

ANÁLISE DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NA INDÚSTRIA TURÍSTICA

Por
MARCO ANTONIO MONTEIRO BOURGUIGNON

Sumário

1. INTRODUÇÃO	4
2. TURISMO	5
2.1 - O Produto Turístico.....	6
2.2 - Estudo do Mercado.....	7
2.3 - Fatores que Influenciam o Movimento Turístico (Demanda)	8
3. A ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NO TURISMO	9
3.1- A Política de Comunicação da Indústria Turística	9
3.2- Como se Processa a Comunicação no Turismo	10
3.3- O Uso das Palavras e das Imags. para Criar a Iden. dos Produtos e Serviços Turísticos.....	12
4. ASPECTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO TURISMO	13
4.1- Público Interno	14
4.2- Públicos Externos.....	14
4.3- Publicações Institucionais do Turismo	15
5. ASPECTOS DE PUBLICIDADE/PROPAGANDA NO TURISMO	17
5.1- A Credibilidade das Mensagens Publicitárias no Turismo	17
5.2- A Criação do Anúncio Publicitário para o Turismo	19
5.3- Veículos de Publicidade/Propaganda para o Turismo	19
5.3.1- Jornais e Revistas.....	19
5.3.2- Mala-Direta	20
5.3.3- Rádio e TV	20
5.3.4- Outdoors	20
6. CONCLUSÃO	21
7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	22
8- BIBLIOGRAFIA	23

En los países en vías de desarrollo la tarea principal de los medios de comunicación es la de disipar falsas ilusiones y evitar actitudes demagógicas, tan corrientes a menudo; su misión es la de recordar algunas verdades cuyos conocimiento y respeto condicionan el éxito del desarrollo mismo: la primera es la de que el desarrollo requiere tiempo.
(FARINAS, J. A. Castro. *Los medios de comunicación social y el desarrollo del turismo. In: Estudios de Información n° 9, p. 66*)

1. INTRODUÇÃO

A atividade de Comunicação Social no turismo é uma das armas utilizadas para divulgar produtos e serviços. Mas como se processa essa comunicação, já que os produtos e os serviços turísticos só poderão ser sentidos pela experiência?

A **Indústria Turística** produz um bem abstrato, isto é, não palpável. Quando compramos uma viagem a um determinado lugar estamos adquirindo, no primeiro momento, imagens e promessas de satisfação criadas por mecanismos da comunicação. Este bem só é avaliado pelo cliente no final da viagem, restando a ele apenas a impressão do local visitado.

A comunicação bem realizada tenderá a levar esse cliente ao produto, para isso ela apresenta a empresa que vende, o local que recebe e as vantagens do **produto turístico**. Essa comunicação dependerá primeiramente de uma política bem definida no âmbito da empresa, constatando objetivos e planos de ação. Deve também se adaptar ao produto e às características dos clientes.

A satisfação final não só depende da imagem do local que irá ser visitado. Há também necessidade de um amplo esforço de diversos segmentos da sociedade e dos próprios funcionários da empresa de turismo. É nesse ponto que surge o trabalho das Relações Públicas, procurando conciliar esses segmentos, legitimando a imagem da instituição e do lugar servido pelo turismo.

Um ponto-chave para a boa comunicação no turismo é fazer uso correto dos mecanismos e recursos técnicos-sociais de informação e persuasão criados pela Publicidade/Propaganda.

O presente trabalho vem abordar esses aspectos de Relações Públicas e Publicidade, além de procurar sistematizar a Política e os Planos de Comunicação nesta Indústria ainda crescente no Brasil.

Assim a comunicação entra na **Indústria Turística** como elo entre empresa e sociedade servida pelo turismo, envolvidos direta e indiretamente no produto e no serviço, além de criar e manter imagens e sonhos.

2. TURISMO

En un sentido amplio, sociológico, el turismo es el más grande de los movimientos migratorios en la historia de la humanidad¹

O turismo é hoje o terceiro principal item gerador de divisas na economia mundial, ficando logo atrás das indústrias de armamentos e negócios de petróleo². Essa projeção no cenário mundial deve-se a diversos acontecimentos no mundo moderno.

O desenvolvimento do turismo está ligado ao progresso econômico, à concentração urbana e à facilidade de deslocamento derivada dos progressos técnicos da 2ª metade do século XIX. O homem moderno se torna cada vez mais individual e, com isso, surge a necessidade de expansão, de buscar novos horizontes.

Thomas Cook foi o primeiro a realizar esforços na incrementação desse setor. O século XIX registra, ainda, a ação empresarial de César Ritz (hoteleira), Karl Baedeker (guias e turismo), G. Pullman (turismo ferroviário) e Agência Abreu (turismo marítimo de longa distância em colaboração com a Mala Real Inglesa).

Somente depois da 2ª Guerra Mundial o fenômeno turístico tomou um grande vulto. Ele foi movido pelos avanços técnicos deixados pela guerra, como o progresso nos transportes, principalmente na aviação civil, e nas aberturas das fronteiras de alguns países controlados por governos totalitários.

Nos países em desenvolvimento, a **Indústria Turística** não se tornou apenas uma via de acesso ao universo real ou ao universo imaginário que o turismo apresenta dentro do seu contexto de divertimento, mas se tornou, também, um fator gerador de consumo de bens e serviços, conjugado com o consumo de massa assistido neste século, o que permite ampliar diversos setores significativos da economia desses países e por consequência aumentar as suas divisas internas e atrair recursos de capitais estrangeiros.

O desenvolvimento econômico no Brasil pode ser integralmente ligado ao turismo, aproveitando melhor todo o seu potencial natural. O turismo hoje atende às necessidades comerciais apenas de uma forma parcial, quando deveria empregar uma agressividade mais dinâmica.

Só no ano de 1991, cerca de 1.059.000 turistas entraram no Brasil, já para os anos de 1992 e 1993 é esperado um crescimento na base de 15% (EMBRATUR - Empresa Brasileira de Turismo) isto gera uma receita de milhões de dólares, ainda insuficiente para a realidade do potencial brasileiro, que pode alcançar um crescimento de mais de 40% (ABAV - Associação Brasileira de Agentes de Viagem). A **Indústria Turística** só será eficiente e rentável, na proporção brasileira, quando evoluírem todos os seus aspectos práticos e estruturais, devendo proteger suas funções dinâmicas e as diversidades de seus sistemas receptivos, respeitando os turistas, tanto estrangeiros, como os visitantes nacionais.

A necessidade de utilizar o turismo externo como fonte geradora de divisas é uma das metas alcançadas na integração do setor turístico no processo de desenvolvimento dos povos. Ao se trazerem turistas para visitar o país consegue-se acentuar o equilíbrio da balança cambial. Além disso, o turismo traz benefícios proporcionados pela preocupação social, como a melhoria da infra-estrutura do ponto turístico.

A **Indústria Turística**, segundo Fariñas³, é uma atividade econômica e social de efeito avassalador, faz nascer novas fontes de riquezas, além de manter as fontes já existentes. Ela cria empregos, gera impostos, fixa a população, expande a infra-estrutura urbana e sanitária e fornece o intercâmbio cultural, social e político.

O crescente efeito da **Indústria Turística** na economia dos países - a evolução dos seus conceitos, de seus equipamentos e da tecnologia complementar ao seu serviço -, fez a concorrência, tornar-se acentuada e agressiva. Surge, então, a necessidade da utilização das modernas técnicas de comunicação, pois o

diálogo entre os diversos setores desta indústria com os consumidores é importante para se comercializar com êxito e eficiência os produtos turísticos.

As empresas e as organizações devem ser capazes de desenvolver corretamente as suas atividades de **Promoção/Comunicação**, usando o que há de mais avançado em técnicas de **Opinião Pública**, através de esforços integrados entre **Relações Públicas** e **Publicidade/Propaganda**.

