

Marketing de lugares: uma análise das ferramentas do composto de comunicação para a atração de turistas em municípios do estado de São Paulo¹

Antonio Carlos Giuliani²

UNIMEP – Universidade Metodista de Piracicaba

Cristina Prado Rodrigues³

Centro Universitário Senac – Campus Águas de São Pedro

Resumo

A questão central deste trabalho é analisar como os lugares atraem turistas, identificando as principais ferramentas do composto de comunicação utilizadas, a sua frequência de utilização e o percentual de recursos financeiros alocados nestas ações. A pesquisa de campo foi realizada em cidades localizadas no Estado de São Paulo, num raio de 150 km a partir de Piracicaba, classificadas de acordo com sua oferta turística. Os principais resultados demonstraram que as ferramentas de comunicação mais utilizadas pelos municípios na atração de turistas são as relacionadas à publicidade e relações públicas e que os investimentos em comunicação apontam para uma alocação maior de recursos em propaganda, mantendo uma independência do nível de investimento com a frequência de uso destas ferramentas.

Palavras-chave: Marketing de lugares; Produto turístico; Composto de comunicação.

Introdução

Por ser um setor essencialmente de prestação de serviços, o Turismo cresce, na sociedade pós-industrial, como um dos grandes setores da economia mundial, que vem apresentando índices positivos e constantes de crescimento. Várias mudanças podem ser observadas neste setor a partir de 1980, destacando-se a crescente competição entre destinos turísticos, o impacto de novas tecnologias, aumento das exigências dos consumidores e da qualidade e eficiência dos Recursos Humanos. Os consumidores possuem mais informações e têm condições de comparar níveis de qualidade e preço entre os diferentes destinos e produtos turísticos à

1. Trabalho apresentado ao GT – Interfaces com a Gestão de Negócios do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo

2. Coordenador do Mestrado Profissional em Administração da FGN – Faculdade de Gestão e Negócios da UNIMEP - Universidade Metodista de Piracicaba. Autor dos livros “Marketing em um Ambiente Globalizado”, 2003, Ed. Cobra; “Gestão de Marketing no Varejo”, vol. I, 2004, Ed. OLM; “Gestão de Marketing no Varejo II”, vol. II, 2005, Ed. OLM. E-mail: cgiuliani@unimep.br.

3. Mestre em Administração pela UNIMEP – Universidade Metodista de Piracicaba, Especialista em Administração Hoteleira e Turismóloga. Coordenadora dos Cursos de Pós-graduação do Centro Universitário Senac – Campus Águas de São Pedro/SP. Consultora em Planejamento Turístico e Associativismo. Atuou nas

disposição no mercado. O preço deixou de ser um diferencial competitivo, e a qualidade passa a ser o fator determinante da escolha do destino/produto.

O planejamento turístico de um município deve contemplar o seu marketing, ou seja, como atrair e manter um fluxo constante de visitantes para a localidade, por meio das ferramentas do Marketing de lugares³. O consumidor/turista compara preço e qualidade dos destinos turísticos, como o faz com qualquer outro produto ou serviço, pois acessa esta informação das mais variadas formas, via Internet, jornal, rádio, revistas, ou por outros meios de comunicação e de mídia.

Este trabalho tem como objetivos identificar quais as ferramentas do composto de comunicação de marketing são utilizadas pelas cidades na atração de visitantes e turistas e sua periodicidade de utilização; verificar a distribuição do orçamento entre as ferramentas de comunicação; e identificar a relação entre o investimento e a periodicidade de uso destas ferramentas.

Marketing de Lugares

A globalização da economia e a concorrência acirrada também são enfrentadas por países, regiões, estados e municípios, na busca de melhorias da sua condição econômica, do seu desenvolvimento, oferta de trabalho à população e crescimento da renda, aumento das exportações, dentre outras necessidades. “Na nossa nova economia mundial, todas as localidades precisam concorrer com outras para obter vantagens econômicas” (KOTLER et. al. 1994, p. 11). Os lugares precisam entender que competem com outros lugares por turistas, convenções, residentes de nível, fábricas, sedes corporativas e novas empresas. (KOTLER et. al., 1993).

