

Marketing Turístico: um estudo sobre as práticas de publicidade existentes na comercialização de pacotes turísticos

Tourism Marketing: a study on the publicity practices existing in the tour packages commercialization

Jackson de Souza (SOUZA, J. de)^{*} e
Tiago Silva Alves de Brito (BRITO, T. S. A. de)^{**}

RESUMO – O turismo é um dos maiores setores da economia e, cada vez mais, tem sido aliado a determinadas práticas de *marketing* para a promoção de seus produtos em todo o mundo. No Brasil, esta prática vem desde o reconhecimento do turismo como uma atividade econômica promissora, na década de 1960. Porém, somente a partir do século XXI torna-se possível reconhecer o bom planejamento que está sendo feito com o intuito de reverter os problemas iniciais: os impactos no meio ambiente, a ausência de políticas públicas e legislação para organizar e gerir as atividades turísticas no Brasil. Desse modo, o presente estudo visa contextualizar sobre a fusão do *marketing* e do turismo no país e fazer uma reflexão sobre as práticas de *marketing* e publicidade nos produtos comercializados no setor, sobretudo nos pacotes turísticos, a partir de uma pesquisa exploratória. Os resultados indicaram que tais técnicas vêm se tornando eficazes, tendo em vista a boa comercialização dos produtos e a satisfação dos consumidores, que mesmo em minoria, sofrem alguns transtornos, mas, mesmo assim respondem de forma positiva quando indagados sobre novas viagens por meio de pacotes.

Palavras chave: Turismo; Marketing turístico; Publicidade; Pacotes turísticos.

ABSTRACT – The tourism is one of the biggest sectors of economy and more and more has been added to certain marketing practices to the promotion of products all over the world. In Brazil, this practice exist since the acceptance the tourism how a promising economic activity, in the 1960s. However, only from the XXI century is possible recognize the good planning that is being done to reverse the initial problems: the impacts on the environment, absence of public policies and legislation to organize

^{*} Formação: Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Faculdade Estácio de Sergipe. Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Atividade discente: Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Extensão (Pibix) da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Endereço físico para correspondência: Rua BD, 196 – Bairro Rosa Elze. CEP: 49100-000 - São Cristóvão – Sergipe (Brasil). Telefone: (079) 8142-1863. E-mail: jackson_de_souza@yahoo.com.br

^{**} Formação: Graduação em Geografia pelo Centro Universitário Newton Paiva, Especialização em Psicopedagogia pela Faculdade FEAD/MG, Especialização em Análise Ambiental e Mestrado em Meio Ambiente e Turismo pelo Centro Universitário UMA. Atividade profissional: Tutor da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) na Faculdade de Educação (FAE); Tutor e Monitor da Faculdade FEAD/MG nos cursos de Administração, Ciências Econômicas, Ciências Contábeis e Turismo; Professor no Centro Universitário UNA/MG no curso de Pós-Graduação em Geoprocessamento; Professor Conteudista e Tutor da Rede Cursos Educar na área de Turismo; e Professor da Faculdade e Escola Técnica Novo Rumo/MG no Curso de Segurança do Trabalho. Endereço físico para correspondência: Rua Cláudio Manoel, 1162 – Savassi. CEP: 30140-100 - Belo Horizonte – Minas Gerais (Brasil). Telefone: (031) 3654-1912. E-mail: tiagobrito1987@gmail.com

and manage the touristic activities in Brazil. Thereby, this study aims to contextualize on the fusion of marketing and tourism in Brazil and to make a reflection about the marketing and publicity practices in the products marketed in the sector, especially in tour packages, using an exploratory research. The results indicate that these techniques are become effective, considering the good products commercialization and consumers satisfaction, that even in minority, suffer some inconvenience, but, nevertheless they answer positively when inquired about new trips using packages.

Key words: Tourism; Tourism marketing; Publicity; Tour packages.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é um dos setores econômicos que mais crescem no mundo (BENI, 2000). O processo de deslocamento de pessoas em viagens passou a ser explorado de forma cada vez mais intensiva e tornou-se objeto de estudo devido a produtividade e lucratividade alcançadas ao longo dos anos (LAGE; MILONE, 2001). Trata-se de uma área que abrange uma infinidade de setores, empregando dezenas de milhões de pessoas e gera bilhões de dólares a cada ano (FIPE, 2007).

No Brasil, este campo está em constante expansão. Somente em 2012, cerca de 5,6 milhões de turistas estrangeiros foram recebidos no país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013) gerando US\$ 6,5 bilhões de entradas de divisas, isto é, fluxo de dinheiro estrangeiro que entra no país (EMBRATUR, 2013). Este crescimento configura-se acima da média mundial e consolida o Brasil em posição favorável nas atividades do setor e na renda adquirida (OMT, 2013). Contudo, dentre o grupo de economias emergentes, ainda situa-se abaixo dos sete países que obtiveram maior crescimento (OMT, 2013). Além disso, ainda demonstra-se ser um país que apresenta dificuldades para manutenção/investimentos de infraestrutura e promoção do setor (KUAZAQUI, 2000).

O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) é a autarquia do Ministério do Turismo “responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito à promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional” (EMBRATUR, 2011, p. 2). É quem gerencia e organiza as atividades turísticas no país além da divulgação dos produtos para o exterior.

