



CADERNOS APLICADOS DE TURISMO COMUNICAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

ROSANA BIGNAMI • KARINA SOLHA • JÉSSICA SAKAGUCHI



CETES
CENTRO DE ESTUDOS
DE TURISMO
E DESENVOLVIMENTO
SOCIAL | ECA USP



Santander Universities

Coordenação da Coleção
Karina Toledo Solha

Comissão Editorial
Reinaldo Miranda de Sá Teles
Mirian Rejowski

Assessoria Técnica
Ana Rosa G. B. Proença

Produção Editorial
Luiz Henrique Miranda
Vitória Maria P. F. Ruano



“É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais”.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
B593c Bignami, Rosana

Cadernos aplicados de turismo [recurso eletrônico] : comunicação de destinos turísticos / Rosana Bignami, Karina Toledo Solha, Jéssica Miho Tanaka Sakaguchi.

- São Paulo: ECA-USP, 2018.

65 p. – (Coleção Cadernos aplicados de turismo / coord. Karina Toledo Solha)

ISBN 978-85-7205-218-4 (Coleção)

ISBN 978-85-7205-220-7

DOI 10.11606/9788572052207

1. Destinações turísticas 2. Turismo 3. Comunicação I. Título II. Solha, Karina Toledo III. Sakaguchi, Jéssica Miho Tanaka

CDD 21.ed. – 910

Elaborado por: Alessandra Vieira Canholi Maldonado CRB-8/6194

■ A Coleção

O Curso de Turismo da ECA tem uma trajetória de mais de 45 anos formando profissionais para atuar, principalmente, na área de planejamento e desenvolvimento do turismo. Por um lado, este trabalho está apoiado no uso da pesquisa científica como estratégia didática, que estimula a reflexão e a análise da realidade, e por outro na oferta de oportunidades de vivência profissional em diferentes contextos.

Neste sentido destaca-se uma atividade de ensino - extensão realizada junto aos municípios paulistas, para a elaboração de Planos Diretores de Turismo - essa experiência já ocorre há mais de 25 anos, e com dezenas de municípios atendidos.

Ao longo deste período percebeu-se que tantos os gestores públicos, quanto os profissionais que atuam nestas localidades carecem de informações de qualidade sobre vários aspectos inerentes à gestão do turismo. De modo geral, são informações e orientações técnicas que podem ter um impacto significativo no aprimoramento das ações cotidianas destes profissionais.

A experiência e a expertise que foram adquiridas no âmbito do Curso de Turismo da ECA/USP, apresentam um grande potencial de contribuição para o aprimoramento da gestão do turismo nos municípios paulistas. A partir desta percepção e compromisso que o grupo de pesquisa "CETES – Centro de Estudos de Turismo e Desenvolvimento

Social", propôs a criação desta Coleção, intitulada de "Cadernos Aplicados de Turismo. Espera-se que esta ação promova uma maior aproximação entre a Universidade e a comunidade para assim:

- contribuir para qualificar e aprimorar a gestão do turismo municipal;
- compartilhar conhecimento gerado no âmbito do curso Turismo;
- contribuir para a valorização e reconhecimento dos profissionais da área.

Esta coleção é ao mesmo tempo informação, conhecimento e escuta, pois pode se tornar um canal de comunicação e interação, no qual os leitores possam acompanhar, avaliar e sugerir aprimoramentos, abordagens e mesmo temáticas e ideias.

Este projeto foi pensado para você, que se dedica à gestão de destinos turísticos, em especial secretários, coordenadores e técnicos de turismo, que precisam de um material de fácil aplicação para orientar e apoiar suas ações em prol do desenvolvimento do turismo.

■ Prefácio

Planejada a partir de uma visão clara de mercado, a boa gestão de destinos turísticos pode constituir a mola-mestre do desenvolvimento local. Tanto destinações novas quanto consolidadas têm no marketing e na comunicação com seus clientes o elo essencial da prestação dos seus serviços. Para tanto, a sua comercialização e venda se estruturam em informações atualizadas e confiáveis sobre o que oferecem ao mercado e os clientes (turistas) se valem da sua credibilidade para adquirir determinado produto turístico.

Diante disso, destinos turísticos constituem-se em bens econômicos complexos voltados para a “venda” de experiências vivenciais devendo, por isso, apresentar preços competitivos, qualidade ótima, marca e identificação de prestígio e boa apresentação de acordo com o mercado consumidor.

A comunicação tem como objetivo o de reforçar a posição do produto turístico no mercado, informar e transmitir conceitos de diferenciação, promover e tornar conhecido o destino. Na definição das estratégias de comunicação com os clientes, entre outros objetivos, cabe aos profissionais verificar a mudança na preferência dos consumidores, observar as ações da concorrência e as oportunidades e as ameaças do mercado.

O mercado do turismo é altamente sensível às mudanças estruturais da globalização e seus reflexos na economia e, uma vez que se retrai, será preciso

empreender ações voltadas para as novas realidades para a reconquista dos clientes antigos e novos.

Como pioneiro dos estudos científicos e técnicos do turismo no Brasil, o Curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo inova, novamente, trazendo ao leitor uma publicação dinâmica e atualizada, capaz de motivar os leitores, leigos ou profissionais, com conhecimentos a serem aplicados ao desenvolvimento e à qualificação de pessoas em municípios turísticos.

Coube-me a honra de conhecer esta publicação em primeira mão e que renova as minhas esperanças no futuro da atividade e a profissionalização das pessoas que nela atuam.

Parabéns aos editores e almejo sucesso nas próximas edições, uma vez que este, certamente é o balizador desta nova forma de comunicação com os profissionais atuais e futuros do turismo.

Profa. Dra. Doris Ruschmann

■ Agradecimentos

Entre um desejo, uma ideia e sua implementação sempre há um longo caminho.

O projeto desta coleção contou com o apoio fundamental da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão (PRCEU), por meio do Edital SANTANDER/USP/FUSP, que disponibilizou recursos para o desenvolvimento de um projeto gráfico profissional e instigante.

À nossa parceira, a agência Amigo, que cuidou da editoração do material e da criação da nossa página web, entendendo os tempos da academia, e principalmente dando forma ao nosso sonho. Aos funcionários da Biblioteca da ECA que nos orientaram e auxiliaram nos processos para o reconhecimento desta produção técnica, nossa gratidão.

E por fim aos pesquisadores e alunos que acreditaram e se envolveram com o projeto.

■ Autoras



ROSANA BIGNAMI

Bacharel em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Doutora em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. É docente no curso de Publicidade e Propaganda (UPM). Foi docente no curso de Turismo e Hotelaria (SENAC e Belas Artes) e Coordenadora do Curso de Turismo (Faculdade de Arujá). Autora do livro "A imagem do Brasil no Exterior". Pós-doutoranda em Ciências da Comunicação (ECA/USP).



KARINA SOLHA

Livre-Docente em Ciências da Comunicação (ECA/USP). Professora Associada do Curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes, onde atua como Coordenadora. Editora Adjunta da Revista Turismo em Análise. Coordenadora do grupo de pesquisa CETES – Centro de Estudos de Turismo e Desenvolvimento Social. Desenvolve projetos e pesquisas na área de planejamento e gestão de destinos turísticos, com interesse especial na temática de turismo rural.



JÉSSICA SAKAGUCHI

Bacharel em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo. Em seu TCC buscou compreender a complexidade de experiências transformadoras por meio do turismo criativo. Possui experiência profissional na área de hospedagem, operadora de viagens e agência de intercâmbio. Pretende seguir seus estudos na área de comunicação e educação.

■ Sumário

Comunicação é diálogo	11
Seção I - Sementes da comunicação	12
Comunicação de destinos turísticos	14
Marketing, uma comunicação arterial	18
Pontes para a comercialização	22
Vamos conferir?	26
Seção II - Fluidez na mensagem	30
Entenda com quem está dialogando	32
Cultive o relacionamento com seus clientes	36
Seja singular, seja criativo	39
Caminhe junto de seus consumidores	44
Valide suas estratégias	46
Vamos conferir?	50
Seção III - Frutos da campanha	52
É essencial mensurar os resultados	54
É hora de reavaliar a campanha	58
Vamos conferir?	60
Referências bibliográficas	65

■ Comunicação é diálogo

Facebook, Whatsapp, Instagram, TripAdvisor, Booking, AirBnB, equipamentos digitais, são palavras que ganharam espaço no cotidiano de todos nós. Temos mais informação e acesso a tudo e sobre tudo. Ao mesmo tempo que é uma oportunidade é também um desafio. Como se apropriar da tecnologia de informação e comunicação para chegar aos turistas? Como estabelecer uma conversa que gere a articulação e o engajamento da comunidade?

Foi a partir destas questões que se estruturou esse número intitulado “Comunicação de Destinos Turísticos”, que tem como objetivo estimular a reflexão a respeito do papel da comunicação no desenvolvimento de destinos turísticos sustentáveis.

Compreendendo que a Comunicação, além de ser um processo de transmissão de mensagens, pressupõe a escuta para o diálogo, uma vez que a transmissão de mensagens tem como objetivo garantir que seu conteúdo se torne comum a dois interlocutores. Para isso ocorrer é preciso que haja abertura para compreender, assimilar, participar da ideia, ou seja, dialogar. Essa é uma premissa fundamental, pois é pelo diálogo que construídos relações respeitadas, cidadãs e comprometidas, que se refletem no nosso fazer turístico. Esperamos que este caderno possa apoiá-los nas ações cotidianas, e principalmente, servir de base para ampliar os horizontes da comunicação. de seu município.

SEMENTES DA COMUNICAÇÃO

Atirei minha semente
Na terra onde tudo dá
Chuva veio de repente
Carregou levou pro mar
Quando as águas foram embora
Plantei sonhos no chão
Mais demora minha gente
Ter na hora um verde puro
Ou dar fruto bem maduro

Semente, Almir Sater

Comunicação de destinos turísticos

A comunicação tem um papel fundamental no suporte ao desenvolvimento e gestão do turismo em suas múltiplas dimensões, mas de modo geral as preocupações e ações dos profissionais de turismo se restringem apenas à divulgação de produtos e serviços. Isto pode ser entendido como consequência da pouca compreensão sobre a complexidade do Turismo, que acaba por ser visto exclusivamente pela perspectiva de atividade econômica.