Num ambiente altamente competitivo, os países, as regiões e as cidades começaram a aplicar ao seu “produto” certas técnicas de marketing anteriormente desenvolvidas para mercadorias ao consumidor. Segundo Day et. al. (2002), os destinos turísticos precisam se tornar mais eficientes e mais efetivos nas suas atividades de marketing. O marketing de um lugar apresenta desafios não enfrentados por profissionais de marketing de produtos tangíveis; um lugar, com poucas exceções, não pode realizar grandes campanhas de propaganda devido ao seu baixo orçamento (SCHMIDT, 1999). O marketing de lugares, aliado a um planejamento

empresas São Paulo Hilton Hotel, Fundação Instituto de Administração da FEA/USP e Senac São Paulo. E-mail: cprodrigu@sp.senac.br.

³ Lugares: neste trabalho, referem-se a localidades - municípios, cidades, regiões, Estados e países

estratégico realizado de forma participativa com representantes de diversos segmentos da sociedade local, é uma ferramenta poderosa para mudar o destino de um local, seja atraindo novos investidores, novos moradores ou novos turistas.

Segundo Pereira, M. (2001), um município, sendo turístico ou não, possui uma imagem, um posicionamento no mercado, precisa ser divulgado, possui concorrentes e distribuidores e deve ser planejado como produto, se quiser atrair visitantes, negócios, ou melhorar sua imagem. O produto-lugar é gerenciado por uma complexa organização de *stakeholders* dos setores públicos e privado (HANKINSON, 2004) e o marketing de lugares requer o apoio ativo dos órgãos públicos e privados, grupos de interesse e cidadãos (KOTLER et. al., 1993). É preciso que haja a noção de a localidade ser o produto a ser disponibilizado ao mercado, de forma harmoniosa e integrada. A atividade turística “exige uma forte complementaridade entre os diversos produtos, para que o produto final tenha valor para o turista” (PETROCHI, 2001, p. 49).

O Mercado Turístico

Para a proposta deste trabalho, a abordagem do mercado turístico é feita considerando-se a oferta como sendo a cidade, o destino turístico como um todo, como um produto e não os seus subsistemas (serviços de alojamento, de alimentação, infra-estrutura, etc.) em separado, cujos componentes são tratados mais adequadamente por meio do marketing turístico.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), o mercado mundial de Turismo passa por um período de grandes mudanças: demanda por novos tipos do produto de Turismo; revitalização de algumas formas mais antigas e estabelecidas de turismo; alterações no modo de aquisição do produto de turismo pelos turistas; e crescimento do turismo de saída, partindo de países de pouca tradição na geração de viagens turísticas internacionais. O mercado turístico é formado pela oferta de serviços e produtos turísticos e pela demanda (individual ou coletiva), interessada e motivada no consumo e uso destes produtos e serviços turísticos (BALANZA e NADAL, 2003).

De acordo com Ruschmann (1997, p. 138), “a oferta turística de uma localidade é constituída da soma de todos os produtos e serviços adquiridos ou consumidos pelo turista durante a sua estada em uma destinação”. Boullón (1985, p. 32) define a demanda turística como “o total de pessoas que visita uma região, país ou atrativo, e os recursos financeiros que gera”. De acordo com Ruiz e Armand (1997), os fatores que incidem na demanda turística são: a demografia; o tempo livre; a renda disponível; as classes sociais; e reatrilidade turística. A demanda

turística tem as seguintes características: elasticidade; sazonalidade; irracionalidade; e caráter universal (BALANZA e NADAL, 2003). Para otimizar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing, é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos do Turismo, pois esta decisão é um processo complexo, devido às características e interdependências de muitos produtos (SWARBROOKE e HORNER, 2002).

O Composto de Marketing (ou *Marketing Mix*)

Kotler e Armstrong (1996) definem composto de marketing como o conjunto das ferramentas de marketing que trabalham juntas para interferir no mercado. O composto de marketing foi desenvolvido por McCarthy (1976) e é conhecido como os quatro P's do marketing: produto, preço, promoção e praça, abordagem tradicional adotada para este trabalho.

