

# Comunicação e turismo

Doris v.d.M. Ruschmann\*

---

## RESUMO

---

A complexidade da comunicação, no turismo, reside na diversidade da Oferta e na heterogeneidade da Demanda, tornando as pesquisas de mercado fundamentais para o empreendimento de uma política de comunicação, inserida num plano de Marketing. As ações das Relações Públicas, da Promoção de Vendas e da Propaganda divulgam um produto turístico, estimulando a sua venda. Entretanto, o êxito depende da qualidade do produto, da sua adequação ao mercado, e do envio de mensagens certas, pelos meios mais eficazes.

---

---

## ABSTRACT

---

The complexity of communication in tourism, resides in the diversification of the supply and the heterogeneity of the demand, making market researches fundamental for the venture of a communication policy put into a marketing plan. The actions taken through public relations, sales promotion and advertising show a tourist product, stimulating its sales.

Nevertheless, its success depends on the quality of the product, its suitability to the market and the appropriate emission of messages by means of effective measures.

---

---

\* Profa. Curso de Turismo CRP/ECA/USP e Faculdade Anhembi/Morumbi

**D**entro de uma política mercadológica, a comunicação é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprarem determinado produto, ou a utilizarem os serviços prestados pelas empresas.

A política de comunicação situa-se, neste contexto, depois do estudo do produto, dos preços e dos canais de distribuição, não podendo, pois, ser uma atividade isolada, como muitas vezes acontece. No turismo pode ser empreendida tanto pelos órgãos governamentais, como por empresas privadas, com diversos objetivos, de formas e amplitudes diversas. O importante é que seja realizada de forma sistemática, e que os objetivos comerciais estejam associados à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores-turistas.

## COMUNICAÇÃO E TURISMO

A comunicação dirigida à demanda turística, potencial e real, constitui tarefa bastante complexa. Ela deve ser empreendida visando atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas sócio-econômicas e culturais diversas. Uma comunicação eficaz, neste caso, será aquela onde o comunicador (emissor), consegue detectar os gostos e as preferências do público-alvo (receptor), criando imagens que influenciem favoravelmente as pessoas, estimulando-as a viajarem para a destinação divulgada. O êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado.

No processo moderno de comunicação, estabelece-se um verdadeiro fluxo de informações nos dois sentidos - entre o emissor e o receptor - baseado nas pesquisas de mercado. A retroalimentação ("feed-back"), é muito importante para o turismo e pode conduzir a uma reformulação dos equipamentos e atividades, permitindo melhor adaptação às necessidades e expectativas dos turistas. Os controles da eficácia devem ser constantes. Devem acontecer antes da comunicação propriamente dita - na forma de testes e, durante a ação, por meio de pesquisas destinadas a saber se a mensagem foi bem recebida, compreendida, identificada. A comunicação, sem a retroalimentação, não pode ser controlada, e seus efeitos, portanto, difíceis de conhecer.

As condições para que uma mensagem seja eficaz são:

- Captar a atenção para o produto/serviço;
- Conter sinais comuns - que se referem ao campo de experiências comuns ao turista e ao emissor das mensagens;
- Despertar necessidades latentes - o conteúdo da mensagem deve estar ajustado à personalidade do público-alvo, sugerindo formas de satisfação de suas necessidades.

Na comunicação turística, deve-se considerar o processamento das informações que o turista recebe, e como elas são compreendidas. A compreensão do produto turístico inclui todos os aspectos da informação "percebida", onde é preciso considerar, como o turista desenvolve os conceitos descritivos do produto. Luiz Moutinho<sup>1</sup>, situa os efeitos perceptuais em três níveis:

- A quantidade de informações disponíveis ao turista;
- A quantidade de informações a que o turista está exposto;
- A quantidade de informações que ele reteve.

Ao comunicar a oferta turística, é preciso lembrar que ela é emitida, ao mesmo tempo, pelos mesmos meios e, talvez, com a mesma frequência, que outras ofertas turísticas nacionais ou mundiais e, no meio de uma imensidão de comunicações de todas as espécies. Será compreendida, a mensagem que for capaz de motivar, por meio dos estímulos adequados. O "sinal" deve ser original, causar impacto, a fim de chamar a atenção dos receptores e superar as milhares de informações transmitidas no mesmo contexto. Ele deve ser captado e registrado, isto é, não somente percebido, mas isolado, no meio de todos os outros, e provocar, no receptor, a resposta desejada.