Oriunda do *marketing* existe a publicidade, que diz respeito a uma grande ferramenta de comunicação que, não só a EMBRATUR, mas também todas as empresas do setor turístico necessitam para divulgar seus produtos/serviços e prospectar clientes. Barbosa Filho (2009) aborda que, quando se trata de publicidade turística, o *marketing* precisa se aperfeiçoar aos valores que o turismo carrega. Dessa forma, além de preocupar-se com o mercado, o *marketing* trabalha com a construção de identidade social ao colocar a missão de determinada marca a frente do consumidor,

principalmente quando se incorpora com um setor de atividades que tem como público alvo o ser humano e suas relações de sociabilidade.

A partir dos pressupostos relatados o objetivo deste trabalho é analisar as técnicas de publicidade utilizadas por agências de turismo e *sites* de compras de pacotes turísticos na divulgação e promoção do turismo no Brasil, e, ainda, identificar as estratégias de *marketing* utilizadas pelas organizações do setor turístico, e analisar se as práticas turísticas estavam em consonância com as diretrizes mencionadas pelas agências de turismo no momento da venda dos pacotes.

Assim, a pesquisa justifica-se por apresentar à comunidade acadêmica a atuação do *marketing* e da publicidade aliados ao setor turístico. Compreendendo, assim, os pontos mais relevantes no momento da compra e as consequências causadas ao público consumidor de acordo com as estratégias de *marketing* que são utilizadas no momento da venda e consumo dos produtos mais procurados e divulgados pelas agências e empresas do setor, ou seja: os pacotes turísticos. Além disso, conceitos e técnicas sobre essas grandes áreas são abordados, podendo servir de base para novos estudos de turismo, *marketing* e publicidade.

2 MARKETING E PUBLICIDADE

Pode-se afirmar que o campo do *marketing* surge como fenômeno de estudo mais efetivamente no século XX, quando aparecem as primeiras escolas que incorporaram o início do pensamento deste campo do conhecimento (LOUREIRO, 2008). Por sua vez, o período compreendido entre 1930 e 1950 pode ser considerado como o propulsor da abordagem comercial do *marketing* devido ao período denominado como “Era das Vendas”, onde as relações de produção intensificaram-se com a diversificação dos produtos e exigências do mercado, a fim de suprir as necessidades das populações (LOUREIRO, 2008).

A prática mercadológica, termo traduzido mais aproximado da palavra “*marketing*” no Brasil (GRECCO, 1977), pode ser realizada sem o auxílio de estudos aprofundados sobre gestão e suas técnicas. Entretanto, ao decorrer dos processos

gerenciais que serão executados, observar-se-á que o *marketing* apresenta diferentes segmentações, sendo complexo de analisar.

São diversos os ambientes de *marketing*, pois, envolvem planejamento, processos, comportamentos, segmentações, e objetivam as relações de troca entre os indivíduos para a satisfação de suas necessidades, estando presentes na maioria das ações diárias do ser humano (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Tais ambientes compõem uma combinação denominada por Sousa (2009, p. 35) como: Composto ou Mix de *Marketing*, constituído pelos 4 P's, que são:

Produto – se refere ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente. Pode ser tanto um bem físico quanto um serviço. Tem o objetivo de satisfazer necessidades e atender desejos.

Praça – arranjos que permitem a disponibilização do produto para o cliente. Permite à empresa diferenciar a oferta com grande sortimento e maior disponibilidade de itens.

Promoção – envolve a comunicação entre a empresa e seu público.

Preço – o que é cobrado do cliente por aquilo que a empresa oferece.

Os 4 P's são utilizados pelos profissionais da área para atingir seus objetivos junto aos mercados alvo. A partir disso, o *marketing* pode utilizar-se da propaganda e da publicidade para o processo de *feedback* com seu cliente.

A publicidade (tida no Brasil com o mesmo significado de propaganda) é descrita basicamente como “tornar algo público” de acordo com a tradução da palavra *publicus* (oriunda do latim) e, tem seus primeiros registros nas relações primitivas com o sistema de trocas (MUNIZ, 2004). Este sistema perdura, porém assume um grau de complexidade diferente, sendo embasado por estudos teórico-científicos (MUNIZ, 2004). Além disso, ela se modificou ao longo do tempo, tornando-se mais persuasiva e perdendo seu caráter informativo (MUNIZ, 2004).

Como exposto anteriormente, a publicidade é utilizada pelo *marketing*. Assim, ela faz parte dos 4 P's e contribui diretamente para a execução de ações mercadológicas. Ela pode ser vista através dos diversos meios de comunicação, possui práticas e regulamentações que prezam pelo seu bom desenvolvimento e divulgação na sociedade (MUNIZ, 2004).

3 MARKETING E TURISMO

De acordo com Dias e Cassar (2005, p. 37) “o *marketing* consiste de um processo planejado e integrado, em que esforços são direcionados segundo estratégias predeterminadas a partir de objetivos organizacionais”. Para Gomes, Santos e Francischetto (2009) é um conjunto de atividades empresariais, visando a satisfação de desejos e necessidades através de um estudo de mercado que procura observar as tendências existentes.