De acordo com Boullón (1997), **produto turístico** é o resultado de combinações de serviços realizados pelas empresas do setor para o atendimento das necessidades dos turistas, desde o momento que saem de suas residências até o seu regresso. As principais características do produto turístico para Beni, 2002; Cooper et. al., 2001; Faulkner, 2001; Mielenhausen, 2000, Vaz, 1995, Acerenza, 1991, e Wahab, 1977, são: intangibilidade; perecibilidade; rigidez na oferta; inseparabilidade; heterogeneidade; imobilidade; o produto final pode ser composto pelo próprio consumidor; o produto é formado de um conjunto de sub-produtos; e dificuldades de atingir economias de escala (automação).

Devido à sazonalidade da demanda, à perecibilidade do produto, aos diferentes segmentos de mercado, as decisões relativas ao **preço** em Turismo são difíceis de ser tomadas (COOPER et. al., 2001). A definição de preços, até onde pode ser controlada pelo destino turístico, deve ser realista com relação às demais ofertas existentes no mercado, exigindo um nível de informações com relação às necessidades dos turistas e aos preços praticados pela concorrência, além da capacidade de proporcionar experiências de viagem eficientes (GOELDNER et. al., 2002).

O objetivo da distribuição (**praça**) é tornar o produto disponível para o consumidor, na quantidade necessária, no tempo solicitado e no lugar onde ele pode comprar (ALCÁZAR MARTINEZ, 2002). Os canais de distribuição para o Turismo apresentam características diferentes: múltiplos produtos, múltiplos atores, múltiplos segmentos de mercado e múltiplos propósitos de viagem (PEARCE, 2001). O canal de distribuição do Turismo pode ser definido como uma estrutura, um sistema de várias combinações de organizações, por meio do qual um

produtor vende para o comprador, formado por atacadistas, distribuidores e intermediários – operadoras turísticas, agências especializadas, empresas de viagens de incentivo, associações, dentre outras (GOELDNER et. al., 2002). Segundo Mielenhausen (2000), a distribuição no Turismo vem sofrendo grandes mudanças em função da venda direta das companhias aéreas, o crescente papel dos sistemas de reservas globais (Sabre, Amadeus, Galileo, e outras) e a Internet.

A **promoção** é o processo de comunicação com mercados-alvo selecionados, por meio de material impresso, relações públicas, publicidade, Internet, mala direta, atividades de venda e promoções conjuntas com outras organizações. Consumidores interessados em viagem e turismo têm uma enorme escala de experiências e opções de destinos, mas determinam quando e como obter a informação, o que querem receber e o processo de escolha de compra. As técnicas de marketing de massa não servem mais ao cliente passivo e será necessário engajar o consumidor de turismo, para fornecer a ele o tipo de informação e de experiência que serão cada vez mais exigidas (KING, 2002).

Composto de Comunicação

Composto de comunicação é definido por Bonavita e Duro (2001) como o trabalho de marketing que envolve a divulgação de um produto, por intermédio de propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas de publicidade e venda pessoal. Segundo Kotler et. al. (1994), a concorrência turística, assim como a atração e a manutenção de negócios, envolve a criação de uma imagem. Onde os preços podem ser comparados, a imagem é fator decisivo na escolha de férias (GOODALL, 1992). As técnicas de comunicação empregadas no marketing de lugares são as mesmas empregadas para a comunicação de produtos, bens e serviços, e envolvem: a propaganda, a publicidade e relações públicas, a venda pessoal a empresas do setor, a venda pessoal ao turista, o marketing direto, promoção de vendas e o *merchadising* (DORE e CROUCH, 2003). Apesar de serem distintas, umas não excluem as outras, são intimamente relacionadas entre si e se complementam (ACERENZA, 1991).

.De acordo com a definição da American Marketing Association, “Propaganda é toda e qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado” (MANZO, 1975, p. 88). A característica principal da propaganda, segundo diversos autores (MANZO, 1975; VAZ, 1995; COOPER et

al., 2001; BONAVITA e DURO, 2001), é ser uma comunicação paga por patrocinador identificado, que pode ou não contratar uma agência de propaganda para criar e veicular a mensagem. Os veículos de propaganda mais utilizados são o jornal, a revista, o rádio, a televisão, o cinema, o *outdoor*, folheteria, cartazes. Swarbrooke e Horner (2002) afirmam que a propaganda é utilizada por organizações turísticas para atingir públicos maiores, identificada como comunicação de massa, com mensagens atraentes e chamativas, com uso repetitivo.

