

ESTUDO COMPARATIVO ENTRE O QUE SE DIVULGA DE FOZ DO IGUAÇU E A VISÃO DO TURISTA NA HORA DO CONSUMO

Caroline Brasão dos Santos Carlos

Moriel Karine Hanzen

Prof^a. Ms. Simone C. Putrick (Or.)

RESUMO

Este estudo tenta refletir a influência da mídia no imaginário do cliente do produto turístico, considerada uma das variáveis que influenciam os fluxos turísticos em direção às localidades. A imagem se alinha a outros fatores que determinam o processo de decisão do turista, compondo com outros elementos a identidade de um lugar. A imagem negativa ou positiva, ou ainda a expectativa do turista no momento em que ele adquire o produto ou serviço turístico, existe em função de uma imagem criada através da propaganda e publicidade nos veículos de comunicação, sejam eles pagos ou não. A análise apresentada fundamenta-se em conceitos elaborados pelos estudiosos da comunicação, linguagem, mídia, imagem, comportamento de compra do consumidor, principalmente no que se refere especificamente ao turismo. A formação da identidade nacional, regional e local, ou ainda de um produto específico ou marca, reflete-se na imagem turística desta localidade, produto ou marca. A manipulação da imagem pela mídia faz com que, pelo menos teoricamente, se atraia um tipo de turista interessado nos produtos ou serviços que se coloca como foco da imagem que se forma.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda turística, identidade, imagem, mídia.

ABSTRACT

This study attempts to reflect the influence of the media in the imagination of the client's tourist product, considered one of the variables that influence tourist flows toward the localities. The image is matched to other factors that determine the decision of tourists, with other elements composing the identity of a place. The negative or positive, or even the expectation of tourists when it acquires the product or service tour, is based on an image created by propaganda and advertising in the media, whether paid or not. The analysis is based on concepts developed by scholars of communication, language, media, image, purchasing behaviour of consumers, particularly in relation specifically to tourism. The formation of national identity, regional and local, or for a specific product or brand, reflected in the tourist image of this town, product or brand. The manipulation of the image by the media means that, at least

theoretically, if one type of attracting tourists interested in the products or services that arises as a focus of the image that way.

KEY-WORDS: Advertising tourism, identity, image, and media.

OBJETIVO

Objetivo Geral

Identificar através de estudos comparativos, o diferencial entre o imaginário do turista sobre Foz do Iguaçu através da mídia, e a visão formada depois de conhecer o produto.

Objetivos Específicos

- a) Fazer um estudo sobre as mídias e seu uso mais adequado;
- b) Identificar todas as mídias que são utilizadas para divulgar o produto turístico “Iguassu Falls”;
- c) Diagnosticar quais mídias são mais eficientes na divulgação do produto turístico “Iguassu Falls”;
- d) Comparar o produto esperadoXencontrado.

JUSTIFICATIVA

Sendo Foz do Iguaçu umas das grandes maravilhas da natureza, e fazendo parte do seletto grupo de localidades que entram no circuito internacional do turismo, sua forma de divulgação merece uma atenção especial dos estudiosos do fenômeno turístico.

Iguassu Falls aparece no cenário turístico mundial com amplo destaque pela sua beleza cênica privilegiada. Naturalmente os holofotes brilham para anunciar sua existência, mas talvez seja necessário um estudo para saber se o produto esperado é o mesmo experimentado por ocasião do consumo *in loco*.

Não se trata de uma crítica sobre a forma de linguagem, a escolha das imagens ou ainda as mídias ideais, mas um confronto entre o que se vende nos veículos de comunicação, participação em congressos, eventos específicos, folheteria variada, e o que se oferece ao turista quando chega a Foz do Iguaçu para vivenciar o que “comprou”.

É uma análise da satisfação do turista, consumidor do produto *Iguassu Falls*, e por consequência, o produto Foz do Iguaçu, fazendo um comparativo entre a expectativa criada na mídia e a realidade encontrada.

Para DROGUETT (1996, p.28), há no ser humano um destino intrínseco de encontrar um lugar ideal para a realização de seus sonhos. Este é o pivô que leva o homem a deslocar-se, mas para alcançar este objetivo deve valer-se de meios que lhe proporcionem esta saída. A propaganda e o marketing são meios pelos quais o turismo, como indústria, transfigura utopias e dá a elas seu valor de objeto de consumo.