No entanto, ao compreendermos que se trata de um fenômeno social que associa deslocamento e experiências de interação com lugares e pessoas, perceberemos o papel fundamental da Comunicação em todas as etapas desta experiência.

É comum encontrarmos nos municípios situações e problemas gerados pela ausência de diálogo e, principalmente, de transparência. As implicações decorrentes do cenário gerado neste ambiente são inúmeras e podem acabar com as iniciativas e a vontade de colaborar e investir no desenvolvimento do turismo. Então, porque não começar a entender o processo e pensar no uso da comunicação como instrumento de fortalecimento das relações entre os diversos atores do turismo? Afinal todos são responsáveis pela experiência turística que está sendo oferecida. Isso inclui iniciativa privada, o poder público, a comunidade, o terceiro setor e claro os próprios turistas.

Ao desenvolver e implementar estratégias de comunicação específicas para cada um desses públicos pode-se gerar resultados muito positivos para qualificar e aprimorar o Turismo da localidade. Para isto é preciso identificar as necessidades de informação de cada um. De modo geral, um dos objetivos fundamen-

Fonte: Pixabay



tais deste processo é conseguir envolver os atores do turismo nas decisões. Embora existam espaços formais para garantir que isso aconteça, como os Conselhos Municipais de Turismo, as dificuldades de promover o engajamento e a mobilização de participantes costumam ser imensas. Nesse caso é importante organizar uma estrutura que permita que as informações sobre todas as questões discutidas neste âmbito, estejam disponibilizadas para acesso com rapidez e simplicidade. Quanto mais transparência, mais confiança. Como resultado pode-se promover o maior envolvimento de todos os atores relacionados direta ou indiretamente com o turismo na organização da atividade no município.

Este também pode se tornar um espaço de fortalecimento da rede de contatos, do compartilhamento de informações e de conhecimento, além estimular ações colaborativas. De um lado, ao investir na comunicação aprimoram-se as discussões e decisões, e por outro pode-se gerar uma percepção de confiança que pode se espalhar para toda a comunidade. E para que estas ações consigam promover mais engajamento e, principalmente, a apropriação do turismo pela comunidade, é necessário criar e implementar canais de comunicação estáveis e permanentes.

Nesse caso, a rádio local e mesmo o carro de som, podem ser excelentes estratégias. E

Comunicação contribui para:

- Envolver todos os atores do turismo nos processos de decisão;
- Facilitar a formação de uma rede de contatos e o compartilhamento de informações e conhecimento;
- Catalisar ações colaborativas;
- Encorajar os investimentos da iniciativa privada;
- Defender mudanças necessárias na política;
- Desenvolver habilidades e competências;
- Controlar expectativas;
- Apoiar a adoção de padrões mínimos;
- Desenvolver a demanda para produtos;
- Ligar os produtos turísticos aos mercados;
- Explicar normas culturais para os visitantes;
- Incrementar as experiências dos visitantes;
- Aumentar os impactos (UNWTO, 2006, p. 25)



A sinalização turística pode estar atrelada a uma idéia de experiência ou às características dos produtos e atrativos turísticos de uma região.

naturalmente, considerar o uso adequado das redes sociais como canais de informação qualificada.

Pode-se pensar também em ações que promovam uma maior comunicação com o setor privado, que além de participar das decisões também poderá se sentir motivado a incorporar as propostas do destino em seu empreendimento. Isso pode gerar reconhecimento e reforçar a comunicação do destino, dentro e fora da localidade.

As organizações do terceiro setor podem ser parceiras em todo o processo de comunicação do destino, seja am-

pliando as discussões, seja ajustando as expectativas e mobilizando os diversos interesses. Em alguns destinos, são responsáveis por viabilizar e implementar novos produtos, alinhados aos interesses da comunidade local e à responsabilidade social; e assim, alcançar nichos específicos de turistas no país e no exterior.

Dica

Estabelecer um diálogo com os turistas não é só mostrar a eles as possibilidades de experiências que podem vivenciar na sua localidade, mas também a qualidade dos equipamentos, serviços e a hospitalidade que sua comunidade pode oferecer. É também orientá-los sobre os comportamentos apropriados, pois somos todos responsáveis pelo turismo, sejamos os anfitriões ou os visitantes.

Atualmente a discussão de turismo responsável é considerada fundamental, tanto pela apropriação desta ideia pela iniciativa privada, quanto pelos próprios turistas. Termos como demanda consciente, viagem responsável, direitos e deveres do turista, ganham cada vez mais espaço no universo das viagens. Nesse sentido o destino turístico pode tornar o turista um parceiro que, ao vivenciar experiências incríveis, pode se tornar um defensor de um local e/ou uma cultura. No entanto, isso depende de promover uma comunicação efetiva com os visitantes.

A questão da comunicação em destinos tem ganhado cada vez mais visibilidade e a implementação de um plano de comunicação seja para um destino ou para os atrativos, já é essencial. Como exemplo temos a proposta da Unesco para qualquer tipo de destino, assim resumidas e adaptadas:

- :: tenha um roteiro claro para o destino seguir e mensagens chave para qualquer um entender;
- :: incremente o marketing turístico do destino utilizando o valor do potencial agregado por ser um destino com diferencial;
- :: preocupe-se em fazer um site que seja facilmente compreendido;
- :: seja criativo: comunique-se por meio de tudo, em todo o ciclo de experiência do visitante;
- :: prepare informação qualificada sobre os atrativos, principalmente aqueles mais frágeis;
- :: terceirize a comunicação, pois a mensagem precisa estar em todos os lugares;
- :: use a comunicação para construir uma profunda relação com os visitantes, inclusive após a visita. (UNESCO, s.d.)

Até aqui mostramos um pouco sobre as muitas contribuições que o investimento em comunicação pode trazer para o desenvolvimento e a gestão dos destinos turísticos. Com certeza são muitas linhas de ação possíveis e relevantes, e na realidade é preciso decidir começar por algum lugar. Então nossa sugestão é que comece por investir na criação ou fortalecimento de ações de comunicação que possam estabelecer um diálogo com o turista que já o visita e com aqueles que deseja convidar para ter uma experiência memorável em seu município.

■ Marketing e comunicação: uma arterial vital

Uma das características da atualidade é que o marketing e a comunicação se tornaram temas notórios. O consumidor tem contato frequente com estratégias de vendas, com promoções, com conteúdos de marcas nas redes sociais e a informação circula com maior frequência em praticamente todos os segmentos. Por um lado, esse contexto favorece o consumo, uma vez que as pessoas têm acesso a uma quantidade maior de informação do que havia, por exemplo, no século XX. Por outro lado, essa enorme quantidade de dados que circulam fazem com que a concorrência se torne mais acirrada, levando o pequeno produtor, o micro ou pequeno empresário e os municípios menores a se distanciarem cada vez mais das oportunidades decorrentes da globalização.

Por isso, os municípios, que, muitas vezes sequer têm recursos ou acesso a oportunidades, enfrentam obstáculos maiores do que seus concorrentes com mais capacidade de articulação territorial ou mundial. Nesse contexto, saber utilizar eficazmente as ferramentas do marketing e da comunicação pode ser um diferencial.

Todas as ações, articulações e alocações de recursos realizados com a finalidade de atrair consumidores para o município são consideradas ações de marketing.

Marketing diz respeito aos planos estratégicos definidos para se atingir determinados segmentos de consumidores, com o objetivo maior de torná-los clientes fidelizados. É o processo que define todas as ações para atender às necessidades e desejos de consumidores que, por sua vez, podem e estão dispostos a obter o que precisam. Normalmente envolve atividades que dizem respeito à caracterização e definição de produtos ou serviços, preços, local ou ponto de venda e promoção ou comunicação. Exemplos de ações de marketing são: a distribuição de folhetos para atrair visitantes, a redução de preços pelo setor hoteleiro para aumentar a ocupação da oferta de hospedagem, o lançamento de uma campanha de comunicação nas redes sociais para fortalecer a imagem do município ou as decisões estratégicas sobre a oferta de serviços local. Marketing também

significa administrar o mercado, isto é, oferecer produtos e serviços, gerenciar relacionamentos e trocas com compradores.



As decisões de marketing são, portanto, decisões que visam criar formas de trocas e de relacionamentos que favoreçam a comercialização ou o uso de um produto ou serviço. Os conceitos centrais que estão ligados às trocas e aos relacionamentos são os de necessidades e desejos.

:: As necessidades humanas são as condições sentidas e expressas que dizem respeito à carência ou à privação de algo. Exemplos são: necessidade de se alimentar, necessidade de respirar, necessidade de calor.

:: Desejos são estados aspirados ou anseios por posse, desfrute ou conhecimento. Enquanto as necessidades são universais, os desejos são moldados pelo contexto histórico, cultural ou social. Exemplos de desejos são: adquirir determinado produto em detrimento de outro, preferir beber um copo de refrigerante ao invés de beber água, desejar possuir um automóvel altamente sofisticado.

É fundamental conhecer o seu mercado, pois é para ele que todas as decisões de marketing são definidas.

Mercado frequentemente é associado à ideia de local onde se encontram vendedores e compradores. Para o marketing, mercado diz respeito ao grupo ou segmento de compradores (potenciais ou já adquiridos), portanto é o número expresso pelas pessoas (físicas ou jurídicas) com interesse em adquirir produtos ou serviços.



A comunicação pode fortalecer uma imagem de destino turístico.



Ou pode valorizar e divulgar as experiências que o destino oferece.

No entanto, é necessário dizer que sem a comunicação, assim como sem as demais ferramentas, o marketing não conseguiria atingir seus objetivos. Como as atividades de marketing, em sua maioria, são 'invisíveis' e, muitas vezes, até mesmo confidenciais ou reservadas, normalmente acredita-se que o marketing é feito so-

Pode ser importante, por exemplo, saber quanto o mercado está disposto a pagar por determinado serviço ou conhecer a maneira como se comporta um segmento específico quanto à compra de um produto. O Mercado Total dimensiona o número absoluto de compradores de produtos ou serviços específicos. Este número, normalmente, em condições regulares de concorrência, é dividido entre os inúmeros concorrentes que oferecem produtos ou serviços semelhantes. Assim sendo, além de conhecer os compradores, é importante conhecer os concorrentes que competem pelos mesmos compradores.

