



Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA

Curso: Turismo

Área: Marketing Turístico

Análise das ações de marketing na divulgação do Programa Vai Brasil

Érika Yoshino Watanabe Macêdo

Matrícula n° 2037119/8

Prof. Orientador: Luiz Daniel Muniz Junqueira

Brasília, maio de 2007

Érika Yoshino Watanabe Macêdo

Análise das ações de marketing na divulgação do Programa Vai Brasil

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de turismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Luiz Daniel Muniz Junqueira.

Brasília, maio de 2007

Érika Yoshino Watanabe Macêdo

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de turismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Luiz Daniel Muniz Junqueira.

Banca examinadora:

Prof.(a).Luiz Daniel Muniz Junqueira
Orientador

Prof.(a).
Examinador (a)

Prof.(a).
Examinador (a)

Brasília, maio de 2007.

Dedicatória

A minha mãe, por sempre acreditar e estar ao meu lado.

Às amigas Ângela, Sheila e Verônica por esses quatro anos de amizade e cumplicidade.

Agradecimentos

Ao professor Luiz Daniel Junqueira, por toda ajuda, atenção e conhecimento compartilhado.

Ao Coordenador técnico do Programa Vai Brasil, Danilo Gonçalves, que forneceu todo o material para o desenvolvimento do presente trabalho, por toda sua ajuda, e atenção.

Epígrafe

“Não basta ensinar ao homem uma especialidade, porque se tornará assim uma máquina utilizável e não uma personalidade. É necessário que adquira um sentimento, um senso prático daquilo que vale a pena ser empreendido, daquilo que é belo, do que é moralmente correto.”

Albert Einstein

RESUMO

O presente trabalho procurou analisar as estratégias de marketing utilizadas para a divulgação do Programa Vai Brasil, que foi lançado em Junho de 2006 com a parceria entre o Ministério do Turismo (Mtur), a Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV) e a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA), tendo como principal objetivo a diminuição da sazonalidade em períodos de baixa ocupação e o incentivo aos brasileiros que ainda não viajam. O trabalho aborda as políticas públicas do turismo, estratégias de marketing e o turismo doméstico, discorrendo sobre os mesmos, logo após apresenta a análise dos resultados obtidos com a pesquisa, onde também é apresentada uma entrevista de caráter quantitativo que teve como objetivo pesquisar o conhecimento dos turistas domésticos sobre o Programa Vai Brasil. Finalizando, são apresentadas as considerações finais e são feitos alguns comentários a respeito do assunto abordado, chamando a atenção para a importância do marketing para o turismo e de suas estratégias, para assim poder divulgar com eficiência e alcançar o público - alvo desejado, como é o caso do Programa Vai Brasil.

Palavras-chave:

1. Turismo

2. Estratégias de marketing

3. Programa Vai Brasil

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gráfico de acessos ao site do Programa.....	34
Gráfico 2: Conhecimento do programa em Brasília.....	36
Gráfico 3: Conhecimento do programa Belo Horizonte	36
Gráfico 4: Conhecimento do programa Porto Alegre.....	37
Gráfico 5: Conhecimento do programa Rio de Janeiro.....	37
Gráfico 6: Conhecimento do programa São Paulo.....	38
Gráfico 7: Conhecimento do programa total das 5 cidades.....	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa	13
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Geral	14
1.2.2 Específicos	14
1.3 Metodologia	14
1.3.1 Tipos de pesquisa	14
1.4 Estrutura e organização	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Políticas Públicas para o Turismo	16
2.1.2 Políticas Públicas de Turismo no Brasil	19
2.3 Marketing e estratégias de marketing para o turismo	22
2.3.1 Estratégias de marketing	27
2.4 Turismo doméstico	30
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
3.1 Estratégias de divulgação do programa	31
3.2 Análise do desenvolvimento do programa	35
3.3 Análise dos questionários	36
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE	46

1. INTRODUÇÃO

O Turismo é hoje uma das maiores fontes de emprego e renda no mundo e é também a atividade desenvolvida pelo ser humano que apresenta as maiores taxas de crescimento. Isso acontece por que cada vez mais as pessoas buscam fugir da rotina do dia-a-dia e tem o desejo de conhecer novos lugares, pessoas, culturas, e o turismo cresce à medida que as pessoas buscam esse momento de descanso e lazer. Conforme Ruschmann (2004, p.12):

[...] O turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante. Este incremento responde a uma série de diversas e profundas necessidades do ser humano de espaço, movimento, bem-estar, expansão, e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano. Tenta-se escapar da rotina, conhecer novos prazeres, descobrir novos horizontes.

O crescimento do turismo cada vez mais vem se destacando no mundo como uma atividade que não se limita a favorecer apenas a economia, pois o turismo exerce impactos em diversas áreas como na cultura e nos espaços, sejam eles naturais ou sociais, causando mudanças e contribuindo para o desenvolvimento onde é exercido e cada vez mais vem despertando o interesse dos governantes em diversos países. No Brasil não é diferente, a atividade turística vem ganhando cada vez mais espaço e atenção do poder público, que acaba vendo no turismo uma fonte para a geração de renda (RUSCHMANN, 2004).

Para Ruschmann (2004, p.13), a expansão do turismo moderno está ligada de forma indubitável ao progresso econômico, à concentração urbana, às facilidades de circulação e ao desenvolvimento dos transportes, contribuindo para o redirecionamento do fenômeno, que passou a ser objeto de atenção dos governos diante de sua importância socioeconômica.

Visando todo esse crescimento do Turismo, o Governo Federal juntamente com o Ministério do Turismo (Mtur), lançaram o Programa VAI BRASIL, que segundo seus idealizadores, tem como intenção democratizar o turismo no país envolvendo toda a cadeia produtiva do setor, proporcionando as pessoas de classes menos privilegiadas maior oportunidade de viajarem e conhecerem o seu país.

Conforme o Caderno Turismo Brasil (2005 p. 19):

[...] Cadeia Produtiva do Turismo [...] é o conjunto de atividades (elos) que se articulam progressivamente desde o uso dos equipamentos e da infra-estrutura do destino turístico até o fator que gera o estímulo e a decisão de compra do consumidor (atividades de empresas de marketing e promoção turística). Uma atividade econômica, resultante da combinação de uma série de outras atividades econômicas integradas, em que se cria uma oferta para atender a uma demanda, que pode já existir ou até ser estimulada.

Segundo o Coordenador técnico do Programa VAI BRASIL, Danilo Gonçalves, o programa é inédito em todo o mundo e tem recebido várias consultas de outros países para seu desenvolvimento. O programa é uma referência em área de negócios e *benchmarking*¹ na área de turismo.

De acordo com o Ministério do Turismo (Mtur), o programa pretende diminuir os efeitos decorrentes da sazonalidade, evitando os impactos econômicos gerados nas localidades, devido aos períodos de baixa temporada.

Conforme Mota (2001, p.29):

A sazonalidade turística trata da variação do fluxo turístico de acordo com as diferentes épocas do ano. Essa variação originou a denominação de alta, média e baixas estações turísticas, já que o número de pessoas que viajam aumenta ou diminui em determinados períodos do ano.

O Programa VAI BRASIL é um projeto criado pelo Ministério do Turismo (Mtur), que tem como principal objetivo incentivar o turismo nacional na baixa temporada. Segundo o ex-Ministro do Turismo Walfrido dos Mares Guia (2006) o programa tem como pretensão incentivar os brasileiros que ainda não viajam pelo país, ofertando preços mais acessíveis, ampliando a demanda interna do turismo permitindo o acesso das classes menos privilegiadas.

Através de uma parceria entre o Ministério do Turismo com a Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV) e a associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA), o VAI BRASIL foi lançado no dia 2 de Junho de 2006 no Salão de Turismo em São Paulo, com a finalidade de diminuir os efeitos da sazonalidade, aumentar a ocupação da oferta existente, contribuir para a geração

¹ Benchmarking é a estratégia adotada por uma empresa que parte para o encontro de soluções junto às pesquisas de pontos negativos e positivos dos concorrentes, observando e analisando as formas de comunicação, para adequação (customização) ou readaptação. *Washington Sorio*.

de novos empregos no setor e proporcionar preços acessíveis. O programa tem várias empresas integradas no projeto, empresas de diversos segmentos como: agências e operadoras de viagens, companhias aéreas, meios de hospedagem, empresas de receptivo, locadoras de veículos, parques de diversões e empresas de assistência de viagem.

O Programa VAI BRASIL propõe que essas empresas de turismo de todo o país criem pacotes turísticos nacionais para a baixa temporada, oferecendo preços mais acessíveis do que os oferecidos no mercado, onde são divulgados no site do programa, www.vaibrasil.com.br.

O conceito do programa é democratizar o turismo doméstico, pois gera novos clientes e cria oportunidades para a inserção de novos fornecedores e prestadores de serviços turísticos em escala nacional, além de proporcionar que uma maior parcela da população possa viajar devido a roteiros oferecidos a preços 30% menores do que normalmente nas baixas estações. É possível oferecer preços mais acessíveis, pois, na baixa temporada a ocupação é menor e assim pode-se diminuir o preço dos insumos (hotéis, receptivos, parques, locadoras, etc.), possibilitando que as diferentes classes sociais realizem suas viagens.

Com uma publicidade orçada em R\$ 8 milhões (mídia aeroportuária, televisiva, spot de rádio e mobiliário urbano), a campanha publicitária do Vai Brasil, aconteceu entre os dias 18 e 30 de Junho de 2006 em horário nobre, na TV. Foram produzidos cinco filmes em vários roteiros turísticos do Brasil. Nelas, são demonstrados exemplos de brasileiros que saem de férias ou a passeio nos finais de semana para conhecer o melhor do país a um preço acessível. A estrela da campanha é a atriz Cláudia Rodrigues, que, na TV é conhecida como a Marinete, do seriado "A Diarista", da Rede Globo, uma medida estratégica de marketing para atrair o público das classes C e D.