Diferentemente da propaganda, a publicidade e as relações públicas promovem a imagem de uma empresa ou de um produto, por meio de espaços gratuitos nos meios de comunicação, de assessoria de imprensa e patrocínios (BONAVITA e DURO, 2001). No setor de Turismo, a publicidade é utilizada para dar a conhecer o destino turístico e a capacidade que este tem de satisfazer diferentes motivos de viagem; diferenciar a oferta em relação a outros destinos; inspirar confiança no turista; fornecer informações sobre clientes potenciais; esforço recordatório sobre as ofertas turísticas e fornecer apoio promocional nos pontos de venda. Ries e Ries (2002) afirmam que o Turismo é uma das categorias de propaganda mais difíceis e as cidades, estados e os países deveriam se utilizar mais de relações públicas, para se lançarem como marcas ou para se tornarem conhecidos. No marketing de lugares, as relações públicas se traduzem em atividades tais como a realização de visitas programadas de jornalistas ao município, revista e/ou jornal de distribuição gratuita, realização de eventos diversos organizados pelo município ou terceirizados, assessoria de imprensa, produção de vídeo, filme ou CD-Rom da cidade, fotos e cartões postais da cidade, banco de dados da imprensa e distribuição de *kits* com material informativo (DORE e CROUCH, 2003).

As vendas diretas são uma tentativa de fazer negócios entre um representante de vendas e as pessoas com quem o vendedor quer se comunicar, com intenção de uma venda, estimular as vendas por impulso ou completar uma transação bem-sucedida com o cliente (COOPER et. al., 2001; BONAVITA e DURO, 2001). Além de participação em feiras, outras formas de vendas diretas utilizadas pelos destinos turísticos são o treinamento de agentes de viagens, realização de visitas programadas de agentes de viagens ao município, encontros e convenções do *trade* e viagens de familiarização com empresas do setor. As formas de venda pessoal ao turista incluem quiosque ou centro de informação turística, *call center* e venda pela Internet - reservas de hotéis, restaurantes, passeios, venda de artesanato e outros (DORE e CROUCH, 2003).

O marketing direto é utilizado para despertar o interesse pela compra de algum produto ou serviço, com o uso de mala direta (correio), *e-mail*, *telemarketing*, banco de dados de empresas do setor, banco de dados de turistas, *home page* institucional e outros (BONAVITA e DURO, 2001; DORE e CROUCH, 2003).

A técnica da promoção de vendas é representada por algum tipo de vantagem oferecida ao consumidor com o intuito de atrair a sua atenção e, posteriormente, obter a sua aceitação (VAZ, 1995). A promoção de vendas utiliza-se da oferta gratuita do produto, distribuição de amostra grátis, brindes, demonstrações, degustação, vendas com desconto, ofertas especiais, sorteios, prêmios, mostruários, exposições, (MANZO, 1975; VAZ, 1995), levando o consumidor a experimentar o produto (BONAVITA e DURO, 2001).

Segundo Vaz (1995), *merchandising* é o conjunto de ações que procura criar um envolvimento ambiental, propiciando ao consumidor condições que o induzam ao ato da compra, por meio da inclusão de produtos dentro de filmes e novelas de televisão, como elementos integrantes do cenário e até do enredo, configurando-se num poderoso recurso retórico, pois faz com que as pessoas se identifiquem com personagens da história de ficção.

Metodologia da pesquisa

Para atingir os objetivos propostos por este trabalho, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório, para “prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador” (MALHOTRA, 2001, p. 105) e para “definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem” (op. cit., p.105). Neste tipo de pesquisa, a amostra é pequena e não representativa e os dados primários são de natureza qualitativa (op.cit., p.106). Para a coleta de dados na fase da elaboração da fundamentação teórica, utilizou-se a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica, utilizada neste trabalho, consistiu em uma revisão geral sobre os principais trabalhos já realizados. A pesquisa de campo realizou-se com a aplicação de um questionário de pesquisa junto a municípios paulistas localizados num raio de 150 km, tendo como origem a cidade de Piracicaba, interior do Estado de São Paulo.