A comunicação é uma das inúmeras ferramentas que o Marketing utiliza para atrair compradores.

O Marketing diz respeito às estratégias de colocação de um produto ou serviço no mercado, captando clientes e promovendo as vendas. Portanto, existem mais ferramentas que, juntamente com a comunicação, promovem as trocas e relacionamentos necessários entre vendedores e compradores.

mente de comunicação - que é a parte 'visível' de toda a estratégia. Mas, essa ideia está errada, pois a comunicação é, muitas vezes, a parte final de um vasto e detalhado planejamento de colocação de produtos e serviços no mercado.

É necessário realizar um profundo check-up a fim de estimar o nível de envolvimento e de utilização das ferramentas de marketing.

O conceito central do marketing é a troca, ou seja, é promover o encontro entre vendedores e compradores, de forma satisfatória para ambas as partes. Outros conceitos relevantes para o marketing são: valor, satisfação, qualidade e fidelidade.



Como toda área de ação humana, existem graus de aplicação e de envolvimento. Existem empresas bem situadas, mais abertas à inovação e mais sensíveis aos mercados, que aplicam o marketing como elemento central nas suas decisões. Normalmente são empresas mais agressivas ou mais interessadas no cliente. Por outro lado, existem empresas menos comprometidas com os consumidores e que utilizam parcialmente ou não utilizam as ferramentas do marketing. Pode ocorrer também o desconhecimento acerca das ações estratégicas de marketing. Da mesma forma, há municípios que recorrem ao marketing de forma reduzida ou superficial, assim como há municípios ou participantes do trade turístico que utilizam o marketing de forma mais agressiva e intensa.

Não é tarefa simples mensurar o nível de aplicação ou de utilização do marketing e da comunicação pelo município. O que propomos neste Caderno é uma forma simplificada de reflexão que você, gestor, pode utilizar para mensurar a aplicação a fim de definir as atitudes a serem tomadas.

Fonte: Solha (2009)



Frota de ônibus que circula no Parque Nacional do Iguaçu, valorizando a fauna local em sua pintura.

■ Pontes para comercialização

Você provavelmente já ouviu falar na importância da comunicação para as vendas, certo? Existe uma relação fundamental entre vendas e comunicação (antes da venda, durante a venda e pós-venda). Isso significa que todo o esforço de comunicação deve ter como objetivo a venda de um produto ou de um serviço.

Porém, é necessário compreender de que comunicação estamos falando.

O campo da comunicação é muito amplo: comunicação interpessoal, teoria da comunicação, comunicação empresarial, etc. Para aplicar os conceitos da comunicação, vamos pensar, em primeiro lugar, de que tipo de comunicação estamos falando.

Sabe-se que as percepções ou a imagem dos destinos turísticos podem influenciar na decisão dos turistas ou visitantes. Um turista pode, por exemplo, decidir viajar para conhecer um lugar do qual ele ouviu falar bem ou que alguém contou para ele que vale a pena visitar ou do qual ele souber, pois leu a respeito em alguma revista ou em algum site. Nesse sentido, a comunicação é fundamental para formar uma imagem ou percepção sobre um destino turístico e diferenciá-lo das demais localidades, dentro do amplo leque de possibilidades de escolha que o turista tem ao seu alcance.

A questão é “como comunicar um conjunto complexo de objetos, pessoas e patrimônio”? E também, quais são as fontes de informação principais e seus impactos no processo de decisão dos turistas e visitantes?

De fato, a comunicação é a ferramenta do marketing que tem a capacidade de criar uma imagem de um produto ou serviço e também de influenciar o consumidor por meio da informação e da argumentação.

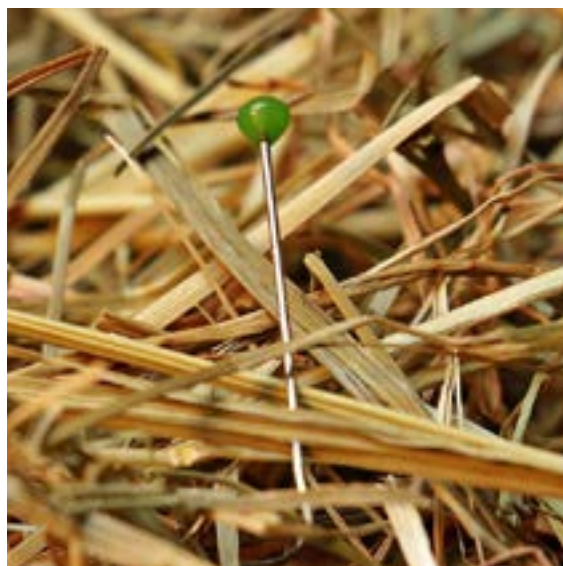
A propaganda é a alma do negócio, dizem. Por quê? Porque sem comunicar as características, os diferenciais, as qualidades e as vantagens, o consumidor não tem como comparar e definir suas escolhas. É fácil perceber que a comunicação é fundamental ainda mais atualmente diante da imensa difusão de informações que circulam nas redes sociais e nos canais tradicionais de comunicação.

No caso específico de um destino turístico, a comunicação que iremos analisar nesta seção é a comunicação voltada para o mercado. A gestão dos processos de comunicação de um destino turístico favorece o aumento da compreensão sobre o lugar. Por isso, é fundamental dominar as técnicas de comunicação existentes para a divulgação de produtos e serviços para os consumidores e clientes. O destino turístico, nesse sentido, pode ser considerado um produto complexo formado por um conjunto de serviços, estruturas e equipamentos, pessoas e recursos humanos, ambientais, culturais, sociais, políticos e econômicos. Esse conjunto complexo de objetos, pessoas e patrimônio imaterial é o produto turístico.

Pesquisas indicam que os turistas recebem ou buscam informações sobre os destinos turísticos por meio de várias fontes: amigos, parentes, conhecidos, sites, blogs, redes sociais, revistas e jornais, literatura, agências e intermediários, entre outros. Portanto, a gestão da comunicação implica na definição do que comunicar por exemplo, informar a respeito das facilidades de acesso à localidade ou informar a respeito dos preços econômicos, ou ainda informar sobre as amplas áreas verdes que a localidade tem a oferecer ou sobre a sua população hospitaleira, simpática e

com uma cultura típica. Implica também na escolha dos meios de comunicação (revistas, sites, folhetos, etc.), linguagem a ser utilizada (vídeos, textos, gráficos, fotografias, músicas, etc.) e também na definição de quem se quer atingir com a comunicação (segmento-alvo da comunicação).

Fonte: Pixabay



Uma estratégia eficaz de comunicação é aquela que consegue, com o mínimo possível de recursos, atingir o maior número de pessoas, despertar o interesse e atraí-las para a localidade. Portanto, os destinos turísticos devem utilizar, de forma criativa, um mix de comunicação que consiga levar as ideias e conceitos-chave ao grupo de pessoas alvo da comunicação. O mix de comunicação engloba ações de relações públicas, propaganda, estratégias de

venda pessoal e nos canais de venda, estratégias promocionais, comunicação e marketing digital e demais formas de comunicação.

Fonte: Solha (2009)



A comunicação turística pode ser informativa.

A estratégia de comunicação parte da definição do público-alvo, ou seja, quais segmentos da população o destino turístico acredita (e por meio de sua experiência, projeções futuras ou pesquisas) que devem merecer especial atenção quanto às suas divulgações.

O público-alvo pode ser, por exemplo, formado pelas populações das cidades localizadas em um raio de 100 km do destino turístico ou pode ser formado por executivos ou dirigentes das empresas localizadas no Estado onde a localidade turística se encontra.

Para cada ação de comunicação é importante considerar um segmento ou um grupo de segmentos que tenham fundamentalmente os mesmos interesses, os mesmos comportamentos quanto à busca da informação e/ou os mesmos comportamentos de compra. Isso ocorre, pois cada ação de comunicação levará em consideração um conceito a ser divulgado, um conjunto de informações, um tipo de linguagem e, portanto, não se destina a todas as pessoas, mas somente a um segmento.

Exemplo

A prefeitura decide investir em um vídeo de 2 minutos que contenha os principais hotéis ou meios de hospedagem que têm estrutura para o turismo de eventos (salas de conferência, salas de reuniões, espaços para eventos corporativos ou sociais, por exemplo). Este vídeo tem como segmento-alvo principal dirigentes, secretárias de empresas ou organizadores de eventos. Esse vídeo, destinado aos dirigentes, tem conteúdo que pode não ser do interesse, por exemplo, de famílias que buscam destinos turísticos para as férias com crianças pequenas.

A definição dos meios de comunicação e da linguagem a ser utilizada ocorre em função do segmento-alvo.

Dica

Pessoas que gostam de ler podem preferir procurar informação em sites ou em folhetos. Jovens que usam intensamente o celular podem preferir um aplicativo que contenha informações sobre os destinos turísticos onde possam também realizar a compra das passagens e da hospedagem. Famílias podem preferir uma forma mais tradicional de busca de informação, eventualmente um catálogo em uma agência de viagens.

Certamente, uma estratégia de comunicação deve considerar o orçamento disponível, o período de divulgação e o retorno esperado. Uma comunicação eficaz gera mais visibilidade para o destino turístico, atraindo consumidores e despertando o interesse para a compra.

Vamos conferir?

:: Produto

- ☐ O município definiu as características do seu 'produto turístico'? (descrição do conceito turístico do município, oferta turística, diferenciação, singularidade)
- ☐ O município conhece profundamente as características singulares do seu território, do seu povo, da sua cultura que o diferenciam dos demais municípios?
- ☐ O município conhece os municípios concorrentes e sabe descrever as características que os definem?
- ☐ A oferta turística consiste em quê? Saberá descrever em detalhes no que consiste a sua oferta turística? (meios de hospedagem, aspectos sociais, históricos, culturais, ambientais, acessos e transportes, etc)
- ☐ O município adota práticas de sustentabilidade na oferta dos serviços turísticos?
- ☐ O município criou e mantém instituições para a gestão do turismo local?