O Programa VAI BRASIL possui três áreas distintas, uma delas é uma ferramenta eletrônica de relacionamento entre as empresas do turismo brasileiro, em outra, uma área em que os clientes podem visualizar pacotes de todos os tipos para períodos de baixa ocupação e a outra que faz a ligação entre o cliente e a agência de viagem.

Sem a propaganda as ações não existem e a visibilidade de um possível serviço relacionado ao turismo fica nula. É de suma importância ter um excelente produto ligado a uma ação de marketing bem definida e que seja feita tal divulgação

por meio de um veículo extremamente eficaz para que o público-alvo seja atingido de maneira eficiente.

Para Cobra (2001, p. 97):

[...] é preciso divulgar e promover o serviço que se quer vender [...] e isso implica realizar: a propaganda para informar e persuadir o comprador, promoção de vendas para forçar uma decisão de compra [...] merchandising para criar um cenário propício e sedutor para estimular o comprador no ponto de venda.

O Programa VAI BRASIL foi divulgado no período de 18 à 30 de junho de 2006 na televisão, um veículo extremamente eficaz, e o que se viu ocorrer foi que depois desse período não houve nenhuma divulgação do Programa em veículos de comunicação. Dessa maneira, surgiu o seguinte problema:

- **A divulgação feita pelo Programa Vai Brasil, atingiu seu público-alvo?**

Não se pode esquecer da divulgação de um produto, ainda mais do porte do Programa VAI BRASIL, pois a divulgação não é um gasto e sim um investimento que, se bem planejado, trará muito retorno aos envolvidos.

O mercado tem que ser analisado minuciosamente para que se identifiquem as oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos, não podendo esquecer da concorrência, porque nem todos os hotéis, pousadas, empresas de aviação, agências, receptivos e etc., entraram em parceria com o programa. Depois de toda essa análise deve-se colocar em prática uma ação forte, estruturada e centrada em um objetivo claro para atingir o público-alvo e fazer com que o mesmo utilize o serviço oferecido em seu site.

Nesse contexto o marketing desempenha um papel muito importante para o turismo, pois ele não é apenas uma propaganda, mas sim uma ação que leva a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes.

Sendo assim, mostra-se importante analisar se a estratégia de divulgação utilizada no Programa Vai Brasil teve seu objetivo atingido.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

- Verificar se o plano de marketing utilizado para a divulgação do Programa VAI BRASIL atingiu seus objetivos e metas traçadas no período em que foi divulgado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar as estratégias de marketing utilizadas para a divulgação do programa;
- Analisar o desenvolvimento do programa no período em que o mesmo foi divulgado;
- Verificar se os turistas domésticos conhecem o programa ou se já ouviram falar.

1.3 Metodologia

1.3.1 Tipos de pesquisa

A pesquisa realizada neste trabalho foi a abordagem quantitativa, pois procurou analisar os dados reunidos por meio de entrevista, para analisar a opinião dos entrevistados, podendo assim, demonstrar os resultados obtidos. Para Araújo & Oliveira (2001, p. 36), “a abordagem quantitativa é tudo que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-los e analisá-los”.

Foi realizada a pesquisa de caráter descritivo já que o presente trabalho procurou descrever as características e o método utilizado para a divulgação do Programa VAI BRASIL. De acordo com Vergara (2003, p.47), “expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno”. Pode

também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Utilizou-se também a pesquisa de caráter explicativo, onde procurou esclarecer os fatores que contribuíram para problemática do mesmo. Pois, de acordo com Vergara (2003, p.47), tem como principal objetivo tornar algo inteligível justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuíram de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno, o que se torna interessante a esta pesquisa que pretende focar a divulgação do programa e sua eficiência, analisando os fatores envolvidos no problema analisado.

Foi utilizada a pesquisa do tipo documental, uma vez que foram obtidas informações sobre o Programa VAI BRASIL e seu plano de marketing, por meio de documentos obtidos em órgãos públicos. Vergara (2003, p.48), a define como: "É a pesquisa realizada em documentos conservados em órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas".

Ocorreu também a realização do tipo pesquisa bibliográfica, em fontes como: livros, artigos e sites, sobre o tema em estudo. Segundo Vergara (2003, p.48): "É o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral".

1.4 Estrutura de organização

O presente trabalho está organizado em quatro capítulos, que seguem da seguinte forma:

O primeiro capítulo apresentou a introdução onde abordou-se o crescimento do turismo e toda a sua importância social e econômica, e a criação do Programa Vai Brasil, apresentando seus conceitos e propostas. Chegou-se a sua justificativa, objetivos, metodologia e estrutura de organização da pesquisa realizada.

O segundo capítulo apresentou a fundamentação teórica onde foram abordados os conceitos de políticas públicas, marketing, estratégias de marketing e turismo doméstico, onde citou-se autores como, Cobra (2001), Petrocchi (2001, 2004), Ruschmann (2004), Kotler (2000), Mota (2001), Guedes (2004), Beni (1999), Barreto (2002) entre outros.

O terceiro capítulo apresentou a discussão e a análise dos resultados, onde apresentou-se o plano de marketing utilizado para a divulgação do Programa VAI BRASIL, seu desenvolvimento e a pesquisa feita para verificar o conhecimento das pessoas à respeito do programa.

O quarto e último capítulo apresentou as considerações finais sobre o assunto abordado e comentou, ainda, sobre o que foi analisado e os resultados obtidos em relação à divulgação do VAI BRASIL e faz uma comparação da nova campanha de divulgação que foi lançada em Abril de 2007.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Políticas Públicas para o Turismo

O turismo surgiu associado às sociedades pós-industriais, no aproveitamento de um tempo livre desobrigado dos compromissos de trabalho. Conforme Fromer e Vieira (2003, p. 58), “Este surgimento esteve intimamente ligado ao desenvolvimento de maquinário industrial, meios de transporte, descobertas científicas, à estratificação social orientada por critérios produtivos capitalistas e o desenvolvimento das grandes cidades industriais”.

Fromer e Vieira (2003, p. 59), definem o turismo como:

O conjunto de atividades e relações existentes nos deslocamentos temporais voluntários, realizado pelo afastamento da morada permanente – por diferentes motivos – com intenção de retorno, e a utilização total ou parcial dos bens e serviços orientados para a satisfação dos viajantes.

Mota (2001, p. 127) complementa dizendo que:

Suas singularidades o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviço. Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial – intangível – cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial.

Com isso, podemos dizer que o turismo está ligado a bens concretos e abstratos, materiais e imateriais, citando como exemplo, as sensações proporcionadas pelo mesmo, relacionando-se com o tema aqui proposto para a

pesquisa por buscar identificar a importância da divulgação dos programas a fim de incrementar o turismo doméstico, proporcionando aos turistas satisfação, divertimento e desenvolvimento.

Por toda a sua importância na vida das pessoas e mais ainda, por passar a ser necessidade de muitos, o turismo passou a se tornar tema de interesse e intervenção estatal, inclusive pela geração de emprego, renda e lucros aos cofres públicos.

Desta forma, no caso brasileiro, há hoje órgãos de iniciativa e responsabilidade estatais, responsáveis pela organização e promoção do turismo no país, inclusive divulgando o potencial turístico do Brasil no exterior, sendo esta, responsabilidade da Embratur.

Tais órgãos são: o Ministério do Turismo – MTUR, a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR e ainda, as Secretarias Estaduais de Turismo dos estados e municípios brasileiros - SETUR, estes órgãos são responsáveis por elaborar, executar, acompanhar e fiscalizar as políticas públicas em turismo, e ainda, outras ações relacionadas a esta área.

Pode-se definir Políticas Públicas, como uma reunião de ações exclusivas do estado, que visa atender as necessidades da sociedade, buscando o bem comum. Ainda que a política possa ser praticada pelo conjunto da sociedade, ela não é uma ação exclusiva do Estado, mas é um conjunto de ações exclusiva do mesmo, sendo linhas de ações que visam satisfazer o interesse público. (GAMA, s/d).

Conforme Beni (2001, p. 178):

Deve-se entender por política de turismo o conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o turismo do país; determinam as prioridades da ação executiva, supletiva ou assistencial do Estado, e facilitam o planejamento das empresas do setor quanto aos empreendimentos e atividades mais suscetíveis de receberem apoio estatal. Ela deverá nortear-se por três grandes condicionamentos – o cultural, o social e o econômico -, por mais simples ou ambiciosos que sejam os programas, projetos e atividades a desenvolver; por menores ou maiores que sejam as áreas geográficas em que devam ocorrer; e quaisquer que sejam suas motivações principais ou os setores econômicos aos quais possam interessar.

A atividade turística é uma das que mais cresce no mundo, gerando rendas e contribuindo de forma significativa para a economia dos países. Desta forma, cada vez mais tem chamado a atenção dos governos que vêm no fenômeno turístico,

uma oportunidade única de aumentar as receitas de seus países, já que o turismo detém hoje grande parte do PIB (Produto Interno Bruto) de muitos deles, melhorando suas condições econômicas em decorrência do avanço que o setor tem proporcionado (RUSCHMANN, 2004).

De acordo com Rodrigues (1999, p. 91):

Atualmente, muitos governos interessados em promover o desenvolvimento regional e local vêem no turismo um poderoso aliado na busca desse desenvolvimento. De fato, classificado como a principal atividade econômica do mundo, superando até mesmo o petróleo em geração de divisas internacionais, o turismo tornou-se “objeto de desejo” para muitas regiões. Assim, governos nacionais e locais, juntamente com uma considerável parcela de empresários e outros agentes econômicos, assimilaram o discurso que coloca o desenvolvimento do turismo como grande alternativa de política econômica.

Com a atenção do Governo voltada para a importância do Turismo como um instrumento que possibilita o crescimento econômico e podendo trazer melhorias para a população, o governo por meio das políticas públicas de turismo procura desenvolver organizadamente o setor, criando alternativas que aproximem as pessoas da prática turística. (DIAS, 2003).

Segundo Guedes (2004, p.33), que o turismo só ocorre quando da presença e respectiva interação de cinco elementos:

- Movimento ou deslocamento de pessoas;
- Propósito ou intencionalidade;
- Consumo;
- Tempo livre;
- Universalidade.