Para a composição do universo da pesquisa, definido como “um conjunto de elementos (...) que possuem as características que serão objeto de estudo” (VERGARA, 2004, p. 50), foram, primeiramente, identificados os municípios localizados dentro desta extensão geográfica, num total de 216 (duzentos e dezesseis) municípios. A amostra da pesquisa foi composta pelos

municípios identificados como turísticos, através da utilização de critérios que permitiram a classificação dos municípios e foi definida com 135 (cento e trinta e cinco) municípios, que oferecem seis modalidades de turismo: Turismo de negócios, Turismo de lazer ou de descanso, Turismo histórico/cultural, Turismo de aventura, Turismo religioso e Estância.

Para a obtenção dos dados para responder ao problema e aos objetivos, foi realizada pesquisa de campo, tendo como meio de coleta de dados o questionário de pesquisa, com duas questões. A questão 1 possui 5 (cinco) dimensões, compostas pelas diferentes ferramentas que os municípios têm à disposição para se comunicar com o mercado, na atração de turistas. Cada dimensão apresenta um determinado número de variáveis, a saber: Propaganda (com sete variáveis); venda pessoal (com seis variáveis); publicidade e relações públicas (com 14 variáveis); marketing direto (com 5 variáveis); e *merchandising* (com quatro variáveis). Utilizou-se da escala Likert de 5 (cinco) pontos, para indicar a frequência/intensidade de uso de cada ferramenta, adotando-se a seguinte classificação: nunca usa, usa pouco, usa medianamente, usa bastante ou usa sempre. A questão 2 apresenta as variáveis da questão 1, agrupadas por tipos de ferramentas (Propaganda, venda pessoal, publicidade e relações públicas, marketing direto, *merchandising* e outros) e o respondente distribui os recursos disponíveis para a comunicação entre estes grupos, perfazendo um total de 100% (cem por cento). A identificação do respondente se encontra ao final do questionário, para uso apenas de facilitar a comunicação, em caso de dúvidas pelo pesquisador.

Numa primeira etapa, foram identificados os contatos das prefeituras constantes da amostra, tanto por via eletrônica (e-mail) ou por telefone e os questionários da pesquisa eram enviados pelo meio indicado pelo responsável pelo preenchimento, ou seja, enviados por *e-mail* ou por fax. Do total de 135 (cento e trinta e cinco) municípios que compunham a amostra, foi obtido o retorno de 64 (sessenta e quatro) questionários, ou 47,4% (quarenta e sete vírgula quatro por cento), representando uma margem de erro de 9% (nove por cento).

Análise e Interpretação dos Dados

A análise estatística foi feita inicialmente através de descrições tabulares e gráficas do perfil da amostra e da frequência percentual obtida para cada uma das ferramentas utilizadas em cada uma das dimensões (PEREIRA, J.C.M., 2001). Foram feitas tabelas de contingência (PIMENTEL GOMES, 2000), cruzando as frequências de utilização das ferramentas de cada dimensão com as faixas de porcentagem de recursos destinados a elas em cada município, e

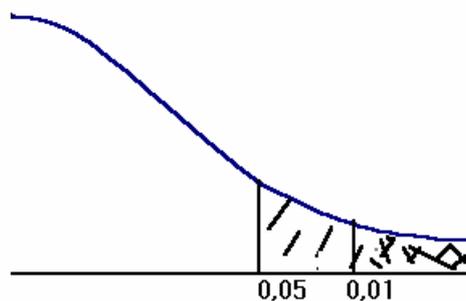
utilizado o teste de qui-quadrado de Pearson para avaliar o grau de independência entre a utilização das ferramentas e a porcentagem de recursos destinados a cada dimensão estudada.

