



Comunicação Turística em análise: as estratégias do projeto Vivendo Pernambuco¹

Bruna Galindo MOURY FERNANDES²

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE

RESUMO

Este artigo aborda as estratégias de comunicação turística utilizadas no projeto Vivendo Pernambuco que tem como objetivo estabelecer uma relação mais direta com os profissionais do setor de comercialização turística e a imprensa. Levando-se em consideração o importante papel desenvolvido por esta ação na operacionalização e promoção de destinos turísticos, a manutenção deste relacionamento pode ser considerada uma estratégia eficiente.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Turismo; Projeto Vivendo Pernambuco;.

1 Turismo e Comunicação: aproximações mercadológicas

Levando-se em consideração a perspectiva mercadológica, a comunicação é o conjunto de esforços realizados para persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou a utilizar serviços prestados. Sendo assim, essa comunicação não pode ser uma atividade isolada devendo ser posterior à formatação do produto, à definição dos preços e ao estabelecimento dos canais de distribuição.

O crescimento da competitividade entre os destinos turísticos, seja em escala local ou internacional, fez requerer dos organismos de turismo oficiais um tratamento mais efetivo das questões comunicacionais. Assim, além das já tradicionais estratégias

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014

² Turismóloga, Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – Posmex pela UFRPE e Professora do curso de Gestão em Turismo do IFPE – Campus Recife. E-mail: brunafernandes@recife.ifpe.edu.br



desenvolvidas os gestores tem inovado nas ações para atingir o tão concorrido mercado turístico.

Referindo-se especificamente ao mercado turístico, Cooper *et al.* (*apud* OMT, 2001) menciona que na distribuição da atividade deve-se destacar o fato de que não se produz a distribuição do produto real de uma só maneira e sim por meio de estratégias de comunicação, desse modo a distribuição / promoção da atividade turística envolve o ato da compra, a viagem do consumidor ao destino e a sua participação nos processos de produção e consumo.

Conforme a Organização Mundial do Turismo - OMT a comercialização do produto turístico se dá através da distribuição e da comunicação que ocorrem mediante a ação dos intermediários turísticos ou dos canais de distribuição. Assim, em função das características do produto turístico, os intermediários precisam materializar o intangível e representá-lo através de suportes comunicacionais gráficos e audiovisuais para, então, comercializá-lo. E neste sentido, corrobora: “os intermediários, especialmente as operadoras de turismo possuem uma posição negociadora muito forte frente aos prestadores de bens e serviços turísticos” (OMT, 2001, p. 137).

Conforme orientações do Ministério do Turismo - Mtur (2007) as ações de comunicação mercadológica da atividade turística devem envolver os principais elos de distribuição do turismo, quais sejam: operadoras de turismo, agências de viagens e demais prestadores de serviços turísticos, além, das secretarias e órgãos oficiais de turismo

O presente artigo está centrado na perspectiva teórica da comunicação turística que exerce funções específicas para sua operacionalização. Esse recorte teórico se dá em função de que as ações de comunicação desenvolvidas no projeto em análise destinam-se quase que exclusivamente aos processos promocionais sob uma perspectiva mercadológica, através da veiculação de material publicitário e da realização de ações de relações públicas e eventos.

Segundo Baldissera (2008), a comunicação turística compreende toda a comunicação, pois está além dos processos comunicacionais planejados e materializados a partir das falas oficiais e dos processos promocionais. Assim, não é delimitada pelo qualificativo de ser formal/oficial ou informal/não oficial, mas por se referir ou não ao turismo, por se realizar ou não no âmbito das relações de turismo, independentemente de sua natureza, nível de complexidade e ambientes de materialização.



O projeto Vivendo Pernambuco é uma ação de promoção desenvolvida pelos organismos oficiais de turismo de Pernambuco para divulgar e facilitar a comercialização do destino Pernambuco. Trata-se de uma ação que no mercado turístico quando voltada aos operadores de turismo e agentes de viagem recebe o nome de *famtur*, ou *tour de familiarização* e quando o público alvo são jornalistas e formadores de opinião recebe o nome de *press trip*.