- ☐ Quais decisões estratégicas o município adota com relação aos mercados nacionais, internacionais e globais?
- ☐ Quais são as parcerias que o município tem e de que forma afetam ou influenciam a oferta de serviços turísticos?
- ☐ O município elabora as suas políticas públicas e as suas decisões estratégicas sobre o produto turístico garantindo a ampla participação social?
- ☐ Comparativamente ao passado e a outros períodos históricos da oferta do produto turístico, como o município está? (ascensão, declínio, se manteve, perdeu clientes, mudou a clientela, etc.)
- ☐ Foi realizada alguma pesquisa de opinião sobre o nível de satisfação dos serviços turísticos ofertados?

:: Vendas

- ☐ Quais são os principais canais de vendas de serviços turísticos do município? (agências de turismo, associações, vendas realizadas pela internet, vendas diretas dos meios de hospedagem, etc.)
- ☐ Como os canais de vendas influenciam o fluxo de turistas e de visitantes para o município?
- ☐ O município criou e mantém algum programa de relacionamento com os canais de venda de serviços turísticos?
- ☐ Existem políticas públicas que afetam ou influenciam as atividades dos canais de vendas de serviços turísticos do município?
- ☐ As margens de lucro ou mark-ups praticados pelos canais de venda afetam ou influenciam os preços aos consumidores de serviços turísticos do município? De que forma afetam?
- ☐ O município garante os sistemas de pagamento, de operações financeiras, de câmbio e de operações econômicas necessárias para as comercializações dos serviços turísticos pelos canais de venda?

☐ De que forma o município cria e mantém sistemas de relacionamento pré-venda, venda e pós-venda com os clientes ou consumidores de serviços turísticos?

☐ A mão de obra empregada nos canais de venda é qualificada? Qual é a qualificação da mão de obra que comercializa produtos ou serviços turísticos para o município?

☐ Existem formas de entrega, envio ou oferta de serviços logísticos dos produtos artesanais, culturais, locais e típicos da região, que forem comercializados para clientes ou consumidores que têm a intenção de visitar o município, ou que tenham visitado ou pernoitado no município e queiram levar uma lembrança, mas não a podem carregar consigo? Ou ainda para turistas ou visitantes virtuais?

:: Preços

☐ Comparado ao mercado (compradores, concorrentes), o município aplica quais estratégias de preços? (em média, preços mais elevados, em média preços mais baixos, etc.)

☐ O município realizou alguma pesquisa a fim de analisar a opinião sobre os preços aplicados nos serviços turísticos ofertados?

☐ Os números de vendas de serviços turísticos apresentaram variação em relação a períodos anteriores? Que tipo de variação? A variação pode ter vínculo com os preços?

☐ Foram realizadas promoções, com reduções nos preços? Quais resultados foram atingidos com as promoções?

☐ Foram realizadas promoções, sem alterações nos preços, mas com elevação da qualidade nos serviços? Quais resultados foram alcançados?

☐ Houve variações nos preços praticados pelos municípios concorrentes? O município criou alguma política pública que afeta ou influencia os preços praticados pelo trade?



FLUIDEZ NA MENSAGEM



Dois monólogos não fazem um diálogo.

Edward Murphy

■ Entenda com quem está dialogando

Muitas vezes ouvimos falar em satisfazer o cliente, em colocar o foco no cliente ou até mesmo em como encantar o cliente. Então, quem é esse cliente de quem tanta gente fala? Será que realmente o cliente deve ser o nosso alvo de atenção? E, por que temos que pensar no cliente?

A palavra cliente normalmente designa uma pessoa ou uma organização (empresa, por exemplo) que tem o hábito de adquirir produtos ou serviços prestados por alguém ou por uma empresa. Diferentemente de cliente, o termo consumidor é utilizado no marketing para definir o comprador de um produto ou o utilizador de um serviço. Assim sendo, de forma geral pode-se dizer que o cliente é o consumidor que adquiriu um produto ou serviço, ficou satisfeito e voltou ao nosso negócio, fazendo disso um hábito. Portanto, conhecer bem o consumidor, seus hábitos de compra, seus desejos e necessidades é um passo para saber quem é o seu cliente.

Como falamos, antes de mais nada, é necessário conhecer o consumidor. Para compreender quais motivos levam as pessoas a comprar é preciso analisar o que determina o comportamento do consumidor, ou seja, o que define as modalidades de compra.



Fonte: Pixabay

De modo geral, as pessoas compram para satisfazer necessidades ou desejos. Um exemplo de necessidade é a água. Nenhum ser humano pode ficar sem água, portanto, deve procurar água para satisfazer essa necessidade.

Na sociedade moderna, água é vendida em garrafinhas, em copos plásticos, por exemplo.

Já o desejo representa um anseio consciente por algo. No caso da água, o desejo poderia ser expresso por tomar uma água com gás ou uma água aromatizada.

Segundo Cobra (2003), o consumidor pode desempenhar três papéis: usuário, pagador e comprador. É fácil perceber que nem sempre os três papéis são desempenhados pela mesma pessoa.

Exemplo

O namorado vai à loja, compra um anel de noivado que dá de presente à namorada e paga com o cartão de crédito do pai. Neste caso, o namorado exerce o papel de comprador, a namorada de usuária e o pai de pagador. Um outro exemplo seria: uma jovem vai ao cabeleleiro, faz a manicure e um penteado e paga com o seu próprio cartão de débito. Neste caso, a jovem é, ao mesmo tempo, usuária, pagadora e compradora.

Para que é necessário conhecer esses três papéis? Devemos saber que é importante conhecer os três papéis para definir como criar e manter um relacionamento com os consumidores que exercem os três papéis e quando e como comunicar para os três ou para alguns deles. Algumas vezes é importante manter um relacionamento com o usuário, em outras é melhor manter um relacionamento com o comprador, por exemplo. A definição de quem é o cliente e que papel ele exerce é fundamental para elaborar planos estratégicos de ação para atrair o consumidor e também para os planos de comunicação.

É importante analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor para definir estratégias de venda e de oferta turística.

Muitos fatores determinam o comportamento do consumidor, mas os principais são: fatores ambientais (mercado, contexto, ambiente, fatores econômicos, etc.), fatores pessoais (percepção do consumidor, hábitos pessoais, atitudes, etc.) e fatores decisoriais (como compra, quem decide a compra, de que forma adquire o produto, existem intermediários, etc.).

Fatores ambientais, no segmento do turismo, são, por exemplo: a quantidade de concorrentes que oferecem o mesmo serviço, o contexto social da localidade, a crise econômica, fatores ligados ao meio ambiente, à geografia e ao clima, características de população, etc.

Fatores pessoais, relativos ao turista, são, por exemplo: percepção ou imagem negativa do destino, hábito de viajar somente nas férias, hábito de viajar somente de carro, atitude de desvalorização das culturas locais, percepção de que o destino é caro, etc.

Fatores decisoriais, relativos ao turista, são, por exemplo: definir a compra somente 1 dia antes da viagem, decidir por uma localidade ao invés de outras, decidir pagar com o cartão de crédito ou em dinheiro, definir a compra com antecedência de 6 meses, comprar a viagem pela internet ou na agência de viagem, etc.

É importante analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor para definir estratégias de venda e de oferta turística. A venda de um pacote turístico deve ter componentes estratégicos diferentes da venda de hospedagem. A venda de uma localidade turística como um todo deve ser diferente da forma de comercialização de um restaurante.

Dica

Realize pesquisas de opinião em vários pontos turísticos do município a fim de assegurar que serão coletadas informações variadas sobre fatores de compra, assim como reclamações e sugestões dos turistas.

Tendo analisado os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e reunido informações a respeito de pessoas ou organizações interessadas e dispostas a adquirir o seu produto ou serviço, é necessário estabelecer metas estratégicas para atrair o cliente. Clientes que preferem realizar compras com cartão de crédito talvez prefiram mais prazo de pagamento, portanto, definir estratégias de comercialização parceladas podem ser uma solução chamativa. Clientes que preferem viajar somente nos fins de semana podem eventualmente dar preferência

para para meios de hospedagem mais econômicos do que clientes que fazem longas viagens.

Vale lembrar que atrair consumidores não é o mesmo que fidelizar clientes. Além disso, a regra que diz que cliente satisfeito é cliente leal não vale mais.

Atualmente, com os novos meios de comunicação, as redes sociais e o acesso à informação o nível de satisfação do cliente nem sempre quer dizer que ele irá retornar ao mesmo lugar ou que irá comprar o mesmo produto. Há uma vasta gama de oferta e a concorrência é acirrada.

Então, como fidelizar o cliente? Naturalmente, o negócio tem que partir de alguns princípios. Primeiramente, o cliente fiel é um cliente que está satisfeito, caso contrário não voltaria, a não ser no caso de produtos/serviços únicos no mercado e sem concorrência. Em segundo lugar, é necessário que o produto ou serviço ofertado esteja elencado na necessidade ou desejo do cliente, dentro de uma determinada frequência de consumo. Obviamente um cliente que necessita de uma única bicicleta e não deseja adquirir mais nenhuma bicicleta durante toda a sua vida dificilmente será convencido a comprar uma bicicleta nova, exceto em caso de necessidade. No entanto, de acordo com pesquisa realizada pela Tendências-Consultoria Integrada (2013), mais de 15% das famílias na região Norte do país adquiriu pelo menos uma bicicleta. É possível afirmar que algumas famílias adquiriram duas ou mais bicicletas. Dentro desse segmento, talvez outras famílias tenham decidido realizar a compra sempre na mesma loja. Ou seja, são clientes fiéis.

Nota-se também que a fidelização de clientes tem vínculo com o marketing de relacionamento, ou seja, o conjunto de ações que visam criar lealdade dos consumidores à marca. Serviços de atendimento ao consumidor, canais de reclamações e sugestões, fichas de satisfação, plataformas de interação e redes sociais são exemplos de ações para o relacionamento com o cliente.

■ Cultive o relacionamento com seus clientes

Sempre que se fala em Relacionamento com o cliente estamos nos referindo a todas as formas de manter a lealdade do consumidor em relação a uma marca. Mas, como manter a lealdade? Será que é algo tão simples assim?