Guedes (2004, p.35) afirma ainda que “Somente é possível encontrar esses cinco elementos interagindo entre si no novo sistema produtor de mercadorias – o capitalismo”.

Desta forma, as políticas públicas se tornam mecanismos importantes na execução de atividades relacionadas ao turismo, no sentido de contar com apoio, logística e recursos do Estado, tanto em sua elaboração, quanto em sua execução, acompanhamento e avaliação.

2.2. Políticas Públicas de Turismo no Brasil

As Políticas Públicas de Turismo no Brasil apresentam de modo geral, um incentivo à participação ativa da iniciativa privada nos investimentos em equipamentos e serviços turísticos. (GAMA, s/d).

Essa participação da iniciativa privada excedeu os limites de sua atuação, já que o *trade* assumiu para operar sob um regime de auto-regulamentação aceito pela Embratur (que, na época, seguiu as recomendações da OMT), “acabando por transferir e delegar às associações representativas dos hoteleiros e agentes de viagens brasileiros a aplicação e fiscalização dos parâmetros legais e o controle de suas próprias atividades, restringindo-se (à Embratur) à normatização e ao acompanhamento estatístico”. (BENI, 1999, p.79).

Essa parceria entre o poder público e a iniciativa privada é uma forma de enfrentar a escassez pública de recursos financeiros aproveitando assim as facilidades do empresariado em face ao mercado.

Cabe aos órgãos institucionais públicos de turismo determinar as prioridades e incentivos, além de coordenar a legislação e regulamentação pertinentes ao funcionamento da atividade no território e ainda, orientar a Política Nacional de Turismo, coordenando todos os planos e programas oficiais com os da iniciativa privada garantindo o desenvolvimento da atividade turística nacional. (GAMA, s/d).

O desenvolvimento do turismo de forma sustentável pode trazer diversos aspectos positivos como melhorar o potencial econômico das regiões, preservar os recursos naturais e ainda, aproveitá-los de maneira sustentada, tornando-os assim atrativos.

Rabahy (1990, p. 59) destaca que os efeitos econômicos do turismo podem variar de acordo com a situação da localidade, ou seja, no caso do Brasil que possui uma economia em desenvolvimento, os impactos são mais intensos por ser um país “preponderantemente receptor”, diferentemente de um país com uma economia desenvolvida.

Para o desenvolvimento regional, o turismo tem contribuído no sentido de criar renda e empregos em locais economicamente debilitados dos países, evitando

dessa maneira o êxodo rural. Além desse fator, apontam-se outros efeitos da atividade nos níveis sociais e de vida das populações receptoras (PALOMO, 1979).

Para Palomo, (1979, p.190) o turismo pode desenvolver a região por várias razões, entre elas:

- Incremento da renda dos habitantes;
- Elevação dos níveis cultural e profissional da população;
- Expansão do setor da construção;
- Industrialização básica na economia regional;
- Modificação positiva da estrutura econômica e social;
- Atração da mão de obra de outras localidades

Mostrada toda a sua importância, a organização política pública do município, do estado ou ainda do país deve praticar o papel orientador da atividade turística do local, controlada através de um plano de desenvolvimento turístico.

Dias (2000, p.161) apresenta algumas funções que as políticas públicas devem praticar de acordo com o turismo:

- Controle da qualidade dos bens e serviços oferecidos;
- Prover a utilização racional (sustentável) dos atrativos turísticos naturais e culturais;
- Incentivar o estabelecimento de parcerias entre os empresários turísticos e outros comerciantes locais;
- Ampliar as possibilidades de capacitação dos atores envolvidos;
- Intervir na realização de obras de infra-estrutura que contribuam para o turismo.

É necessário ter cuidado para não misturar os papéis exercidos pelo poder público em relação à própria vida da cidade e à atividade turística. A organização de espaços públicos, a conservação do patrimônio histórico e políticas de promoção cultural, por exemplo, são medidas adotadas em relação à própria organização da cidade e para a vida da população residente; o turismo e o turista como população flutuante utilizam dessas condicionantes, porém o papel de secretarias,

departamentos e órgãos de turismo vão além, responsabilizando-se por coordenar e organizar a atividade e os serviços turísticos.

Assim podem-se destacar algumas medidas tomadas visando o desenvolvimento da atividade turística por órgãos públicos (DIAS, 2000, p.168):

- Estabelecer um planejamento para o desenvolvimento da atividade, considerando a realidade do local, com vistas a maximizar os benefícios e minimizar os malefícios advindos da atividade;
- Criação de um Conselho de Turismo, seja ele estadual ou municipal, a fim de unir empresários do setor, poder público e comunidade receptora;
- Parceria com a iniciativa privada;
- Apoio ao turista: através de sinalização e informações pertinentes sobre a localidade;
- Promoção da imagem da cidade, do estado e do país;
- Campanhas de sensibilização: dos turistas, que devem respeitar as limitações da localidade visitada; da comunidade receptora, que deve reconhecer o papel transformador do turismo, sendo que os benefícios da atividade podem atingir à grande parcela da população, e dos empresários para serem treinados a fim de atingir níveis desejáveis de qualidade;
- Pesquisa: importância fundamental, pois é através desse instrumento que se torna possível monitorar a evolução da atividade no município, no estado, com análises quantitativas e qualitativas.

O Governo tem um papel importantíssimo e, ao mesmo tempo, complexo no desenvolvimento do turismo, já que ele também se beneficia dele de duas formas: indiretamente, através dos impostos que arrecada da empresa privada instalada da região, e diretamente, pelas taxas que cobra dos turistas, exemplo: taxas alfandegárias e vistos. (BARRETO 2002, p.72).

É de responsabilidade do governo, regular e fiscalizar as atividades turísticas e outras atividades relacionadas, com o objetivo de minimizar os impactos negativos e maximizar os benefícios gerados pelo turismo. Para que isso ocorra, deve se estabelecer metas, traçar planejamentos e incentivos aos estados e municípios.

É de responsabilidade do estado, a criação da infra-estrutura de acesso e da infra-estrutura básica urbana, assim como também é responsabilidade do mesmo a criação de uma estrutura jurídica e administrativa que controle os investimentos que o estado realiza, garantindo que retorne na forma de benefícios para a própria sociedade. Um ambiente bem estruturado permite a implantação e desenvolvimento correto da iniciativa privada, responsável pela construção dos equipamentos e prestação dos serviços, criando assim um desenvolvimento harmônico entre todas as partes envolvidas no processo turístico, restando apenas uma boa divulgação para que o empreendimento se torne efetivo.(BARRETO, 2003).

Desta forma, partindo-se desse pressuposto, a política elaborada encontrará suporte para a sua aplicação, gerando vantagens tanto na esfera municipal, quanto estadual e nacional. O turismo ganha de diversas maneiras: agradando ao turista por encontrar uma boa infra-estrutura, ao estado e o município pela geração de emprego e renda, e ainda, o atrativo turístico, pelo seu conhecimento e divulgação.

3. MARKETING E ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O TURISMO

O Brasil é um país rico em belezas naturais e com isso possui um grande potencial turístico muito grande. Mas ainda não pode ser considerada uma potência turística, pois no ranking da OMT (2005), o Brasil ocupa apenas o 36º lugar, uma colocação pouco expressiva para um país que possui um dos maiores potenciais turísticos do mundo. Um dos principais motivos da colocação é que só agora o governo percebeu a importância do turismo e os benefícios que ele pode trazer ao país.

O Brasil possui diversos atrativos como o seu próprio povo, praias, belezas naturais, florestas, cidades históricas e modernas, uma cultura riquíssima, uma gastronomia diferenciada, e vários outros motivos para atrair turistas internos e externos. Conforme Ruschmann (2004, p.13):

O Brasil, apesar do excelente potencial turístico – praias entre as melhores do mundo, sol quase o ano inteiro, fauna e flora exuberantes, folclore riquíssimo e um povo tradicionalmente

hospitaleiro – participa apenas de uma parcela no mercado turístico mundial e, lentamente, estimula o mercado interno, do qual é preciso melhorar a infra-estrutura geral e específica.

Seguindo esse contexto, chegamos ao marketing de serviços, que é basicamente voltado ao tratamento adequado ao consumidor, no caso o turista, que se utiliza das informações oferecidas para escolher e planejar suas atividades turísticas.

Podemos dizer que o serviço de marketing é o conjunto de esforços e ações que aperfeiçoam uma venda com o objetivo de encantar o cliente, diferenciando o serviço da concorrência. Sendo assim, torna-se necessário criar formas de serviços diferentes para conquistar o cliente e principalmente surpreendê-lo. A qualidade do atendimento e o tipo de recepção são fundamentais para que o serviço conquiste o turista. Não importa o local, o turismo é movido à emoção e os profissionais precisam cuidar bem da qualidade no atendimento.

Kotler (2000, p. 448) define serviço como "qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto concreto.”.

Compreende-se que a atividade turística, enquanto prestação de serviço para a satisfação de seus clientes, de maneira geral, conseguirá alcançar mais êxito se puder contar com estratégias de marketing eficientes. Torna-se assim, necessário definir marketing e sua área de abrangência.

Uma definição mais ampla é dada pelo British Institute of Marketing *apud* Ruschmann (2004, p.14):

A função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa.

Cobra (2001, p. 134) complementa ao dizer que “todo planejamento de marketing deve ser focado para os objetivos que se pretende atingir, e, por essa razão, eles precisam ser quantificados para que sejam transformados em metas”.

Assim, podese deduzir ao analisar as contribuições dos autores acima citados é que o marketing representa a maneira de melhor organizar as atividades, visando

torná-las mais eficientes no atendimento das demandas, resultando em lucro e reconhecimento, qualidade e satisfação.

O conceito de marketing parece já estar definido e agrupado à linguagem empresarial e comercial, ainda que não tenha sempre o mesmo significado para todos, pois se relaciona ao tipo de atividade e de objetivo a que se destina.

