

## **O MARKETING COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DA GESTÃO DE TURISMO**

**Rubia Stefania Oliveira Menezes<sup>1</sup>, Lucas Goulart de Andrade<sup>2</sup>**

**Resumo:** Iremos mostrar em nosso resumo o papel do marketing como ferramenta de comunicação através de uma Gestão de Turismo, implementando exemplos de como produzir e desenvolver um modelo de divulgação de eventos e afins para compor um modelo diferenciado de ferramentas de comunicação, fazendo com que seja amplamente divulgado o Turismo, seja no Litoral de São Paulo ou em outros Estados.

**Palavras-chave:** Marketing. Ferramenta de Comunicação. Gestão de Turismo.

**Linha Temática:** Informação, Tecnologia e Sociedade (ITS)

### **1 INTRODUÇÃO**

Esse artigo irá falar sobre como criar mecanismos de divulgação para eventos e afins envolvendo o Marketing e a Gestão de Turismo, qual seria o modelo de promover, elaborar e criar um evento, abrindo possibilidades para fomentações necessárias e para uma melhor divulgação de um evento, seja ele onde for.

A experiência turística, entendida enquanto um processo comunicacional, proporciona ao ser humano, independente de sua nacionalidade, relacionar-se presencialmente em viagem ou por meio da web com pessoas de todo o globo. A desterritorialização deste processo fomenta um intercâmbio intenso de informações acerca dos destinos, produtos e/ou serviços de hospitalidade, o que, por sua vez, ocasiona a referida evolução do olhar do consumidor-turista sobre a oferta a ele apresentada.

O turismo, ano a ano, se consolida enquanto meio para viabilização de projetos de conservação/preservação da potencialidade natural e cultural, além de estratégia para o resgate de saberes e modos de vida tradicionais.

### **2 METODOLOGIA**

Para essa pesquisa vamos coletar dados em livros sobre o assunto, por meio da revisão bibliográfica, além de pesquisas de campo e uma busca de informações com profissionais que trabalham no ramo do Turismo, por meio de entrevistadas agendadas, voltado ao Marketing e à Comunicação.

Podemos também produzir um questionário específico aos profissionais que trabalham no Turismo e também na Comunicação Social, em quaisquer áreas do conhecimento.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os resultados serão revelados a partir das amostras das pesquisas que serão coletadas com profissionais da área, podendo haver uma interação sobre o assunto entre os profissionais das áreas de Marketing, Turismo e Comunicação e os consumidores, sendo que dados de 2000, levantados por Moesch, relatam o seguinte dado: “o turismo é um processo sociocultural que ultrapassa o entendimento enquanto função de um sistema econômico, ou seja, envolve todo o meio ambiente” (2000, p.26).

Temos que lembrar que o Turismo não vive somente de estar ali divulgando, mas vive de todo um processo onde nem sempre se cria algo capaz de fazer uma alavanca no setor, vive também de criar algo que crie um boom necessário para um crescimento maior de divulgação do Turismo em determinadas regiões.

A maior discussão sobre esse assunto seria a seguinte: Como promover a divulgação do Turismo em determinadas regiões tendo um Plano de Marketing aplicado com a Comunicação? Como seria feita essa divulgação? Teria um meio para realizar uma divulgação adequada a ponto de se ter êxito em promover a cultura de determinada região?

Para esta pesquisa, três fatores incorrem neste sentido: a globalização da economia aliada ao processo de valorização das potencialidades e singularidades locais, a difusão da informação vinculada à descentralização da produção da informação e da consequente formação da opinião pública (potencializada pela descentralização da comunicação e a alta capilaridade das redes sociais em níveis locais, regionais e globais), e, por fim, a estratégia de segmentação do mercado, que possibilita aferir objetivos de comercialização mais específicos.

### **6 CONCLUSÕES**

Trigueiro (2001) cita dois conceitos sintéticos e consistentes sobre marketing, sendo o primeiro a afirmação de que o “Marketing é manter e conquistar alguns clientes”, proposto por Theodore Levit, e o segundo de que “Marketing é o processo de criar e resolver problemas de troca”, escrito por Richard Bazozzi.

A Organização Mundial do Turismo<sup>1</sup> publicou no ano 2000 uma definição abrangente do turismo. A qual é adotada nesta oportunidade:

É o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o objetivo de lazer, negócios ou outros motivos, não relacionados com uma atividade remunerada no lugar visitado. Importante assinalar que o turismo compreende todas as atividades dos visitantes, tanto de turistas como de excursionistas (2000 p.12).

A cadeia produtiva do turismo tem apreciado na última década um notável processo de amadurecimento político e administrativo. O poder público tem apresentado iniciativas sob o intuito de melhor qualificar os destinos, seus produtos e serviços.

Na outra ponta desta cadeia há o grupo dos consumidores, sendo que os profissionais do segmento compõem o meio de comunicação às duas extremidades. É a massa trabalhadora que suporta o desenvolvimento econômico e tecnológico com sua “mão-de-obra”.

Podemos concluir que, pra se criar tecnologias de comunicação e informação para se promover o marketing, teríamos que elaborar um plano condizente com o Turismo, seja ele regional ou não, precisa-se de mecanismos adequados para a promoção de eventos, Precisa-se de um choque para que possa ser feito esse tipo de plano, não podemos deixar de lado os tipos de tecnologias à serem usadas.

## **REFERÊNCIAS**

**BENI, M. C.** Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2003. cap. 1 e 2.

**FISCHER, T.** Poderes Locais, Desenvolvimento e Gestão. Introdução a uma agenda. In: FISCHER, T. (org). Gestão do Desenvolvimento e Poderes Locais: marcos teóricos e avaliação. 1. ed. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 2002. p. 12-32.

**MOESCH, M.** A produção do saber turístico. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2000, p. 26

**PORTER, M. E.** Competição. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. cap.7, p. 209-304.

---

<sup>1</sup>ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2000.

**RODRIGUES, A. B.** (Org.). 1. ed. Turismo Rural. São Paulo: Contexto, 2001. p. 133-150.

**RUSCHMANN, D. V. M.** Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente. 7. ed. Campinas: Papirus 2001. cap. 3.

**SANTOS, M. A.** Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: Edusp. 1999. p. 266.

**TRIGUEIRO, C M.** Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 85 p. ISBN 85-7303-206-5