



Vol 6, Nº 15 (diciembre/desembro 2013)

A EFETIVIDADE DA COMUNICAÇÃO EM DESTINOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO SOBRE BALNEÁRIO CAMBORIÚ/SC – BRASIL

Pablo Florés Limberger¹

pflimberger@gmail.com

Doutorando em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

Sara Joana Gadotti dos Anjos²

sara@univali.br

Professora Doutora do programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria UNIVALI

Melise de Lima Pereira³

melise_pereira@yahoo.com.br

Mestrando em Turismo e hotelaria pela UNIVALI

RESUMO

Os destinos turísticos que se mantêm competitivos são aqueles que conseguem oferecer uma experiência turística única. A competitividade de um destino turístico passa pela capacidade de gerenciamento do seu processo comunicacional e a coerência entre o que está sendo induzido e a experiência turística. Esta investigação neste sentido busca analisar a efetividade da comunicação no destino turístico com base na percepção dos clientes/turistas e gestores públicos e privados. O presente estudo foi embasado por bases de dados internacionais relacionados à temática comunicação, destinos turísticos e gestão do conhecimento, construindo-se uma matriz de avaliação, a qual subsidiou as entrevistas. A metodologia utilizou-se de um estudo exploratório, qualitativo e quantitativo no destino Balneário Camboriú, Santa Catarina – Brasil, cujo universo do estudo constituiu-se de turistas, gestores públicos e privados. Os resultados demonstram que a mensagem induzida é condizente com os serviços prestados, contudo aprimoramentos mostram-se necessários, principalmente quanto ao alcance dos meios utilizados.

Palavras chaves: Comunicação, Imagem, Efetividade.

¹ Mestre e Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Doutorando em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

² Administradora pela Fundação Universidade Regional de Blumenau (1991), mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (1999) e doutora em Engenharia de Produção pela mesma instituição (2004). Pós-doutorado na Espanha em Gestão da Qualidade em Destinos Turísticos (2007/2008). Professora do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria na UNIVALI. Editora da Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTur e Membro do Corpo Editorial do Journal of Destination Marketing & Management e Revista de Cultura e Turismo - Cultur.

³ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas (2011) e Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Santa Catarina (FAPESC).

THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION IN TOURISM DESTINATIONS: A study of Balneario Camboriu / SC - Brazil

Abstract

The competitiveness of a tourist destination lies in its ability to manage its communication process, and ensure consistency between what is being conveyed and what is perceived by the tourist. This research analyzes the process of communication of the destination, based on the perception of tourists, public and private managers. The methodology used was an exploratory, qualitative and quantitative study, carried out in Brazil. The results show that the message conveyed is consistent with the services provided. However, improvements are needed in some areas, mainly the reach of the communication.

Keywords: Communication, Image, effectiveness.

1 INTRODUÇÃO

A competitividade acirrada no mercado turístico resultou na necessidade das destinações não apenas medir e gerenciar a sua imagem, mas de também construir uma imagem distinta no mercado (Daye, 2010). O desafio para o gerenciamento da comunicação debruça-se sobre a necessidade de identificar o atributo diferencial sustentável de atração e a sua divulgação dentro dos canais de comunicação de maior confiança dos turistas (Mccartney, Butler e Bennet, 2008; Daye, 2010).

A coerência entre o produto turístico e a imagem induzida é essencial para a satisfação do turista (Camprubi, Guia e Comas, 2008). Um modelo de avaliação da qualidade é proposto por Parasuraman *et al* (1985), baseado em cinco potenciais gaps existentes entre a expectativa e a percepção, do qual o gap 4 é referente à comunicação, mensurando uma possível discrepância entre o que o cliente/turista espera obter do destino, por meio das comunicações externas, e a percepção destes com a prestação do serviço. Assim sendo, os gestores alimentam a base de conhecimento dos cliente/turistas para influenciar a sua tomada de decisão, segundo Choo (2003), são analisadas as opções, resultados e preferências, sendo feitas regras e rotinas que resultam em decisões.

Por esse motivo, o gerenciamento do processo de comunicação de um determinado destino turístico se torna peça-chave para a sustentabilidade deste, aumentando a compreensão sobre a localidade e possuindo um sistema que possibilite ao cliente/turista conhecer o destino e trocar informações e conhecimentos aprimorando tanto o serviço prestado como adequando a expectativa destes com a experiência turística cabível.