É importante, também, a análise global do panorama mundial atual, das perspectivas de futuro, e a continuidade das ações planejadas.

2.1 - O Produto Turístico

O **produto turístico** é composto por bens e serviços relacionados através de uma interação e interdependência que o torna extremamente complexo, além disso, depende de um conjunto de fatores como: leis de um país ou determinada região, clima, catástrofes naturais, culturas diversas etc. Não é um bem de consumo concreto, ou melhor, não pode ser avaliado pelo cliente antes de consumi-lo, por isso é de grande importância a satisfação do cliente antes mesmo de aprová-lo, logo assim que for apresentado pelos instrumentos de divulgação/propaganda.

O **produto turístico** é centralizado numa atividade e numa destinação específica. É preciso que o consumidor se desloque até o produto: uma atração, um hotel, centro de convenções etc. Não se pode mudar a localização ou a quantidade de uma atração turística. É impossível oferecer amostra concreta ao cliente, este ainda não tem meios para comparar os serviços que utilizará com outros, a não ser quando estiver consumindo.

O turista adquire uma combinação de atividades e arranjos, o que faz o serviço depender de uma série de empreendedores. A falta ou o mau funcionamento de um deles, pode refletir negativamente sobre os demais e, em último caso, inviabilizar a presença do turista.

O produto é composto pelas facilidades, atrações e acessos, além da herança cultural de um povo (hábitos e lendas, monumentos, estilo de vida e de moradia, histórias e eventos sociais e culturais) e eventos profissionais e tecnológicos (feiras, congressos, reuniões e seminários de estudos). O turista escolhe o que pretende ver, as atividades e os serviços que utilizará.

FACILIDADES - Sua falta é um impecilho. São os serviços de informações (incluindo o acesso a telefones), infra-estrutura e materiais do turismo.

ATRAÇÕES - São os shows, imagens (ambiente natural e cultural) e eventos múltiplos.

ACESSOS - Vias e meios de transportes disponíveis, infra-estrutura do núcleo receptor, custo, benefícios e o tempo de estada do turista.

Como podemos perceber, o produtor turístico, engloba uma série de segmentos da sociedade e cada um se torna responsável por ele, como: empresas individuais (que fornecem transportes, alojamentos, alimentação, entretenimento, informação e organização de viagens e eventos), Instituições Cooperativas e o Estado (proprietário da infra-estrutura: estradas, portos, aeroportos, energia, abastecimento de água, transportes, saúde etc., além de legislar e preservar os patrimônios naturais e culturais).

Os produtos industrializados podem ser estocados para mais tarde serem vendidos, isto não acontece com o **produto turístico**: a capacidade de assentos no avião, das salas, nos centros de convenções, dos quartos de um hotel que não forem vendidos no dia, não podem ser vendidos noutro.

O turismo se concentra em determinadas regiões e durante curtas temporadas. Trata-se da chamada *sazonalidade*, decorrente de fatores como férias escolares (geralmente no verão e no inverno).

Uma das principais características do **produto turístico** é esse fato de não poder estocar, devendo ser aproveitadas as épocas específicas para que não haja um grande prejuízo para todos os segmentos envolvidos direta ou indiretamente.

É importante desenvolver adequadamente os componentes do **produto turístico**, a fim de atrair turistas de mercados potenciais e criar uma imagem positiva da destinação.

2.2 - Estudo do Mercado

O mercado é composto pelos turistas “fiéis” e “potenciais”. Os fiéis, também chamados de reais, são aqueles que geralmente viajam, ou a passeio ou a negócios. Os potenciais são aqueles que correspondem à parcela do mercado que deve ser induzida a comprar um produto ou serviço e dispõe de elementos para fazê-lo: tempo, dinheiro e vontade.

Phillip Kotler⁴ define mercado como: *Todas as pessoas que comprem ou podem ser induzidas a comprar um produto ou serviço.*

O turismo como mercado é a compra e venda de bens e serviços interligados como: hotéis, restaurantes, aluguel de carros etc, em que coincidem a oferta e a procura sem faltar os intermediários (agentes de viagens). *A procura está integrada pelos turistas que são os que reclamam, utilizam, e desfrutam esses bens e serviços*⁵.

A oferta turística é composta por bens materiais (alimentos, objetos pessoais, artesanato, publicações etc.), bens de serviços (hoteleiros, de transportes, informações e assistenciais) e bens imateriais (culturais, artísticos, belezas naturais, clima etc).

A aceitação de um **produto turístico** é influenciada pela tradição que o local tenha, do prestígio da viagem, do status, pela satisfação advinda de experiências anteriores, ou mesmo por informações recebidas por terceiros.

No estudo do mercado, o primeiro passo seria a análise da demanda, realizando pesquisas primárias e secundárias. As primeiras fornecerão informações obtidas em investigações específicas através questionários, formulários, testes de observações, que darão subsídio para traçar o perfil do consumidor e as experiências anteriores de viagens. As secundárias, são estudos de materiais já existentes, como estatísticas, artigos em jornais e revistas, publicações em geral, relatórios de gestão de empresas concorrentes -, estes fornecerão dados para definir um plano de *marketing*.

É importante na análise da demanda segmentar o mercado para adequar os serviços, os equipamentos e as instalações a cada tipo de cliente, observando aspectos como nível de renda, cultura, faixa etária, atividade profissional, estilo de vida, religião, comportamento de consumo etc.

Segundo Castelli⁶, o mercado turístico pode se dividir em turismo de luxo, turismo de classe média e popular, para cada qual há um tipo de consumidor com um comportamento específico.

O segundo passo é observar a concorrência, que fornecerá subsídios para tirar conclusões prudentes sobre as atividades de *Marketing* mais eficazes. Paralelamente traçar planos de **POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**. A análise do êxito ou não das medidas empreendidas anteriormente por outras empresas do mesmo negócios evita a ocorrência riscos desnecessários.

O **produto turístico** deve levar em conta as expectativas e os anseios dos turistas, para isso é importante, dentro do segmento do mercado, descobrir a motivação de viagem. Por que viajam estas pessoas? Ou para que viajariam essas pessoas? A negócio, saúde, cultura, congresso, competições esportivas, educação, religião, *hobbies*, prazer, descanso, mudança ou férias? O turismo pode ser um simples desejo de

fuga, que faz a pessoa sair do seu ambiente diário de rotina⁷. Pode, também, ser o desejo de estar só, em paz, inspirando-se numa vida contemplativa etc. *O turismo é, portanto, um instrumento de regeneração da saúde mental e de restabelecimento do equilíbrio emocional*⁸.

O turismo não é, simplesmente, uma vontade ocasional, como uma fantasia, ou tolerado quando há períodos de prosperidade, ele nasce de uma necessidade profunda e contínua do ser humano, ainda mais quando motivado pelo conforto da vida moderna.

2.3 - Fatores que Influenciam o Movimento Turístico (Demanda)

RACIONAL:

- Publicidade e propaganda (informativa e institucional)
- Condições econômicas (renda e fator custo)
- Recurso turístico (oferta turística) - beleza natural e tradição cultural
- Acontecimentos sociais etc
- Facilidades turísticas (org. turística)
- Transportes, alfândega
- Condições do meio ambiente (atitude do povo, hospitalidade e envolvimento)
- Estrutura demográfica
- Idade e sexo da população
- Condições políticas (estabilidade - limite de liberdade)
- Condições geográficas (distância dos mercados geradores de turistas, beleza dos cenários etc.).

IRRACIONAL:

- Círculo de amigos e laços de família
- Atitudes visando ganhar prestígio
- Moda e imitação
- Preferências pessoais (gostos, aversões e caprichos)
- Sentimentos religiosos
- Relações Públicas e Publicidade Turística

3. A ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NO TURISMO

Na **Sociedade Moderna**, a Comunicação se tornou importante pelo fato de provocar alterações no grupo que se deseja atingir. Para haver comunicação é preciso que se estabeleça uma série de condições, incluindo as que se relacionam com a construção da mensagem e do seu meio.

