MARKETING TURÍSTICO: UMA ANÁLISE DE MARCAS TURÍSTICAS

TOURISM MARKETING: AN ANALYSIS OF TRAVEL BRANDS

Soraya Aparecida Barbosa[1]

Luiz Fernando de Souza[2]

RESUMO

As ferramentas de marketing aplicadas ao turismo garantem às localidades resultados positivos tanto para a lembrança de destinos, como o aumento da percepção de qualidade e inovação que estes possam vir a oferecem. O presente artigo discorre sobre a política de marcas no turismo adotadas pelos destinos turísticos do Paraná e do Brasil. Para exemplificar apresenta-se os resultados da pesquisa de demanda realizada no final do ano de 2011, na *XXII München Fest,* em Ponta Grossa/Paraná. O objetivo da referente pesquisa era saber se os pesquisados reconheciam tais marcas, especificamente a Marca Brasil, a Paraná e a Campos Gerais. Investigar até que ponto essa ferramenta do marketing consegue alcançar sua demanda potencial é a principal temática aqui apresentada.

Palavras-Chave: marketing turístico; marcas, turismo.

ABSTRACT

The marketing tools applied to tourism locations to ensure positive results for both the memory destinations, such as increased awareness of quality and innovation that they might offer. This article discusses the policy adopted by brands in tourism destinations in the Parana and Brazil. To illustrate presents the results of research conducted in demand later in the year 2011, in Munich Fest XXII in Ponta Grossa / Paraná. The purpose of the survey was regarding whether respondents recognize such marks, specifically Mark Brazil, the Campos Gerais and Paraná. Investigate to what extent this marketing tool can achieve its potential demand is the main theme presented here.

Keywords: tourism marketing, tourism, brands.

[1] Graduanda em Bacharelado em Turismo pela UEPG. sorayagrecco@gmail.com.
[2] Orientador Prof. Doutor do Departamento de Turismo da UEPG. luizfersouza@uol.com.br.

INTRODUÇÃO

Seguindo as tendências de mercado, o turismo nas últimas décadas começou a utilizar ainda mais as ferramentas de marketing para obter melhores resultados, uma vez que este setor movimenta grande parte da economia global. A tecnologia, as melhorias em comunicação, na informação e no acesso à localidades, aumentam o grau de competitividade entre destinos e produtos, pois ao passo que facilita a chegada do turista também oferece possibilidades diversas para que este possa escolher dentre todas as demais ofertas.

A competitividade decorrente da alta na oferta de destinos turísticos cria a necessidade de que cada destino procure mecanismos para ganhar mais espaço no mercado turístico atual, e uma das estratégias escolhidas por diferentes destinos é a criação de marcas que os represente. Este artigo apresenta resultados da pesquisa realizada sobre algumas marcas turísticas brasileiras para então concluir se essas marcas cumprem suas finalidades.

O principal objetivo deste trabalho é discutir sobre o marketing turístico e sua aplicabilidade no turismo, uma vez que a atividade turística necessita dessa ferramenta para elevar o seu sucesso mercadológico.

A metodologia utilizada para a elaboração deste estudo consiste na pesquisa exploratória e pesquisa descritiva para a análise do marketing e das marcas turísticas. A realização de pesquisas com a demanda potencial de destinos faz parte dos resultados apresentados aqui uma vez que a compilação dos dados obtidos auxilia na conclusão das ideias discutidas sobre o marketing turístico.

1. MARKETING TURÍSTICO

Devido ao desenvolvimento e crescimento da atividade turística com expressivo resultado para a economia mundial, o turismo, em suas esferas pública e privada, utiliza-se de ferramentas da administração para a promoção e comercialização do produto turístico para o maximizar lucros e alcançar melhores mercados. Dentre as ferramentas mais utilizadas está o Marketing.

Considerado o pai do Marketing, Philipp Kotler (1994, p. 248) o define como: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outro”. O mercado tem então no marketing ferramentas e possibilidade para trabalhar e instigar a promoção, divulgação e venda de seus produtos e serviços. Segundo Cobra (1992, p.35):

> “O papel do Marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.”

E o que é o produto turístico senão algo a ser trabalho junto às necessidades e desejos da demanda potencial? A subjetividade do produto turístico é um dos grandes aliados e diferencias para se trabalhar o marketing e atingir resultados favoráveis para a consolidação de produtos. De acordo com Trigueiro (2011, p. 15):

> “O produto turístico é constituído por uma gama de diferentes bens e serviços oferecidos ao turista, ele tem características que diferem da maioria dos outros produtos. (...) nenhum produto turístico é exatamente igual ao outro, não pode ser armazenado e tem uma sazonalidade que influencia a decisão de sua procura.”