Em 1966, com a criação da EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo (denominação à época), o *marketing* e a publicidade passaram a ser trabalhados em conjunto com a atividade turística no Brasil, a qual existe desde as viagens comerciais, recebendo moldes profissionais através do governo de Getúlio Vargas (FREITAS, 2010). Essa fusão ocorreu devido aos avanços tecnológicos e aos eventos que aconteceram no país nesta época, ascendendo o Brasil como mais um destino internacional a se visitar (FREITAS, 2010).

Contudo, apesar de crescer anualmente no setor turístico e ser um dos maiores países com atrativos turísticos, o Brasil não consegue chegar ao *top 30* dos destinos mais visitados do mundo (FREITAS, 2010). O presente fato advém desde a época em que a EMBRATUR era, de fato, uma empresa que tinha “o objetivo explícito de coordenar o desenvolvimento do turismo brasileiro e implícito de refazer a imagem do Brasil no exterior divulgando o país com uma propaganda que apelava apenas à beleza da mulher brasileira, o carnaval e a cerveja” (FREITAS, 2010, p. 17). Por ser uma época de ditadura militar, o objetivo das campanhas publicitárias era o de vender a falsa ideia de democracia (FREITAS, 2010).

Além disso, a efetivação de um planejamento consistente para as práticas do turismo não foi empreendida (GOMES, 2012). Nessa mesma época os gestores da EMBRATUR ignoraram os impactos negativos que poderiam ser gerados e liberaram o exercício da atividade turística de toda fiscalização por parte de órgãos públicos (FREITAS, 2010). Esta deficiência na gestão turística inicial do país gerou resultados negativos, como: a mudança da paisagem, o processo de urbanização, a marginalização e expulsão de diversas comunidades, além da construção da imagem brasileira a partir da “hipersexualidade” das mulheres - consideradas como atrativo turístico -

transformando-se em preconceito, discriminação e assédios contra – principalmente – as mulheres negras no Brasil (GOMES, 2012). Foram situações que marcaram a história do turismo no Brasil e que até hoje a EMBRATUR tenta reverter (FREITAS, 2010).

Todo este histórico inicial do turismo brasileiro pode ser a explicação de o Brasil receber uma parcela muito pequena de turistas internacionais todos os anos, se comparado a países que não possuem nem metade de sua extensão e atrativos, mas, que mostram possuir um planejamento eficiente, mesmo se comparado a outros países emergentes, como o México. Neste contexto, cabe frisar ainda, que o país é considerado o número 1 em atrativos naturais e encontra-se entre os dez melhores destinos turísticos do mundo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014). Ruschmann (1990, p. 13) confirma tais fatos expondo que:

O Brasil, apesar do excelente potencial turístico – praias entre as melhores do mundo, sol quase o ano inteiro, fauna e flora exuberantes, folclore riquíssimo e um povo tradicionalmente hospitaleiro – participa apenas de uma parcela no mercado turístico mundial e, lentamente, estimula o mercado interno, do qual é preciso melhorar a infraestrutura geral e específica.

A partir das informações citadas, considera-se que cada vez mais se acentua a necessidade do uso de uma das ferramentas do *marketing*: a segmentação de mercado, tornando mais fácil a organização de diversas áreas para o planejamento de sua divulgação, pois, desta forma, os profissionais estarão aptos a identificar os tipos de mercado em que aperfeiçoarão seus esforços de criação e oferta dos produtos que serão direcionados. Através do Ministério do turismo (2010, p. 62) ainda se destaca que:

É importante considerar que dificilmente todas as pessoas de um grupo terão exatamente o mesmo interesse e demanda para um determinado produto ou destino, podendo caracterizar um nicho de mercado. Nichos de mercado são “subsegmentos” dentro dos segmentos de demanda.

Dessa forma, pode-se considerar que um nicho abrange determinado grupo de consumidores que se caracterizam por possuírem necessidades ou expectativas específicas dentro do tipo de segmentação no qual estão contidos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). As segmentações podem ser: por demanda, geográfica, demográfica e socioeconômica, psicográfica, comportamental e, por fim, segmentação da oferta (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Existe um nicho diferenciado para cada tipo de

segmentação (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Algumas destas segmentações, como por exemplo, segmentação demográfica e socioeconômica possuem diversas vertentes que necessitam de estudos e análises, pois inclui informações diversas de uma sociedade (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Para desenvolver a segmentação de mercado o interessado deve estar apto a pesquisar sobre o público-alvo e seu ambiente externo (oportunidades e ameaças) para assim, utilizar-se dos instrumentos de *marketing* (política do produto, de preços, de distribuição e de comunicação) (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Trata-se de uma forma que se destina a melhor viabilizar todos os “P’s” do mix de *marketing* (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

No *marketing* turístico há de se preocupar ainda mais com o consumidor tendo em vista a sua diferenciação do *marketing* tradicional, pois oferece aos clientes um bem intangível. Viver uma experiência é uma das grandes diferenças de se trabalhar com a divulgação de material turístico, pois, o consumidor tem o poder de melhorar ou inferiorizar os locais e situações pelas quais passam, mais que qualquer estratégia de mercado.

Ruschmann (1990, p. 37) ainda complementa sobre os cuidados com os produtos afirmando que:

No composto mercadológico, quer de produtos tangíveis ou não, julgamos de suma importância não tratar apenas da oferta, mas sim da QUALIDADE DA OFERTA que, no turismo, é um fator altamente significativo. (grifo da autora).