Na realidade, manter o relacionamento com o cliente é uma arte que requer recursos, investimentos e constante pesquisa. O relacionamento vai desde uma simples conversa na hora em que ele está pagando a conta e indo embora até as ações estratégicas que envolvem canais de escuta do consumidor e formas de antecipação dos desejos e necessidades do cliente.

Alguns exemplos de mau relacionamento com o cliente são: demora no atendimento, má recepção, falta de conhecimento ou informações erradas, atendimento ineficiente, atrasos na entrega, etc.

Ao pensar em formas para organizar o relacionamento com o cliente é necessário acreditar no fato de que o cliente é o cartão de visitas da empresa. Se o seu cliente estiver satisfeito ele irá falar bem da sua empresa, do seu produto, do seu serviço. Portanto, o relacionamento começa no momento em que o cliente toma contato com o serviço, empresa ou marca e se estende além do momento em que o cliente consome o seu produto ou serviço.



Fonte: Pixabay

Regras

- | | |
|---|--|
| 1. Cada cliente é único. | 4. Atendimento personalizado e singular. |
| 2. Oferecer uma solução. | 5. Coerência, coerência, coerência. |
| 3. Prever canais de atendimento, de escuta, de diálogo com o cliente. | 6. Manter um diálogo permanente. |
| | 7. Criar um banco de dados. |

Regra 1: Cada cliente é único

Não pense ou aja como se todos os clientes fossem iguais. Embora os seus clientes tenham muitas características em comum, na realidade, eles são diferentes, têm exigências específicas, têm modos de comportamento e atitudes singulares e desejam ser reconhecidos como únicos. Encontrar formas de encantar os clientes para que se sintam únicos é uma forma de relacionamento com o consumidor. Muitas vezes basta tratá-lo pelo nome, atendê-lo com conhecimento das suas necessidades, enviar um e-mail personalizado ou até mesmo colocar um cartão de boas-vindas contendo detalhes da sua estadia. Por isso, conhecer o cliente é fundamental. É preciso indagar, pesquisar, perguntar e conhecer as preferências, as necessidades, os desejos dos consumidores.

Regra 2: Oferecer uma solução

Existe uma ideia comum entre os profissionais de marketing e de gestão que é a de que o cliente conhece o seu problema, mas não sabe a sua solução. Se soubesse, não iria procurar nosso serviço ou produto. Ou seja, se um cliente procura o seu produto ou o seu serviço ele imagina que irá encontrar uma solução eficiente, rápida, eficaz e permanente. Nenhum cliente está disposto a pagar por um produto que não irá funcionar ou por um serviço que irá piorar a sua situação anterior. Oferecer uma solução significa que o cliente está disposto a pagar por algo que irá lhe proporcionar um resultado, atender a um desejo ou a uma necessidade. Saber compreender o que o cliente deseja, dialogar com ele, conhecer profundamente os desejos e necessidades e saber oferecer respostas ágeis faz também parte do relacionamento com o consumidor.

Regra 3: Prever canais de atendimento, de escuta, de diálogo com o cliente

Muitas vezes o consumidor só quer ser ouvido. Outras vezes necessita de re-

solver alguma questão ou tirar alguma dúvida. Há vezes em que quer reclamar ou quer elogiar. E há também quem queira apenas falar. Os canais de atendimento devem ser previstos para todas as empresas, marcas, produtos ou serviços. Existem canais simples, como o próprio balconista ou recepcionista que pode ouvir, perguntar ao cliente e anotar as dúvidas, reclamações ou elogios. E há canais mais complexos e articulados como serviços de atendimento via telefone, redes sociais ou sites. É mais importante a disponibilidade a ouvir, do que a modalidade do canal. Os canais mais ágeis e simples de operar na atualidade são: SMS, CHATS online, aplicativos de mensagem (Whatsapp, Telegram), E-mail. Para ofertar o serviço mediante um canal de atendimento é necessário prever o recurso humano adequado, devidamente treinado e disponível para realizar o atendimento. Nos casos em que a empresa ou o negócio não disponham de recursos para manter uma canal de atendimento, é preferível manter os canais tradicionais como um telefone, um atendente ou um site que, periodicamente, é verificado a fim de oferecer as respostas.

Regra 4: Atendimento personalizado e singular

O atendimento personalizado implica em compreender que cada cliente é único, mas também em prever que o serviço ou produto que está sendo oferecido é único em atender as necessidades dos consumidores. Eventualmente, se um produto ou serviço não pode ser personalizado totalmente, é possível prever adicionais agregados, tais como benefícios específicos, detalhes personalizados, personalização nas respostas ou no atendimento, utilização dos nomes ou das iniciais do cliente, etc.

Regra 5: Coerência, coerência, coerência

Saber conquistar o cliente é reconhecer que o seu produto ou serviço é relevante para ele, porém sem enganá-lo. Deve existir coerência entre a proposta de valor, o preço que está sendo cobrado e o serviço ou produto oferecido. O cliente que busca uma solução está disposto a pagar para receber algo coerente. A coerência é uma das regras de relacionamento.

Regra 6: Manter um diálogo permanente

Estar sempre informado sobre o cliente, sobre novas necessidades, sobre o uso do seu produto ou serviço é uma forma de relacionamento. O diálogo é também

uma forma de prestar um serviço. Pode ocorrer do cliente ter utilizado o produto e estar satisfeito ou querer sugerir mudanças ou melhorias no produto e o diálogo permanente pode antecipar essas situações. Pode ocorrer do cliente ter alguma dúvida e com o diálogo constante ele pode se sentir mais à vontade para expor suas ideias. Diálogo constante, no entanto, não significa lotar a caixa postal de mensagens da empresa. É necessário definir estratégias de diálogo realmente relevantes com o consumidor.

Regra 7: Criar um banco de dados

Sempre que acontecer de um cliente procurar pelo seu serviço, pelo seu produto, comprar, reclamar ou elogiar é necessário registrar os dados em uma planilha ou em uma base de dados. É possível fazer isso por meio de simples registros em um caderno ou por meio de bancos de dados complexos que cruzam informações. O importante é manter um histórico do cliente, das suas preferências, dos seus hábitos, das suas reclamações, sugestões ou elogios. Acima de tudo, é fundamental utilizar esses dados para melhorar o relacionamento com o cliente.

■ Seja singular, seja criativo

Anteriormente falamos que a comunicação pode levar a impulsionar as vendas, se feita de forma eficaz. Também falamos que o destino turístico pode ser considerado um produto bastante complexo, normalmente formado por um conjunto de serviços, estruturas e equipamentos, pessoas e recursos humanos, ambientais, culturais, sociais, políticos e econômicos. Sendo assim, como definir o que comunicar e de que forma?

A gestão da comunicação de um destino turístico deve definir, antes de mais nada, os objetivos que quer alcançar, elaborados a partir da constatação ou da pesquisa feita para essa finalidade.

Além de definir os objetivos, é necessário definir o público-alvo. Público-alvo é um grupo específico de consumidores (pessoas físicas ou jurídicas, por exemplo) que têm um perfil de consumo semelhante para fins do foco das ações de comunicação. A escolha do público-alvo tem relação com a segmentação de mercado definida para a gestão de marketing, vendas e comunicação.

Abaixo indicamos algumas categorias (KOTLER 2006)¹ que podem ser utilizadas para a tomada de decisões sobre a comunicação com os consumidores.



¹Adaptada de KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

A segmentação pode ser feita a partir de alguns critérios:

:: **geográfico**: Onde seus clientes estão? Qual é a origem deles? Qual é a distância entre o destino turístico e os principais polos emissores de turismo?

:: **comportamental**: Qual é a forma de compra do produto turístico? O produto turístico é adquirido antecipadamente, em quais períodos? O consumidor viaja com qual frequência? Qual benefício o consumidor procura?

:: **psicográfico**: idade, atitudes, valores, características

Tendo descrito os segmentos que a oferta turística quer ou pode atender, trata-se de definir, em termos de retorno, qual segmento é composto pelo público-alvo mais rentável.

Exemplo

Objetivos de comunicação podem ser:

- :: informar sobre os novos acessos ao município;
- :: informar sobre os eventos ou a respeito de um evento específico que irá ocorrer na cidade;
- :: divulgar uma promoção nos preços de hospedagem;
- :: lembrar ou fazer recordar a respeito dos atrativos da localidade;
- :: persuadir consumidores a visitarem a localidade;
- :: descrever os serviços disponíveis;
- :: construir a imagem do destino turístico;
- :: sugerir novas formas de se fazer turismo na localidade;
- :: construir a preferência pelo destino turístico, entre outros.

O município pode, por exemplo, querer segmentar o seu público-alvo entre pessoas físicas e organizações que atuam em um raio de 500 km, no entanto, não dispõe de meios de hospedagem em quantidade suficiente para atender as organizações que compõem esse segmento. Nesse caso, pode optar por ampliar a oferta ou escolher outro segmento mais rentável. Tendo escolhido o segmento, o seu público-alvo será definido pelas pessoas ou organizações que o compõem e que serão alvo da comunicação.



É fundamental que a linha expressiva, a ideia ou conceito que será utilizado no conteúdo a ser divulgado (promessa de marketing, afirmação a respeito do produto ou serviço) esteja alinhado com a capacidade de satisfazer o consumidor, para não ser considerada comunicação enganosa. Seria um erro divulgar que o destino turístico é o mais econômico da região se, na realidade, os preços aplicados pelos meios de hospedagem são elevados comparados à concorrência.

Outro erro, por exemplo, seria divulgar em uma campanha que a região é ideal para turistas que procuram tranquilidade, quando, na realidade, o local é rumoroso, agitado, com fluxo de turistas ou visitantes que aumentam os níveis de agitação. Portanto, a definição da campanha deve ser feita com planejamento, dados suficientes e sempre a partir de objetivos claros e previsão orçamentária.

■ Caminhe junto de seus consumidores

Um canal de divulgação pode ser qualquer meio físico ou virtual por onde uma informação transita para chegar até o consumidor. Exemplos de canais tradicionais são: rádio, TV, cinema ou jornal. Além desses canais tradicionais há muitas novas mídias e pode-se também considerar canal até mesmo as pessoas físicas que atuam como influenciadores na decisão de compra. Nos dias de hoje para o consumidor encontrar a sua empresa, a sua organização ou até mesmo uma localidade ele tem centenas de ferramentas de busca à disposição em múltiplos canais.