Para Ruschmann (2004, p.15): "O marketing é [...] muito mais do que a modernização das técnicas de venda: é um conceito voltado para o consumidor. Seu objetivo busca identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores".

Kotler (2000, p.29) diz que: "marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

Este se torna então, o objetivo do marketing: oferecer aos indivíduos aquilo que procuram e desejam através de uma negociação proveitosa para ambas as partes, zelando sempre pela seriedade desta transação.

Depois de vermos algumas definições de marketing convencional, podemos definir marketing turístico, para assim citar as diferenças existentes entre os dois e melhor entendê-lo e estudá-lo.

Segundo Jost Krippendorf (1980, p.50):

O marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privada como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Como podemos ver em seus princípios básicos o marketing turístico se diferencia do marketing que se é utilizado para outros produtos, pois oferece ao consumidor um bem intangível. Outros aspectos que pode-se destacar é que o consumidor no caso o turista não pode ver o produto antes da compra e também o fato de que, quem se desloca é o consumidor até o produto.

Para que um trabalho de marketing atinja seus objetivos, torna-se necessário antes de tudo, considerar de que maneira este marketing atinge ao seu público-alvo e que retorno ele será capaz de trazer à empresa. (COBRA, 2001).

Nesse contexto, torna-se importante criar uma rede de serviços eficiente e capacitada, com serviços baseados na qualidade e preocupação com o bem-estar do turista, atendendo-o em suas expectativas e necessidades.

Assim, nesta campanha para se criar um marketing significativo no turismo, dois elementos são muito importantes: promoção e publicidade. Estes elementos são capazes de melhorar a qualidade e o retorno do turista, pois podem fazer com que seja criada uma imagem positiva do atrativo e principalmente, do serviço oferecido. (PETROCCHI, 2001).

Compreende-se que a atividade turística, enquanto prestação de serviço necessita de estratégias de planejamento que a tornem mais atrativa e eficiente, dando ao consumidor um produto de qualidade garantida, que Petrocchi (2001, p. 189) afirma, precisa possuir “padrões claros, objetivos e precisos”.

A compreensão de adotar os serviços em turismo como produtos a serem adquiridos pelos clientes, fazem refletir sobre a importância da adoção de padrões, os quais podem dar mais qualidade e credibilidade à empresa. Petrocchi (2001, p. 189) afirma ainda que, “os padrões de desempenho e de qualidade serão melhor entendidos e aceitos pelos executores e mais facilmente acompanhados pelo controle”.

Com esta afirmação Petrocchi amplia a análise, acrescentando para a realização de um bom planejamento, além da adoção de padrões que estão diretamente ligados à necessidade de estabelecer metas de qualidade, o controle, como ferramenta para a observação e intervenção na realidade, em caso de ajustes e correções.

As contribuições do Marketing para a atividade turística são várias, partindo-se, inicialmente da adoção de um plano, algo que une o exercício do planejamento com o do marketing. Segundo Petrocchi (2001, p. 263), “o planejamento estratégico do turismo não pode prescindir do exercício do marketing, que, para ser bem-sucedido, deve influenciar todas as demais ações do planejamento”.

Este tipo de trabalho, segundo o autor (2001), “aproxima o sistema turístico dos desejos do mercado” (PETROCCHI, 2001, p. 263). Esta é a parcela de contribuição do marketing com a atividade turística: unir-se ao planejamento, criando assim um plano de marketing, para que então, se crie uma imagem, um produto atrativo, seguro, sério, conquistando clientes e criando reconhecimento.

Petrocchi (2004, p. 18) define marketing, de maneira inicial, “como as análises e pesquisas dos desejos do mercado, feitas pelas empresas”. Para ele, as empresas, após obterem estes resultados, utiliza-os na especificação de seus produtos e serviços.

Como se pode perceber, o marketing surgiu como uma necessidade empresarial, iniciativa de ganhar mais espaço no mercado, ofertando ao cliente produtos o mais próximos possível de suas necessidades e anseios.

O mesmo autor (2004), complementa ainda, o conceito de marketing com a seguinte afirmação:

[...] o conjunto de estratégias e ações que promovem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto no mercado consumidor. É também um instrumento para ampliar a aceitação e/ou o fortalecimento da imagem de pessoas, idéias, organizações, serviços e bens perante o público geral ou perante um segmento de mercado. (PETROCCHI, 2004 p. 19)

Desta forma, fica clara a definição de marketing e sua importância no mercado, como ferramenta capaz de oferecer à empresa condições de conhecer e atender as necessidades e preferências de mercado.

Tem-se então, a função do marketing, que segundo Petrocchi (2004, p. 19), “é promover e facilitar trocas”, ou seja, criar um elo entre o consumidor e o produto que ele deseja e procura.

Ao analisar Cobra (2001, p. 126), pode-se perceber que a função do planejamento de marketing é criar estratégias que aproximem consumidor e produto, mediados pelo mercado. Isso é feito através de “uma luta incessante, que deve estar apoiada em tecnologia diferenciada, em custos competitivos e, sobretudo, em novos e atraentes serviços”.

Com isso, haverão os ganhos advindos da adoção de uma postura, uma política de atuação capaz de criar uma identidade para a empresa, e assim, tornar seu tipo de produto algo capaz de identificá-la no mercado, competitivo, atraente, e ainda, com a oportunidade de oferecer as vantagens decorrentes da postura adotada, ou seja, do marketing adotado na prestação de serviços.

Nesta prestação de serviço, os prestadores diferem em objetivo (com ou sem fins lucrativos) e em propriedade (privados e públicos). Essas duas características, quando combinadas, produzem organizações diferentes. (COBRA, 2001, p.135)

Assim, são criados diferentes tipos de organizações, com finalidades diversas, e também diferentes planos de marketing, adequados a seus objetivos. Quando se trata do marketing turístico, o trabalho se relaciona diretamente com a satisfação, o prazer proporcionado pelos serviços de turismo, que precisam ser atrativos, interessantes e praticados a preços acessíveis.

Além disso, a qualidade dos serviços representa o diferencial da empresa em oferecer produtos eficientes, capazes de atender às expectativas do cliente, criando um ambiente de satisfação e confiança, e assim, uma imagem positiva, geradora de satisfação para ambas as partes.

Com a estratégia de marketing adequada, que contribua para a construção de empresas sérias, que ofereçam produtos de qualidade, de forma organizada e interessante, o turismo tende a se qualificar ainda mais, ocupando cada vez mais espaço no mercado, e se solidificando entre os serviços mais procurados e bem sucedidos na sociedade atual, o que se espera do turismo doméstico no Brasil: organizado, bem divulgado e acessível aos brasileiros.

3.1 Estratégias de Marketing

Podemos definir estratégias de marketing como o conjunto de atividades necessárias para determinar as metas (visão) e os métodos (estratégia) e o desdobramento destas metas e métodos.

Para Kotler e Armstrong, (1995, p.3), planejamento estratégico pode ser definido como:

Processo de desenvolvimento e manutenção de uma referencia estratégica ente os objetivos e capacidades da empresa e as mudanças de suas oportunidades no mercado; é à base de planejamento de uma empresa e depende do desenvolvimento de uma missão clara para a empresa, da definição de objetivos, de um bom *portfólio* de negócios e da coordenação de estratégias funcionais.

A importância do planejamento estratégico é poder perceber oportunidades e ameaças que podem acontecer no futuro, podendo assim explorá-las e combatê-las.

O planejamento é uma ferramenta eficiente na gestão de qualquer negócio, por representar a oportunidade de pré-determinar o curso das ações, organizar, prever, apontar possíveis decisões, avaliar prováveis resultados. (PETROCCHI, 2001, p. 19).

As relações estratégicas das empresas com o mercado podem ser estabelecidas com base na matriz de produtos e mercados, que pode assumir a forma de um vetor de crescimento. Esse vetor indica a “direção em que a empresa está andando em relação a sua postura corrente em termos de produtos e mercados” (Ansoff, 1977, p.91, *apud* Mota).

Seguindo o exemplo estabelecido por Ansoff (1977), é possível apontar o direcionamento, indicando o posicionamento da empresa e seus produtos no mercado no qual atua ou pretende atuar.

No caso do Programa VAI BRASIL por ser um produto inédito, ele utilizará a estratégia de penetração de mercado, ou seja, ele utilizará de produtos e serviços atuais, em um mercado já existente. “Para ampliar esse mercado, é necessário segmentá-lo identificando novos nichos e adequando as estratégias para cada um desses públicos-alvos (*targets*)”. (MOTA 2001, p. 116), adaptado de (TRIGUEIRO, 1999, p. 39).

O planejamento estratégico pode ser considerado não só uma afirmação das aspirações de uma empresa, mas também um instrumento capaz de transformá-las em realidade. “No momento de delinear, elaborar e implementar o planejamento estratégico, as empresas precisam dominar o embasamento teórico necessário a utilização de uma metodologia adequada a sua realidade”(MOTA, 2001, p.119).

Planejar de uma forma inadequada pode tornar-se desperdício de recursos, podendo causar prejuízos irreparáveis à credibilidade da empresa no mercado.

O plano estratégico serve para adaptar a empresa, a fim de que ela explore as oportunidades do ambiente em mudança constante. (Mota, 2001, p.119).

Devido à importância do planejamento estratégico ele é muito utilizado, visando melhorar a prestação de serviços, garantindo assim maior satisfação e conseqüentemente, lucros e geração de benefícios.

Com isso, associa-se o marketing ao planejamento em turismo, que segundo Petrocchi (2001, p. 263) “o planejamento estratégico do turismo não pode prescindir do exercício do marketing, que, para ser bem sucedido, deve influenciar todas as demais ações do planejamento”.

O planejamento formal de empresas de turismo pode trazer muitos benefícios, pois estimula a administração a pensar de forma sistemática, força a empresa a aguçar seus objetivos e políticas, leva a uma melhor coordenação de esforços e fornece padrões mais claros de desempenho. (MOTA, 2001, p.120).

Tem-se aí justificada a importância de associação de elementos como marketing e planejamento na atividade turística, garantindo assim uma maior eficiência no atendimento, e ainda, mais oportunidade de criação, avaliação e melhoria.