Nas observações de DROGHETT (1996, p.32), os meios de comunicação entram como fator essencial na história do turismo. Com uma velocidade sem precedentes, somos hoje bombardeados por informações que tanto podem nos motivar ao deslocamento quanto inibir tal ação, dependendo da forma e do contexto em que são divulgados.

O estudo pretende reunir as principais mídias utilizadas para divulgação do produto Iguassu Falls, avaliar as expectativas dos turistas neste primeiro momento e comparar com a satisfação alcançada após conhecer Foz do Iguaçu. Uma forma de fazer uma leitura sobre o distanciamento do real e do imaginário sob a ótica do turista que visita nossa localidade.

INTRODUÇÃO

A Organização Mundial de Turismo (OMT) define turismo como “um conjunto de atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e paradas em diferentes lugares, que não seu habitat, por um tempo consecutivo

inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros motivos, sem fins lucrativos”.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo é uma atividade econômica do setor terciário e hoje é considerada a segunda indústria do mundo. Estima-se que seja a maior na próxima década, além de responsável por 7% das exportações mundiais, representa mais de 25% do comércio internacional e de serviços e cria mais de 100 milhões de empregos em todo o mundo, sendo a atividade que apresenta os mais elevados índices de crescimento no contexto econômico e social.

O Turismo, por se tratar de um bem de consumo abstrato, não pode, ao contrário dos bens tangíveis, ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formato ou cor. É apresentado aos consumidores potenciais por meio de descrições e fotos, e o que induz o cliente à sua compra são as promessas de satisfação. A maneira pela qual o produto é apresentado, ou a promessa que é retratada nas ações publicitárias e promocionais, é fundamental para a decisão de compra do turista.

DESENVOLVIMENTO

Uma das grandes discussões do ambiente de marketing é a relação entre necessidade e desejo, que sempre aparece quando se fala em criação de produto ou promoção do mesmo. Isto porque para o consumidor necessidade e desejo são quase sinônimos.

Segundo GADE (1998 p.10) o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Não podemos obter, adquirir, consumir e utilizar todos os bens de consumo como desejamos. Para GADE, somos obrigados a escolher.

GADE (1998 p.10), afirma que neste processo de escolha, o homem tende a maximizar o consumo, isto é, havendo um limite para seus desejos, procurará escolher dentro de suas possibilidades aquilo que lhe dê o máximo de prazer.

O comportamento do consumidor, portanto, estaria tentando maximizar sua utilidade ou satisfação, completa GADE (1998 p.11).

A compra, então, é apenas um passo observável no processo de consumo, e parte de um processo decisório cujos antecedentes e conseqüentes devem ser cuidadosamente examinados encerra GADE (1998 p.13).

DROGUETT (2008 p.119) afirma que:

“O turista se alimenta, vê, toca, escuta, lê, fala, cheira e opera cognitivamente e emocionalmente com ações com objetivos específicos, diferentes do seu dia-a-dia, focados na satisfação de desejos, fantasias e sonhos. No entanto, não se pode desprezar o poder que exerce a imagem neste processo de comunicação. O turismo é primordialmente uma atividade de comunicação visual por meio da qual se fomentam todas as emoções e efeitos estéticos individuais e coletivos”.

Para DROGUETT (2008 p.124), a escolha por este ou aquele produto turístico por parte do turista depende de quanto se é capaz de encantar e satisfazer continuamente seus desejos, tão vulneráveis às mudanças.

COBRA (1992, p.607) coloca que no processo de criação da mensagem publicitária, é necessário que ela passe ao consumidor as partes essenciais do conceito do produto e expresse os maiores benefícios que a marca ou o produto possam oferecer.

Em todo o processo de criação, que passa também pela escolha das mídias certas para cada produto ou serviço, há a escolha da linguagem, da imagem, da cor, do conceito, do tamanho, tempo, validade e local de divulgação. Mas COBRA (1992, p.609), sintetiza o objetivo de toda propaganda quando utiliza uma frase de Daniel Starch, datada de 1925, que afirma que “um anúncio para ter sucesso precisa ser visto ou lido, precisa ser acreditado e precisa ser lembrado, levando à ação”.

Isso leva a uma reflexão sobre como estimular o olhar, ou a atenção do consumidor na hora da escolha do produto ou serviço turístico.

URRY (1996, p.170) coloca uma situação tipicamente turística sobre uma localidade, e afirma que aquilo que é agradavelmente antigo para uma pessoa é decadente e arruinado para outra.