Os objetivos da comunicação, no turismo, devem ser formulados de acordo com a natureza do produto e, geralmente, são comerciais. A principal meta situa-se no aumento do fluxo de turistas para determinada destinação (país, região, localidade), e a OMT - Organização Mundial do Turismo<sup>2</sup> - sugere três metas, e as respectivas estratégias para alcançá-las:

- Aumentar o fluxo de turistas - É preciso **persuadir** os turistas potenciais a virem para a destinação, utilizando as ações publicitárias e promocionais;
- Obter a fidelidade dos turistas atuais - É preciso **convencê-los** de que fizeram uma boa escolha, zelando pela imagem da destinação. Por imagem, entendemos o conjunto de opiniões e atividades afetivas, com relação a certa destinação ou empreendimento e, quando favorável, constitui um condicionador do comportamento dos turistas na escolha de um lugar a visitar.
- Aumentar o tempo de permanência (estacionalidade) dos turistas. É preciso **tornar conhecidas** as novas possibilidades de recreação e de entretenimento do local, ou sejam, as opções para esportes, congressos, eventos culturais, animação, etc.

Dependendo dos interesses, os objetivos poderão ser pormenorizados:

- Fazer chegar turistas em **certos períodos do ano**, e que podem ser alcançados divulgando-se, por exemplo, os eventos culturais, religiosos ou científicos, que acontecem no núcleo receptor. No caso do Brasil, podemos citar a divulgação do carnaval, que costuma atrair grande número de turistas do exterior para o Rio de Janeiro;
- Fazer chegar turistas em certos lugares privilegiados, ressaltando os aspectos diferenciais de determinadas atrações. A floresta amazônica ou as cataratas do Rio Iguaçu; no Paraná, são alguns lugares privilegiados pela natureza, no Brasil, e podem gerar fluxos turísticos consideráveis.

Como vimos, os objetivos podem ser múltiplos, porém, é preciso hierarquizá-los, como também os mercados-alvo. Não poderão ser negligenciados os intermediários (operadores turísticos e agentes de viagem), entre a destinação ou empresa divulgadas, e o público a ser atingido. Isso exigirá um esforço de comunicação integrado, por parte dos produtores turísticos do núcleo receptor que, para fazê-lo, devem utilizar-se das diferentes técnicas das Relações Públicas, da Promoção de Vendas e da Propaganda.

#### • Relações Públicas

O objetivo das Relações Públicas, no turismo, é o de estabelecer, por meio de um esforço deliberado, planejado e contínuo um clima psicológico de

compreensão e de confiança mútuas, entre uma organização e seu público, permitindo que a atividade turística se processe de forma harmoniosa e num ambiente favorável.

Os responsáveis pela Relações Públicas devem fornecer informações autênticas de um serviço ou destinação turística, por meio da apresentação, oferta de documentação, e o estabelecimento de contatos pessoais, visando a torná-los conhecidos, e conquistando a simpatia do público.

Trata-se do zelo pela imagem, e da obtenção da confiança. No turismo, a confiança desempenha papel fundamental, uma vez que o produto é, geralmente, adquirido no local de residência do turista e, portanto, longe de onde será consumido. A verificação da qualidade dá-se após a compra - durante o consumo. A confiança, por conseguinte, é imprescindível para a venda dos produtos turísticos.

José Carrasco<sup>3</sup>, classifica as ações de Relações Públicas no turismo em internas e externas.

As internas, têm como finalidade melhorar a produtividade e o rendimento de uma empresa ou órgão público do turismo, criando um clima de confiança, lealdade, satisfação e o espírito de equipe. São importantes para os órgãos oficiais do turismo, agências de viagem, empresas transportadoras, hotéis e restaurantes.

No caso da atividade turística ocorrer em grandes espaços (país, região, cidade), consideram-se como Relações Públicas internas, as ações empreendidas junto à população do núcleo receptor, visando a sua conscientização turística.

As Relações Públicas externas, destinam-se ao grande público, e sua finalidade é a de criar e manter a confiança e o espírito de boa vontade ("goodwill") em todos os meios exteriores às empresas turísticas ou aos núcleos receptores, proporcionando-lhes uma imagem equilibrada e progressista.

Neste caso, é importante considerar, também, o relacionamento com os meios de informação (imprensa, rádio, TV, cinema), tendo por objetivo a divulgação gratuita do empreendimento ou núcleo.

A criação de uma imagem positiva diante da opinião pública, requer a atuação de profissionais específicos e, sobretudo, competentes, pois, segundo R. de Chavarria a "opinião pública é escorregadia e volúvel e, portanto, bastante difícil de controlar, mais difícil ainda de dirigir, e quase impossível de dominar. Se o objetivo das Relações Públicas é, precisamente, conseguir direcionar esta opinião para um rumo pré-estruturado e definido, compreender-se-á que, para consegui-lo, as Relações Públicas exigem um funcionamento cuidadoso, de pessoal especializado e de constância nas ações".<sup>4</sup>

Portanto, a tarefa dos responsáveis pelas Relações Públicas de uma empresa ou núcleo turístico não é fácil, e somente terá êxito, se estiver estruturada sobre um produto digno da credibilidade que se pretende criar.