Há ainda de se destacar a existência dos “segmentos múltiplos”, descritos por Middleton (2002) como o conjunto de diversos segmentos que podem estar desfrutando do mesmo produto ou serviço ao mesmo tempo. Ele menciona que quase todas as empresas de turismo lidam com diversos segmentos e, inclusive, que existem hotéis que recebem pelo menos cinco segmentos de clientes, podendo ser de empresas, excursões, viajantes, clientes de pacotes e representantes.

A partir da segmentação do mercado a propaganda estará apta a ser colocada em ação, sendo que por meio do planejamento se mostrará, ou não, eficiente e eficaz perante os olhos do consumidor. De acordo com Kotler *et al* (2006, p. 201), a propaganda:

É a utilização de qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Assim, a compra de espaço impresso (revistas, jornais, outdoors) ou tempo de transmissão (televisão, rádio, internet) por uma comunidade, região ou nação – ou mesmo por uma empresa individual promovendo seu lugar – é chamada propaganda.

No turismo, ela tem o poder de se diversificar criando imagens duradouras de lugares, vendas rápidas em promoções, além de atingir muitos investidores ou visitantes e, tudo isso a um custo relativamente baixo (RUSCHMANN, 1990).

Ainda de acordo com Kotler *et al* (2006), a propaganda pode ser: pública, difusa, dramática e impessoal. O autor afirma que a propaganda pública oferece algo padronizado, onde todos os leitores ou telespectadores compreendem a mensagem publicamente. Observa que a propaganda difusa diz respeito a inúmeras repetições de uma mensagem. Discorre que a dramática utiliza-se do engenhoso uso da imagem, som e cor para a dramatização do lugar. E, por fim, sobre a impessoal que, normalmente, é menos convincente do que a apresentação pessoal, pois o público alvo não se sente obrigado a prestar atenção.

Foi após o desenvolvimento da imprensa e surgimento das agências de propaganda, a partir da primeira metade do século XX, que a propaganda se expandiu (MUNIZ, 2004). No turismo, pode-se considerar ainda que o aumento da quantidade das multinacionais, do comércio entre países e a melhoria dos padrões de vida das pessoas impulsionaram favoravelmente este setor (MOTA, 2001). Neste se utiliza de todos os meios de propaganda convencional para a divulgação dos produtos turísticos, porém, é uma ação mais complexa tendo em vista as singularidades que os produtos possuem (MOTA, 2001). O cliente é impossibilitado de conhecer o produto antes de consumi-lo (MOTA, 2001).

Dessa forma, a apresentação deste ocorre por meio de fotografias, vídeos, dispositivos ou descrição escrita ou oral. Ruschmann (1990, p. 62) complementa que:

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. [...] a credibilidade deve ser fator predominante, pois o cliente compra um produto sem conhecê-lo e somente poderá comprovar a veracidade das informações recebidas no momento do seu consumo quando estiver na destinação turística. Se estas não corresponderem às expectativas geradas, haverá frustração e o descontentamento que refletirão negativamente sobre a imagem do local.

Aliando-se à propaganda, têm-se a promoção de vendas. “Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo para fazê-lo” (KOTLER *et al*, 2006, p. 204). Ela engloba diversos incentivos de curto prazo para estimular ainda mais o consumidor a adquirir determinado produto.

Cupons, descontos, ofertas especiais, amostras grátis, garantias estendidas e brindes são alguns dos recursos disponíveis na promoção de vendas. Estes recursos surgiram como uma inovação após o aumento da concorrência, na década de 1990 (KOTLER *et al*, 2006). Contudo, os efeitos de tais promoções normalmente têm curta duração, sem criar preferências, pois, com o fim da promoção de vendas, um determinado fabricante ou marca pode voltar a ter preços bem mais altos que os dos concorrentes que obtém maiores vendas no mercado (KOTLER *et al*, 2006).

Com a mundialização da internet, tornando-se um pré-requisito para os estabelecimentos que trabalham com o turismo venderem seus produtos, as práticas publicitárias estão mais aptas a sofrerem alterações de acordo com sua realidade. De acordo com o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, “todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro” (CONAR, 1980, cap. 1, seção 1, art. 1º). Contudo, existe algo muito praticado através da publicidade e chamado por Boone e Kurtz (1998) de Dissonância Cognitiva.

De maneira geral pode-se dizer que a dissonância cognitiva significa criar expectativa e não atender (BOONE; KURTZ, 1998). Algo muito comum em meios de comunicação como a internet, pois, a publicidade trabalha com imagens meramente ilustrativas: uma arma muito eficaz para consumidores que adquirem um produto pelo que veem em imagens que, por sua vez, não condiz com a realidade (EXTRA, 2012).

Contudo, de acordo com a Revista Exame Abril (2012), um projeto quer acabar com o uso das “imagens meramente ilustrativas” na publicidade, pedindo a alteração dos artigos 30 e 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que deu origem ao Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

Em geral, pode-se dizer que o impacto da prática persuasiva do *marketing* é o de incitar as pessoas a adquirirem determinado produto. Porém, somente no momento em que o indivíduo usufruir o bem que adquiriu, ele detectará se as expectativas formadas no momento da compra foram atendidas (ARAUJO, 2003). A partir disso, sua opinião

pode ser reformulada, obtendo apoio social de outro indivíduo para assim reduzir o fenômeno da dissonância (FESTINGER, 1964).