Então como estimular a atenção do consumidor de turismo?

A resposta é dada pelo próprio URRY, (1996, p. 28):

“As pessoas precisam vivenciar prazeres particularmente distintos, que envolvam diferentes sentidos, ou que se situem em uma escala diferente daquela com que se deparam em sua vida cotidiana. Existem diferentes maneiras mediante as quais uma divisão entre o ordinário e o extraordinário pode ser estabelecida e mantida”.

Hoje é possível, “viajar” sem sair de casa. Folders, propagandas de TV, cenários de filmes, sites de internet nos revelam ambientes até então desconhecidos. Tais meios interativos servirão como fontes de estímulo e auxílio na decisão de para onde ir, vivenciar e realizar seus sonhos.

“Neste contexto todo de transformações e imprevisibilidades no comportamento de consumo, banhadas por crises econômicas, sociais e de mercado, o marketing deve se desenvolver a partir do turista, de seu comportamento e dos fatores que o influenciam em suas decisões de compra e de consumo. Estratégias visionárias com ações responsáveis, dinâmicas e transformadoras da realidade do turismo, devem se constituir a partir do turista, de sua subjetividade, de sua individualidade e de seu bem-estar”. DROGUETT (2008 p.136)

A Associação Americana de Marketing, segundo Acerenza (1991, p. 4), descreve o Marketing da seguinte forma: “A execução de atividades comerciais direcionadas para a transferência de produtos ou serviços do fabricante ao consumidor, de modo que satisfaça ao consumidor e cumpra com os objetivos da empresa”.

Para McKenna (1997, p.126), “marketing significa comunicar a personalidade de uma empresa, a fim de criar uma presença única e torná-la perfeitamente visível”. Com maior visibilidade da empresa no mercado, as vantagens são inúmeras, como: um menor custo de venda, porque o mercado está disposto a aceitar produtos desta marca; os vendedores não precisam fazer grande esforço para vender o produto, a penetração é mais rápida, os

clientes, os fornecedores e os funcionários são fiéis e esta confiança na empresa são grandes oportunidades para os investidores. “Trata-se de criar uma visão única e qualitativa através de boa comunicação – que é sempre interativa – e não de meras informações. Uma avalanche de publicidade é um esforço inútil para alcançar esta meta” (MCKENNA, 1.997, p.126).

O segredo do diferencial de uma empresa frente ao marketing está na informação. Afirma Kotler (1999, p.99) que:

“Hoje em dia, o marketing está se tornando mais uma batalha pela propriedade de informação que pela propriedade de outros recursos. É possível copiar equipamentos, produtos e procedimentos dos concorrentes, mas não se pode copiar suas informações nem seu capital intelectual. As informações que uma empresa possui podem ser sua principal vantagem.”

O Marketing não pode ser mais composto somente pelos 4 P's (preço, produto, praça e promoção). Segundo Berry & Parasuraman (1991, p.10), citados por Pereira (2002, p.14), “o mercado de hoje requer que novos elementos sejam adicionados ao composto de marketing para auxiliar a empresa a tornar-se competitiva”. O novo composto de marketing pode ser o seguinte:

- Produto: qualidade, confiabilidade e características.
- Preço: preço cobrado, condições de preço e ofertas de preço.
- Distribuição (*place*): acessibilidade aos bens ou às instalações do fornecedor e acessibilidade do cliente.
- Promoção: propaganda pré-venda, publicidade e promoção de vendas.
- Comunicações com o cliente: programas de comunicação pós-venda (revistas próprias, eventos etc) código 0800 (discagem direta gratuita) e serviço de atendimento de reclamações e de cumprimento aos clientes.
- Satisfação do cliente: monitoramento das expectativas do cliente e a satisfação delas com os produtos ou serviços disponíveis e com o sistema de entrega.

- Serviço: serviço pré-venda, serviço pós-venda e atividades de conveniência do consumidor.

Este composto de ações de marketing mostra o valor das atividades para manter o cliente. Hoje em dia é importante se preocupar e mostrar interesse por ele após ter efetuado a compra. É somente desta forma que se caminha para a fidelização.

Segundo Vaz (2001, p.57) “O público-alvo de uma destinação é pré-definido pelas características de seu produto”.