Já em relação à estratégia, esta se caracteriza como “um conjunto harmonioso e integrado de objetivos que são de importância fundamental para a sobrevivência satisfatória e em longo prazo de uma organização” (PETROCCHI, 2001, p. 31).

A estratégia, então, representa a efetivação do planejamento, complementar a ele na execução de seus objetivos, sejam a curto ou longo prazo, canalizando as forças e ações em atingir as metas que a empresa busca.

Conforme afirma Petrocchi (2001, p. 34) “as estratégias visam o sucesso da organização”, devendo utilizar de todos os meios lícitos para atingir tal fim. É através da estratégia que o planejamento e o marketing complementam seu trabalho na consecução de objetivos, seja na atividade turística, ou ainda, em qualquer outro tipo de prestação de serviços.

O direcionamento estratégico pressupõe a existência de mercados potenciais e de resultados claramente definidos. Por meio da ação estratégica, uma organização pode se tornar proativa, antecipando-se às forças ambientais e adotando ações capazes de reduzir seu impacto. (MOTA, 201, p.122).

Pode-se então concluir que o desenvolvimento de estratégias de marketing torna-se fundamental para enfrentar mudanças e condições de vida das empresas, na situação em que se encontra o mercado atual, ou seja, competitivo. Pois são elas que vão nos possibilitar traçar a direção das ações que vão encaminhar as atividades da empresa, conforme sua situação específica oportunidades, objetivos e recursos, e isso, voltando-se ao tema de pesquisa contribui para a análise e compreensão da importância do marketing na divulgação dos programas turísticos domésticos.

4. TURISMO DOMÉSTICO

O turismo doméstico representa a atividade turística realizada no país ou nação em que reside o turista. No caso brasileiro, o turismo doméstico é uma grande oportunidade, pois segundo Cobra (2001, p. 40), “uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Turismo detectou nada menos do que 1692 cidades turísticas no Brasil”.

Cobra (2001, p. 39), complementa dizendo que “sobram oportunidades para investir nas áreas de turismo: agenciamento de viagens, hotelaria, entretenimento e alimentação”, o que demonstra que o turismo doméstico ainda não é bem explorado e divulgado, cabendo aí a adoção de instrumentos como o planejamento, estratégia e marketing na solução da questão, oportunizando assim maior divulgação, atraindo investimentos e criação de infra-estrutura, e assim, gerando emprego, renda e principalmente, trânsito de turistas.

Há ainda o desafio de vencer a sazonalidade, que hoje faz com que os destinos turísticos domésticos, sejam explorados na alta temporada e praticamente abandonados, na baixa temporada.

Com planejamento, e a estratégia de marketing turístico tornam-se possíveis criar meios de vencer a sazonalidade, desenvolvendo um novo modelo de turismo doméstico no Brasil, aproveitando assim, o potencial de cada localidade, nas diferentes épocas do ano, conforme melhores forem as condições para a prática turística.

Isso, no caso brasileiro, dá a oportunidade de manter o turismo em alta durante todas as épocas do ano, em virtude da grandiosidade de belezas do país, de sua diversidade natural e cultural, e ainda, do grande número de atrativos disponíveis. (COBRA, 2001, p.41)

Temos no turismo doméstico uma boa ferramenta para a ampliação do turismo brasileiro, pois sabe-se das dimensões e diversidade de atrativos que o país possui, o que torna viável a prática turística de diversas maneiras e em várias localidades, oferecendo ao turista diversão, cultura e conhecimentos variados, o que alimenta o turismo doméstico e traz trabalho, renda e desenvolvimento.

Como se pode concluir o potencial turístico doméstico brasileiro é grande, necessitando-se apenas de atenção e investimento que sejam capazes de rever

conceitos, criar modelos e utilizar de ferramentas eficientes para o aproveitamento responsável das potencialidades e assim, elevar a qualidade na prestação dos serviços, atender às demandas e, conseqüentemente gerar lucro, renda, mas também, satisfação, o que faz crer que para que o turismo doméstico seja incrementado e explorado adequadamente no Brasil, os programas desenvolvidos precisam levar em consideração os atrativos e as condições de cada localidade, fazendo com isso que seja possível elevar a qualidade dos serviços e o atendimento

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Depois de analisar os resultados da pesquisa proposta pelo presente trabalho, foi possível fazer comentários e realizar análises a respeito da divulgação feita pelo Programa VAI BRASIL, seu desenvolvimento e analisar o conhecimento dos turistas ao seu respeito.

5.1. Estratégias de Divulgação do Programa

Os objetivos da comunicação do programa eram instituir, divulgar e posicionar o Programa VAI BRASIL, produto voltado à divulgação do turismo doméstico brasileiro, em suas diferentes potencialidades.

O VAI BRASIL é um produto inédito e de interesse dos consumidores e de todos os segmentos produtivos, por isso seu lançamento foi compatível com sua importância econômica, social e política para responder mercadologicamente.

A comunicação dirigida feita para a articulação de parcerias visava o mundo oficial, federal, estadual e municipal, assim como o trade turístico a mídia e a imprensa, as empresas do Governo Federal, os sindicatos e entidades representativas dos trabalhadores da indústria, comércio e metalurgia também os fundos de pensão e entidades representativas dos aposentados do serviço público.

A ação promocional visava o público-alvo em trânsito em rodoviárias e aeroportos e também o público circulante no metrô, a comunicação feita foi de massa e visava toda a população brasileira.

As estratégias de mídia foram feitas da desenvolvidas da seguinte forma:

- **Lançamento:** 18 de Junho. Faremos a apresentação dos 5 filmes, com duração de 45 segundos cada, nos programas de maior audiência das emissoras de TV aberta, sendo elas: Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV E MTV.
- **Veiculação do comercial em nível nacional:** de 18 a 20 de Junho de 2006 – O lançamento será feito em um domingo.
- **Veiculação do comercial em nível regional:** a partir de 21 de junho – São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte.

A mídia para o público-alvo visava, pessoas:

- De ambos os sexos, pertencentes às classes ABCDE, com mais de 18 anos (programa inclusivo), focando no público B2/CD, visando:
 - B2: Aumentar a frequência do número de viagens realizadas anualmente.
 - CD: incentivar a prática do turismo pelas regiões brasileiras.
- As Estratégias de mídia ocorreram da seguinte forma:
 - 1ª Fase (18 a 20 de junho) – Veiculação Nacional com apresentações dos 5 filmes durante o período.
 - 2ª Fase (21 a 30 de junho) – Veiculação segmentada nas 4 principais capitais emissoras de turistas brasileiros.

PUP – Publicidade de Utilidade Pública

Tendo em vista a necessidade de apresentar um novo modelo de viagens que visa à inclusão de todas as classes sociais, da limitação da verba para a execução da campanha e o seu caráter social, o Programa conseguiu negociar com todas as

emissoras a utilização da prática comercial “PUP – Publicidade de Utilidade Pública”, que oferece descontos diferenciados e, em alguns casos, a reaplicação da verba.

Um dos meios de mídia utilizados para a divulgação do Programa foi a TV, à seguir temos a tabela que detalha como seria divulgado a campanha, o período, a frequência dos comerciais, as cidades onde seriam passados e as emissoras escolhidas para a divulgação.

Tabela 1: Meios de mídia utilizado pelo Programa Vai Brasil

	TELEVISÃO
PERÍODO	<ul style="list-style-type: none"> • 18 de junho- Lançamento Nacional • 19 e 20 de junho– Sustentação da Campanha Nacional. • 21 à 30 – Regionalização da Campanha.
DURAÇÃO	45 ”
FREQÜÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> • 4 inserções / Dia – No período de 18 à 20 de junho. • 3 inserções / Dia – 21ª 30 de junho.
PRAÇAS	<ul style="list-style-type: none"> • São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília.
EMISSORAS	<ul style="list-style-type: none"> • Globo, SBT, Rede Record, Bandeirantes, Rede TV, MTV, CNT, TV Gênêsis.

Fonte: Programa Vai Brasil, 2006.

A Mídia de Defesa Técnica foi feita da seguinte forma:

PÚBLICO-ALVO ABRANGENTE E DIVERSIFICADO

- Lançamento de 2.000 GRP
- Sustentação da campanha 1.200 GRP
- Alcance eficaz de 85% - impacto de 5 vezes/pessoa.
- Frequência média de 15 inserções/pessoa.

GRP é a abreviação de Gross Rating Point. 1. Soma total da audiência obtida por uma campanha ou programação. 2. Unidade de audiência (1 GRP equivale a 1% de audiência). O mesmo que audiência bruta. (Dicionário Publicitário).

Alcance do CROSS Media programado para o VAI BRASIL

- 90% da população pertencente ao Público-Alvo ABCD 18+.
- 30 milhões de brasileiros impactados.
- 27 milhões de pessoas diferentes verão a campanha 1 vez.
- 20 milhões verão, no mínimo, 5 vezes.

As estratégias usadas na divulgação do Programa foram intensas, mas deixou a desejar, pois deveria ter uma pequena explicação da proposta do programa, pois muitas pessoas podem ter visto, mas não sabiam do que se tratava e além disso uma parte do público ao que o programa era dirigido poderia não ter acesso à internet para ter mais informações a respeito do mesmo, logo essas pessoas não foram impactadas como a campanha propôs.

O que ocorreu na divulgação do programa foi uma super exposição da marca durante alguns dias, se o produto oferecido fosse temporário seria muito boa a divulgação utilizada. Mas o Programa VAI BRASIL atua desde seu lançamento até os dias atuais. A verba utilizada na campanha poderia ter sido dividida num período de 6 ou até 12 meses, intercalando seus intervalos de frequência.