De qualquer forma, alguns casos de manipulação da realidade são comuns. No ambiente eletrônico, em *sites* de pesquisas e opiniões se verifica com certa frequência, consumidores mencionando terem sido lesados devido ao aumento do preço de uma diária do hotel no momento da compra – sendo que anteriormente ele tenha visto um valor menor – ou por chegar a determinado lugar e ver que a paisagem descrita das fotografias era totalmente diferente da realidade, por exemplo. Ruschmann (1990, p. 63) descreve um caso citado em uma de suas obras:

Edawrd M. Barnet exemplifica a importância da veracidade na propaganda turística citando o caso da divulgação de um hotel, que o mostrava numa praia deserta cercado de palmeiras e montanhas. Quando o hóspede chegou ao local encontrou centenas de pessoas na praia, uma série de prédios ladeando o hotel, e, de palmeiras, só encontrou uma, plantada em um vaso no *hall*. Trata-se sem dúvida de um exemplo exagerado, porém mostra claramente a *manipulação* da realidade, com objetivos imediatistas.

A depreciação do turismo e da cultura de um local ocorre através de práticas semelhantes às descritas acima. O empreendedor não compreende que um turismo que se encontra num processo de renascimento e ascensão, não deve ser submetido a este tipo de *marketing*, sobretudo quando o consumidor lesado procura seus direitos e divulga sua experiência ao mundo (ARAÚJO, 2003).

Constituir uma propaganda sem o uso da dissonância é possível. Na realidade, torna-se bem mais eficaz, pois, no caso do turista, ao usufruir de seu produto intangível, não encontrará problemas para efetuar reclamações com terceiros. A partir de Festinger (1964) se conclui que comunicações persuasivas são muito eficientes quando reduzem a dissonância, e ineficazes quando a aumentam.

4 METODOLOGIA

Para alcançar os resultados da pesquisa foi utilizada como metodologia a pesquisa exploratória que, segundo Gil (1999), é desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral sobre determinado fato. É uma pesquisa que visa oferecer informações para a construção de hipóteses e, para constituí-la necessitou-se da

aplicação de questionário semiestruturado, ou seja, formulado através de questões abertas e fechadas, proporcionando ao entrevistado maior versatilidade para discorrer sobre o assunto (BONI; QUARESMA, 2005).

O espaço amostral entrevistado foi de trinta e duas pessoas, sendo vinte e seis delas residentes do estado de Sergipe e que já haviam viajado para diversos lugares do país, e seis internautas que haviam compartilhado suas experiências turísticas em fóruns envolvendo a temática do turismo na rede virtual. O público entrevistado foi constituído de jovens estudantes, viajantes frequentes, professores de turismo e funcionários de uma agência de turismo, que ao mesmo tempo em que comercializavam os pacotes decidiam eles mesmos se tornarem adeptos a esta prática. A pesquisa ocorreu entre os dias 10 de setembro e 6 de outubro de 2012.

Ao final da coleta os dados foram tabulados em planilha Excel e calculada a frequência de ocorrência de cada resposta. As respostas abertas foram agrupadas em categorias de modo a facilitar a análise quantitativa, e, também usadas de modo qualitativo por meio da descrição de depoimentos na íntegra. Assim, utilizaram-se os dois métodos de pesquisa, o quantitativo e qualitativo, possibilitando demonstrar as diferentes práticas de *marketing* das agências e de *sites* no momento da venda de seus pacotes turísticos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com os questionários aplicados observou-se haver diferentes perspectivas em relação às vendas dos pacotes turísticos. Os dados apresentados na tabela 1 demonstram que do espaço amostral entrevistado, 12 pessoas comentaram ter viajado ao menos uma vez por meio dos pacotes turísticos, 6 pessoas duas vezes, 4 pessoas três vezes e 10 pessoas quatro ou mais vezes.

TABELA 1 - VIAGENS REALIZADAS ATRAVÉS DE PACOTES TURÍSTICOS

Quantas vezes você já viajou através de pacotes de viagens?	
Uma vez	12
Duas vezes	6
Três vezes	4
Quatro vezes ou mais	10

Fonte: Pesquisa de campo.

Diante dos resultados, notou-se que a utilização de pacotes turísticos poderia acarretar na fidelização do cliente a agência, uma vez que 10 pessoas do espaço amostral comentaram continuar a viajar pela formação de pacotes. Cabe ressaltar também que a maior parte da amostra havia viajado ao menos uma vez através de pacote turístico, reforçando a ideia de Sousa (2009) de que as práticas de publicidade e *marketing* podem ser efetivas na prospecção do cliente.

Na tabela 2 se demonstra que a tradição no mercado (17 pessoas) e o valor do pacote turístico (14 pessoas) foram os principais fatores para a escolha do cliente, deixando a evidência no mercado com uma procura menor (1 pessoa) se comparada às duas primeiras.

TABELA 2 - ESCOLHA DA EMPRESA PARA FECHAR O PACOTE

Qual o fator preponderante na hora da escolha da agência ou anunciador na internet?	
Evidência no mercado	1
Tradição no mercado	17
Valor do pacote	14
Outros	0

Fonte: Pesquisa de campo.