As organizações que gerenciam os destinos turísticos devem atuar de forma criativa dentro dos canais de comunicação para cativar o cliente (Alvarez, 2010). O mix de comunicação (ou marketing integrado de comunicação) se propõe a aprimorar a eficiência do processo comunicacional englobando ações de marketing de venda, relações públicas, propaganda e esforços promocionais (Wang, Wu e Yuang, 2009; Mccartney, Butler e Bennet, 2008). Para a comunicação o uso do e-tourism no turismo se tornou importantíssimo, sendo considerada uma das maiores mudanças no setor (Stamboulis e Skayannis, 2003; Curtis, Mylonakis e Ktenidis, 2007).

Além da comunicação externa da organização com os consumidores as tecnologias de informação e comunicação (aqui e depois, TIC) facilitam as comunicações internas e entre as organizações, desta maneira, facilitando os fluxos de informações nos mais distintos níveis sendo não apenas uma ferramenta que facilita a produtividade humana, mas também um agente de transformação da cultura organizacional e operacional (Racherla, Hu e Hyun, 2008).

O presente artigo tem por objetivo analisar a efetividade da comunicação do destino turístico com base na percepção dos clientes/turistas e gestores do município de Balneário Camboriú, cujo município está localizado no sul do Brasil, no norte do estado de Santa Catarina, sendo uma cidade litorânea com uma população de 108.089 habitantes. A dinâmica econômica de Balneário Camboriú está ligada ao turismo e a especulação imobiliária, o valor do produto interno bruto adicionado pelos serviços em 2008 foi de R\$ 1.064.291, o PIB per capita de 2008, R\$ 14.541,29 (IBGE, 2011).

Para atingir os objetivos propostos por esta investigação os procedimentos metodológicos seguiram quatro etapas para subsidiar a análise: o levantamento bibliográfico, a

entrevista semiestruturada com os gestores públicos e privados, o questionário com os turistas e a aplicação do método hóspede misterioso, conforme se pode observar no quadro 01.

Quadro 01: Métodos de levantamento de informação

Método	População	Informações
Entrevista semiestruturada	07 gestores	Gestores públicos e privados (esfera estadual e esfera municipal e empreendimentos hoteleiros e atrativos turísticos).
Questionário com os turistas	408 turistas	Os turistas hospedados em hotéis. A pesquisa ocorreu em março de 2011. A amostra da pesquisa limita o erro amostral em 4,85% para uma população de 46.3884 visitantes (SECTUR, 2011).
Hóspede misterioso	06 organizações	Foram enviados e-mails no dia 13/04/2011, e sendo questionado sobre informações das organizações e de pacotes ou informações relacionadas ao feriado de páscoa.

Fonte: Autores

Quanto à entrevista semiestruturada foi aplicada com uma rede de hotéis internacional, uma rede de hotéis nacional e dois empreendimentos tradicionais no município com funcionamento das suas atividades por mais de 30 anos. Além da aplicação com o gestor de um atrativo turístico representativo no município e com dois gestores públicos (esfera municipal e estadual).

Para a elaboração dos resultados quantitativos foram feitos cálculos relativo às porcentagens, cruzamentos de dados, médias, teste “Mann-Whitney Test” e o “Kruskal-Wallis Test” através do software SAS (Statistical Analysis System). Quanto ao erro amostral, ressalta-se que este pode ser inferior a 4,85%, já que a população usada como base é referente ao total de turistas estimados no mês de março de 2011 e a pesquisa abordou apenas os turistas hospedados em hotéis.

O presente estudo é exploratório, com característica descritiva, de natureza qualitativa e quantitativa. A seguir neste artigo será apresentado o embasamento teórico, os resultados e discussões, e por fim, as considerações finais.

2 A COMUNICAÇÃO E A EFETIVIDADE NOS DESTINOS TURÍSTICOS

A fundamentação teórica desta investigação está embasada pelos resultados do levantamento bibliográfico. Após uma análise dos artigos e considerando o objetivo proposto por esta investigação elaborou-se uma matriz de avaliação da comunicação nos destinos turísticos. A seguir serão abordados separadamente os constructos que compõem a matriz de avaliação assim como as suas variáveis e subvariáveis. Que posteriormente foram aplicadas no objeto de estudo.

A matriz de avaliação da comunicação foi subdividida em três variáveis: a imagem, o mix de comunicação e a efetividade. Nesta fase da matriz de avaliação são analisadas as estratégias de comunicação tanto para propaganda, publicidade e marketing de vendas e promoções, assim como a imagem que se pretende transmitir e quais as organizações que comunicam essas imagens. Os gestores dos destinos turísticos buscam otimizar a sua comunicação dentro dos canais de maior credibilidade junto aos clientes, identificando e focando o material promocional no atributo diferencial sustentável de atração dos turistas (McCartney, Butler e Bennet, 2008; Wang, Wu e Yuang, 2009; Loda, Norman e Backman, 2007; Carden, 2006; Kavoura, 2007; Tilson, 2005; Daye, 2010; Benhacine e Hanslbauer, 2008; Alvarez, 2010; Bjork, 2004).

