comprando. Existem agências que assim fazem, mas esse tipo de trabalho ainda não é disseminado em todo mercado de agenciamento.

O lado positivo de todo este trabalho é saber que em São Luís – Maranhão já existem agências de turismo que realizam um trabalho completamente profissional. É bom saber, também, que Barreirinhas está passando por uma mudança de sua infra-estrutura e vai melhor adequar suas condições para receber o turista e dar mais conforto para sua população.

Essa evolução poderia ter acontecido a algum tempo, mas de qualquer maneira está ocorrendo. Quando houver um mercado totalmente profissional e uma cidade bem estruturada, a propaganda irá cumprir com seu papel de forma simples. O que não pode ocorrer é uma divulgação omitida, um local despreparado e um turista frustrado.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Angel. Administração do turismo: conceituação e organização. Bauru: EDUSC, 2002.
- AOUN, Sabáh. Coleção Turismo: A procura do paraíso no universo do turismo. Campinas: Papirus, 2001.
- BENI, Carlos Mario. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: Senac, 2000.
- BONA, André. PETROCCHI, Mario. Agências de turismo: Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura, 2003.
- DORTA, Lurdes, DROGUETT, Juan. Mídia: Imagens do Turismo. São Paulo: Textonovo, 2004.
- FREIRE, Galvão Leandro. Um estudo do perfil dos profissionais das agências de viagem de São Luís – Ma. São Luís: UFMA, 2006.
- GARCIA, Nelson. O que é Propaganda Ideológica. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- GASTAL, Susana. Coleção ABC do Turismo: Turismo, Imagens e Imaginários. São Paulo: Aleph, 2005.
- GITOMER, Jefferey. A bíblia de vendas. São Paulo: M. Books, 2005.
- KOTLER, Philip. BLOOM, Paul. Marketing para serviços profissionais. São Paulo: Atlas, 1990.
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip. O Marketing sem segredos. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- MURPHY, Dallas. MBA Compacto. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PIZZINATTO, Nádia. Planejamento de Marketing e de Mídia. São Paulo: Unimep, 1999.
- RUSCHMANN, Doris. Turismo no Brasil: Análise e Tendências. Barueri: Manole, 2002.
- UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: A ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- WAINBERG, Jacques A. Turismo e Comunicação: A indústria da diferença. São Paulo: Contexto Turismo, 2003.
- Krippendorff, J., Marketing e Turismo, Editorial Lang: Berna, 1971, p. 126.

ABAV. "Agências de Viagem". Disponível em <http://www.abav.com.br>. Acesso: 07/03/2007

OMT. Regional Representations. Disponível em <http://www.world-tourism.org>. Acesso: 09/03/2007

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTAT. Censos Demográficos. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso: 15/02/2007

APENDICE

Apendice A – Questionário aplicado nas Agências de Viagens

Meu nome é Thiago Durans Rodrigues, sou formando do curso de turismo pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA do ano de 2007. Meu projeto de pesquisa visa analisar as imagens que estão sendo divulgadas nas agências de viagem de São Luís – MA sobre o destino turístico Barreirinhas – Ma e para tal necessito de vossa colaboração para responder o seguinte questionário:

1) DADOS DA AGÊNCIA:

- a) Nome
- b) Endereço
- c) Telefone
- d) e-mail

2) A EMPRESA TRABALHA O DESTINO TURÍSTICO BARREIRINHAS COMO PORTA DE ENTRADA PARA OS LENÇÓIS MARANHENSES?

- a) Sim
- b) Não

3) A EMPRESA TRABALHA COM A DIVULGAÇÃO DE IMAGENS DO DESTINO TURÍSTICO BARREIRINHAS COMO PORTA DE ENTRADA PARA OS LENÇÓIS MARANHENSES?

- a) Sim
- b) Não

4) SE A RESPOSTA ANTERIOIR FOR NEGATIVA INDIQUE O (S) MOTIVO (S):

4) SE A RESPOSTA DE NÚMERO 3 FOR POSITIVA, RESPONDA AS SEGUINTE PERGUNTAS:

4.1) QUAIS OS MEIOS MAIS UTILIZADOS PARA ESSA DIVULGAÇÃO?

- a) Internet
- b) Jornais e Revistas
- c) Outdoors
- d) Outros (especifique) _____

4.2) AS IMAGENS DIVULGADAS REFEREM-SE:

- a) Aos atrativos naturais e culturais
- b) Apenas aos atrativos naturais

- c) Apenas aos atrativos culturais
- c) À infra-estrutura turística (hotéis, bares, restaurantes)
- d) Todas as respostas anteriores
- e) Outros

Se você assinalou a opção “d” passe para a pergunta 5.3

5) DE ACORDO COM A RESPOSTA ANTERIOR RESPONDA

5.1) AS IMAGENS DIVULGADAS RELACIONADAS AOS ATRATIVOS NATURAIS E CULTURAIS CORRESPONDEM A REALIDADE?

- a) Sim
- b) Não

5.2) AS IMAGENS DIVULGADAS RELACIONADAS À INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA CORRESPONDEM A REALIDADE?

- a) Sim
- b) Não

5.3) AS IMAGENS DIVULGADAS CORRESPONDEM A REALIDADE?

- a) Sim
- b) Não

6) AS EXPECTATIVAS DOS TURISTAS QUE COMPRARAM A DESTINAÇÃO BARREIRINHAS COM RELAÇÃO À DIVULGAÇÃO DO PACOTE FORAM ATENDIDAS?

- a) Sim
- b) Não

7) JÁ HOUVERAM RECLAMAÇÕES POR PARTE DOS CLIENTES ACERCA DA DIFERENÇA DA DIVULGAÇÃO DE IMAGENS E O PRESENCIADO NA REALIDADE DO LOCAL?

- a) Sim
- b) Não

8) SE A RESPOSTA ANTERIOR FOR POSITIVA QUE TIPO DE RECLAMAÇÃO?

9) QUAIS AS PROVIDÊNCIAS QUE A EMPRESA TOMOU PARA CONTORNAR A SITUAÇÃO?