As estruturas de relações humanas e a própria sociedade existem em função dos mecanismos criados para transmitir estímulos significativos entre si. O homem vive pela comunicação com seus companheiros. Ele recebe, armazena e transmite informações tanto emocionais quanto racionais. As idéias disseminadas são percebidas e interpretadas de forma subjetiva (cada indivíduo analisa a seu modo, movido por uma ampla faixa de experiência e comportamentos comuns). O homem, por si só, é um sistema autocomunicativo; o pensamento é uma forma de conversação interna.

A sociedade existe por transmissão de comunicação e na transmissão de comunicação. Os homens vivem em comunidades pelo fato de terem coisas em comum; e a comunicação é o meio que os faz possuir coisas comuns.

No turismo a comunicação é fundamental para o relacionamento empresa-turistas-sociedade. Sem ela essa relação nem existiria. O turismo em si representa um sistema de comunicação onde as informações transmitidas são as próprias viagens, e os destinatários tanto podem ser a comunidade visitada como o próprio turista. Nasce do turismo um fator primordial que é o ajustamento homem-comunicação-sociedade, mantendo entre si um eixo de interação comum. Cria-se a capacidade de compartilhar informações, experiências e sentimentos.

3.1- A Política de Comunicação da Indústria Turística

A comunicação dirigida na **Indústria Turística** é um tanto complexa devido a grande segmentação do mercado e as diferenças estruturais, sócio-econômicas e culturais de diversos países, aliados aos diferentes gostos, atitudes, expectativas, padrões de vida, comportamentos etc. A política de comunicação deve se adequar a essa segmentação para que a mensagem atinja seus objetivos.

A eficácia de uma comunicação no turismo depende de como o emissor consegue captar a segmentação do mercado, analisando o gosto, as necessidades e as preferências de cada grupo. Também dependerá da sua *pré-recepção* quanto à reação do receptor às mensagens enviadas. Só assim poderá fornecer-lhes imagens e identidades que os estimulem e os influenciem a viajar para um determinado lugar.

Os controles da eficácia da recepção da mensagens devem ser constantes em todas as fases da comunicação, isto é, antes, durante e depois. O fluxo de informações no processo de comunicação depende dos dois lados. Deve basear-se num processo bilateral onde as respostas dos receptores possam gerar a emissão de novos estímulos. A pesquisa de opinião neste caso é muito importante para essa análise de *feedback*. Muitas vezes a retroalimentação conduz a uma reformulação de toda a política de comunicação e até mesmo influencia na melhoria do **produto turístico**.

A vida moderna criou a “necessidade” das pessoas conhecerem novos lugares e cotidianos diferentes do seu. Os estímulos dados pelos meios de comunicação foram decisivos para que as informações de outros lugares despertassem curiosidade e interesses em viajar.

A política de comunicação de uma empresa turística tem como principal objetivo aumentar o fluxo de turistas potenciais de uma determinada destinação (país, região ou localidade), satisfazer os turistas e, conseqüentemente, garantir maiores lucros.

Para que esse fluxo aumente é preciso “persuadir” os turistas potenciais a se deslocarem. É necessá-

rio utilizar ações promocionais e publicitárias. Não esquecendo dos turistas reais (ou fiéis) que podem ajudar a incrementar esse fluxo. É preciso que tragam boas opiniões sobre os serviços e atividades, zelando pela imagem do lugar visitado e da empresa que vendeu o produto. O retorno dos turistas fiéis e a divulgação do país, região ou do empreendimento visitado aos novos turistas potenciais ajudam na tarefa de aumentar a demanda. Cabe aos Relações Públicas traçar um plano de comunicação onde atividades constantes de entendimento entre os setores gerem uma boa imagem do **produto turístico** e das empresas vendedoras deste.

A difusão entre os turistas das possibilidades de recreação e entretenimento do local a ser visitado deve ser estabelecida antes da viagem porque, somente deste modo, aumenta o tempo de permanência deles (estacionalidade).

Podemos enumerar dois aspectos importantes da Política de Comunicação na **Indústria Turística**:

- 1 - Fazer chegar ao conhecimento dos turistas um certo lugar para o qual possam viajar: seus eventos, cultura, belezas naturais..., fazendo-os despertar para o interesse de conhecer e participar.
- 2 - Convencê-los de que fizeram uma boa escolha antes mesmo de embarcar na viagem.

Para alcançar esses objetivos é necessário um esforço de comunicação integrada na *Política de Comunicação da Indústria Turística*, tanto por parte dos produtores como por parte das empresas hoteleiras, restaurantes, agências de viagens, locadoras de veículos, centro de convenções e congressos, órgãos públicos etc.

3.2- Como se Processa a Comunicação no Turismo

A comunicação é o processo de transferir uma pequena informação selecionada (mensagem) de uma fonte para um destinatário⁹.

A Comunicação, dentro de uma política no turismo, objetiva influenciar, através de difusão de mensagens, as pessoas — no caso turistas potenciais — a viajarem. Mas como essas mensagens são processadas?

O *Sistema de Comunicação* engloba a fonte, o receptor, o canal e a mensagem.

FONTE —> MENSAGEM —> CANAL —> MENSAGEM —> RECEPTOR
RECEPTOR <— MENSAGEM <— CANAL <— MENSAGEM <— FONTE

Num primeiro momento a fonte emite a mensagem que atravessa o canal e chega ao receptor. Se a mensagem for compreendida pelo receptor, ocorrerá o chamado *feedback* (onde o receptor se transforma em fonte e emite a resposta), há a emissão de uma nova mensagem que atravessa o canal e chega ao receptor, antiga fonte. Se este sistema for constantemente alimentado ocorrerá um fluxo ininterrupto.

No caso do turismo, esse *feedback* pode ser analisado através do número de pessoas que resolvem viajar depois de receber os estímulos das mensagens.

Outras vezes, o receptor recebe as mensagens mas essas não são bem entendidas. Neste caso, a fonte deve procurar detectar, através de pesquisa de opinião, onde a mensagem falhou, porque só deste modo a fonte poderá emitir uma nova mensagem e *atingir o alvo*.

As respostas são essenciais para se fazer uma avaliação precisa do impacto da comunicação com o público-alvo. Cabe à fonte criar um canal seguro para receber essas respostas.

A fonte — local de onde partem as informações —, deve não só conhecer as suas características como o conteúdo das mensagens, além do canal de comunicação e do receptor.

Para construir a mensagem é necessário, primeiramente, descobrir qual o público-alvo (receptor) — quem a fonte deseja influenciar a viajar: grupos, indivíduos, classes etc. Os dados devem ser precisos e englobar gostos, comportamentos e atitudes, além é claro, de estudar como o receptor verá a mensagem.

A mensagem, em seu sentido geral, é o conjunto de sinais e símbolos que possuem significados próprios para quem vê, ouve, sente e interpreta, induzindo-o a sair de uma inércia de atitude para uma ação. Ela deve dizer o que o receptor deseja. Para isso, deve remeter ao seu universo cotidiano, mexer em seus sonhos e vontades latentes. No caso do turismo é descobrir o que determinado grupo (público-alvo) deseja transportar para o seu universo ao viajar. O que ele quer encontrar numa viagem para satisfazê-lo plenamente no seu ambiente social e imaginário. *Status*, conhecimentos científicos, aventuras, melhoria da saúde, esnobismo, mostrar que pode gastar etc?

O desejo já descoberto pela fonte (emissor) terá que ser mostrado ao receptor (captar a atenção do produto) de um modo em que ele se identifique dentro daquele padrão de consumo. Através de um estereótipo comum: de uma classe, grupo social, faixa etária etc. Estaremos, neste momento, entrando no campo da experiência comum ao turista (sinais comuns). Um exemplo: Por que as crianças desejam viajar e conhecer a Disneyworld? Pela fantasia que remete aos sonhos infantis, propagados pela indústria de Walt Disney. Por que não mostrar num anúncio turístico para a Disneyworld, sonhos que farão as crianças se identificarem e descobrirem que aquelas mensagens destinam-se a elas?