A construção da **imagem** é um processo contínuo de projeções de imagens recebidas com a intenção de alcançar os clientes em potenciais, em que os destinos turísticos por consequência do acirramento da competitividade, além de medir e gerenciar a sua imagem, necessitam construir uma imagem distinta aos concorrentes (McCartney *et al*, 2008; Daye, 2010). Todavia, a imagem a ser induzida deve ser coerente com as que o destino pode oferecer, para garantir a satisfação dos turistas (Camprubí, Guia e Comas, 2008).

A imagem do destino sofre influência pelas diferentes fontes de informação. O modelo inicial de formação da imagem é apresentado por Gunn (1988) (*apud* Etchner e Ritchie, 1991) contextualizando essa influência exercida, mostrando que as imagens são formadas ao longo de sete fases, reconhecendo os componentes orgânicos e componentes induzidos. De acordo

com esse modelo, a imagem formada na primeira fase é originada de informações não comerciais, como sistema de educação, amigos ou família e é conhecida como imagem orgânica. Já na segunda fase, a imagem será influenciada por fontes de informação mais comerciais, como, agentes de viagem e informativos, sendo denominada como imagem induzida. Sendo assim, na última fase as imagens anteriores são modificadas pela experiência da visita ao destino tornando-se mais realistas e complexas.

A expectativa criada com a experiência turística, em virtude da formação da imagem, deve ser compatível com a percepção dos turistas, na qual a expectativa não deve ser inferior nem superior a essa percepção. Quando há a compatibilidade entre a imagem induzida e o que é oferecido resulta numa experiência turística positiva.

Destaca-se que a comunicação no turismo esta intimamente ligada ao processo de formação da imagem na mente do potencial turista, a fim de criar desejos e expectativas que o levem a conhecer um determinado destino. Sendo assim, desenvolver uma comunicação eficiente constitui-se como uma das ferramentas mais importantes para os gestores das organizações turísticas no processo de formação e divulgação da imagem do destino.

Outro fator relevante no processo da comunicação de uma imagem e na formação desta para os clientes está nas organizações que induzem a imagem, podendo surgir uma diferença substancial quando os atores agem independentemente, em que várias imagens emergirem simultaneamente com diferenças substanciais gerando uma “multi-imagem-gap”, assim não refletindo, de forma unificada, os valores da destinação (Camprubí, Guia e Coma, 2008; Saraniemi, 2009; Daye, 2010). Porém o uso de uma marca (imagem), de uma destinação, permite a possibilidade de múltiplas identidades como sendo um fator que não pode ser descartado, pois estas permitem uma flexibilidade de ofertas e experiências turísticas (Saraniemi, 2009).

O resultado de uma imagem com múltiplas identidades deve ser sustentado pelos componentes da destinação, e a flexibilidade dessas ofertas deve ser entendida e compreendida entre os atores de divulgação. Tão importante quanto atrair diferentes segmentos é identificar os segmentos turísticos que podem coabitar num mesmo espaço dentro de épocas específicas durante o ano.

Os consumidores avaliam uma marca (imagem) em termos da sua tangibilidade (atributos físicos) e/ou em termos dos benefícios simbólicos associados, assim percebemos duas dimensões de análise: a funcional e a simbólica. A funcional posiciona a marca de forma a defender o porquê de a destinação ser útil para o consumidor, opera assim em um nível informacional. Na dimensão simbólica, a abordagem é focada em como a marca pode transformar o usuário tanto socialmente quanto intelectualmente, então em vez de focar na informação (funcional), a mensagem é focada na transformação (Daye, 2010).

Os atributos da imagem diferem entre os ambientes físicos, atividades e atitudes das pessoas em relação à marca. Os atributos do ambiente físico representam a natureza física da destinação, sendo ela costeira, rural, montanhosa, entre outros. As atividades são representadas pelas opções de lazer e turismo dentro da destinação, o foco está em apresentar atividades como: atividades aquáticas, compras, festas entre outros. E por último, a atitude das pessoas com a marca (Daye, 2010).

O desenvolvimento da marca de um destino está intimamente ligado ao desenvolvimento da identidade da marca. Tasci e Kosak (2006) sugerem que a fidelidade à marca de um destino se refere à capacidade que o mesmo possui de proporcionar aos visitantes uma experiência que corresponde às suas necessidades e à imagem que esses possuem do próprio destino. Dessa forma, investir na criação de uma marca do destino pode ser um meio para adquirir e melhorar a posição estratégica entre os mercados competitivos.