A estatística χ^2 é obtida da seguinte maneira:

$$\chi_{\text{obs}}^2 = \sum_{ij} \frac{(y_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

onde e_{ij} = freqüência **esperada** de ocorrências do cruzamento da variável X (p.e., tipo de ferramenta utilizada na propaganda) com a variável Z (p.e., porcentagem de recursos destinados à propaganda), na amostra, se as variáveis cruzadas forem independentes. Essa estatística tem distribuição de χ^2 com $(I-1)(J-1)$ graus de liberdade (I = número de níveis da variável X e J = número de níveis da variável Z), ou seja, o valor de χ^2 observado será comparado com um valor tabelado a um nível p de erro e os graus de liberdade associados às duas categorizações. Assim, se $\chi_{\text{obs}}^2 > \chi_{\text{tab}(5\%)}^2$ ($p \leq 0,05$), rejeita-se a hipótese de independência (ou de relação) entre as variáveis a um nível de 5%. Se $\chi_{\text{obs}}^2 > \chi_{\text{tab}(1\%)}^2$ ($p \leq 0,01$), rejeita-se a hipótese de independência entre as variáveis a um nível de 1%.

Considerando-se como nível mínimo de significância (máximo de erro) de 5%, se $\chi_{\text{obs}}^2 < \chi_{\text{tab}(5\%)}^2$ ($p > 0,05$) não se rejeita a hipótese de independência entre as variáveis, ou seja, p.e., a utilização de determinada ferramenta de propaganda não depende da porcentagem de recursos a ela destinados.



Sob a hipótese de independência entre as variáveis cruzadas, a freqüência esperada é obtida da seguinte forma:

$$e_{ij} = \frac{\text{produto das marginais}}{n}$$

ou seja, p.e.,



$$e_{ij} = \frac{\text{freq.total de uma ferramenta de propaganda x porc.total de recursos p/ propaganda}}{\text{total de respondentes}} .$$

Também foram feitas análises de correlação linear entre as dimensões, para se verificar se existia relação positiva ou negativa entre elas e seu grau de significância pelo teste t e análise de consistência do questionário através do coeficiente alfa de Cronbach (PEREIRA, J.M.C, 2001).

Como principais resultados deste trabalho, têm-se que os municípios pesquisados:

- a) sempre utilizam o folheto (25%), o cartaz (20%) e o anúncio em jornais da cidade/região como as principais ferramentas nas ações de propaganda;
- b) nunca utilizam a propaganda na televisão (33%), a propaganda em rádio (20%) e *outdoor* (41%) nas ações de propaganda;
- c) sempre participam em eventos e feiras do setor de Turismo (11%), nas ações de venda pessoal;
- d) nunca realizam treinamento de agentes de viagem (66%), nunca realizam visitas programadas de agentes de viagens ao município (53%), nunca participam de encontros e convenções de empresas do setor de Turismo (42%), nunca realizam viagens de familiarização com empresas do setor de Turismo (55%) e nunca utilizam o(a) vendedor(a) para contatos com agências de viagens e outros distribuidores (67%); referentes às ações de venda pessoal;
- e) sempre utilizam a publicação de jornal gratuito (25%); sempre realizam eventos diversos organizados pelo município ou terceirizados (34%); sempre utilizam assessoria de imprensa (41%) e sempre utilizam fotos da cidade (31%) como ferramentas de comunicação nas ações de publicidade e relações públicas;
- f) nunca realizam visitas programadas de jornalistas ao município (25%); nunca produzem vídeo/filme/CD da cidade (16%); nunca utilizam cartões postais e mapa turístico da cidade (31%); nunca distribuem kits com material informativo (33%); nunca utilizam o guia turístico (41%); nunca utilizam camisetas (34%), bonés (61%) e *souvenirs* (39%) como ferramentas de comunicação nas ações de publicidade e relações públicas;
- g) sempre utilizam a home page institucional (39%) e quiosque/escritório de informação turística (27%) nas ações de marketing direto;
- h) nunca utilizam o *telemarketing* (86%), a mala direta (52%) e a venda pela Internet (41%) como ferramentas de comunicação nas ações de marketing direto; e

i) sempre utilizam as feiras (14%) e nunca utilizam novelas (78%), filmes (83%) e shows (52%) como ferramentas de comunicação nas ações de *merchandising*.

Com relação aos recursos destinados à propaganda, verifica-se que 27% dos municípios declararam que destinam de 40 a 60% ou mais dos recursos para esta ferramenta. Apesar das ferramentas de publicidade e propaganda serem as mais utilizadas, 55% dos municípios declararam que destinam a elas de 20 a 40% e menos de 20% dos recursos. Os índices de municípios que não responderam a esta questão do instrumento de pesquisa (38% para propaganda, 61% para venda pessoal, 33% para publicidade e relações públicas, 48% para marketing direto e 61% para *merchandising*, apontam para a possibilidade de que os respondentes não possuem esta informação ou ela não é disponibilizada ao público externo. A análise estatística demonstrou que não há dependência entre o uso da ferramenta de comunicação e o nível de recursos a ela destinados.