Para alcançar o público-alvo desejado, a mensagem requer cuidados para torná-la agradável e impactante. No primeiro momento, despertar o interesse fazendo o receptor se reconhecer, ou melhor, sentir que a mensagem é dirigida a ele, como citamos anteriormente. Assim o turista potencial “acorda” e descobre que pode viajar. No segundo momento, partindo da ordenação e estruturação dos símbolos comuns ao público-alvo (linguagem), o receptor deverá alterar o comportamento partindo para a ação. Ele tem que se motivado a sair de uma atitude estática.

Por fim, a mensagem deve se ajustar à personalidade do turista potencial, sugerindo formas de satisfação de suas necessidades (despertar necessidades latentes), o que ele deseja trazer para o seu ambiente.

O clima de compreensão e entendimento é conseguido através da decodificação dos dados apresentados pelo emissor, mas a comunicação não se estabelece apenas pela entrada e saída de informações. A decodificação se processa selecionando partes importantes dos dados brutos. A mensagem, ao ser reconhecida, é analisada pelo receptor e, em seguida, provoca respostas. Estas podem se transformar em novas informações se canalizadas pela fonte. O receptor só entenderá a mensagem se esta estiver adequada ao seu dia-a-dia, isto é, ela deve conter símbolos, estruturas e palavras que façam parte de seu vocabulário.

O canal é importante porque este deve levar de uma forma corrente e direta a mensagem ao público-alvo (turistas potenciais). A escolha deve-se basear “no custo, no impacto, nos objetivos, no conteúdo da mensagem, nas preferências da fonte e na quantidade de pessoas que poderão ser atingidas em menor custo¹⁰.

O último passo é analisar se há respostas satisfatórias do receptor, positivas ou não, aos estímulos e verificar se esses correspondem aos objetivos desejados. O *feedback* atuará como instrumento de avaliação. A fonte deve responder a qualquer estímulo do receptor mantendo o eixo de comunicação ativa, prometendo, sempre que possível, “persuadi-lo” a se comportar de modo a obter êxito em suas mensagens.

3.3- O Uso das Palavras e das Imags. para Criar a Iden. dos Produtos e Serviços Turísticos

A identidade de uma organização é legitimadora na medida em que a torna familiar no universo de experiências de seus interlocutores. a força simbólica de seu nome distingue a organização como entidade única; este nome é, às vezes, representado por sigla, associado ao ramo de atividade da empresa, ou aos seus laços com um lugar ou forma de funcionamento¹¹.

A identidade de um empreendimento turístico* é a sua representação simbólica e pessoal no espírito do turista e da sociedade em que está inserido. Formar uma identidade é prover de subsídios (imagens e textos), que estruturam conceitos, e dotar o empreendimento de vida individual, que o diferencie de outros empreendimentos similares.

Esses conceitos determinam o ambiente de trabalho, a organização interna, as aquisições acertadas de matérias-primas, ações empresariais e a venda do produto, capazes de atender às expectativas dos consumidores.

Também é importante a formulação de um histórico do empreendimento, dotando-o de uma vida passada que justifique a vida presente, como qualquer indivíduo.

Os valores, princípios e conceitos, que formam a identidade de um empreendimento turístico, deverão ser transmitidos à opinião pública através dos meios de comunicação, projetando a empresa no cenário social.

O uso da identidade legitima a empresa ou o **produto turístico** na medida em que se torna familiar no ambiente de experiências da sociedade. A legitimidade é um fator que determinará o sucesso de qualquer empreendimento no setor turístico, uma vez que forma base sólida e consolida a pessoa jurídica que representa.

4. ASPECTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO TURISMO

A civilização para a sua própria existência, depende da habilitação individual de homens e mulheres, de reunir seus recursos - de cooperar, de trabalhar em conjunto - em prol de objetivos que beneficiam a sociedade¹².

A importância das Relações Públicas para a **Indústria Turística** é tanto social como política, econômica e cultural. Sua atividade abrange todos os segmentos envolvidos direta e indiretamente na produção e no consumo dos produtos turísticos.

Relações Públicas é: A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada¹³.

Essa atividade deve ser executada dentro de uma política prévia de comunicação feita pela organização, porque se baseia em influenciar o ambiente interno e externo na busca da boa-vontade entre os públicos em prol da própria organização.

É de importância vital a adaptação de qualquer acontecimento ou empreendimento, no setor turístico, à realidade dos seus públicos e até mesmo à realidade da empresa turística.

As Relações Públicas no turismo devem ser tomadas como um conjunto de atividades que visam manter a compreensão entre os turistas-instituição (pública ou privada) e a população das regiões receptoras, permitindo que o turismo se estabeleça num ambiente harmonioso.

A viabilidade dos empreendimentos turísticos dependerá das aspirações dos públicos, da adequação com os interesses empresariais, do atendimento destas vontades, da aprovação de um programa que as satisfaça e da organização de sua realização.

A compreensão mútua entre empreendimento turístico-turistas-sociedade é peça fundamental. Seus elementos agem de forma integrada e devem ser constantemente reavaliados para que se possam amenizar os conflitos.

As Relações Públicas, dentro de uma Política de Comunicação, não devem ser encaradas somente em termos de manipulação de símbolos e palavras. Estes devem ser utilizados de forma imparcial, procurando informar corretamente e evitar a dispersão de falsas ilusões.

No turismo é preciso considerar TODA a comunidade de um núcleo receptivo como público-alvo (agências, hotéis, restaurantes, governo, habitantes etc). Não basta apenas levar ao conhecimento dos turistas reais e potenciais o **produto turístico**. É preciso conscientizar a todos os públicos (do núcleo exportativo e do receptivo) sobre a importância social, econômica, política e cultural que o turismo representa. Os poderes públicos também devem orientar a população receptora, com a finalidade de criar um ambiente favorável à atividade. Uma das formas de se obter a boa-vontade e a hospitalidade da população em relação ao turista consiste em lhe proporcionar acesso à infra-estrutura cultural, desportiva e recreativa, criada pela **Indústria Turística**.

As melhorias aplicadas na cidade para a boa circulação dos turistas podem ser usufruídas pela população, e isso gera boas atitudes da população em relação aos empreendimentos e aos turistas.

As manifestações populares devem ser incentivadas e preservadas. Tomando-se cuidado com a comercialização indiscriminada desses valores culturais, fazendo-os perderem a autenticidade e a originalidade. A naturalidade e a espontaneidade do povo devem ser defendidas pelo bem-estar dos empreendimentos turísticos, pois deles depende a imagem de uma boa recepção.

O sucesso dos empreendimentos turísticos depende de um espírito de boa-vontade, ou melhor, é

necessário obter cooperação e também cooperar com os públicos envolvidos, que se distinguem entre si pelos diferentes interesses que reúnem. Cada público tem uma linguagem própria capaz de comunicar algo, e para um bom entendimento é preciso que esses aspectos sejam levados em consideração.

4.1- Público Interno

Os empregados, por exemplo, querem sentir que o que eles fazem é valioso e importante, que estão contribuindo, que sua empresa está aberta e mantém-se progressiva, que eles e sua empresa estão criando juntos e para frente¹⁴.

Uma ação destinada ao público interno tem como finalidade formar um espírito de equipe entre os empregados de todos os níveis de uma empresa e incentivar todos a cooperarem e executarem suas funções dentro de normas técnicas pré-estabelecidas pela organização.

Os empregados refletem a imagem da empresa, que deve ser levada em conta para o sucesso do produto. Eles são os que estão mais próximos dos clientes, por isso é vital ter um programa interno de treinamento e estabelecer normas de comportamentos e conduta.