O turismo “vende” através da imagem. No intuito de aumentar a clientela, é necessário comunicar, e da forma mais eficaz, atraente e sedutora possível, já que, segundo RUSCHMANN (1995, p. 11-12) “a maneira pela qual o produto é apresentado, ou a promessa é retratada [...] é fundamental para a decisão de compra do turista”.

Por isso, as peças publicitárias do turismo acabam por se tornar um dos principais elementos responsáveis pela existência, prática e expansão do turismo, visto que comunicação publicitária e marketing turístico fazem parte da mesma área.

“Os lugares são escolhidos para serem contemplados, porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e fantasias, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferentes, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar.” URRY(2001, p.18)

Campbell (1987), citado por URRY (2001, p. 29), na verdade a satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer, que se situa na imaginação.

“Marketing Turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”, esta definição foi descrita por Vaz (1999, p.18) pela amplitude que confere ao composto de marketing, sem privilegiar um ou outro agente do processo mercadológico, envolvido nas trocas que se desenrolam no mercado.

Segundo Trigueiro (1999, p.61), pesquisas comprovam que um turista satisfeito fala a três pessoas, um turista insatisfeito fala a 11; 96% dos turistas insatisfeitos nunca contam quais suas queixas e 34% dos turistas insatisfeitos não volta ao destino turístico, preferindo outro. Ainda segundo este autor, o que irrita o turista não são os atrasos, as imperfeições e os erros. É ver que os responsáveis por eles não se incomodam nem dão sinais de que vão resolver seus problemas. É dessa indiferença que nasce, muitas vezes, o sentimento de impotência e raiva do turista.

O recurso turístico é consumido no próprio local e pode ser utilizado indefinidamente, desde que não sofra degradação ao longo dos anos. Se houver degradação do município não oferecerá condições de atender os visitantes de forma adequada. Se melhorarem as condições de acesso, infraestrutura e o recurso turístico que não satisfaz a curiosidade e ao interesse dos visitantes, será visto como um investimento sem retorno.

A identidade de uma cidade é sua imagem que é focada na realidade do local. Mas a identidade da cidade se estabelecerá a partir de sua cultura, de seu tamanho, de suas ruas e praças, empresas, cidadãos e outros que compõem a localidade.

Pode-se juntar a imagem global da localidade com sua identidade, onde pode também criar imagens gerais, reais, mas que sejam direcionadas para públicos específicos.

O slogan pode ser a base para a divulgação de uma localidade, podendo ter a imagem de uma cidade ampliada aos olhos dos turistas, após a divulgação da frase que a posiciona no mercado turístico.

O posicionamento da localidade deve ter vínculo com a hospitalidade dos habitantes, seus hábitos e costumes locais.

Para se construir uma imagem, é necessário fazer um planejamento turístico e implantá-lo, fazer um planejamento demográfico do local e direcionar ao seu público alvo.

Após ter feito todo esse estudo e ter classificado de acordo com a localidade e o seu público-alvo, cria-se imagens do local para que possa ficar

gravada na mente dos meus consumidores e para atraí-los ao desejo de consumo.

Para KOTLER (1994), para que essa imagem possa surtir efeito ela deve preencher cinco condições:

- 1) Deve ser válida;
- 2) Deve ter credibilidade;
- 3) Dever ser simples;
- 4) Tem de ser atraente e
- 5) Deve ser diferenciada.

Um dos veículos de comunicação que hoje está sendo muito usado é a Internet, e suas várias formas alternativas de impactar o consumidor. Além disso, as chamadas “mídias alternativas”, que são criadas de acordo com o objetivo de cada produto, estão cada vez mais invadindo o mercado turístico e trazendo resultados muito positivos para a construção da imagem das localidades.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, MIGUEL ANGEL. **Administração do Turismo**. - Vol. 2., Florianópolis: EDUSC.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2.ed., Atlas: São Paulo: 1992.

DENCKER, Ada de Freitas Manetti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DROGUETT, Juan et all. **Mídia – Imagens do Turismo**. 1.ed. Texto Novo: São Paulo, 2004.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. 1.ed., EPU, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico – um enfoque promocional**. 5. ed. Papyrus: São Paulo, 1995. (Coleção Turismo).

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5 ed., Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

MCKENNA, Regis. **O novo marketing**. *Revista HSM Management*. Março-abril 1997.

MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing de Turismo**. 3.ed., Rio de Janeiro: Campus, 2002.

URRY, John. **O olhar do turista**. 3.ed., Studio Nobel: São Paulo, 2001.