#### • A Promoção de Vendas

Para Jean J. Schwarz<sup>5</sup>, a Promoção de Vendas constitui a forma menos onerosa de vender uma destinação ou empreendimento turístico. Envolve o

conjunto de medidas que têm por objetivo, acelerar o fluxo dos produtos em direção ao comprador final. Como os produtos turísticos não podem ser removidos, a sua promoção, na prática, traduz-se em ações complementares que têm a função de:

- Estimular os intermediários
- Favorecer a venda dos produtos

Jost Krippendorf, entende a Promoção de Vendas, no turismo, como sendo "as medidas que visam aprimorar os contatos pessoais entre os representantes dos produtos turísticos e os compradores potenciais, e a otimização do contexto no qual estes contatos acontecem"<sup>6</sup>.

Costuma-se fazer uma distinção entre a Promoção de Vendas no local da produção do serviço turístico e fora dele, apesar de que a abrangência destas duas atividades nem sempre seja distinta.

No que se refere à Promoção de Vendas no local da produção dos serviços turísticos, as medidas relacionam-se, principalmente, com a formação do pessoal (mão de obra). São as instruções sobre os objetivos da empresa, formas de se apresentar (expressão oral e escrita, apresentação pessoal, etc.), e o conhecimento do produto.

A Promoção de Vendas fora do local da prestação de serviço, constitui a chamada "Motivação dos Intermediários". Como intermediários, entre a oferta turística e os consumidores-turistas, consideram-se os operadores e agentes de viagem, como os mais importantes.

Esta Promoção deve ter como objetivos, conseguir que eles se interessem por vender determinado produto turístico, e criar condições para que possam realizar as vendas da melhor forma possível.

Estes dois objetivos, são altamente interdependentes, e o planejamento sistemático das ações promocionais, deve observar que os intermediários devem estar sempre informados e atualizados acerca das ofertas, e fornecer-lhes o material adequado a ser distribuído para os clientes.

A fim de mantê-los informados, realizam-se, geralmente, ações promocionais coletivas ("Workshop"), individuais ou as viagens de familiarização (Fam-Tour). Os materiais se constituem de folhetos de caráter informativo e/ou comercial, catálogos, cartazes, etc.

Entre outros suportes da Promoção de Vendas, incluem-se as faixas para os balcões, decoração de vitrines e outras ações, tais como a participação em exposições e feiras, concursos, prêmios, etc.

Nesta área, pode-se dar asas à imaginação e à criatividade, pois segundo Schwarz, "a Promoção mais eficaz não é, necessariamente, a mais dispendiosa"<sup>7</sup>.

#### • A Propaganda

A Propaganda constitui o elemento mais visível de uma política de comunicação. Atua como "ponta de lança", pois, aparecendo com maior destaque, é, muitas vezes, considerada seu elemento mais importante. Será, entretanto, totalmente ineficaz, se os outros fatores mercadológicos forem desequilibrados.

Apesar de utilizar todos os meios da propaganda convencional, que divulga produtos industrializados, de comércio e serviços, no turismo, a ação dela torna-se mais complexa. As singularidades do produto turístico deverão, necessariamente, ser consideradas, quando se pretende alcançar resultados positivos.

A impossibilidade do cliente ver o produto turístico antes de comprá-lo, faz com que este só possa ser apresentado por meio de fotos, filmes, diapositivos, ou pela descrição escrita ou oral. É preciso "mostrar" o produto turístico da forma mais atraente possível, ressaltando os aspectos diferenciais de uma atração ou equipamento, sem "embelezá-lo", ou divulgar o que não existe. A credibilidade deve ser 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 corresponderem às expectativas geradas, haverá a frustração e o descontentamento, que refletirão negativamente sobre a imagem do local. Além disso, a frustração gerada pela compra de um produto, adquirido "em confiança", cujo consumo acontece no tempo mais precioso dos indivíduos - as férias - é irremediável, e contribui para a falta de credibilidade de todo o setor turístico.

A propaganda turística divulga um produto de consumo imaterial. A realização de uma viagem turística constitui uma "experiência", a realização de um sonho - aspectos subjetivos, cuja intensidade varia de acordo com as motivações do comportamento turístico.

Assim como às motivações, é preciso conhecer outros aspectos do público-alvo de uma campanha publicitária que, no turismo, é altamente heterogêneo no que se refere a gostos, costumes, desejos e necessidades, além das diferentes nacionalidades e idiomas, no caso do turismo internacional.

As pesquisas de mercado (real e potencial), constituem a base de qualquer divulgação turística. É preciso conhecer o mercado para o qual se pretende enviar as mensagens e, a partir daí, elaborar a campanha publicitária adequada, de acordo com suas características.