A plena satisfação dos empregados é um fator-chave para a relação empresa-cliente. Um bom programa de Relações Públicas busca preencher lacunas de desentendimento e insatisfação do empregado com a empresa.

Treinamento, integração, postura e satisfação são as funções-chaves para o sucesso dos empregados nos empreendimentos turísticos, mas os dirigentes devem possuir uma posição segura a frente de todas as resoluções de problemas internos.

4.2- Públicos Externos

As Relações Públicas externas têm como objetivo principal zelar pela imagem do empreendimento diante da opinião pública e obter a credibilidade dos clientes.

O **produto turístico** é um bem abstrato, o cliente adquire uma experiência cercada de imagens, essas devem ser positivas para que o produto seja bem aceito. Se a experiência for agradável e compensadora, o cliente retorna ao empreendimento turístico. E também relata esta satisfação aos amigos e parentes, tornando-os possíveis novos clientes.

Os públicos externos podem ser classificados em: clientes potenciais, clientes reais, fornecedores, credores, distribuidores, associações profissionais, autoridades, acionistas e os próprios meios de comunicação.

No turismo, as relações externas possuem uma acentuada dificuldade devido à heterogeneidade dos públicos. São públicos de diferentes nacionalidades, costumes, idiomas e hábitos, fazendo com que o profissional de Relações Públicas tenha uma tarefa mais complexa, exigindo um tratamento segmentado e adequado a cada tipo de exigência.

A divulgação espontânea e gratuita é outra tarefa das relações públicas num plano de relacionamento com os meios de comunicação (imprensa, rádios e TV). Para isso é preciso: informar com franqueza tudo o que diz respeito à empresa, à organização ou à destinação; manter contatos pessoais frequentes com pessoas do ramo, seja em entrevistas, coquetéis ou eventos relativos a inauguração de novos serviços ou equipamentos; fornecer textos e fotos sobre o empreendimento ou destinação, principalmente a jornalistas especializados em turismo; dispor de um serviço de *clipping* que possibilite acompanhar as informações divulgadas e permitir esclarecimentos ou agradecimentos.

4.3- Publicações Institucionais do Turismo

As publicações institucionais no turismo têm como objetivo principal o fortalecimento da identidade e da credibilidade de um empreendimento turístico.

As publicações internas solidificam o espírito de grupo, enfatizam a solidariedade e promovem uma interação entre os empregados dos diversos setores. Procuram resolver os problemas de falta de informação interna, tanto entre os dirigentes quanto entre os empregados e vice-versa.

Externamente, essas publicações tendem a dar *status* ao empreendimento turístico, destacando ou simplesmente o introduzindo como entidade entre os demais. Ela procura dar uma vida própria e personalizada para a empresa ou para o **produto turístico**.

As publicações institucionais são formadas pelos textos e imagens que concomitantemente procuram transmitir a idéia da forma mais clara e mais sucinta à compreensão dos públicos do empreendimento turístico. As imagens procuram ser as mais atrativas e informativas possíveis, enquanto os textos possuem o papel de completar a compreensão, fechando as idéias por todos os lados. Fotos coloridas de paisagens, cidades, monumentos, movimentos populares e culturais etc trazem ao empreendimento uma vivacidade quase real aos olhos do turista

O **texto** e as **imagens turísticas** devem se adequar o máximo ao canal utilizado, porém ambos não podem perder as características da notícia empresarial. Esta necessita ser redigida destacando o trabalho do empreendimento e desenvolvendo sua identidade através da unificação do conjunto de suas atividades. A **notícia** deve abranger diferentes conteúdos de acordo com objetivos e públicos. O texto de uma empresa representa o seu pensamento, enquanto as imagens consolidam esse pensamento, preenchendo os espaços não alcançados pelo texto. O objetivo é chamar a atenção do turista potencial. Já as **fotografias** e **ilustrações** conduzem o turista a perceber e interpretar os textos.

Segundo Gaudêncio Torquato, as publicações institucionais se agrupam em dois diferentes grupos:

1. *compreendendo os jornais, revistas, boletins, “house organs” e “releases”;*
2. *Abrangendo os relatórios, folhetos, cartas pessoais, comunicados, instruções escritas, manuais, circulars e apostilas¹⁵.*

O **House Organ**, também chamado de jornal interno, serve para integrar os empregados, formar o espírito de grupo através de notícias de interesse dos empregados e da empresa. É importante, no *house organ*, que a redação seja concisa e transmita as idéias com clareza e de forma sucinta, fazendo o leitor perceber o seu ponto de vista, de um modo fácil e rápido. Saber a finalidade do que se diz ou escreve é imprescindível. Também é preciso analisar a audiência, saber até que ponto a matéria interessa e se é necessário ou não o uso de termos técnicos.

As **Revistas** devem ter o mesmo tratamento que o *house organ* no que diz respeito à análise do público e da redação. As revistas turísticas — de uma operadora, agência de turismo, hotel, companhia aérea, órgão público ou de empresa jornalística especializada — são um veículo de comunicação de custo bastante elevado.

As companhias aéreas possuem as melhores revistas no que diz respeito à abrangência de assuntos e de linha editorial, como é o caso da *Atlantis* (Tap Air Portugal), *Ulisse 2000* (da Alitalia), *SKY Magazine* (Spanair) e *Ponte Aérea* (das Companhias da Ponte Aérea Rio-São Paulo), enquanto a maior parte das agências e operadoras de turismo se limitam a catálogos de produtos e serviços, optando em colocar nestas revistas anúncios institucionais.

As revistas de empresas jornalísticas especializadas em turismo, como a *Panrotas*, *Guia Aeronáutico*, *Brasilturis Journal*, *RioService* etc, também oferecem uma grande diversidade de assuntos. Elas são veículo de comunicação dirigida com amplas possibilidades de alcançar o público-alvo. As revistas de

Companhias aéreas enfrentam o problema de só alcançar, na maioria dos casos, os turistas reais (turistas em trânsito) e não os potenciais, pois as revistas são distribuídas a bordo das aeronaves. Já as das empresas jornalísticas especializadas são distribuídas em diversos pontos como nas agências, aeroportos, operadoras etc.

As revistas, ao contrário dos jornais, são conservadas por muito mais tempo, porque não são lidas apressadamente. E as informações são mais tratadas. A apresentação gráfica das revistas é bem mais elaborada, com a utilização de cores para realçar fatos e fotos.

Os **Releases** são textos que permitem o trânsito de informação entre as Assessorias de Imprensa e os Meios de Comunicação. Infelizmente, grande parte dos *releases* são mal escritos ou são redigidos como anúncios, ou mesmo como cartas comerciais, o que acarreta um aproveitamento entre os jornais de apenas 10%. É preciso que os *releases* sejam escritos de uma forma objetiva. A prioridade é a notícia e ela não pode vir invertida; precisa vir no início. Uma boa notícia é capaz de conquistar um espaço gratuito na mídia impressa ou eletrônica e alcançar, às vezes, um efeito superior ao de uma propaganda.

A “massificação” de *releases* também não é aconselhável. Além disso, é imprescindível saber a quem se destinam e não mandá-los aleatoriamente para as redações, sem pesquisar antes se estes se enquadram no perfil do veículo em questão.

Quem fatura com esses *releases* descartáveis é o Correio, a Companhia Telefônica e a Embratel. A EBCT (Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos) fatura em torno de US\$ 12 mil por ano. Os gastos com fax, telefonemas, táxis e telex são de cálculo mais difícil.

Também destacamos o uso dos anúncios institucionais nas publicações institucionais. Eles “vendem” prestígio e mercadorias. São instrumentos de divulgação de assuntos importantes e também servem para divulgar o lançamento de um novo empreendimento turístico. O anúncio institucional no turismo deve ser desvinculado da propaganda comercial.