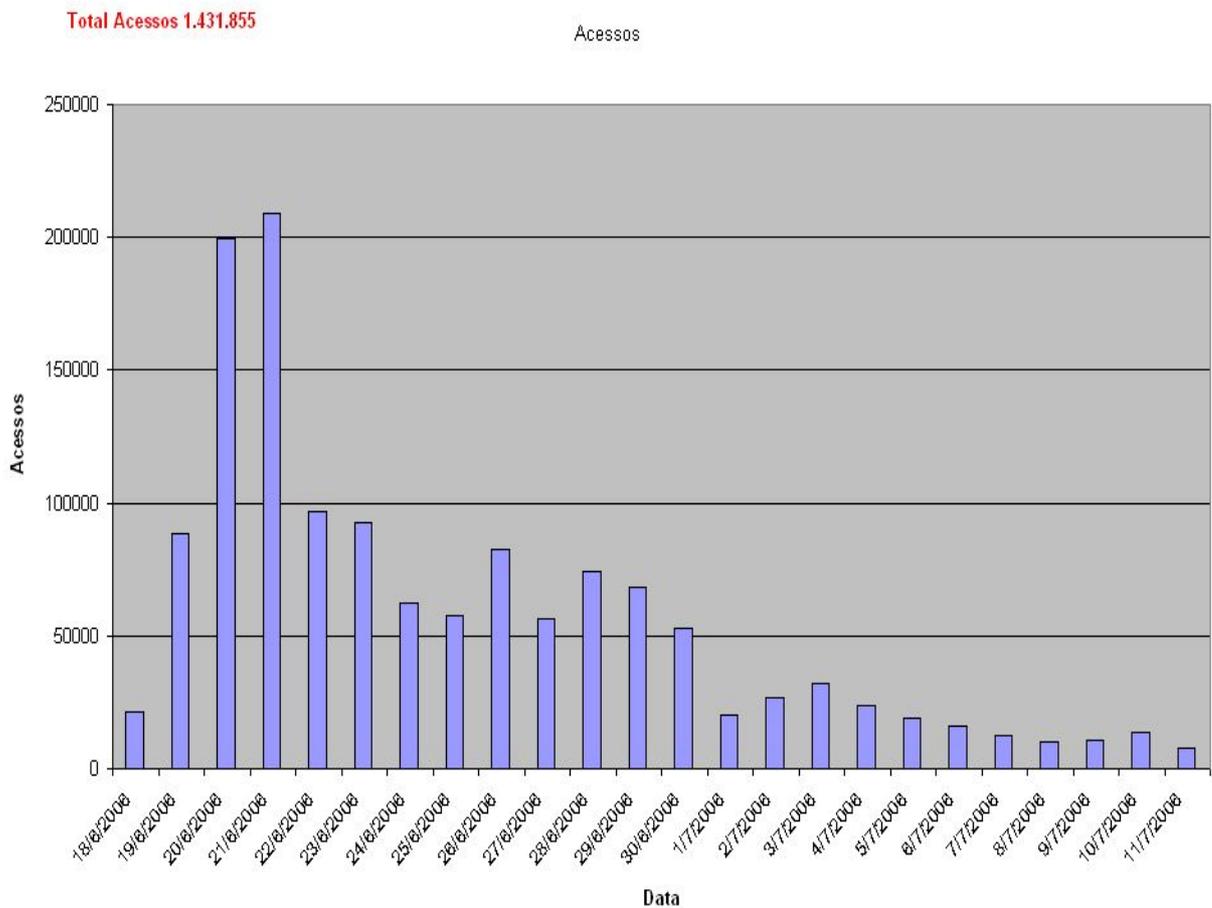
Segundo dados do plano estratégico do programa, o serviço atingiria 85% do público consumidor. Porém, é muito abrangente citar esses números. Será que nestes 85% estavam o público-alvo do programa? No caso do Programa Vai Brasil, não parece ser este o caso.

5.2. Análise do Desenvolvimento do Programa

O Programa VAI BRASIL teve um bom planejamento estratégico de divulgação, mas apesar desta ter sido intensa, foi analisado o número de acessos ao site do programa no período de 18 de junho de 2006 à 11 de julho de 2006, em que

o mesmo foi divulgado e esse número realmente foi grande, mas passado esse período o número de acessos caiu consideravelmente.

Gráfico do Número de Acessos ao site do programa.



Fonte: Programa Vai Brasil, 2006

Segundo Danilo Gonçalves, Coordenador Técnico do Programa VAI BRASIL, a divulgação do programa e o sucesso dos acessos ao site foram surpreendentes, pois chegou-se a comparar o número de acessos do site do VAI BRASIL com o site da UOL um dos sites mais visitados da internet. Essa comparação ocorreu no período de 18/06/06 à 18/07/06, pelo próprio coordenador, usando um comparativo de média de acesso ao mês, em que site do programa recebeu 1.407.426 acessos enquanto o site do UOL 1.390.715.

Mas como vemos no gráfico, a maior parte dos acessos se deu no período de lançamento da campanha, ou seja, as pessoas podem ter acessado o site para

saber do que se tratava sem nenhuma intenção de uso, e depois desse período de lançamento esses acessos caíram consideravelmente.

Foi solicitado ao Coordenador técnico do VAI BRASIL, Danilo Gonçalves a atualização desses dados para se ter um comparativo de como os acessos ao site e os pedidos de reservas estariam no momento, depois de tanto tempo sem nenhuma divulgação na mídia, mas o Coordenador do programa não tinha essa atualização, pois esses dados só foram coletados na época em que o programa foi divulgado, depois desse período não fizeram nenhuma atualização desses dados.

5.3. Análise dos questionários

Para melhor avaliar o Programa VAI BRASIL e unir as informações obtidas junto ao Ministério do Turismo, foi realizada uma pesquisa de campo, visando complementar o trabalho e assim, confrontar os dados com a realidade.

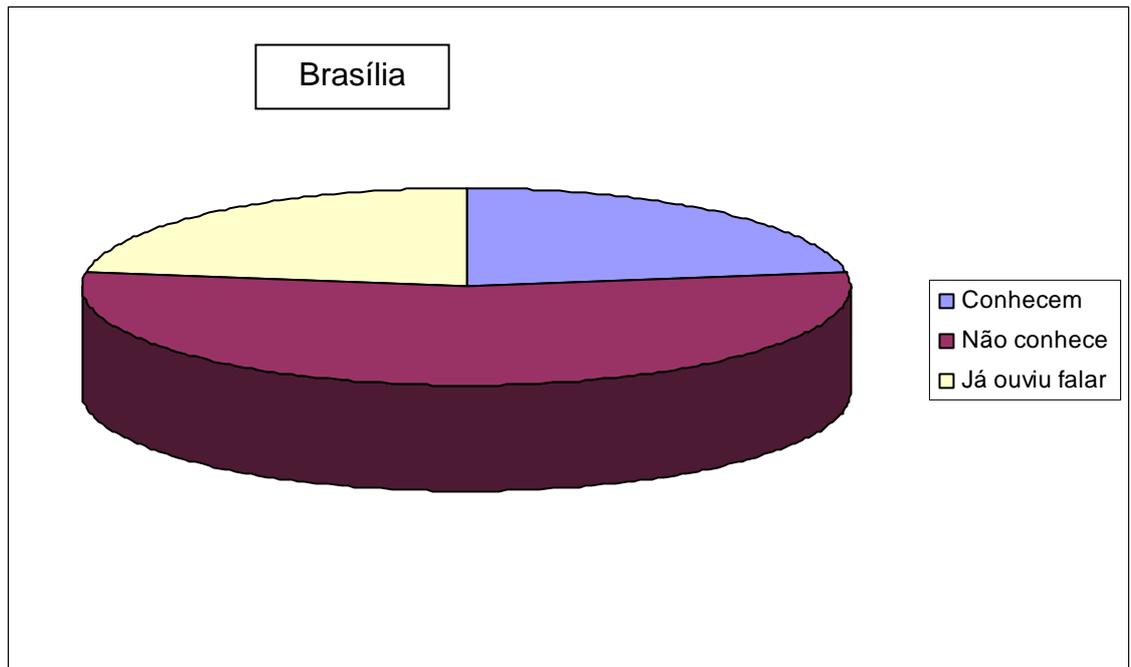
Neste intuito, foi elaborado um questionário simplificado, composto por três perguntas fechadas, os quais foram aplicados em cinco cidades brasileiras, questionando aos entrevistados sobre o conhecimento do programa, a sua utilização e a renda do entrevistado. A pesquisa foi realizada entre os dias 20 e 30 de abril de 2007, através de e-mails, e em alguns questionários obtive a ajuda de amigos que residiam nas cidades onde os mesmos foram aplicados, os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente para que assim a pesquisa ganhasse qualidade nos resultados.

Com isso, foi possível identificar o grau de alcance do programa, sua divulgação e ainda, a condição financeira de seu público usuário. As referidas entrevistas foram realizadas em Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, com vinte entrevistados em cada cidade, escolhidos aleatoriamente, totalizando 100 entrevistados.

Desta forma, foram elaborados os seguintes gráficos apresentando os resultados encontrados:

A primeira capital foi Brasília, onde foram entrevistadas 20 pessoas, aleatoriamente.

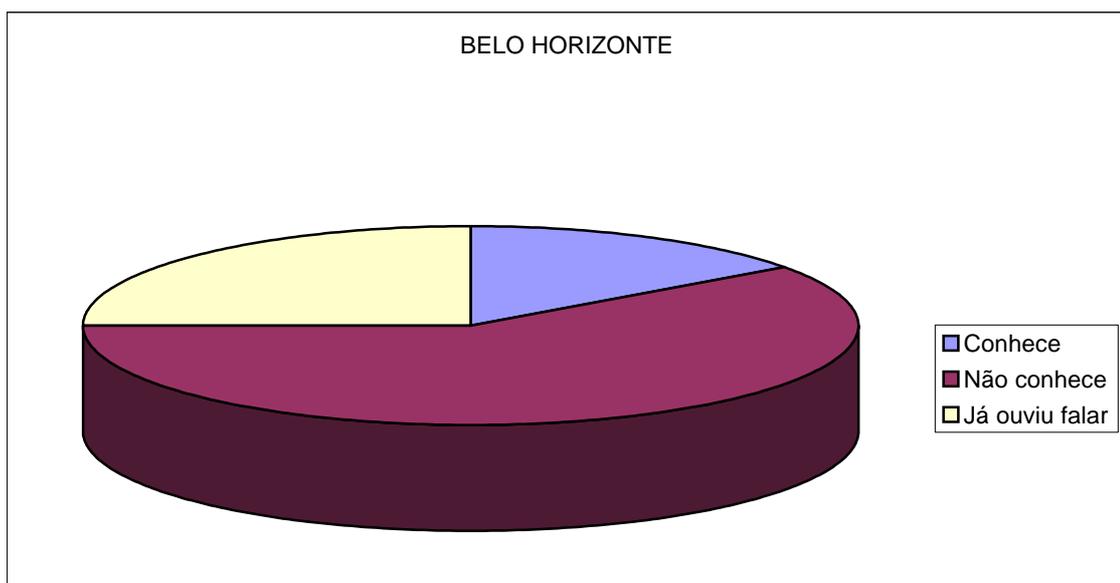
Gráfico 1: Conhecimento do Programa Vai Brasil na cidade de Brasília.