Como o produto turístico é normalmente um serviço, é difícil manter uma percepção de produto palpável, pois trabalhar com o mercado turístico é comercializar o intangível. O Marketing é a ferramenta utilizada pelo setor turístico, pois este fornece possibilidades de tangibilizar os serviços e produtos.

Além disso, o marketing para o turismo é necessário para identificar a demanda, seja ela potencial ou real, criar produtos direcionados para essa demanda e principalmente, gerar atração através do conhecimento – divulgação – da oferta. O estudo do marketing turístico existe para entender o turista e suas necessidades.

Segundo Krippendorf (*in* Ruschmann 1999, p. 25) o marketing turístico é:

> “A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e

> internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de comunicadores, obtendo com isso, um lucro apropriado."

A competitividade no mercado turístico faz gerar a necessidade de diferenciais para caracterizar determinado destino, produto ou serviço turístico, uma vez que a oferta é crescente e diversificada, por este motivo existe a necessidade que destinos e produtos turísticos se firmarem no mercado, e ferramentas de marketing auxiliam para que estes se posicionem de maneiras atraentes e geradoras de desejos e vontades para suas demandas.

2. MARCAS

A construção de uma marca para representar o destino turístico é a maneira encontrada pelas entidades, organizações e empresas de turismo para que ela possa representar e também auxiliar na tangibilização do destino/produto turístico.

A marca no turismo tem a aplicabilidade de servir como referencial de imagem para o destino/produto turístico, segundo Kotler (1974, p. 591 e 592):

> "Uma *marca* é "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes que pretenda identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos bens e produtos da concorrência. O *nome* é a parte da marca que pode ser pronunciada – o pronunciável. (...) Um *logotipo* é a parte da marca que é reconhecível, mas não pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formato de letras distintivos."

A marca de um destino turístico leva consigo a representatividade do local, por isso é importante também conhecer e reconhecer os aspectos que a formam, elementos como: a imagem, o nome e as formas. Vaz (1999, p. 95) afirma que: "Imagem é um termo usado para designar a percepção geral que uma pessoa ou uma coletividade fazem de um determinado objeto, em que este último pode ser uma outra pessoa, uma empresa ou qualquer tipo de organização." Ainda citando Kotler (Marketing Público, São Paulo: Makron Books, 1995) o autor comenta que: "A imagem mercadológica de uma destinação turística é um conjunto de ideias

correntes sobre a localidade", para ele a Marca é a posição que a empresa tem no mercado.

A constituição de Marcas para a promoção e divulgação de destinos turísticos acabou se tornando uma alternativa viável aos gestores da atividade para consolidação e melhor visualização do destino, uma vez que esta deve refletir e representar a imagem do destino.

A marca pode ser utilizada como estratégia para os projetos de promoção dos destinos, pois uma marca associa a imagem com a qualidade do produto, serviço ou destino ofertado. Faz-se necessário então, conhecer e entender a construção de marcas turísticas, para que se possa então analisar se elas representam realmente o destino.

Citando algumas marcas turísticas de sucesso tomemos como exemplos as companhias aéreas, pois talvez estas sejam as que mais trabalham com as ferramentas do marketing para a consolidação de suas marcas tanto no cenário turístico, e no caso das empresas aéreas, no de transporte.

Por exemplo, a TAM, é a companhia área no Brasil que mais investe em marketing. As estratégias de marketing da empresa aliam publicidade, propaganda e o aumento da visibilidade da marca através de campanhas focadas em cada linha de atuação da empresa, por exemplo: TV, rádio, jornais, revistas, internet e mídias sociais, e outras campanhas voltadas para os programas de fidelidade. A estratégia deste ano, para o primeiro semestre, já divulgada pela TAM, é de publicidade voltada para o mercado doméstico e para o segundo semestre, o mercado internacional. (Revista Exame, 2012)

Em 2008, o governo do Estado do Paraná em parceria com o SEBRAR-PR lançaram as 10 marcas das regiões e também a marca Paraná de Turismo, com o intuito de desenvolver a atividade turística no estado. A divulgação de tais marcas começou com a parceria de instituições que vaziam parte do projeto, como associações ligadas ao trade, Conventions & Visitours Bureaus, agências e operadoras de turismo, a própria Secretária de Turismo, SETU e Ministério do Turismo. Até o início das atuais pesquisas não foram realizados ou divulgados nenhum estudo relacionado ao impacto causado pela incorporação de tais marcas

nos materias de divulgação dos destinos, qual seria o nível de utilização, seu retorno e/ou visibilidade das marcas.