5. ASPECTOS DE PUBLICIDADE/PROPAGANDA NO TURISMO

A Propaganda constitui o elemento mais visível de uma política mercadológica; atua como ponta de lança pois, aparecendo com maior destaque, é muitas vezes considerada como sendo seu aspecto mais importante. Será entretanto totalmente ineficiente se os outros fatores mercadológicos forem desprezados¹⁶.

A Propaganda é a principal força de promoção e desenvolvimento de venda do **produto turístico** e o meio mais eficaz de estabelecer contatos com todos os segmentos de turistas potenciais. São mensagens pagas, transmitidas pelos meios de comunicação de massa, que procuram incrementar a venda do **produto turístico**.

O setor turístico é composto por vários empreendedores — como hotéis, restaurantes, transportadores etc —, o que acarreta a realização de ações promocionais coletivas (racionalização de custos). Estas ações proporcionam maiores vantagens do que a Propaganda isolada de um só empreendedor. Dentre estas vantagens podemos destacar a divisão dos gastos entre os parceiros envolvidos no **produto turístico**.

A impossibilidade do cliente conhecer o produto antes de comprá-lo faz com que este só possa ser representado por meio de fotografias, filmes, diapositivos ou pela descrição oral ou escrita. Por isso, é importante que as mensagens ganhem um tratamento visual de qualidade, pois tanto as fotografias como o tratamento do texto devem estar em condições de agradar. Deve-se “mostrar” o produto da forma mais atraente possível, ressaltando os aspectos diferenciais da atração.

A Propaganda Turística deve despertar a atenção e o interesse por um produto que, na sua característica, é imaterial, feito de sonhos e aspectos subjetivos. Para atingir seus objetivos, dependerá da compreensão dos mecanismos de motivação do turista como: hábito, comportamento e atitudes que levam a ação de viajar.

A indução é feita através do volume de informação. A decisão não só depende do fluxo de informação mas também do entendimento que o turista potencial faz das mensagens publicitárias. Para que isso aconteça, devemos encontrar fatores que influenciem nesse entendimento, como a cultura, a renda, a personalidade, a idade e o meio ambiente em que o turista vive. O cliente deve sentir que foi ele que fez a opção e nunca que foi induzido.

A **Credibilidade** das mensagens deve ser fator predominante, porque o cliente compra um produto não palpável e somente poderá comprovar a sua veracidade no momento do consumo. A Propaganda deve oferecer a realidade do produto, pois a frustração vai refletir negativamente na imagem do local visitado.

5.1- A Credibilidade das Mensagens Publicitárias no Turismo

Na atividade turística o indivíduo compra uma experiência (que não pode ser avaliada antes de efetivamente vivida). A **Credibilidade** das mensagens emitidas pela Propaganda das promoções é fundamental para a sua comercialização.

O agente de viagens ou o operador de turismo dependem, para prestação dos serviços, de uma série de empreendedores — companhias aéreas, transportadoras, hotéis, restaurantes, locadoras de veículos etc —, e a falha de um deles compromete a **Credibilidade** do produto, das mensagens e da empresa que o oferece.

Um serviço de informação ao turista contendo data/hora de partida e/ou chegada é importante para que o turista não se preocupe com alterações que possam ocorrer. Outro ponto importante para realçar e criar **Credibilidade** refere-se à **Publicidade**: não deve haver diferença no prometido pela Publicidade e no

que é realmente oferecido pela empresa turística durante a viagem.

Dados importantes como os preços globais não devem ser omitidos nos impressos. Às operadoras e às agências de viagens cabe assumir as responsabilidades quando houver alteração no roteiro ou nos equipamentos.

As reclamações mais frequentes referem-se aos operadores e agentes de viagens*. Estas, muitas vezes, saem dos limites das empresas e órgãos responsáveis chegando aos jornais e revistas em seções específicas, comprometendo a imagem, o que prejudica a comercialização dos produtos.

As pesquisas de mercado e de opinião são importantes para medir o grau de **Credibilidade** das empresas de turismo, além de apurar os setores que apresentam falhas e geram queixas. O desinteresse pelas pesquisas, tanto da demanda como da oferta, é marcante, o que não permite o retorno dos clientes (*feedback*) para a melhoria dos serviços oferecidos.

As queixas, nos últimos anos, foram pelos seguintes motivos: a) consciência do turista pelos seus direitos; b) o maior grau de valorização do seu tempo livre e dos seus gastos.

A **Credibilidade** da empresa depende, sobretudo, da excelência dos seus produtos: se o produto é bom e bem direcionado para o consumo, conseqüentemente a empresa se beneficiará das congratulações dos seus clientes. Dependendo de uma boa equipe de divulgação (Relações Públicas), podem ser criadas boas matérias em revistas e jornais com seções específicas, o que funciona como uma boa Publicidade gratuita.

Mas os operadores e agentes de viagens dependem de serviços de outras empresas, muitas situadas em outros países. Além disso, o clima, a política, a economia e o comportamento humano (tanto dos turistas como dos anfitriões) influem no sucesso de uma viagem. Acontecimentos são imprevisíveis e impossíveis de serem comunicados a tempo aos clientes; neste caso não há a *lisura das intenções comerciais*. Assim mesmo essa fatalidade deve ser levada a sério e tratada com toda boa-vontade.

Um código de ética profissional se faz necessário a fim de proteger os interesses dos turistas e a **Credibilidade** dos operadores e agentes de turismo, além de desenvolver a atividade turística. A EMBRATUR exerce uma fiscalização sobre a qualidade de serviços e penaliza, com multa, os responsáveis pelos desrespeitos cometidos aos turistas. O código de auto-regulamentação publicitária, instituído pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), contém um capítulo específico para a Propaganda Turística. Além disso o Código de Defesa do Consumidor possui um setor que trata de turismo.

Os Estados Unidos possuem um código de ética (USTOA - United States Tour Operators Association) que, com cinco artigos, é o mais severo de todos.

A clareza na informação dos preços e das vantagens dos “pacotes”, além da especificação dos equipamentos e serviços, são elementos obrigatórios na divulgação dos produtos.

A **Credibilidade** de uma empresa ou de um **produto turístico** dependerá basicamente da seriedade dos relacionamentos comerciais e da veracidade da Propaganda com o cliente. Um bom produto deve ser analisado do ponto de vista da necessidade de quem o consome. Para dar um bom suporte a esse produto é necessário investir na imagem da empresa.

* Setor de Controle de Qualidade dos Serviços turísticos da PAULISTUR. São Paulo - SP.

5.2- A Criação do Anúncio Publicitário para o Turismo

Algumas mensagens exercem grande fascínio, prendem a atenção do leitor e despertam sentimentos e idéias emotivas do inconsciente. Este fascínio possui razões lógicas e científicas, ocultas numa ilustração publicitária. O “homem de criação” conhece bem os dados para atrair o receptor através de uma redação bem elaborada. O texto tem como base quatro processos: Atenção, Interesse, Desejo e Ação, conhecidos pelas suas iniciais como AIDA.

As frases, títulos, textos e palavras, no turismo, devem ser elaborados com motivos de persuasão, dizendo ao turista potencial ou real que “compre”, “consuma” e “viaje”.

A veiculação de imagens é importante para o turismo. Cenas de paisagens, crianças e animais fazem a mensagem tomar um aspecto de realidade. As cores e as formas leves contribuem na estética da mensagem.

É preciso, dentre outras coisas, ressaltar o aspecto do sonho quando se fala ou se escreve, dosando as mensagens com conteúdos de aventura. Estas devem estar relacionadas com as reais necessidades de viajar do turista. A novidade também deve ser explorada, pois constitui a chave do sucesso de qualquer anúncio turístico.

O anúncio deve satisfazer plenamente o sonho e a razão do turista em busca de novos horizontes, informando-o sobre áreas novas e belas, diferentes do seu dia-a-dia. É necessário dar o máximo de informação possível sobre o empreendimento.