Na prática, o *famtur* consiste em convidar os profissionais do setor de comercialização turística para visitar o destino ou produto turístico, para que estes o conheçam e saibam mais detalhadamente o que estes têm a oferecer. É uma ação de mercado que extrapola seus objetivos comerciais, pois é efetivo também como estratégia de marketing para a potencialização da imagem positiva do produto turístico e o relacionamento com o público a que se destina. (SEBRAE, 2009)

O principal resultado esperado de um *press trip* é a geração de mídia sobre o destino. É uma ação de relacionamento com a imprensa, com foco promocional, nesse sentido, é uma ação muito mais de relações públicas do que puramente de divulgação. Durante o *press trip* os profissionais da imprensa devem ser subsidiados com informações que possam convencê-los do que viram e conheceram. Porém, nesse tipo de ação, a mídia não é garantida, é apenas induzida para a proposta do que se quer divulgar. É preciso dar destaques aos diferenciais de competitividade do destino.

Nessa perspectiva, o esforço deverá estar concentrado na apresentação de novas alternativas de roteiros, destacando-se o valor agregado e sua diversidade. A maior parte do roteiro de viagem deverá ser ou ter algo inédito ou ser algum produto que ainda não chegou a ser trabalhado em determinados mercados.

Para esta análise procedeu-se uma combinação metodológica qualitativa, utilizando-se de: pesquisa bibliográfica, análise documental e roteiro de entrevista semi-estruturada.

Este artigo é um dos desdobramentos da dissertação de mestrado: Turismo Cultural e Desenvolvimento Local: Análise das Estratégias de Comunicação e Mobilização do Projeto Turístico Vivendo Pernambuco, defendida pela autora na Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, no Programa Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX sob orientação da Profa. Dra. Salett Tauk Santos.



2 Aspectos comunicacionais do Projeto Vivendo Pernambuco

Não existe um planejamento de comunicação específico para a o Projeto Vivendo Pernambuco, mas a equipe dispõe de assessoria de comunicação e de uma agência de publicidade. A agência de publicidade que faz as peças do Vivendo Pernambuco é a mesma que faz as dos outros projetos. A criação da logomarca, do *folder*, a confecção dos brindes se fez através da agência de publicidade licitada. No Projeto existe uma verba para fazer o material, mas a criação é da agência geral para poder seguir uma linha de imagem. O custo operacional da confecção foi do Projeto, mas a criação fica dentro da verba de publicidade macro.

Para a execução do Projeto Vivendo Pernambuco estão envolvidos diferentes atores sociais - públicos e privados - quais sejam: os gestores da Secretaria Estadual de Turismo (Setur) e da Empresa Pernambucana de Turismo (Empetur), que atuam na formulação e coordenação das propostas; os integrantes do Recife Convention & Visitors Bureau, que executam as ações; e os integrantes das empresas prestadoras de serviços e equipamentos turísticos participantes através do fornecimento de serviços e equipamentos turísticos que constituem os roteiros.

A primeira edição do Vivendo Pernambuco ocorreu em 2009 e conforme informações da Diretoria Comercial da Empetur, responsável pela elaboração e formatação do Projeto, cerca de 1.600 profissionais já participaram do Projeto.

De acordo com a OMT (2001), a incidência da intermediação nas experiências turísticas pode dar-se em três estágios diferentes: nas fases prévias, durante e depois da viagem. Essa intermediação ocorre da seguinte maneira:

Durante a viagem, as inter-relações dos intermediários turísticos com os clientes podem variar conforme o tipo de intermediação e os serviços contratados. Habitualmente é numa viagem organizada por uma operadora de turismo que costumam se produzir maiores contatos, existindo algum tipo de organização no destino para acolher e dar informações posteriores à venda ao cliente/grupo. Depois da viagem, as ações a serem desenvolvidas enquadram-se no âmbito do marketing com o objetivo final de tornar o viajante, um cliente habitual (OMT, 2001, p. 139).

Essa parece ser a intermediação que o Projeto Vivendo Pernambuco pretende estabelecer quando os representantes de organizações públicas de promoção do destino, através da colaboração das empresas privadas, estabelecem uma relação com as

agências, operadoras, jornalistas e demais participantes do Projeto antes, durante e após a experiência nos roteiros.