Através do Plano Aquarela, projeto de Marketing Turístico Internacional, foi criada em 2005 a Marca Brasil, que tem por objetivo representar a imagem do turismo brasileiro e dos principais atributos de exportação do país. Uma pesquisa realizada em 2006 (Turista Atual), aproximadamente um ano após a criação da Marca Brasil, a visibilidade da marca era de 11%, já em 2009 a pesquisa demonstrou crescimento da marca, com visibilidade de 20%.

Analisando os exemplos acima citados, pode-se perceber que para uma marca conseguir se consolidar no mercado é necessário investimento constante em marketing. O reconhecimento de uma marca não acontece de maneira imediata, pois ela precisa de um acompanhamento que inclui: visibilidade, divulgação e principalmente o trabalho direto do marketing.

Tomando como exemplo para as marcas turísticas, o sucesso de marca de uma companhia aérea como a TAM, nota-se que mesmo após anos de consolidação de mercado, reconhecimento de marca e de preferência de público, não é possível abandonar o marketing nem mesmo a publicidade dada à marca.

3. PESQUISA DE DEMANDA

A presente pesquisa foi realizada no período de 25 de novembro de 2011 a 03 de dezembro de 2011 durante a realização da *XXII München Fest*, a tradicional festa alemã que acontece na cidade de Ponta Grossa/Paraná. Durante os sete dias de festa, foram realizadas 438 pesquisas. O principal objetivo desta era saber se os entrevistados reconheciam as marcas turísticas do Brasil, do Paraná e a marca turística dos Campos Gerais - região turística a qual Ponta Grossa faz parte.

As marcas apresentadas pela pesquisa de demanda inclusa nesse artigo são: Marca Paraná de Turismo, Marca Campos Gerais e Marca Brasil. Todas foram criadas pelos governos em suas esferas nacionais e estaduais, e no caso das marcas estaduais estas contaram também investimentos do SEBRAE-Paraná.

Marcas Turísticas Brasileiras: Marca Brasil, Paraná e Campos Gerais.

Fonte: Ministério do Turismo e Paraná Turismo.

O questionário aplicado continha onze perguntas simples, as básicas para caracterização da demanda potencial (sexo, faixa etária, escolaridade) e sobre o conhecimento do entrevistado sobre empresas hoteleiras e aéreas e também destinos turísticos no Paraná e na cidade de Ponta Grossa.

Dos 438 entrevistados, 43,15% eram homens e 56,85% mulheres. Mais de 54% com até 25 anos de idade, 51% estão na graduação ou já a completaram. Esse perfil é explicado pelo local de realização da pesquisa, a *München Fest* é festa do chopp escuro, realizada na cidade de Ponta Grossa, a festa mais visitada na região dos Campos Gerais apresentando shows de cantores nacionais.

As empresas hoteleiras foram lembradas de maneira heterogênea, predominando hotéis do município de Ponta Grossa, incluindo algumas de redes hoteleiras conhecidas ou de hotéis familiares do município e região metropolitana. O Hotel Barbur foi lembrado com 14,29%, seguido pelo Hotel Slaviero com 12,70% e em terceiro o Hotel Vila Velha Premium com 11,11%.

A empresa aérea mais lembrada foi a TAM, com 52,86% e a segunda a GOL com 32,04%, a terceira foi a Varig com 3,43%. Como destino turístico mais conhecido no Estado do Paraná Foz do Iguaçu representa 60,64%, seguido de Curitiba com 11,90%.

O Parque Estadual de Vila Velha ficou em primeiro com 67,96%, como o destino mais lembrado de Ponta Grossa. Na pergunta que se referia ao nome da região turística de que Ponta Grossa faz parte, 62,24% não sabiam ou conheciam a

região turística e apenas 37,76% dos pesquisados reconheciam os Campos Gerais como região turística a que pertence à cidade.

O principal objetivo desta pesquisa era saber se as pessoas reconhecem ou lembram-se das marcas turísticas do país, do estado e da região. O resultado obtido com as pesquisas vem ao encontro de uma suposição inicial que temos sobre a utilização e divulgação de marcas turísticas no Brasil, de que não são de conhecimento das demandas potenciais e da população de maneira geral.

Conhecimento das Marcas Turísticas (Marca Brasil, Paraná e Campos Gerais).