O fato de a tradição no mercado ser o fator preponderante no momento da escolha do pacote corrobora com as ideologias implementadas por Lago e Cancellier (2005) de que para as agências manterem-se ativas no setor torna-se necessário disponibilizar aos seus clientes algum valor agregado juntamente com o produto, pois a concorrência é acirrada e as agências disponibilizam produtos/pacotes similares que podem ser facilmente encontrados em outro setor.

Quando perguntados se havia omissão de informação na venda dos pacotes turísticos, 25 dos entrevistados relataram perceber a omissão de informações nas ofertas dos pacotes turísticos e que somente se davam conta da situação quando chegavam ao destino conforme se demonstra na tabela 3.

TABELA 3 - OMISSÃO DE INFORMAÇÕES NA COMPRA DO PACOTE

Você consegue perceber a omissão de informações nos pacotes adquiridos quando chega ao local de destino?	
Sim	25
Não	7

Fonte: Pesquisa de campo.

Para Ruschmann (1990) este tipo de situação contribui para a falta de credibilidade e desenvolvimento do setor explicando que a frustração gerada é irremediável e deve ser evitada tendo em vista que o consumo do setor geralmente acontece nas férias, o tempo mais precioso dos indivíduos.

Com relação aos horários dos voos, a maioria dos turistas (20 pessoas) demonstrou-se satisfeita, como apresentado na tabela 4. Contudo, 12 pessoas do espaço amostral relataram que os horários não eram bons.

TABELA 4 - HORÁRIOS DE VOOS

Os horários dos voos oferecidos foram bons para você?	
Sim	20
Não	12

Fonte: Pesquisa de campo.

Normalmente, os horários dos voos presentes em pacotes turísticos são os da madrugada, pois, oferecem um preço inferior com relação aos demais horários. Dessa forma, percebeu-se que as queixas realizadas pelos turistas que não gostaram dos horários se deram devido a esse fato.

Em relação aos meios de hospedagem, na tabela 5 se demonstra que houve uma boa aceitação por parte dos turistas, em que 24 deles não encontraram nenhum problema no local onde se hospedaram com relação à diária, tendo uma parcela menor (8 pessoas) passado por alguns desconfortos.

TABELA 5 - PROBLEMAS EM RELAÇÃO À DIÁRIA

Houve alguma complicação no local de hospedagem em relação à diária?	
Sim	8
Não	24

Fonte: Pesquisa de campo

A satisfação dos turistas quanto aos meios de hospedagem relaciona-se às pesquisas realizadas por Maehler e Lucke (2005) tendo como resultado havido boa qualidade dos serviços hoteleiros para a maioria dos hóspedes. Os argumentos das pessoas insatisfeitas, causadas pelos desconfortos com diárias variaram de horários incompatíveis com a ida ao aeroporto (casos de 6 horas de espera no aeroporto devido ao fim da diária) até problemas de infraestrutura nos quartos devido ao alto valor do

pacote. Tais fatos podem advir da baixa qualidade que alguns meios de hospedagem apresentaram, como também da autoconfiança de alguns estabelecimentos por já possuírem renome, entrando em consonância com as ideias de Castelli (2001), em que afirma que o mercado passa por constantes mudanças e que, para isso, novos posicionamentos devem ser sempre tomados. O sucesso no passado não garante o futuro.

Ainda com relação aos meios de hospedagem, 26 dos entrevistados se sentiram satisfeitos com o local onde se hospedaram, sendo que as demais pessoas (6) não gostaram.

TABELA 6 - COERÊNCIA NAS INFORMAÇÕES APRESENTADAS NO PACOTE

O local de hospedagem apresentava todas as descrições oferecidas no pacote?	
Sim	26
Não	6

Fonte: Pesquisa de campo.

O número de pessoas que não gostou do local de hospedagem relata, principalmente, sobre frustrações relacionadas à infraestrutura. Além disso, outros casos desconfortáveis relacionados aos pacotes turísticos é a superlotação devido à falta de planejamento e/ou comunicação entre a operadora e o meio de hospedagem. Dessa forma, foi destacado o seguinte comentário: “Houve superlotação. Foi preciso transferir-nos para um hotel da mesma rede. O serviço foi bom, mas o processo de mudança do hotel demorou horas” (C. H. S, 29 anos).

Na tabela 7 se demonstra o resultado de satisfação dos turistas diante do local visitado, sendo que 28 pessoas do espaço amostral mencionaram a satisfação com a viagem ao destino turístico e apenas 4 pessoas apresentaram opiniões contrárias.

TABELA 7 - COERÊNCIA NAS INFORMAÇÕES APRESENTADAS NO MATERIAL DE DIVULGAÇÃO

O destino turístico visitado estava de acordo com o que foi apresentado nos materiais de divulgação?	
Sim	28
Não	4

Fonte: Pesquisa de campo.