Segundo pesquisas recentes do setor varejista, quase 50% dos consumidores costuma realizar pesquisas online antes de decidir a compra.

Com as tecnologias e o surgimento do mundo digital muitas rotinas e comportamentos mudaram, alterando as configurações de consumo e o cenário das empresas também.

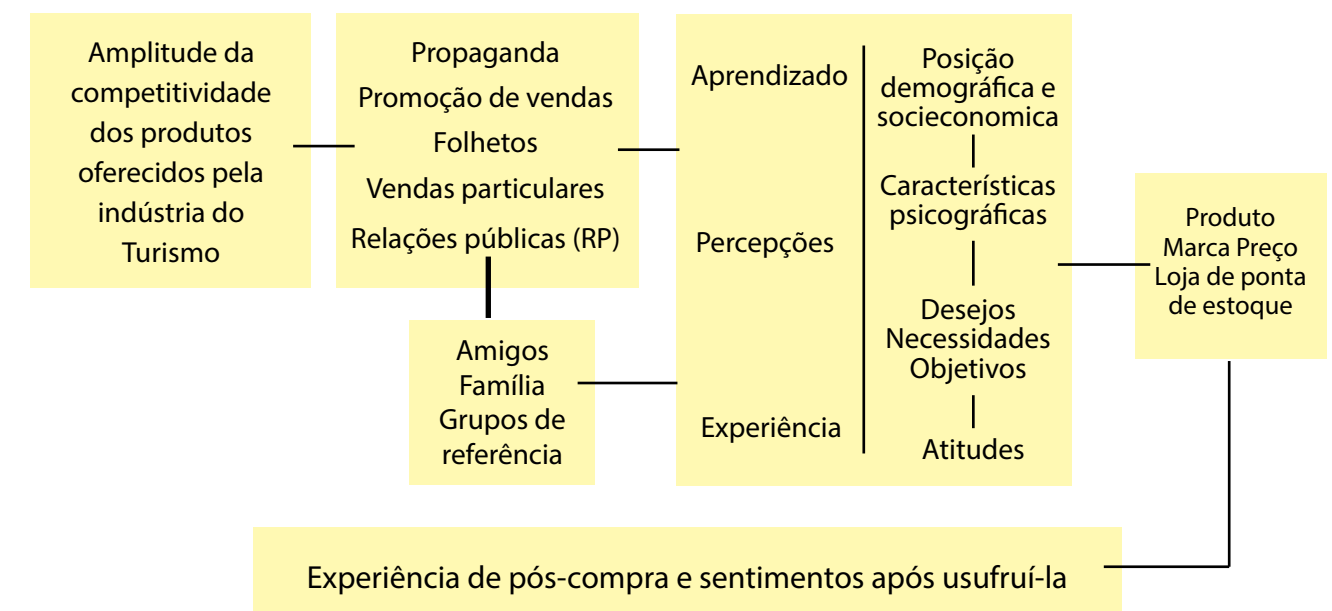
Segundo uma pesquisa da PWC (2018) o comércio eletrônico tem crescido de forma constante no Brasil, e as vendas no varejo por meio eletrônico já representam 8%. Ao mesmo tempo em que crescem as vendas eletrônicas, diminuem as vendas físicas, ou seja, as que são realizadas nas lojas (por exemplo, nas lojas físicas de agências de viagens). Parte desse aumento também passou para o aparelho celular, por meio dos smartphones. Na pesquisa quase metade dos entrevistados declarou que prefere realizar pagamentos por meio do celular.

Na busca pela autenticidade, parte dos entrevistados também respondeu que prefere conhecer alguém que recomenda o produto ou o serviço do que receber um e-mail promocional da marca. Isso explicaria o sucesso dos influenciadores (influencers, blogueiros, formadores de opinião), por exemplo. Além disso, dos entrevistados mais de 40% apoia a decisão de compra nas suas redes sociais, mais de 30% faz buscas para comparar preços e cerca de 15% utiliza sites de análise de viagens. Tudo isso confirma a grande importância da gestão da comunicação para as marcas e, portanto, para o produto turístico. O processo de decisão de compra do consumidor do turismo normalmente se caracteriza por 3 fases: pré-decisão,

decisão e avaliação pós-viagem. A comunicação tem relevância em todas as fases, porém é fundamental na pré-decisão, momento em que o consumidor está adquirindo informações, dados, percepções, recomendações e está ponderando sua capacidade ou requisitos para definir a viagem. Portanto, a atenção para a comunicação deve estar voltada para esta fase de decisão de compra, com o objetivo de persuadir o consumidor para que escolha o destino turístico.

Segundo os estudos de Horner e Swarbrooke (2012) a compra de um produto turístico implica em vários fatores, sendo que a decisão ocorre por meio de um processo complexo. Nesse processo pode ser que o turista faça uma avaliação superficial ou criteriosa, pode ser que ele decida sozinho ou por meio da influência de um agente de viagens, enfim, pode ser que ele defina a viagem em pouco tempo e pode ser que necessite de muitos meses para definir sua viagem. Portanto, seria necessário analisar todos os segmentos de turistas ou visitantes com os quais o destino turístico deseja trabalhar. Porém, em todos os casos, seja qual segmento for, seja que tipo de decisão ocorre, a informação é fundamental. Por isso, a gestão da comunicação deve ser sempre considerada nas estratégias de marketing do destino turístico.

Na figura Adaptada de Middleton (1994)² a seguir está ilustrado um modelo de decisão de compra do produto turístico. Nele podemos observar o papel da comunicação e os demais fatores que contribuem para que o turista defina a viagem.



²Middleton, V.T.C. (1994). Marketing for Travel and Tourism. London: Butterworth-Heinemann.

Como se observa, os canais de comunicação (propaganda, promoção de vendas, folhetos), junto com as opiniões e informações fornecidas por amigos, família e demais grupos de referência, influenciam o consumidor no processo de decisão de compra. Você provavelmente já ouviu falar que quem não comunica não vende. E isso vale também para o produto turístico.

Exemplo

Pelas suas características complexas, é possível afirmar que o produto turístico depende também de um sistema complexo de comunicação que se apoia em comunicação de marketing (propaganda, relações públicas, promoção e publicidade), da mesma forma que deve considerar os inúmeros canais indiretos ou de influência (agentes de viagens, amigos, famílias, grupos de referência, influenciadores digitais, formadores de opinião) e ainda todas as formas que podem contribuir para a imagem e as percepções do destino turístico (cinema, literatura, artes, exposições, cultura, etc.).

Embora a quantidade de citações acerca do destino turístico seja importante, é fundamental considerar a qualidade da informação e criar oportunidades de divulgação em vários canais. Portanto, as estratégias de canais de divulgação devem se apoiar em múltiplos canais, desde os tradicionais às novas mídias, dos grupos de influência às publicações literárias e manifestações culturais, de forma geral.

■ Valide suas estratégias

Rede social é o termo utilizado para definir qualquer vínculo ou conexão de relacionamento entre pessoas e organizações, com frequência, na atualidade, mediado por meio de uma plataforma (mídia social). Portanto, mídia social é a plataforma ou o meio onde se criam redes sociais. As mídias sociais ou novas mídias (Facebook, Twitter, Blogger, Youtube, Instagram, etc.) podem ser poderosas ferramentas de marketing.



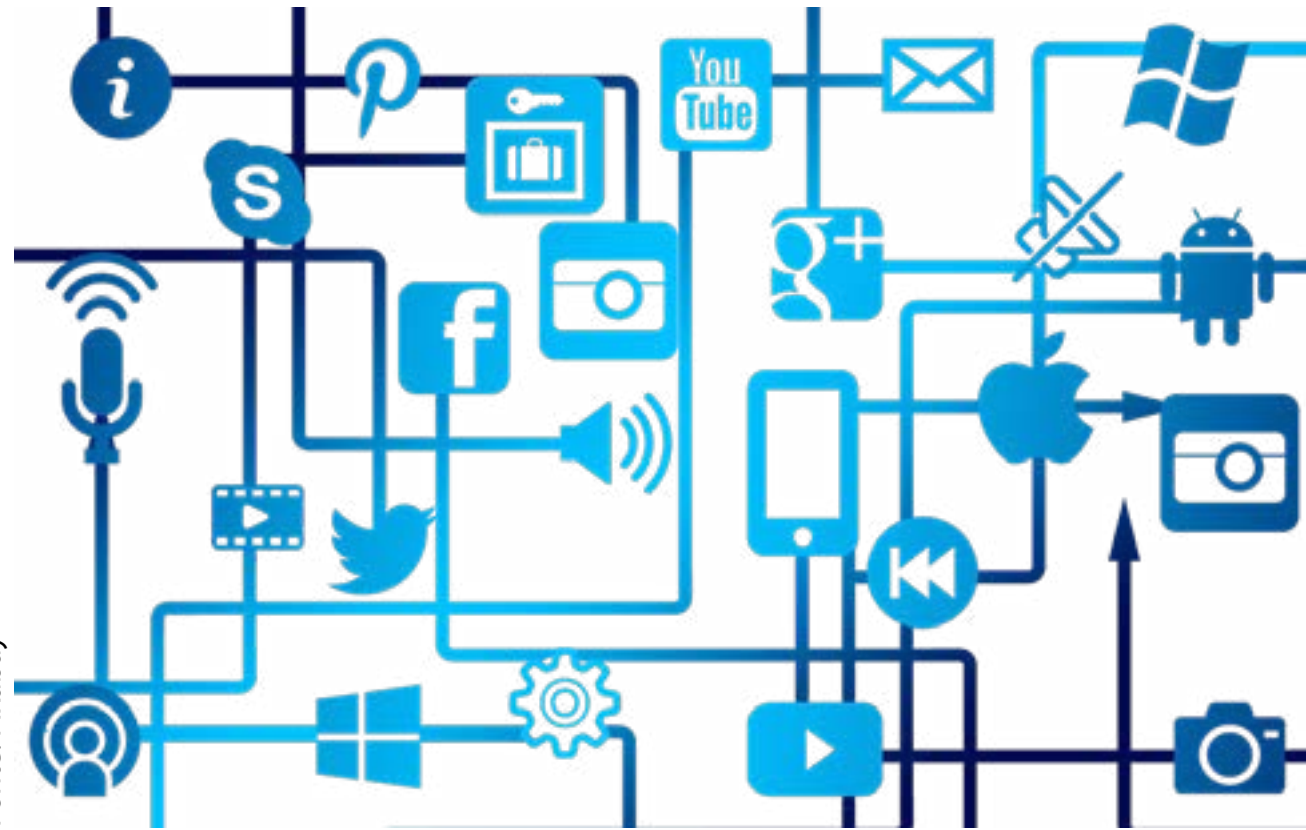
Fonte: Pixabay

De fato, elas mudaram o cenário do marketing e da comunicação e existe uma tendência de que, cada vez mais, possam ser utilizadas para o relacionamento com os consumidores. Portanto, ficar fora dessa realidade significa não dar atenção a uma profunda mudança que a tecnologia trouxe.