Schmidhauser, considera o estudo do mercado turístico como sendo "a pesquisa sistemática de todos os fatores que influenciam a escolha de determinada destinação, e a venda dos serviços aos turistas"<sup>8</sup>. Recomenda-se a utilização de dados primários e secundários que fornecerão dados importantes acerca da oferta e da demanda.

Outro aspecto a estudar, será o da "Imagem" que o produto oferecido tem diante dos consumidores, considerando-a como o "resultado dos esforços e falhas da oferta, tanto as reais como as atribuídas"<sup>9</sup>. Compreende os sentimentos, as emoções, a associação de idéias, os pré-julgamentos e outros fatores psicológicos determinantes, que influem, decisivamente, no êxito ou malogro de uma campanha de comunicação.

A observação da concorrência, também não deve ser negligenciada. Sua quantidade e qualidade, e as ações publicitárias empreendidas, fornecerão dados para avaliar a posição do produto turístico em questão, no mercado global.

A determinação dos meios de comunicação para uma campanha publicitária, depende do produto, e da abrangência da ação.

Alberto Sessa ressalta que "qualquer campanha publicitária do turismo deve estar baseada em padrões científicos, que impõem a escolha dos meios a

utilizar, detectam os motivos da viagem, e dão suporte a todos os esforços publicitários<sup>10</sup>.

Dentre os meios de comunicação, os mais utilizados para a propaganda turística, são: os jornais, revistas, a mala direta, o rádio e a televisão.

A propaganda é considerada um dos mais importantes, senão o mais importante meio de influenciar a demanda e de aumentar as vendas de produtos turísticos. Esta ênfase exagerada, parecerá surpreendente, se considerarmos "sua influência relativamente pequena nas decisões de viagem dos consumidores"<sup>11</sup>. Pesquisas realizadas na Europa, com turistas reais e potenciais, demonstraram que apenas 5 a 10% deles visitaram uma região ou local turístico, ou aqueles que têm intenção de fazê-lo, demonstraram a decisão influenciada pela propaganda. Em todos os casos, uma percentagem muito maior se concentrou na categoria de "recomendação de amigos e parentes". Isto prova que a propaganda é considerada insuficiente para o turista comum, e que este prefere complementar suas informações com aquelas obtidas de pessoas que conhecem o local ou a região que pretende visitar.

Neste contexto, quando da divulgação de produtos turísticos, é preciso considerar dois aspectos que se tornam cada vez mais importantes e merecedores de considerações especiais: a promoção da imagem e a informação.

## CONCLUSÃO

A comunicação com o público constitui-se, atualmente, uma das formas mais poderosas no desenvolvimento das vendas de bens e de serviços. Um produto turístico, para ser comprado, é preciso que seja conhecido, e uma política de comunicação, baseada no zelo pela imagem e no fornecimento de informações adequadas, e, estruturada nas ações de Relações Públicas, da Promoção de Vendas e da Propaganda, preenche esta função. Não pode, entretanto, ser empreendida isoladamente. Deve situar-se dentro de um amplo plano de Marketing, do qual se torna instrumento indispensável.

## Referências Bibliográficas.

1. MOUTINHO, Luiz. "Teoria do Processamento da Informação no Turismo". in: Informativo IAC. Campinas, PUCCAMP, (11):13. 1983.
2. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DEL TURISMO. "Evaluacion de la Eficacia de la promocion". Madrid, OMT, s.d. p.20.
3. CARRASCO, José . Promoção Turística. Lisboa, Severo, s.d. p.12.
4. CHAVARRIA, R. de. Relaciones Publicas y Produccion Hotelera. Barcelona, Casanovas, 1965. p.39.
5. SCHWARZ, Jean J. "Pour Vendre la Station où la Région-La Promotion. In: Espaces, Paris, (28):20, 1977.

6. KRIPPENDORF, Jost. "Marketing im Fremdenverkehr". Bern, Lang, 1982. p. 142.
7. SCHWARZ, Jean. J. ob. cit. p.24.
8. SCHMIDTHAUSER, H.P. "Marktforschung im Fremdenverkehr" citado por C. Kaspar. In: Congr es de l'AIEST, 23. "Tourisme et Marketing". Rapports. Berne, Gurten, 1973. p. 26.
9. KASPAR, C. "L'Importance de l'Infomation pour le Marketing Touristique" -  tude de Marche. In: Congr es de l'AIEST, 23. Rapports. ob. cit. p. 58.
10. SESSA, Alberto. citado por Hunzinger, Walter "Tourism Publicity Campaigns". In: Congr es de l'AIEST, 23. ob. cit. p.95.
11. HUNZINGER, Walter. "Tourism Publicity Campaigns". ob. p.89.