Conforme pode ser observado na figura a seguir, a logomarca utiliza-se das cores que também compõem a da atual gestão do Governo do Estado e consequentemente, da maior parte dos projetos desenvolvidos pela Setur/Empetur. A figura de uma igreja no centro da logomarca demonstra a intenção de vincular a imagem do turismo de Pernambuco aos aspectos culturais. No entanto, a presença do sol e do coqueiro estampados na imagem, traduzem a força dos elementos do turismo de sol e mar como símbolos do turismo de Pernambuco.

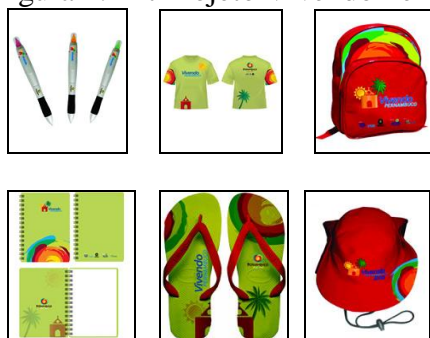
Figura 1. Logomarca do Projeto Vivendo Pernambuco e do Governo do Estado



Fonte: Empetur (2010)

Durante a realização do roteiro turístico, o Projeto fornece aos participantes, além da folheteria especializada, um conjunto de brindes composto de: caneta, camiseta, mochila, caderno de anotações, sandália e chapéu personalizados (Figura 2)

Figura 2. Kit Projeto Vivendo Pernambuco.



Fonte: Empetur (2010)

Dentre os meios de comunicação utilizados pelo Projeto para se comunicar com os públicos, destacam-se: a participação nas feiras, a realização de palestras e reuniões e o *site*.

O portal – www.vivendopernambuco.com – não é uma ferramenta para o público em geral, é específica para os operadores e agentes de viagem. Conforme a Diretoria Comercial da Empetur o portal foi criado para atender a necessidade de se ampliar o contato com os participantes dos roteiros objetivando a criação de um canal mais estreito e freqüente através da interação via internet que garantirá um relacionamento mais funcional e dinâmico.

De maneira geral o *site* é de conteúdo aberto, mas em seu interior há uma área restrita de acesso ao treinamento *online* que ocorre mediante o cadastro no portal. Para cadastrar-se é necessário estar vinculado a uma empresa do setor de comercialização do turismo, ou seja, agência de viagem ou operadora. Além do formulário de cadastro, o portal do Vivendo Pernambuco informa e veicula em sua página principal links (via logomarcas) para os *sites* dos parceiros e apoiadores. O portal também disponibiliza links para que o público se vincule ao *site* através das redes de relacionamento *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*.

Figura 3. Página Principal do *site* do Projeto Vivendo Pernambuco.



Fonte: Empetur (2010)

O portal do Vivendo Pernambuco é composto por seis partes - divididas em *links* - que contém informações específicas e pertinentes a cada uma das partes. O link ‘Pernambuco’ é composto de texto de apresentação, vídeo e mapa. O texto tem uma linguagem publicitária com informações gerais e úteis sobre Pernambuco em termos turísticos, econômicos e culturais. O vídeo veiculado corresponde ao da campanha turística da Empetur: ‘Pernambuco, é só chegar’, tem duração de 10 segundos e traz imagens turísticas do Estado embaladas por um *jingle* de fácil memorização e que utiliza elementos do frevo e do maracatu em sua composição. Através do mapa é



possível selecionar a cidade, e a partir da opção por determinada cidade abre-se uma caixa de texto com informações sobre esta localidade e há também um *link* com fotos.

O item ‘O Projeto’ descreve os objetivos e formas de funcionamento do Vivendo Pernambuco e também do treinamento *online*. Nas orientações para o treinamento aparece a figura do Professor Tapioca, personagem animado, que ajudará a testar os conhecimentos dos participantes cadastrados durante as aulas, através de jogos e atividades interativas. No item ‘Galeria’ são disponibilizadas imagens e vídeos de Pernambuco com ênfase nos atrativos, serviços e equipamentos turísticos e culturais. O item ‘Manual do Agente’ disponibiliza o material publicitário da última campanha da Empetur.