Nesse momento de transformações e de competição acirrada, saber utilizar o marketing digital e as mídias sociais pode ser um diferencial importante. Cada vez mais, as organizações, o setor público e as pessoas estão sendo pressionadas a aderirem ao comércio eletrônico, à busca de informação online, aos relacionamentos no meio eletrônico e ao entretenimento virtual.

As pequenas empresas que atuam localmente, com as tecnologias, têm chances de se colocarem no mercado global por meio da utilização eficaz do marketing digital e das mídias sociais, uma situação que não aconteceria por meio das estratégias tradicionais. Outra questão é que nem sempre o marketing tradicional consegue ser tão eficiente como era há alguns anos. Isso pode estar acontecendo em função do aumento do poder por parte do consumidor que está mais consciente quanto

Fonte: Pixabay



Cada plataforma tem características e possibilidades técnicas diferentes, portanto analisar esses componentes é fundamental para o uso eficaz das mídias sociais.

48

Uma dica fundamental é que a utilização do marketing digital e das mídias sociais deve considerar que o consumidor tem um papel de protagonista, não podendo ser relegado somente à função de ouvinte passivo.

Como é impossível controlar todas as mensagens, críticas, elogios, postagens e interações, a atitude deve ser a de reconhecer que os papéis podem se inverter e as organizações devem ativar a escuta. Criar uma imagem e uma presença online não é um trabalho para pouca dedicação ou para leigos.

Trata-se de organizar estrategicamente o que se quer comunicar, quais formas de interações se quer produzir e, principalmente, qual é o papel da organização, da marca, do município ou órgão nos microssistemas. Com poucos recursos já dá para criar um perfil em alguma mídia social.

49



Para ter uma conta no Instagram, por exemplo, basta um celular e alguém que alimente diariamente o perfil com posts, mensagens e interações com os seguidores.



É possível também criar perfis no Facebook, agrupando seguidores ou potenciais clientes de acordo com os hábitos, preferências, valores e atitudes.



O Twitter, por exemplo, funciona como um microblog. Nele as empresas, pessoas ou organizações publicam conteúdos curtos de atualizações diárias. As empresas podem publicar promoções, informações, dicas e atrair milhares de seguidores que também podem compartilhar estas informações.



Já no YouTube, e até mesmo no Facebook, é possível enviar vídeos, entrevistas filmadas, registros de imagens ou audiovisuais feitos pelos próprios clientes, etc

Muitos conteúdos simples, autênticos e sem produção acabam viralizando, levando a marca ou o produto para milhares de pessoas que nunca teriam contato com ela na mídia tradicional. No entanto, vale destacar que quanto mais profissional forem os conteúdos, as mensagens e as interações, maior o grau de retorno e de envolvimento nas redes sociais.

Vamos conferir?

- ☐ O município sabe descrever o segmento de mercado que atende? Quais características têm esse segmento (segmento geográfico, características de perfis demográficos, por comportamento, por renda, etc.)
- ☐ O município definiu o seu perfil de oferta de acordo com o segmento que deseja atingir? De que forma realizou essa definição?

- ☐ Com relação à oferta do 'produto turístico', qual é o principal benefício ou o serviço essencial que o município oferece ao seu consumidor? (ex.: hospedagem diferenciada, preços acessíveis, cultura ímpar, patrimônio preservado, etc.)
- ☐ O município tem uma marca? O município tem um slogan ou algum sinal característico mediante o qual é conhecido ou reconhecido?
- ☐ Quanto à qualidade, é possível afirmar que a oferta ou o trade atende aos padrões desejados pelos clientes e consumidores?
- ☐ O município adota alguma estratégia de relacionamento com os turistas e visitantes, a fim de aprimorar a qualidade de seus produtos e serviços e melhorar as estratégias de fidelização dos clientes?
- ☐ O município mantém um sistema organizado de registro de seus clientes ou consumidores?
- ☐ O município mantém um sistema de informação ou de pesquisa sobre os seus clientes, consumidores, níveis de satisfação, reclamações, elogios e sugestões e demais informações relevantes para a tomada de decisões estratégicas relativas aos serviços turísticos?
- ☐ O município definiu as ideias, conceitos, imagens e linguagens que devem ser utilizadas nas comunicações acerca do produto turístico em propagandas ou campanhas promocionais?
- ☐ As decisões acerca da comunicação consideraram as características, as singularidades e o diferencial do município com relação aos concorrentes?

FRUTOS DA CAMPANHA

Se podes olhar, vê. Se podes ver, repara.

Provérbio antigo

■ É essencial mensurar os resultados

A fim de otimizar os resultados, ajustar os conteúdos e analisar o retorno sobre os investimentos feitos em comunicação é necessário incluir no planejamento o monitoramento das campanhas e dos conteúdos divulgados sobre o destino turístico. O monitoramento pode ser realizado de inúmeras formas, muitas delas bastante acessíveis e econômicas. Nem sempre é possível ou necessário criar um sistema de inteligência de marketing ou de comunicação. Por isso, vamos indicar aqui algumas alternativas que podem ser acionadas com os recursos disponíveis.



Enquetes espontâneas

O QUE É

No âmbito do município, empresas, operadores de turismo, funcionários do setor público ou privado e até mesmo os munícipes podem realizar enquetes espontâneas com visitantes ou turistas. Perguntas sobre satisfação, sobre a origem, meios de transporte utilizados, impressões e percepções são simples e podem ser feitas de forma espontânea, por meio do simples diálogo. Cabe ao município e a seus órgãos de gestão a organização para coletar e sistematizar essas informações.

COMO FAZER

Uma possibilidade é a realização de plenárias com a população, ou por meio do estímulo à livre participação cidadã ou até mesmo por meio de consultas públicas. Essas informações coletadas espontaneamente também podem ser utilizadas para a tomada de decisões e para a melhoria do destino turístico.



Sistema de informação de marketing (SIM)

O QUE É

O SIM é constituído por pessoas, equipamentos e procedimentos que visam a coleta de dados para avaliação, análise e distribuição. Normalmente o ciclo do SIM envolve as pessoas que utilizam a informação como, por exemplo, gestores de marketing, vendedores ou colaboradores internos e externos. As fontes de informação podem ser variáveis.

COMO FAZER

Apontamos entre elas: os registros de vendas e de contatos internos, formulários da empresa, pesquisas de marketing, enquetes com fornecedores ou clientes, inteligência de marketing. As informações são provenientes de: ambiente de marketing, mercado-alvo, canais de marketing, concorrência, macroambiente (dados políticos, sociais, ambientais, históricos, etc.).

Dentro do SIM, colaboradores e vendedores podem ser fontes de informação, por exemplo. Os vendedores podem adquirir informações dos clientes, sobre as vendas, sobre os consumidores finais, sobre as percepções que os consumidores têm a respeito do produto, etc. Os colaboradores também podem obter dados a partir de conversas informais, por meio de suas redes sociais ou por meio das relações com fornecedores, órgãos e demais contatos. De posse das informações o município pode criar um sistema de disseminação de dados relevantes para que todos os que tenham interesse possam ter acesso e ajustar procedimentos e condutas.



Métricas de comunicação



O QUE É

Existem vários indicadores que podem ser utilizados para mensurar o impacto e o resultado da comunicação.

Se o destino turístico possui site é possível, por exemplo, apurar o número de visitantes do site e de onde vem o tráfego. Dessa forma é possível perceber quais conteúdos, mídias ou ações dão resultados mais relevantes quanto a atrair visitantes para o site.

Outra ferramenta bastante utilizada é o SEO (Search Engine Optimization), conhecido como otimização de sites. O SEO é um conjunto de técnicas que visam aumentar a performance dos sites nos mecanismos de busca ou nos motores de pesquisa na Internet. Podem incluir publicidade paga, elaboração de textos eficientes em termos de palavras-chave ou até mesmo utilização de técnicas complexas de indexação, mapeamento e localização de conteúdos. Atualmente o SEO é utilizado de forma estratégica e profissional.

Outra forma de mensuração é analisar o engajamento nas redes sociais: comentários, visualizações, compartilhamentos, curtidas são informações que podem ser analisadas e cruzadas com dados como horários de publicação dos conteúdos, conteúdos mais compartilhados ou curtidos, linguagem mais visualizada, etc.

COMO FAZER



Clipping Monitoramento de notícias



O QUE É

Se trata de um processo sistemático de coleta, arquivamento e análise de menções extraídas da mídia relativas a uma marca, por exemplo. O clipping pode ser feito a partir da mídia tradicional ou de sites de notícias, portais, blogs e redes sociais. É importante que o clipping seja feito a partir de menções relevantes para a análise: termos específicos fornecem melhores análises.

Exemplo de termo INADEQUADO para monitorar: município turístico.
Exemplo de termo ADEQUADO para monitorar: Caverna do Diabo.

Quanto mais específico for o termo melhor a pesquisa. Além disso, o monitoramento de notícias requer organização. O ideal é coletar os dados em uma planilha ou em fichas contendo alguns dados como: nome do veículo de comunicação, volume/página/caderno, data de coleta, informações relacionadas ao termo, impressões, comentários.

COMO FAZER

O clipping pode ser feito por todos os envolvidos no sistema receptivo, desde os meios de hospedagem até as empresas que operam nos atrativos turísticos. A finalidade é coletar informações, analisar e emitir frequentemente relatórios a respeito do monitoramento para fins de tomadas de decisão. É necessário considerar tanto as informações positivas e favoráveis quanto as desfavoráveis. As notícias negativas são fundamentais para realizar os ajustes necessários em termos de marketing e de comunicação.