Considerações Finais

A atividade turística, no Brasil, passa por um momento bastante especial, desde o ano de 1996, quando foi elaborado o primeiro Plano Nacional de Turismo. Vários programas de desenvolvimento do Turismo vêm sendo implantados ao longo desta última década e há sinais de que alguns resultados estão sendo obtidos, como o aumento do fluxo de turistas internacionais ao Brasil. O lugar, o destino turístico, assim como um produto, é passível de todas as ações administrativas (planejamento, organização, produção e controle) e de marketing, para que seja disponibilizado ao mercado de forma correta e que mantenha a sua oferta e demanda em ritmo adequado, não colocando em risco a sua sobrevivência (excesso ou falta de clientes).

Para realizar este trabalho, optou-se por pesquisar os municípios do Estado de São Paulo, considerado como o mais desenvolvido do Brasil. Em relação ao Turismo, este estado é o que apresenta a melhor infra-estrutura ao turista, representada pela fácil acessibilidade; pelo saneamento básico; pela disponibilidade de comunicação; assistência médica e hospitalar; pelo sistema bancário e de abastecimento; pelo comércio e grande variedade de serviços.

A condição de estado receptor de Turismo ainda se encontra incipiente em São Paulo e, provavelmente, os recursos orçamentários para a atividade turística⁴ ainda são insuficientes

⁴ Orçamento municipal para as ações de caráter público, que venham a auxiliar e apoiar a atividade turística.

para atender às necessidades do setor, que se traduzem no planejamento turístico municipal, em obras de melhorias dos atrativos turísticos de caráter público, melhorias na infra-estrutura urbana, nas estratégias de marketing e, conseqüentemente, na comunicação com o mercado turístico. Apesar de todo este panorama favorável ao desenvolvimento do Turismo no Estado de São Paulo, os resultados obtidos demonstram que os municípios paulistas ainda se utilizam de forma bastante tímida das ferramentas de comunicação para atrair turistas, o que abre caminho para pesquisas futuras.

Com relação aos objetivos propostos por este trabalho que eram de identificar quais as ferramentas do composto de comunicação de marketing são mais utilizadas pelas cidades na atração de visitantes e turistas e sua periodicidade de utilização; identificar o uso da publicidade e relações públicas como as ferramentas de comunicação mais utilizadas pelas cidades turísticas, em substituição à propaganda de massa; verificar a distribuição do orçamento entre as ferramentas de comunicação; e identificar a relação entre o investimento e a periodicidade de uso destas ferramentas, os resultados mostraram que estes objetivos foram plenamente atingidos.

A principal contribuição deste trabalho é apresentar uma realidade existente nas cidades turísticas, com relação às suas dificuldades e limitações em termos de comunicação com o mercado. Dificuldades porque os municípios sofrem com limitações orçamentárias e a questão da comunicação turística, provavelmente, não seja prioritária, frente a problemas mais sérios e emergenciais. Limitações porque, provavelmente, os municípios e os dirigentes responsáveis pelo setor de Turismo não tenham conhecimento ou não saibam como utilizar ferramentas alternativas de comunicação, que representam investimentos menores que as ferramentas tradicionais de propaganda. Com este trabalho, possivelmente os municípios passem a adotar outras formas de divulgar seus atrativos turísticos.

Uma contribuição significativa deste trabalho se refere às agências de publicidade e propaganda, que têm no marketing de lugares uma oportunidade de mercado, sendo que os resultados apresentados mostram que há muito que ser feito junto aos municípios, com soluções de comunicação turística que exigem mais criatividade e maior retorno em termos de custo/benefício (investimento x crescimento no número de turistas).