Esta questão relaciona-se diretamente com as estratégias de *marketing*, pois, o vendedor não objetiva vender, exatamente, os atributos físicos de um local, mas sim a

capacidade que este tem para proporcionar satisfação aos desejos dos turistas (MOTA, 2001). Destaca-se que as quatro pessoas que responderam “não” à pergunta já haviam viajado por mais de quatro vezes por pacotes turísticos, tendo passado por diversas ocasiões e argumentaram sobre a edição de fotografias que existem nos anúncios e do tempo de registro delas, que datam de muitos anos anteriores e que ainda fazem parte dos anúncios atuais. “Fui visitar os lençóis maranhenses. Tinha visto fotos com diversos lagos, mas, quando fui passamos horas para encontrar um minúsculo lago com água. Foi bastante cansativo” (C. S. M, 41 anos). Ainda assim, de forma geral, as técnicas de *marketing* se mostram eficazes na divulgação dos destinos, tendo em vista o resultado obtido.

Como componente do pacote turístico, os passeios são muito importantes para ampliação do conhecimento dos turistas e complementação da viagem. A tabela 8 resulta das informações recolhidas das pessoas que usufruíram desta parte do pacote, ou que, pelo menos, programaram usufruir. Para 25 pessoas nenhuma complicação ocorreu nos passeios, sendo que, para 7, sim.

TABELA 8 - PROBLEMAS EM RELAÇÃO AOS HORÁRIOS

Houve complicações nos passeios turísticos devido aos horários estabelecidos?	
Sim	7
Não	25

Fonte: Pesquisa de campo.

Os problemas relatados com relação aos passeios se deram, principalmente, devido a fatores climáticos que acarretaram em atrasos e até cancelamentos dos passeios sem ressarcimento. Aparentemente muitos operadores não se atentam a tais detalhes no momento da montagem do pacote turístico, ou simplesmente são pegos de surpresa pelos fenômenos da natureza. “Passei por dois cancelamentos de *citytour* devido à chuva e eu saí da cidade sem fazer este passeio” (B. A., 48 anos).

Tendo em vista os problemas relatados por boa parte dos entrevistados, na tabela 9 se demonstra o resultado da melhor opção do pacote turístico para o cliente. Onde 19 pessoas selecionaram o valor como melhor item, seguidos do meio de hospedagem (7 pessoas), meios de transporte (4 pessoas) e, por fim, os passeios turísticos e alimentação com 1 pessoa cada um.

TABELA 9 - ITENS QUE DESPERTARAM O INTERESSE DO CONSUMIDOR

Qual dos itens citados atendeu melhor suas expectativas no pacote turístico?	
Meio de hospedagem	7
Meios de transporte	4
Preço do pacote	19
Passeios turísticos	1
Alimentação	1

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com Vaz (2001) para um pacote turístico competitivo ser elaborado, fatores como atratividade do produto vinculado ao interesse do turista, duração do roteiro, preço do pacote, prestatividade dos serviços e atendimento devem ser compatibilizados, pois, se o turista sentir frustrações com apenas um fator ele tem o poder de negatizar todo o pacote e influenciar mais pessoas. Contudo, Lago e Cancellier (2005), assim como Kuazaqui (2000), em contrapartida, relatam que os mesmos pacotes são encontrados facilmente em outras agências e que pela falta de experiência dos gestores, o *marketing* no setor turístico é difícil de ser utilizado, tornando a variável “preço” o item de maior preponderância, pois, muitas falhas ocorrem nos demais serviços. Desse modo, os fatores citados podem ter sido a grande influência para a maioria dos entrevistados apontarem o preço do pacote como a melhor opção do produto adquirido, ou seja, não se verificou a competitividade que Vaz (2001) propõe.

Na tabela 10 os resultados mostram que a maioria (28 pessoas) do espaço amostral manifestou desejar continuar a prática do turismo através de pacotes, argumentando sobre o bom preço de comercialização.

TABELA 10 - EXPECTATIVA EM RELAÇÃO AO USO DE NOVOS PACOTES

Pensa em realizar uma nova viagem utilizando-se dos pacotes turísticos?	
Sim	28
Não	4

Fonte: Pesquisa de campo.

Diante dos resultados, foram destacadas as seguintes opiniões com relação aos pacotes turísticos: “As viagens foram muito agradáveis e satisfatórias” (L. E. G. B, 22 anos). “Apesar de alguns transtornos é sempre bom conhecer novos lugares” (E. C. P. N, 24 anos). Por sua vez, uma minoria (4 pessoas) não desejava novas viagens deste tipo, enfatizando que montando o pacote por conta própria as frustrações seriam

menores e o preço poderia ser mais barato do que os oferecidos pelas agências e *sites*. “Comprando tudo separado sai bem mais barato. Só comprei pela agência porque não sabia como poderia comprar tudo” (L. R., 21 anos).

6 CONCLUSÃO

Para ser comercializado, todo produto está propenso a técnicas de *marketing* e publicidade. O produto turístico, por sua vez, além de passar por tais processos tem a missão de carregar valores únicos, até mesmo porque é intangível e perecível. Aliar as características do turismo às técnicas de *marketing* é algo complicado, tendo em vista o contato do cliente com o produto ocorrer diretamente no próprio momento de realização.

A publicidade turística, sobretudo para com pacotes turísticos, está cada vez mais presente no cotidiano dos brasileiros, porém, de forma bastante invariável e com níveis de serviços bem parecidos se estabelecimentos e tipos de pacotes forem comparados. Em razão disso o *marketing* atua como uma forma de diferenciar o serviço, tentando-se criar singularidades em suas características e técnicas para prospectar novos clientes. Tais técnicas vêm se tornando eficazes, tendo em vista a boa comercialização dos produtos e a satisfação dos consumidores, que mesmo em minoria, sofrem alguns transtornos, mas, mesmo assim respondem de forma positiva quando indagados sobre novas viagens através de pacotes.