O texto da Publicidade/Propaganda turística não é simplesmente escrito, é preciso talento literário, preocupações estéticas, inspirações e outros requisitos que servem de ingredientes a um bom profissional. O texto deve ter os objetivos claros e bem definidos.

A propaganda turística é simplesmente um apelo que deve ser verdadeiro e rico de significados emocionais. O processo psicossociológico de projeção e identidade também é utilizado ao se redigir um texto para o turismo. A mensagem deve ser apresentada ao consumidor de uma forma bem elaborada, fazendo o receptor se ver no empreendimento proposto.

O apelo turístico pode ser tanto racional como afetivo, sendo o último mais usado. O apelo racional no turismo se baseia na lógica dos fatos, abordando a veracidade da informação (o produto como ele é, expondo suas qualidades). Praticamente não há argumentos, os fatos, vantagens e benefícios são apresentados ao receptor de forma direta.

O apelo afetivo fala a linguagem dos sentimentos, é mais vivo e livre. Joga com as sensações e emoções que resultam das vantagens do uso do produto turístico. Este processo busca criar uma atmosfera e estimular a imaginação do turista.

5.3- Veículos de Publicidade/Propaganda para o Turismo

5.3.1- Jornais e Revistas

O jornal está relacionado com o cotidiano e desempenha papel ideal como agente de informação. Essas duas características ajudam na veiculação das mensagens publicitárias, fazendo-as tomarem uma dimensão dinâmica e familiar aos turistas.

Alguns jornais possuem suplementos especiais sobre turismo. Recomenda-se divulgar os empreendimentos nestes encartes ou nas sessões específicas. As operadoras e agências de viagens podem colocar todos os dados que acharem importantes, como roteiros, datas, preços e condições de pagamento, dando assim, informações completas sobre o produto. O custo da mídia impressa é menor, o que corresponde ao

perfil das agências e operadoras, que são pequenas ou médias empresas e planejam com muito cuidado qualquer verba para uma ação publicitária.

Nas revistas recomenda-se a utilização dos segmentos de mercado pelos empreendedores turísticos, que deverão selecionar as revistas de maior circulação e as épocas do ano mais adequadas para anunciar os seus produtos. É importante anunciar em revistas especializadas e dirigidas ao público que viaja continuamente a passeio ou a negócios.

5.3.2- Mala-Direta

A mala-direta apresenta a vantagem de se poder selecionar previamente o receptor. A mensagem irá diretamente para a pessoa certa, de forma personalizada.

A mala direta deve observar as seguintes condições na sua elaboração: a) qualidade do material enviado; b) interesse do destinatário pelo produto oferecido; c) frequência do envio e, d) utilização da linguagem adequada.

Ela deve responder todas as perguntas que o turista eventualmente venha a formular como: preço, condições do local que poderá ser visitado, vantagens que o turista receberá, atividades recreativas para crianças e toda família.

Além disso, deve ser dirigida para estimular clientes habituais (demanda real), através de cadastros existentes na empresa, e para obter novos clientes (demanda potencial), através de cadastros fornecidos por outras empresas.

5.3.3- Rádio e TV

O rádio tem o poder do longo alcance podendo, de acordo com a potência da emissora, dar cobertura a todo território nacional.

Uma campanha feita para este veículo de comunicação deve patrocinar programas de audiência significativa ao público da empresa de turismo e usar mensagens com *jingles*. Deve, também, descrever a oferta de forma sucinta e de acordo com a emissora ou o programa.

A TV é outro meio bastante eficaz para a divulgação de produtos turísticos. Ela combina os estímulos auditivos e visuais e transmite movimento e cor.

Alguns empreendedores dispensam a força do rádio e da televisão por estarem fora dos seus planos orçamentários. Ao contrário do que imaginam, uma inserção em um programa de rádio pode ter um custo bastante razoável se dividido por três empresas, ficando cada uma com 10 segundos, tempo suficiente para passar uma mensagem institucional ou mesmo uma promoção de produto ou serviço.

Uma inserção no horário nobre das televisões atinge cerca de 3,5 milhões de pessoas, mas nem sempre este horário é o mais indicado para o público que o turismo deseja atingir. Não se deve abrir mão de programas especializados (feitos por anunciantes independentes) voltados para o turista, porque os custos são menores e mais acessíveis às pequenas e médias empresas do *Trade*. Estes programas dão dicas de lazer, passeios e turismo, fazem *merchandising* e procuram despertar o interesse dos telespectadores.

5.3.4- Outdoors

O *outdoor* representa o meio mais flexível de divulgação, possui custos bastante acessíveis e alcança todas as pessoas de um núcleo emissor. Dez *outdoors* durante 15 dias numa área movimentada como Avenida Brasil, no Rio, atingem um fluxo de 270 a 300 mil veículos diariamente, ou seja, cerca de 1,5 milhões de pessoas por dia. VASP, VARIG, TRANSBRASIL, LADECO e LAN CHILE são empresas que costumam manter anúncios em *outdoors*.

Em locais que não podem ser colocados *outdoors* é aconselhada a utilização de anúncios em ônibus, como é o caso de diversas cidades do exterior em que o uso de painéis em vias públicas não é permitido pelas leis locais. Também é o caso de alguns bairros da zona norte e zona sul do Rio, em que não há a possibilidade de se fixarem *outdoors*.

6. CONCLUSÃO

O turismo é, sem dúvida, um grande fenômeno social decorrido neste século. Diversos setores da sociedade participam direta e indiretamente de sua realização. A comunicação cumpre um papel fundamental que é procurar persuadir o turista a adquirir os produtos e serviços turísticos (ambos relacionados a viagens), além de “criar” e manter a imagem das empresas e dos locais visitados.

As empresas de turismo ainda não conseguiram descobrir totalmente a força da comunicação, principalmente das Relações Públicas. Alguns hotéis utilizam essas atividades, ainda um tanto tímidos no que diz respeito ao seu potencial maior. A grande maioria das agências e operadoras de turismo desconhece o bom trabalho das Relações Públicas. Apenas algumas procuram realizar essa atividade, que não é tão explorada quanto a Publicidade/Propaganda.

O turismo em si é um trabalho de Relações Públicas, porque dele dependerá a imagem da localidade visitada (um país, estado ou região turística). O profissional de turismo tem o intuito de estabelecer e manter um relacionamento mútuo entre os turistas e a localidade receptiva, assim como as Relações Públicas tem como objetivo a sociabilidade da empresa com seus diversos públicos.

Dentro do turismo, devem-se desenvolver esforços contínuos e garantir a integridade das atividades sociais e culturais, propiciando também o clima de boa-vontade e entendimentos. Se a população recebe bem o turista, a imagem do lugar ganha maior credibilidade e qualquer ação promocional e publicitária ganha um tom de veracidade, aumentando assim sua eficácia. Um bom trabalho de Relações Públicas atrai mais turistas e, com isso, mais **divisas e desenvolvimento**.

O turismo utiliza as imagens institucionais de seus empreendimentos, o que valoriza os produtos e serviços despertando os sonhos mais latentes e comuns ao público-alvo, já pré-definido. Para isso, é importante a presença do profissional de Relações Públicas.

Já a Publicidade/Propaganda não pode ser considerada apenas como uma simples veiculação de imagens, como aparenta a princípio. Deve haver uma prévia definição do público que se deseja atingir, da sua linguagem de entendimento, e procurar, através de pesquisas de mercado e opinião, descobrir as necessidades e desejos dos clientes, antes de começar a elaborar qualquer plano de ação.

É muito comum a veiculação de Publicidade/Propaganda nos grandes jornais das capitais para anunciar um produto ou serviço. Mas deve-se também ressaltar a importância das revistas e dos jornais alternativos e especializados.