Como sugestões para estudos futuros, são muitas as perspectivas para os estudos de Marketing de lugares no Brasil, destacando-se as seguintes questões de pesquisa:

- a) Qual a relação existente entre o perfil turístico do município e as ferramentas de comunicação utilizadas por ele?
- b) Qual a ferramenta de comunicação que proporciona maior índice de retorno do investimento?
- c) Como medir se houve ou não aumento no fluxo turístico a partir de uma ação de comunicação?

Apesar das limitações e propostas para novos estudos, é lícito julgar o estudo válido, tendo em vista seu caráter exploratório. Os esforços empreendidos na pesquisa permitem aos gestores do Turismo uma reflexão sobre os meios de comunicação, permitindo um melhor desempenho no planejamento de suas ações com o mercado-alvo. O campo de estudos é bastante vasto quando se trata de Marketing de lugares e há muito que ser feito em termos de Brasil. A proposta está lançada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, M. Á. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. Tradução de Ângela M. M. do Espírito Santo (et al.). São Paulo: Pioneira, 1991.

ALCÁZAR MARTÍNEZ, M. B. **Los canales de distribución en el sector turístico**. Madrid: ESIC Editorial, 2002.

BALANZA, I. M. e NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. Trad. Miguel Cabrera. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7ª ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.

BONAVITA, J. R. e DURO, Jorge. **Marketing para não-marqueteiros**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

BOULLÓN, R. C. **Planificación del espacio turístico**. México: Trillas, 1985.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David e SHPHERD, Rebecca. **Turismo – princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAY, J., SKIDMORE, S. e KOLLER, T. Image selection in destination positioning: a new approach. **Journal of Vacation Marketing**. London, Vol. 8, Iss. 2, p.177-186 (10 pp.), Mar 2002.

DORE, L. e CROUCH, G. I. Promoting destinations: an exploratory study of publicity programmes used by national tourism organizations. **Journal of Vacation Marketing**. London, Vol. 9, Iss. 2, p.137, 15 pgs., March 2003.

FAULKNER, B. Desenvolvimento de abordagens estratégicas ao marketing de destino turístico: a experiência da Austrália. In: THEOBALD, W.E. (org.). **Turismo global**. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. e MCINTOSH, R.W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Trad. De Roberto Cataldo Costa. 8ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOODALL, B. How tourists choose their holidays: An analytical framework. In: GOODALL, B. e ASHWORTH, G. (eds). **Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions**. London: Routledge, 1992.

HANKINSON, G. Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. **Journal Of Vacation Marketing**. London, Vol. 10, Iss.2, p. 109-121 (13 pp), Mar 2004.

KING, J. Destination marketing organizations - Connecting the experience rather than promoting the place. **Journal Of Vacation Marketing**. London, Vol. 8, Iss. 2, p. 105-108 (4 pp.), Mar 2002.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. Englewood Cliffs/NJ: Prentice Hall, 1996.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H. e REIN, I. There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. **The Futurist**. Washington, Vol. 27, Iss. 6, p.14 (6 pp.), Nov/Dec 1993.

_____. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. Trad. de Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing – uma ferramenta para o desenvolvimento**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

MCCARTHY, E. J. **Marketing Básico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MIELENHAUSEN, U. Gestão do mix promocional para agências de viagens e turismo. In: LAGE, B. H. G. e MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEARCE, D.G. An integrative framework for urban tourism research. **Annals of Tourism Research**. [S. l.], 28 (4), 926-946, 2001.

PEREIRA, J.C.R. **Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 2001.

PEREIRA, M. **Marketing de cidades turísticas**. São Paulo: Chronos, 2001.

PETROCHI, M. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

PIMENTEL GOMES, F. **Curso de Estatística Experimental**, 14ª ed. São Paulo: Livraria Nobel, 2000.

RIES, A. e RIES, L. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Trad. de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RUIZ, C. V. e ARMAND, E. H. **Estructura y organización del mercado turístico**. 2ª ed. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces, 1997.

**ANPTUR**

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

RUSCHMANN, D. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente.** 8ª ed. Campinas: Papyrus, 1997.

SCHMIDT, K.V. Promotions of place. **Marketing News.** Chicago, Vol. 33, Iss. 19, p. 9 (1 pp.), Sep 13, 1999.

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

VAZ, G. N. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WAHAB, S. A. **Introdução à administração do turismo.** São Paulo: Pioneira, 1977.