O *slogan* do Projeto Vivendo Pernambuco, “Seja um especialista”, aparece em destaque e no centro do portal e permanece fixo enquanto as fotografias que fazem o fundo principal do *site* vão sendo alteradas, veiculando imagens de atrativos turísticos de Pernambuco. Através de uma seta, indica-se o local para a realização do cadastro dos participantes.

Cabe destacar que este *slogan* não aparece em nenhuma das peças de divulgação, à exceção do *site*. A idéia é que através da capacitação disponibilizada os participantes se tornam especialistas na venda do destino Pernambuco.

O item ‘Diversão’ traz o jogo de perguntas e respostas sobre Pernambuco através da figura do Professor Tapioca e o item ‘Concurso Cultural’ descreve brevemente o funcionamento do concurso promovido pelo Projeto trazendo um *link* para acesso ao edital. Este concurso consiste na premiação de vídeos sobre Pernambuco produzidos exclusivamente pelos agentes de viagem. O melhor vídeo ganhará uma viagem com acompanhante para Fernando de Noronha. Sobre a importância do *site*, Ciro Pedrosa, gerente de mercado nacional da Empetur, comenta:

A gente já fez uso da internet, da tecnologia da informação. E a idéia é que nas próximas edições, as modificações sejam nesse sentido, da utilização do maior número de ferramentas de comunicação: de Internet, celular, email, redes sociais e o próprio *site*, que a gente timidamente começou a usar agora. A gente quer fazer joguinho de rede social, onde há uma interação.

O folder do Vivendo Pernambuco (Figura 04), impresso em papel *couché* brilho traz informações sobre Pernambuco e também sobre os objetivos e funcionamento do

Projeto e do *site*. As fotos³ impressas no *folder* retratam turistas na praia, visitando uma igreja e comprando artesanato. Há também um conjunto de fotos dos participantes do Projeto chegando ao aeroporto e visitando o Sítio Histórico de Olinda e o Instituto Ricardo Brennand.

Figura 04. Folder Projeto Vivendo Pernambuco



Fonte: Empetur (2010)

A diretora comercial destacou a participação nas feiras como a principal estratégia de divulgação “na ABAV⁴ tivemos um stand específico para fazer a divulgação. Sempre temos alguma coisa do Vivendo Pernambuco. (...) Toda feira a gente tem uma sala de reuniões e a gente vende essa informação”.

O contato entre a Empetur e RCVB se dá em uma frequência quase que diária. O telefone e o email são os meios de comunicação mais utilizados. Além da publicidade e da participação em feiras há uma comunicação feita através do *site* e de material impresso. O Projeto conta ainda com assessoria de imprensa, que entre outros serviços realiza a clibagem das matérias veiculadas sobre o Vivendo Pernambuco.

Quando questionado sobre o montante ou percentual do investimento do Vivendo Pernambuco em comunicação, o gerente de mercado nacional, afirmou que: “considerando-se os gastos com material impresso dentro dos R\$ 800 mil reais pode-se dizer que cerca de R\$ 150, 200 mil reais são investidos em comunicação. Sem contar a assessoria de imprensa que é responsável por todos os projetos da Empetur”.

Conforme Toro e Werneck (2004), os modelos de comunicação, tal como se dá no Projeto Vivendo Pernambuco, podem ser classificados, pelo menos, em três grupos:

³ O folder foi elaborado pela agência de publicidade responsável pela criação de toda a campanha da Setur/Empetur que está atualmente sendo veiculada.

⁴ Referência ao encontro Abav Nacional, que congrega os integrantes e parceiros da Associação Brasileira das Agências de Viagem. Trata-se do principal evento do setor de comercialização turística.