Os transtornos causados aos clientes podem ser retratos da falta de experiência dos profissionais do setor, descritas por Kuzaqui (2000), mas que devem ser considerados devido aos fatos históricos pelos quais o turismo passou com seus empreendimentos iniciais e que até então são feitas tentativas de reversão. A boa qualidade deve vir em paralelo com o bom funcionamento do turismo como um todo (infraestrutura, equipamentos, divulgação, entre outros aspectos) através dos setores público e privado que o compõem.

Por conseguinte, vale destacar que não é apenas a propaganda que fará um consumidor adquirir um produto turístico, mas também, as opiniões de pessoas que já os tenham adquirido. Diante disso, para ações de *marketing* e publicidade serem

desenvolvidas em consonância com a atividade turística, práticas deverão sempre se adequar aos aspectos intrínsecos de comercialização (como a intangibilidade) que o turismo possui.

7 REFERÊNCIAS

ARAUJO, C. M. **Ética e qualidade no turismo do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

BARBOSA FILHO, W. Gestão estratégica aplicada ao turismo: Ferramentas de posicionamento estratégico direcionado à Casa das Tulhas. **Patrimônio: Lazer & Turismo**, Santos, v. 6, n. 5, jan.-fev.-mar./2009, p. 70-94.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista em Tese**. Florianópolis, v. 2 n. 1, jul. 2005, p. 68-80. Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 8. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 1980.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

EMBRATUR. Regimento Interno da Embratur. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/lai_embratur/opencms/acessoainformacao/galerias/download/Regimento-Interno-da-EMBRATUR.doc>. Acesso em: 25/08/2012.

_____. Turismo internacional injetou US\$ 1,317 bi no Brasil. Brasília, 2013.

Disponível em:

<<http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/turismo-internacional-injetou-us-1317-bi-no-brasil.html>>. Acesso em: 28/01/2014.

EXTRA. Projeto de lei quer fim das imagens ilustrativas nas embalagens. 01/04/2012. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/projeto-de-lei-quer-fim-das-imagens-ilustrativas-nas-embalagens-4462054.html>>. Acesso em: 28/01/2014.

FESTINGER, L. A teoria da dissonância cognitiva. In: SCHRAMM, W. (Org.) **Panorama da Comunicação Coletiva**. São Paulo: Fundo de Cultura, 1964. p. 21-28.

FIPE - FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. Turismo como negócio é tema de MBA. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.fipe.org.br/web/index.asp?c=38&aspx=/web/home/noticia.aspx>>. Acesso em: 30/06/2012.

FREITAS, C. L. **Planejamento e organização turística II**. Belo Horizonte: FEAD, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, D. R.; SANTOS, M. F.; FRANCISCHETTO, M. A. Marcas: Um Estudo do Marketing Promocional da Fisk de Alegre. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA E GESTÃO EM TECNOLOGIA. Resende, RJ, 2009.

GOMES, M. S. A imagem do Brasil no exterior e o turismo: a operacionalização do Plano Aquarela em Portugal. **Rosa dos Ventos** – 4 (IV), p. 506-521, out.-dez., 2012.

GRECCO, C. **Administração Mercadológica**. São Paulo: Ibrasa, 1977.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUAZAQUI, E. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**: Fonte de Empregabilidade e Desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAGO, R.; CANCELLIER, E. L. P. L. Agências de viagens: desafios de um Mercado em reestruturação. **Turismo - Visão e Ação**, v. 7, n. 3, p. 495-502. set./dez. 2005.

LOUREIRO, O. Origens e Evolução do Marketing: um estudo sobre as influências das correntes teóricas no ensino do Marketing no Brasil. In: XI SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. São Paulo, SP, 2008.

MAEHLER, A. E.; LUCKE, M. M. Avaliação dos meios de hospedagem sob a ótica do cliente. **Revista Global Tourism** – Nov. 2005.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo**: Teoria e Prática. Traduzido por Fabiola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. Chegada de turistas estrangeiros cresce 4,5%. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130423.html>. Acesso em: 28/01/2014.

_____. Brasil está entre os melhores destinos para viajar. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140407_2.html>. Acesso em: 07/04/2014.

MOTA, K. C. N. **Marketing Turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda - origens históricas. **Caderno Universitário**, n. 148. Canoas: ULBRA, 2004.

OMT – ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Los ingresos por turismo internacional crecieron un 4% en 2012. Madrid, 2013. Disponível em: <<http://media.unwto.org/es/press-release/2013-05-15/los-ingresos-por-turismo-internacional-crecieron-un-4-en-2012>>. Acesso em: 28/01/2014.

REVISTA EXAME ABRIL. Projeto quer acabar com "imagens meramente ilustrativas" na publicidade. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/projeto-quer-acabar-com-imagens-meramente-ilustrativas-na-publicidade>> Acesso em: 15/06/2012.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. Campinas, SP: Papirus, 1990.

SOUSA, C. V. E. **Marketing I**. Belo Horizonte: FEAD, 2009.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico**: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

Recebido em: 01-02-2014.

Aprovado em: 02-03-2014.