Dessas vinte pessoas entrevistadas, 15% conheciam o programa e sabiam do que se tratava, 60% pessoas não conheciam o programa e 25% pessoas já tinham ouvido falar, mas não sabiam do que se tratava.

A segunda capital foi Belo Horizonte:

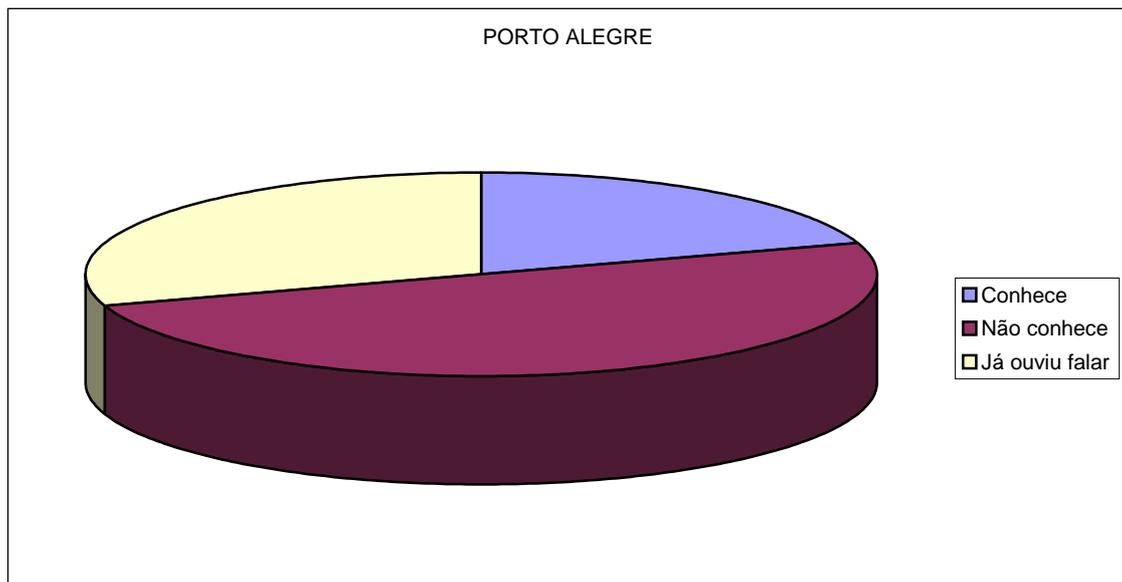
Gráfico 2: Conhecimento do Programa Vai Brasil na cidade de Belo Horizonte.



Em Belo Horizonte o resultado obtido não foi muito diferente de Brasília, apenas 15% pessoas conheciam o programa, 65% não conheciam e 20% pessoas já tinham ouvido falar do programa, mas não sabiam do que se tratava.

A terceira capital foi Porto Alegre:

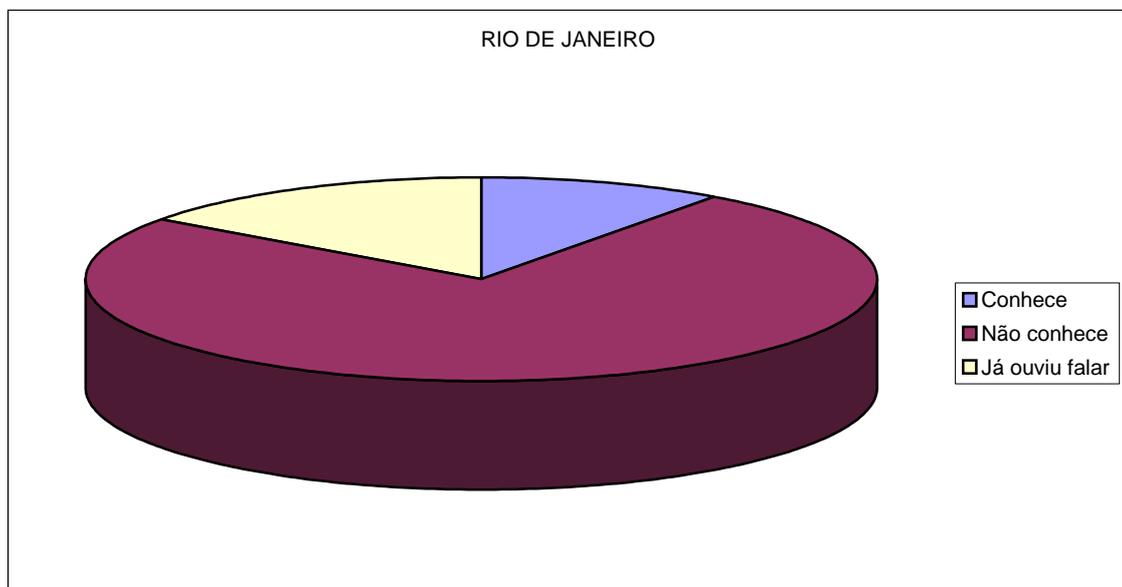
Gráfico 3: Conhecimento do Programa Vai Brasil na cidade de Porto Alegre



Em Porto Alegre os resultados obtidos foram, 20% pessoas conheciam o programa, 50% pessoas não conheciam e 30% já tinham ouvido falar do programa, mas não sabiam do que se tratava.

A quarta capital foi o Rio de Janeiro:

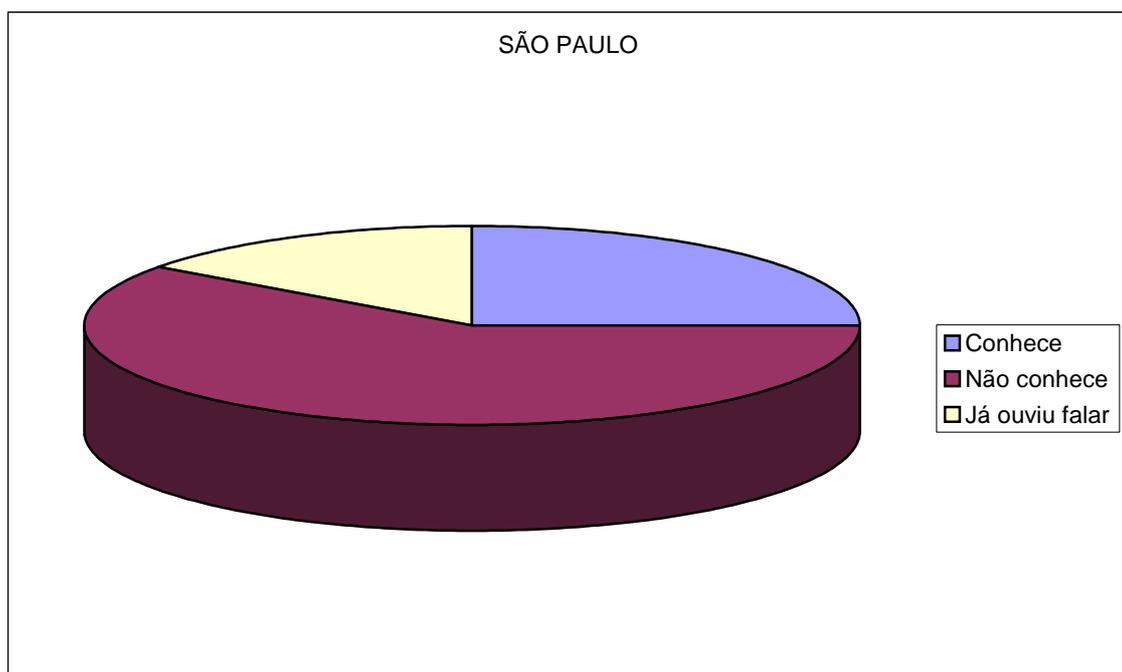
Gráfico 4: Conhecimento do Programa Vai Brasil na cidade do Rio de Janeiro



No Rio de Janeiro o resultado foi o pior entre as cinco capitais, pois apenas 10% pessoas conheciam o programa, 15% já tinham ouvido falar, mas não sabiam do que se tratava e 75% pessoas não conheciam o programa.

A quinta e última capital onde foram aplicados os questionários foi à cidade de São Paulo.