“a comunicação de massa, dirigida às pessoas como indivíduos anônimos; a comunicação macro: dirigida às pessoas por seu papel, seu trabalho ou sua ocupação na sociedade; e a comunicação micro, dirigida a grupos ou pessoas por sua especificidade ou diferença” (TORO e WERNECK, 2004, p. 71). Os autores ressaltam que um tipo de comunicação não é necessariamente melhor que o outro e, em muitos casos, são necessários os três tipos de comunicação.

No caso do Projeto Vivendo Pernambuco a comunicação macro é utilizada quando da participação em feiras de turismo nas quais os executivos da Empetur/Setur e do Recife Convention & Visitors Bureau divulgam o Projeto para as operadoras de turismo.

De maneira geral, a Diretoria Comercial da Empetur participa das feiras de turismo e negócios e, em conversas e reuniões com as operadoras nacionais e internacionais, toma conhecimento das demandas. Assim, pode-se dizer que além da comunicação macro que se dá através das feiras, o Projeto Vivendo Pernambuco utiliza-se de técnicas específicas das relações públicas, para relacionar-se com as operadoras, em primeiro estágio e em seguida com os agentes de viagens que representam as empresas indicadas pelas operadoras

Considerações finais

Uma comunicação é considerada eficaz quando o emissor consegue influenciar o público alvo. No turismo, os operadores e agentes de viagem são os canais mais influentes para uma comunicação efetiva com o mercado.

Apesar das mudanças de comportamento do consumidor-turista para a aquisição de produtos turísticos, o principal canal de vendas do setor ainda são as operadoras e agências de viagens. A internet vem ganhando força como espaço de consulta e de vendas, mas as principais ações do mercado comercial turístico ainda se dá via operadoras e agências de viagens.

Neste sentido o contato direto com os profissionais de venda, a persuasão destes ainda é o carro de chefe no segmento turístico, pois estes têm um papel de intermediador do cliente com o produto, ou seja, estabelecem o contato do turista com o destino turístico.

Em função da competitividade do mercado turístico são necessárias outras ferramentas de marketing e comunicação para impactá-lo contribuindo para a criação



das condições necessárias para o aumento do fluxo turístico, uma vez que a promoção é fundamental para o incremento da visitação, do tempo de permanência e do gasto médio do turista nos destinos.

O Projeto Vivendo Pernambuco é uma ação de comunicação estratégica e efetiva que atinge diretamente aquele que vende, comercializa e/ou divulga o produto turístico, o que provavelmente intensifica a venda do destino turístico

Não se sabe ao certo se o aumento nas vendas dos produtos turísticos de Pernambuco está diretamente ligado ao Projeto Vivendo Pernambuco, posto que outras ações de promoção são realizadas simultaneamente. Porém, no sentido de relacionamento com os profissionais de venda, certamente as contribuições do projeto são perceptíveis. A avaliação do projeto por parte dos participantes é positiva e outros destinos têm copiado esta iniciativa para empreendê-las em seus destinos turísticos.

Levando-se em consideração o importante papel das operadoras e agências de viagem e dos profissionais da imprensa na operacionalização e promoção de destinos turísticos, a manutenção de um relacionamento estável e contínuo, nos moldes do que ocorre no Projeto Vivendo Pernambuco, pode ser considerada uma estratégia eficiente.

REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar. **Relações Públicas, Turismo e Comunidade Local**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, p. 123-139, jan/dez. 2008
- COOPER C., FLETCHER J., WANHILL, S., GILBERT, D. e SHEPHERD, R. **Turismo, princípios e prática**. 6ª edição. São Paulo: Bookman, 1998.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Promoção e apoio à comercialização**. Diretrizes operacionais do Ministério do Turismo. Brasília, 2007
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. Ed. Roca, São Paulo, SP. 2001.
- RUSCHMANN, D., **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Ed. Papyrus. 5a. Edição, 2000.
- SEBRAE, **Manual de apoio à comercialização para destinos turísticos**. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 12 nov. 2010.
- TORO, A. J. B. & WERNECK, N. M. D. **Mobilização social: Um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- TORQUATO, F. G. **Comunicação empresarial e comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.
- VAZ, G. N. **Marketing turístico receptivo e emissor: um roteiro Estratégico para Projetos Mercadológicos Públicos e Privados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.