Fonte: Autores.

Dos pesquisados 92,24% não reconheceram nenhuma das três marcas mostradas. Apenas 1,83% pessoas reconheceram a Marca Campos Gerais, 0,46% a Marca Paraná e 1.37% a Marca Brasil. Duas (0,46) pessoas conheciam a Marca Campos Gerais e a Paraná, cinco (1,14) a Campos Gerais e a Brasil, quatro (0,91) a Marca Paraná e a Brasil e apenas sete (1,60) pessoas do total conheciam as três marcas perguntadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não se pode negar a importância da atividade turística para o mercado global, e assim como outra atividade de negócio, o turismo necessita de uma visão administrativa para elevar lucros e receitas. A utilização do Marketing como maximizador destes resultados pode trazer benefícios antes não explorados pelo turismo.

Contudo, o estudo do marketing necessita de constância e planejamento, além do engajamento das diversas partes integrantes da atividade. A política de marcas deveria representar qual é a posição da empresa, neste caso, do destino e/ou produto, no mercado turístico, pois essa é a finalidade de marcas em outros mercados, porém não isso não se aplica a realidade brasileira hoje ou falta a promoção e propaganda dessas marcas para os mercados potenciais e consumidores do turismo.

Pois como demonstra a pesquisa de demanda apresentada neste artigo, a maioria das pessoas pesquisadas não reconhece a marca criada para uma região, nem para o seu estado, muito menos para o seu país. Isso evidencia a falta de visibilidade e promoção de tais marcas, fazendo-se necessários maiores ou melhores investimentos no marketing.

Dentre as marcas aqui relacionadas, a Marca Brasil foi a primeira a ser implementada, mas isso não garantiu à marca grandes níveis de reconhecimento. Tanto a Marca Paraná como as demais 10 marcas das regiões turísticas do estado, criadas a menos de quatro anos, parecem servir apenas como representação de um destino turístico, seja ele consolidado ou não, sem um trabalho efetivo para que estas se tornem de fato marcas e não meramente símbolos.

Não é possível determinar ainda com a pesquisa, quais os motivos do crescimento lento desta importante parte do marketing, as marcas parecem servir para os municípios brasileiros como apenas uma imagem a mais para constar em materias de divulgação, como algo ainda interno, institucional, sem grande apelo aos públicos consumidores.

As marcas, em turismo, ainda não recebem a importância mercadológica que possuem em outros mercados, seja por estarem vinculadas às campanhas

institucionais dos governos federais e estaduais, e por isso não terem grande atenção, ou até mesmo pelo lento desenvolvimento do turismo brasileiro com relação ao mercado do turismo enquanto importante setor na economia mundial.

REFERÊNCIAS

ALMEIRA, AUDREY. **Marketing Turístico:** Uma pré-análise do uso desta ferramenta para a divulgação do município de Ponta Grossa/PR. 2009. Trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Turismo. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Paraná.

BAPTISTA, LEANDRO. **Marketing Turístico:** MARKETING TURÍSTICO: estudo de caso no município de Ponta Grossa / PR. 2008. Trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Turismo. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Paraná.

BENI, MARIO CARLOS. **Análise Estrutural do Turismo.** 12ª Edição. São Paulo: SENAC, 2007.

BENI, MARIO CARLOS. **Marketing Turístico** *in* Portal Educação. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/5416/marketingturistico> Acessado em 28 agos 2011.

COBRA, MARIO. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

GIACOMINI, GINO FILHO. Marketing: conteúdos, didática e perspectivas. In: TRIGO, L. G. G. (organizador). **Turismo: Como aprender/Como ensinar.** Volume 1. Páginas 203 a 228. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994. Volume 02.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Manual de utilização da Marca Brasil.** Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/turismo/multimidia/logotipos_marcas/marca_brasil.html> Acessado em 10 fev 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA. Histórico *München Fest*: 22 anos de tradição. Departamento de Cultura e Turismo: Documentos públicos. S/D.

REVISTA EXAME. **TAM ampliará investimentos de marketing em 2012.** Disponível em: < http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/tam-ampliara-investimentos-em-marketing-em-2012> Acessado em 20 abril 2012.

RUSCHMANN, DORIS. **Marketing Turístico** – um enfoque promocional. 5ª edição. Campinas, SP: Papirus, 1990.

TRIGUEIRO, CARLOS MEIRA. **Marketing e Turismo:** como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VAZ, GIL NUNO. **Marketing Turístico:** receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.