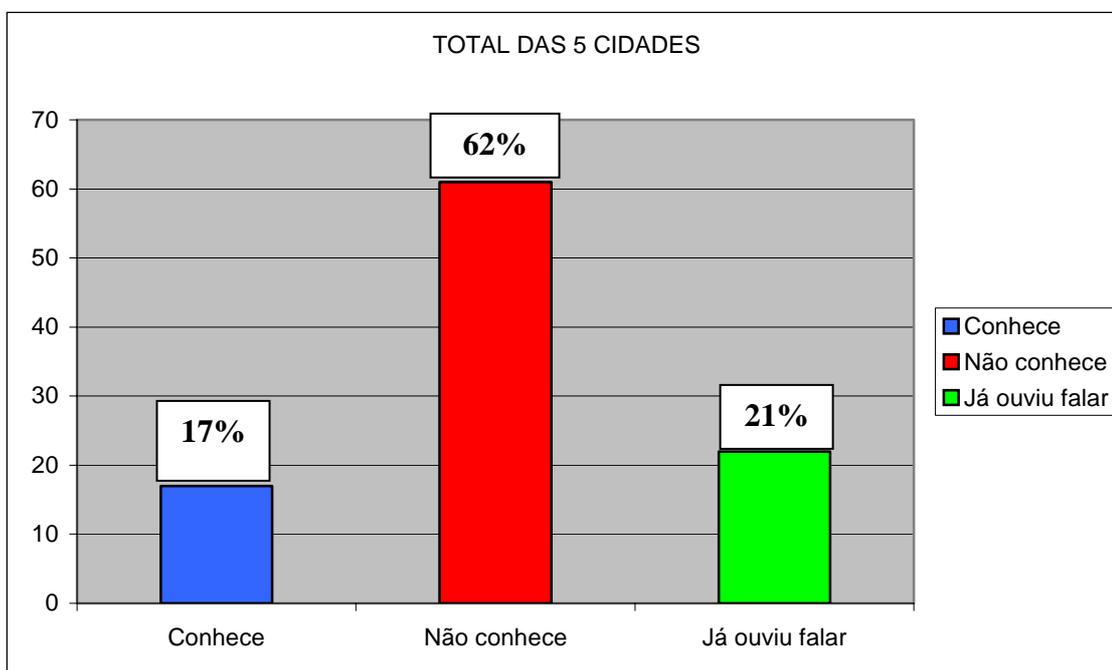
Gráfico 5: Conhecimento do Programa Vai Brasil na cidade de São Paulo.



Em São Paulo 25% pessoas conheciam o programa, 60% pessoas não conheciam e 15% pessoas já ouviram falar, mas não sabiam do que se tratava.

Para melhor visualizar os resultados obtidos nas cinco capitais foi feito um gráfico geral.

Gráfico 6: Total das cinco cidades



Conforme pode-se perceber, a entrevista revela que nas cidades pesquisadas, a maioria das pessoas desconhece o programa “VAI BRASIL”, ou ainda, já ouviram falar, mas não sabem do que se trata. Isto reforça a idéia de que é muito importante a adoção de um plano de marketing sério nos programas de expansão e divulgação do turismo, sob o risco de não atingir seu público-alvo, cabendo assim a análise de que o programa não conseguiu atingir grande parte da população com sua estratégia de divulgação.

Nenhum dos 100 entrevistados utilizou os serviços oferecidos pelo programa, o que comprova a necessidade da integração para se atingir os objetivos das políticas públicas para o turismo, ou seja, apenas com a participação e distribuição de tarefas entre os diferentes interessados na promoção do turismo, os programas poderão se tornar efetivos e atraírem assim, cada vez mais pessoas para a prática do turismo.

A maioria dos entrevistados possuem uma renda mensal que gira entre 2 e 4 salários, o que evidência a necessidade da prática de serviços e produtos turísticos com preços acessíveis, sob pena de não atraírem turistas, que tem na condição financeira um grande atrativo para a prática do turismo. Mas também haviam

pessoas que ganhavam acima do valor de quatro salários, e a maioria dos entrevistados que conheciam o programa estavam incluídos nesse grupo.

De maneira geral, as análises dos dados obtidos nas diferentes fases da pesquisa comprovam que a iniciativa de gerar programas voltados à expansão do turismo são bastante válidos, porém estes programas precisam estar apoiados em estudos, ações, objetivos e parceiros muito bem integrados, para assim atingirem seus objetivos de tornar o turismo cada vez mais acessível aos brasileiros.

Cabe assim, realizar estudos mais aprofundados sobre as estratégias, políticas e programas adequados para que o turismo doméstico consiga romper a barreira da sazonalidade, democratizar o turismo e assim, desenvolver mais o setor, gerando melhores serviços e produtos, resultando em lucros, geração de emprego e renda, e acima de tudo, inclusão e satisfação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou o programa VAI BRASIL do Governo Federal, e fez uma análise das estratégias de marketing utilizadas para a sua divulgação e o alcance que a divulgação feita teve sobre o público-alvo ao qual o programa foi direcionado.

Ficou evidenciado neste trabalho como o marketing e suas ferramentas são importantes para o turismo, para seu planejamento, sua divulgação e até mesmo sua venda, pois percebeu-se que o programa atingiu o maior público durante a sua propaganda, depois desse período esse número diminuiu consideravelmente.

Na pesquisa elaborada pôde-se perceber como a falta da divulgação de um plano, aqui analisado, o Programa VAI BRASIL, pode prejudicá-lo, pois o programa foi lançado em Junho de 2006 e depois desse período não se viu nenhuma campanha publicitária a respeito do mesmo e isso acabou prejudicando-o, pois tanto tempo sem nenhuma divulgação fez com que o público ao qual o programa é direcionado, desconhecesse o programa e os poucos que lembravam do nome, não sabiam do que se tratava.

Quando o presente trabalho estava sendo elaborado, o Coordenador Técnico do programa Danilo Gonçalves, anunciou uma nova campanha para a divulgação do VAI BRASIL, essa campanha seria de abrangência nacional, mas passaria apenas na MTV. Mais uma vez a divulgação do programa ficará restrita porque nem todas as pessoas têm acesso a MTV ou não assistem este canal, ou seja, o público-alvo ao qual a campanha se dirige, mais uma vez não será atingido, pois o público da emissora na qual a campanha publicitária irá ser exibida é o público adolescente.

Diante desses fatos, pode-se colocar que o Programa VAI BRASIL, ainda tem que melhorar em muitos aspectos para que possa atender seu público-alvo. Um desses aspectos é a sua divulgação, pois na primeira campanha o público não sabia do que se tratava, e precisariam acessar ao site do programa. Uma parte do público-alvo do programa são pessoas de uma classe menos privilegiada, ou seja, eles não teriam acesso à internet e esse objetivo do programa de incluir essa classe em um grupo de pessoas que possam viajar por preços mais acessíveis não poderia ser cumprida. A segunda campanha continua com o mesmo problema da primeira, para saber mais sobre o mesmo é necessário acessar ao site.

O Programa VAI BRASIL, antes de lançar mais uma campanha publicitária precisa rever seus objetivos, pois a campanha que o divulga não é de acordo com seu público-alvo.

O presente trabalho finalizou-se com a resposta de que o Programa VAI BRASIL pouco tem a acrescentar aos seus principais objetivos, pois não cumpre ao que se propõe, evidenciando uma falta de visão das políticas públicas com a realidade nacional. Não basta ter idéias formadas em cima de suposições. É necessário que as políticas sejam baseadas em pesquisas sérias, reais e atuais. Mesmo que a falta de informações sobre o turismo brasileiro ainda seja um grande obstáculo, cada vez mais depara-se com informações que podem e devem ser usadas.

O trabalho encontrou algumas limitações no seu decorrer, como a dificuldade de comunicação com as pessoas responsáveis pelo Programa no Ministério do Turismo e a falta de dados atualizados sobre o programa, tudo isso fez com que a pesquisa proposta por este trabalho perdesse informações mais precisas e completas.

A presente pesquisa se encerra aqui, porém por sua importância e relevância para o desenvolvimento do turismo e seus produtos no Brasil, pode ainda gerar grandes discussões, reflexões e análises para o setor, tornando-se assim, fonte para novas e mais aprofundadas pesquisas sobre o tema aqui desenvolvido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Turismo**. 3ª Edição. São Paulo: Editora Papyrus, 2002.

BARRETO, Margarita, BURGOS, Raúl e FRENKEL, David. **Turismo, Políticas Públicas e Relações Internacionais**. São Paulo: Editora Papyrus, 2003.

BENI, Mário Carlos. **A política do turismo**. IN: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (ORG.). Turismo, como aprender, como ensinar. São Paulo: Senac, 2001

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços: Turismo, Lazer e Negócios**. São Paulo: Cobra 2001.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

FROMER, Betty e VIEIRA, Débora Dutra. **Turismo e Terceira Idade**. São Paulo: Aleph, 2004.

GAMA, Gheysa Lemes Gonçalves. **Turismo e Políticas Públicas: Uma análise do Poder Público Municipal no Desenvolvimento Turístico de Juiz de Fora**. Juiz de Fora. p. 18. Disponível em: <http://www.turismo.ufjf.br/semana/apresentacoes/TURISMO>

GUEDES, Rita de Cássia. : **Turismo. A Busca de sua Essência**. Orientador: Prof. Ms. Márcio de Oliveira Guerra. Juiz de Fora: UFJF/DEP.TUR, 2004. 58p. Monografia (Graduação de graduação em Turismo). Disponível em: <http://www.pjf.mg.gov.br>. Acesso em: 3 maio 2005

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Futura, 2000.

KRIPPENDORF, Jost – Marketing im Fremdenverkehr, 2 ed., Berna, Lang, 1980.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: Promovendo uma Atividade Sazonal**. São Paulo:Atlas,2001.

OMT. **Introdução ao turismo**. Madrid: OMT, 1998.

PALOMO, Manuel Figuerola. **Economia Turística. Tese de Doutorado. Madrid, 1979. Elementos para el estudio de la economia de la empresa turística**. Espanha

PETROCCHI, Mario. **Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2001.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

RABAHY, Wilson A. **Planejamento do Turismo: estudos econômicos e fundamentos econométricos**. São Paulo: Loyola, 1990.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico: Um enfoque promocional**. -- Campinas, SP: Papyrus, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** – 4. Ed. -- São Paulo: Atlas, 2003.

Sites:

www.vaibrasil.com.br

www.turismo.gov.br

<http://institucional.turismo.gov.br/>

www.embratur.gov.br

www.google.com.br

APÊNDICES

Questionário utilizado para pesquisa do trabalho.

Questionário

1. Você conhece o Programa Vai Brasil do Ministério do Turismo (ou já ouviu falar)? Se sim, sabe do que se trata?
2. Você já utilizou o Programa?
3. Renda.
De 1 a 2 salários. ()
De 2 a 3 salários. ()
De 3 a 4 salários. ()
4 salários em diante. ()