O turismo ainda é uma atividade que se inicia no Brasil, como em diversas partes do mundo subdesenvolvido. O governo deve garantir e estimular essa atividade, porque atrai receitas significativas para o País. Também deve buscar garantir a infra-estrutura básica, como construções de pontes, estradas, rede de saneamento, aeroportos etc. O turismo é, portanto, o precursor da imagem do País receptivo no mundo.

7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 - FARIÑAS, J. A. Castro. Los medios de comunicación social y el desarrollo del turismo. In: Estudios de información, nº 9, 1969 p. 59.
- 2 - BRASILTURIS, nº 138 Ano 1987, p. 38.
- 3 - Op. cit.
- 4 - KOTLER, Phillip. Marketing management: analysis, planning and control, 1967, p. 13.
- 5 - ARRIGALA, José Ignacio de. Introdução ao estudo do turismo, 1976 p. 28.
- 6 - CASTELLI, Geraldo. Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira, 1984.
- 7 - BERNET, E. Tomorrow's traveller and how to attract them, 1971 p. 146.
- 8 - WAHAB, Salah. Eldin abdel. Introdução à administração do turismo, 1977.
- 9 - REDFILD, Charles. Comunicações administrativas, 1967 p. 7.
- 10 - BERLO, D. K. O processo de comunicação, 1979 pp 69-70.
- 11 - HALLIDAY, Tereza Lúcia. Retórica das multinacionais, 1987. pp 21-22.
- 12 - BAUS, Herbert M. Relações Públicas: dinâmica e prática, 1965, p. 17.
- 13 - LEGISLAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, Regulamento da lei, nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967.
- 14 - SIMON, R. Relações Públicas: perspectivas de comunicação, 1972, p 314.
- 15 - REGO, F. G. T. Comunicação empresarial, comunicação institucional, 1986 p. 128.
- 16 - RUCMANN, Doris. Marketing turístico, 1989 p. 61.

8- BIBLIOGRAFIA

- ABAP- Associação Brasileira de Propaganda. Anuário, São Paulo: ABAP, 1983.
- ACERENZA, Miguel Angel. Promoción turística. 4ed. México: Trillas, 1986.
- ANDRADE, Candido Teobaldo S. Para entender Relações Públicas. 3ed. São Paulo: Loyola, 1983.
- ARRIGALA, José Ignacio de. Introdução ao estudo do turismo. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1976.
- BACAL, Sarah S. O turismo interno como uma das mais importantes expressões do lazer. Comunicarte, Campinas: Puccamp, 1984.
- BARCELLOS, Fernanda A. V. Fereira. Manual de Relações Públicas. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, s.d.
- BARRETO, Margarita. Planejamento e organização em turismo. Campinas, São Paulo: Papirus, 1991.
- BARRETO, Roberto Mena. Criatividade em propaganda. 6ed. São Paulo: Summus, 1982.
- BARTON, Roger. Handbook of advertising management. Nova Iorque: Mc Graw-Hill, 1970.
- BERLO, David K. O processo da comunicação. São Paulo: Martins Fontes, 1979.
- BERNARD, T. Lewis & WILLIAM, W. Pearson. Manual de comunicação na empresa. Rio de Janeiro: Denisa, 1965.
- BERNET, Edward M. Tomorrow's traveler and how attract them. Revue de tourisme, Berna: AIEST, v.4 p. 146 oct/dec, 1971.
- BRASILTURIS, N° 138 Ano 1987.
- CARRASCO, José. Promoção turística. Lisboa: Sevaro, sd.
- CASTELLI, Geraldo. Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira. Porto Alegre: Sulinas, 1984.
- Turismo: análise e organização. Porto Alegre: Sulinas, 1975.
- Turismo: atividade marcante do século XX. Caxias do Sul: EDUCS, 1990.
- CAVALLARI, Sérgio. Marketing brasileiro, psicologia de compra e venda. Rio de Janeiro: Documentário, 1976.
- CHAPARRO, M.Y. Garcia & RAMIRO, J. A. Turismo, fenómeno social, en Seminarios. nº 23, monográfico dedicado a "Turismo", Madrid, marzo-abril, 1964.
- CHASE, Stuart. Power of words. New York: Harcourt Brace and World, 1953.
- COBRA, Marcos. Marketing de serviços: conceitos e estratégias. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1986.
- DJUKITCH, Alexandre. Meios de comunicação turística. sl: IBET/CETUR, 1989.
- FARINA, Modesto & DEL NERO, Carlos. Aspecto de marketing da publicidade na América Latina. São Paulo: Blucher, 1984.

- FARIÑAS, J.A. Castro. Comunicación y Relaciones Publicas, en RP(Relaciones Publicas). Madrid: Marzo-abril, 1964.
- Los medios de comunicación social y el desarrollo del turismo. In: Estudios de información n°9, pp 55-71, Madrid: 1969.
- FUSTER, Luiz Fernandes. Teoria y tecnica del turismo. 2ed. Madrid: Editora Nacional, 1917.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia. A retórica das multinacionais. São Paulo: Summus, 1987.
- HOWARD, Johan A. Gerência de marketing: análise e planejamento. São Paulo: Pioneira, 1970.
- INFORME, N° 20 ANO II, julho/92.
- INFORME, N°21 ANO II, agosto/92.
- KOTTLER, Phillip. Marketing Management: analysis, planning, control. Nova Jersey, Englewood Clifts, 1967.
- KUNCH, Margarida M.K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 1986.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas & MILONE, Paulo Cesa (coautor) Economia do turismo. Campinas, São Paulo: Papirus, 1991.
- LOPES, João de Carmo. Turismo brasileiro. São Paulo: IPE/USP, 1983.
- McINTOSH, Robert W. Tourism: principes, pratices, philosophies. 5 ed. New York: John Wiley, 1986.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DEL TURISMO. Evaluación de la eficacia de la promoción. Madrid: OMT, sd.
- PANROTAS, Guias de horários e tarifas nacionais e internacionais. São Paulo: Casa Edit, out, 1985.
- PENTEADO FILHO, José R. W. Marketing no Brasil não é fácil. São Paulo: Referências, 1982.
- PINHO, J. B. Comunicação em marketing. São Paulo: Papirus, 1988.
- POYARES, Walter Ramos. Comunicação social e Relações Públicas. Rio de Janeiro: AGIR, 1970.
- REDFIELD, Charles. Comunicação administrativas. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1966.
- REGO, Francisco G. Torquato do. Comunicação empresarial, comunicação institucional. São Paulo: Summus, 1986.
- REVISTA BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS, n° 1 v. 1 Rio de Janeiro: out/ nov. 1983. p 14-15.
- n° 1 v. 3 Rio de Janeiro: maio/junho, 1965. p 3-12.
- RUCHIMMANN, Doris. Marketing turístico: um enfoque promocional. Campinas: SP, Papirus, 1991.
- SALAH, Eldin abdel Wahab. Introdução à administração do turismo, São Paulo: Pioneira, 1977.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 3ed. São Paulo: Pioneira, 1982.

————— Teoria, técnica e prática da propaganda, São Paulo: Pioneira, 1973.

SIMÕES, Roberto. Comunicação Publicitária. 2ed. São Paulo: Atlas, 1978.

————— Marketing básico, São Paulo: Saraiva, 1984.

SIMON; Raymond. Relações Públicas: perspectivas de comunicação. São Paulo, Atlas, 1972.

STANLEY, Jesse N. A psicologia da comunicação. Trad. Leônidas de Carvalho. São Paulo: Saraiva, 1981.

TORRE, M. B. L. Della. O homem e a sociedade; uma introdução à sociologia. 13ed. São Paulo: Nacional, 1985.

WAHAB, Salah E. A. Introdução à administração do turismo. São Paulo: Pioneira, 1977.

MARCO A. M. BOURGUIGNON

ENDEREÇO: RUA LA PLATA, 46
ILHA DO GOVERNADOR - RIO DE JANEIRO - RJ
CEP. 21.921-070

bourg@antares.com.br