■ É hora de reavaliar a campanha

A avaliação de uma campanha de comunicação é fundamental para decidir os caminhos a serem seguidos tanto quanto ao marketing quanto à própria comunicação do destino turístico. De fato, é um erro supor que todas as campanhas dão resultado. Para avaliar uma campanha antes de mais nada é necessário compreender que a avaliação deve ser feita com relação aos objetivos que se quis atingir quando a campanha foi realizada. Uma campanha com objetivos claros é mais fácil de ser monitorada. Normalmente o que se quer descobrir quanto a uma campanha é:

- :: A mensagem foi vista e seus conteúdos ficaram claros?
- :: O público-alvo reconhece a campanha e se lembra da mensagem principal?
- :: Como o público-alvo reagiu ou que resposta o público-alvo ofereceu?
- :: Quais efeitos sobre as vendas a campanha gerou?
- :: Quais efeitos promocionais atingiu?
- :: A imagem do produto turístico mudou conforme havia sido planejado?

Partindo desse princípio, mensurar os resultados de uma campanha significa medir o grau de eficácia que ela teve em termos de conteúdos, canais de divulgação, período e frequência da campanha.

Toda campanha de comunicação tem vínculo com objetivos maiores, ou seja, objetivos de marketing. Portanto, a avaliação da eficácia da campanha também se vincula com os objetivos mais amplos estabelecidos pelo planejamento de marketing.

As formas tradicionais de avaliação referem-se ao uso dos institutos de pesquisa de audiência e de cobertura de emissoras de TV e Rádio, assim como de circulação de jornais e revistas. Boa parte dessas pesquisas tem um custo elevado, mas muitos veículos de comunicação (TV, rádio, jornais e revistas) já disponibilizam online inúmeras informações que são úteis para o planejamento de comunicação.

Dados como: segmento, classe socioeconômica, perfil do leitor ou do espectador, hábitos de compra e utilização dos canais de comunicação por segmento estão disponíveis online e podem ajudar na elaboração do planejamento da campanha.

Alguns institutos de pesquisas também publicam relatórios contendo os investimentos e os anunciantes, por setor econômico ou do mercado. Algumas dessas informações também podem ser utilizadas para o planejamento das campanhas. O destino também pode realizar enquetes ou avaliações a respeito de anúncios que tenham sido veiculados ou a respeito de informações que tenham sido publicadas.

Dica

As mídias sociais permitem, atualmente, a realização de enquetes instantâneas que podem ser utilizadas para mensurar o grau de conhecimento de atrativos ou até mesmo para avaliar o conhecimento acerca das percepções sobre o produto, sobre campanhas publicitárias, sobre tendências, por exemplo. Nas redes sociais também é possível medir o impacto e a receptividade da campanha, entender se os elementos centrais foram compreendidos, se gerou o engajamento previsto e testar o call to action.

Uma avaliação eficiente também deve procurar medir a lembrança da campanha, o seu impacto nos vários segmentos-alvo, o envolvimento e o grau de mobilização, assim como a identificação com o público-alvo (se o conteúdo foi compreendido como queríamos e pelo segmento que havíamos previsto no planejamento).

Os esforços de avaliação de uma campanha devem focar em conhecer os resultados em termos de investimento, assim como em termos de mensagem. É importante, portanto, ter como objetivo compreender se o valor gasto na campanha gerou os resultados esperados, da mesma forma que é relevante compreender se os conteúdos foram compreendidos e se geraram as percepções necessárias para atrair o consumidor.

Com as informações, pode-se avaliar se os canais que foram utilizados (rádio, TV, novas mídias) geraram os impactos necessários para levar os consumidores a agirem a favor do produto turístico. Muitas vezes é preciso também considerar que uma só campanha não tem o poder para gerar impactos de imediato. Às vezes é necessário investir durante alguns períodos para que as campanhas surtam os efeitos previstos. De qualquer forma, investir em formas de mensuração dos resultados é necessário para melhorar a eficiência das campanhas.

Vamos conferir?

- ☐ O município definiu o seu orçamento anual para a comunicação turística?
- ☐ O município definiu, dentro de suas decisões estratégicas, os canais de comunicação que deverão ser utilizados para a sua comunicação turística? (televisão, jornal, internet, mídias sociais, etc.)
- ☐ O município considerou nas suas decisões de canais de comunicação as pesquisas sobre os segmentos que são cobertos por cada canal de comunicação?
- ☐ Existe algum planejamento de campanha promocional para atrair mais turistas, em períodos específicos do ano? Que tipo de promoção o município considera realizar?
- ☐ Quais estratégias de relações públicas o município adota?
- ☐ O município mantém canais de comunicação próprios, tais como sites, perfis em redes sociais, etc.? Como e por quem é feita a manutenção das informações acerca do produto turístico nestes canais de comunicação?

■ Então, agora ficou fácil?

Como vimos, para que uma campanha de marketing traga os resultados esperados, é preciso considerar que existe uma série de fatores que devem ser levados em conta para que a campanha tenha sucesso, com os menores custos de produção (financeiros e de recursos humanos).

É extremamente importante ter em mente que a comunicação é um processo dinâmico. Está em constante mutação e transformação. Os próprios meios de sua disseminação nem sempre ocorrem da mesma maneira. Por isso, vale constantemente refletir quanto aos modelos utilizados. Será que vale a pena utilizarmos aqueles que já existem? Ou será que conseguimos pensar em um modelo inovador? Qual está de acordo com a realidade do município? Qual atende às necessidades específicas?

Para pensar o turismo no município, é relevante fazer um estudo transdisciplinar, considerando os diversos atores envolvidos no funcionamento da cidade, e não somente aqueles diretamente relacionados à atividade turística. Isso porque é preciso que a cidade deve ser entendida como um todo.

É preciso que a vontade de receber turistas e de transformar a cidade em um destino turístico seja compartilhada pelos diversos setores. De forma que não somente o restaurante queira oferecer maior diversidade em seu cardápio, como também o mercado tenha condições de lhe garantir os insumos necessários.

Ao pensar o turismo desde seu início, temos o privilégio de criar estratégias para fazê-lo de maneira cíclica, no sentido de diminuir gasto de energia redundante em diferentes etapas. Assim, o setor de hospedagem pode focar em divulgar os benefícios de escolher seus empreendimentos; o setor de alimentos e bebidas pode focar seus esforços em prover alimentação; em vez de cada setor buscar turistas para a cidade.

Pensar sustentabilidade, é compreender que uma atividade não tem começo nem fim. Que o máximo de seus resíduos se tornam recursos, e não são dispensados. No caso do turismo, vale ofertar entretenimento e lazer para os munícipes (em baixa temporada, por exemplo) com o mesmo cuidado e empenho despendidos para com os turistas.



Fonte: Pixabay

Assim, as chances de engajá-los para contribuir com ideias e práticas na gestão do turismo, além de estarem melhor preparados para receber visitantes, podem aumentar. Valem as atividades que resgatem tradições e memórias da cidade.

Dessa forma, a responsabilidade de cuidar do patrimônio material e imaterial é compartilhada por todos.

Com frequência, um dos pontos fracos para qualquer gestão é a ausência de comunicação integrada dos setores envolvidos.

Trabalhar conjuntamente o desenvolvimento do turismo, para além de recursos financeiros, envolve capital humano e social. Permite o desenvolvimento de relações interpessoais. Gera conhecimento, expande fronteiras físicas e mentais.

O diálogo pressuposto na comunicação diz respeito também ao próprio município, isto é, escutar e dialogar com seus munícipes, empresários locais, estudantes, é essencial para alinhar o discurso com a prática. Crie oportunidades para escuta-los. Não só para críticas e sugestões, mas para discussões presenciais sobre erros e acertos, sobre eventos, sobre campanhas de marketing.

Talvez no início, seja necessário um esforço para que a participação pública aconteça. Talvez seja necessário mais esforço para que ela aumente. Lembre-se que essas mudanças não ocorrem do dia para a noite: exigem esforços e investimentos conscientes.

Não subestime o valor de nenhuma ocupação profissional ou setor. Com poucos recursos já dá para criar um perfil em alguma mídia social.

Aproveite para oferecer espaços para escutar, identificar habilidades e oferecer capacitação adequada a todo e qualquer interessado. Antes de realizar qualquer mudança, reflita de que forma as alterações podem afetar os moradores e empresários.

Quanto aos turistas, construa experiências que permitam ao visitante aprender e experimentar os valores, as histórias, a cultura, garantindo assim o conhecimento e respeito por parte de quem chega de fora.

A Unesco (2011) recomenda o encorajamento, a celebração e a recompensa aos empreendimentos que agem com responsabilidade; dar destaque à empresas que treinam pessoas, investem no desenvolvimento socioeconômico e/ou na educação, que usam produtos e serviços locais sustentáveis.

Desta forma, os empreendimentos são incentivados e motivados a serem sustentáveis e pensarem em soluções para que outros setores sejam paralelamente beneficiados.

Não esqueça de alinhar os objetivos do município como produto, com o âmbito da educação. Como envolver os jovens na atividade, de modo que não sejam perdidos para a evasão? Como garantir que continuem os estudos e contribuam para o mercado local? Como construir cidadania por meio da consciência coletiva? Lembre que cada pessoa possui uma vivência, uma história, um repertório.

A promoção do desenvolvimento turístico em municípios exige conhecimento, planejamento e uma grande capacidade de mobilização. Com o intuito de contribuir para aprimorar a prática dos profissionais e gestores do turismo elaboramos a proposta dos Cadernos Aplicados de Turismo, para compartilhar a expertise dos docentes, pesquisadores e alunos do curso de Turismo da ECA. Começamos com aquilo que tem um inestimável valor para qualquer gestor, a Comunicação.

Este tema é apresentado em três seções que abordam desde conceitos em comunicação, bem como a importância de se compreender quem é o seu cliente e como acompanhar seus consumidores, até estratégias para mensurar e avaliar os resultados. O conteúdo inclui também checklists para ajudar você, profissional de turismo, a colocar tudo em prática. Esperamos que a frase “Comunicação é Diálogo” se torne realidade em seu município.