O **mix de comunicação** é a variável da matriz de avaliação que analisa as ferramentas e estratégias utilizadas na divulgação dos destinos. Neste, para cativar os clientes é necessário que os gestores das organizações turísticas atuem de forma criativa dentro dos canais de comunicação de maior credibilidade junto aos consumidores (Alvarez, 2010; Daye, 2010). Para tanto, é preciso selecionar as ferramentas do esforço promocional que irão proporcionar o melhor resultado na comunicação, logo estas se dividem em quatro áreas: propaganda; promoção de vendas; relações públicas, e vendas e marketing direto, de acordo com Cobra (2001) e Las Casas (2012):

- A propaganda é uma forma não paga, de apresentação pública, impessoal, expressiva, amplificada e repetitiva. Podendo ser usada para informar ou persuadir determinada audiência.

- A promoção e vendas têm a finalidade de ser informativa e convidativa, caracterizando-se por ser um incentivo de prazo limitado e complementar a outra forma de comunicação.
- As relações públicas é uma maneira pela qual as empresas devem se preocupar com suas relações com os públicos, diferenciando-se como um novo e eficiente instrumento promocional de credibilidade e habilidade perante a opinião pública.
- Vendas e marketing direto fazem uso de listagens da internet ou de clientes potenciais da empresa. Pode-se dar através de contatos diretos, por telefone, de forma interativa com computadores, entre outras formas.

Dessa forma, a relação pública busca alcançar a credibilidade por meio do uso dessas ferramentas. O objetivo do mix de comunicação é aprimorar a eficiência do processo comunicacional por meio das ações de publicidade, propaganda, marketing de vendas e esforços promocionais (Wang, Wu e Yuang, 2009; Mccartney, Butler e Bennet, 2008).

Para que a comunicação possa funcionar, ela deve apoiar-se em três necessidades: difundir (a necessidade de tornar a marca ou serviço conhecido), persuadir (convencendo que o produto é a melhor opção) e motivar (é a fase de levar o cliente à ação de compra) (Corrêa, 2006). É preciso convencer os seus receptores (clientes), através de uma mensagem eficaz, de que tem uma solução para o problema levantado e assim levá-lo a ação de compra.

O marketing integrado de comunicação de Wang, Wu e Yuang (2009) possui as mesmas ações, mas com uma leve modificação, em vez das quatro áreas da ferramenta de comunicação apresentadas anteriormente, eles unem as vendas diretas com promoções. Os autores realizam sua investigação sobre o marketing integrado de comunicação em destinos do segmento de patrimônios, identificando os meios de divulgação usados para cada ação do processo de comunicação. As relações públicas englobam a mídia impressa, notícias de viagens na tv, programas de viagem na tv, informações de viagens na internet, sendo elaborada de informações e notícias de viagens por meio dos canais de tv, internet, jornais e revistas. A propaganda é efetuada por diversas mídias para as pessoas, como *outdoors*, internet, tv, rádio e a mídia impressa. E quanto às vendas diretas e promoção destacam-se as seguintes atividades: o carnaval, as exibições de viagens, os anúncios em agências de viagens, os festivais, as notícias de informação sobre viagens e as recomendações de amigos e familiares.

Além disso, a comunicação da oferta do serviço pode ser realizada por fontes pessoais ou impessoais. As impessoais são as que utilizam os meios como a propaganda em televisão e/ou informações em meios impressos como revistas e jornais. As pessoais são os contatos *face to face* em todos os momentos antes da compra do serviço, durante o serviço ou do pós-serviço (Hoffman e Bateson, 2003; Cobra, 2001).

É importante destacar que, o produto turístico engloba os vários tipos de atividades e serviços, os quais são oferecidos aos turistas no proceder da viagem. Sendo assim, dependendo do ciclo de vida do produto, o conteúdo da comunicação difere assim como o seu objetivo em cada parte do ciclo. O ciclo de vida é compreendido em três estágios: introdução, crescimento e maturidade; e maturidade e declínio. Na primeira fase, o conteúdo é informativo e seus objetivos são de introduzir a oferta, criar consciência da marca e preparar o caminho para as vendas. O segundo estágio do ciclo tem um conteúdo informativo e persuasivo com o objetivo de provocar uma ação de compra, criar uma atitude positiva às ofertas competitivas e melhorar a imagem da empresa. Enquanto que no ciclo de vida, na fase da maturidade e declínio, o objetivo é persuasivo e de lembrete buscando a repetição do serviço, o contato contínuo, agradecer a base de dados de clientes e confirmar decisões de compras anteriores (Hoffman e Bateson, 2003).

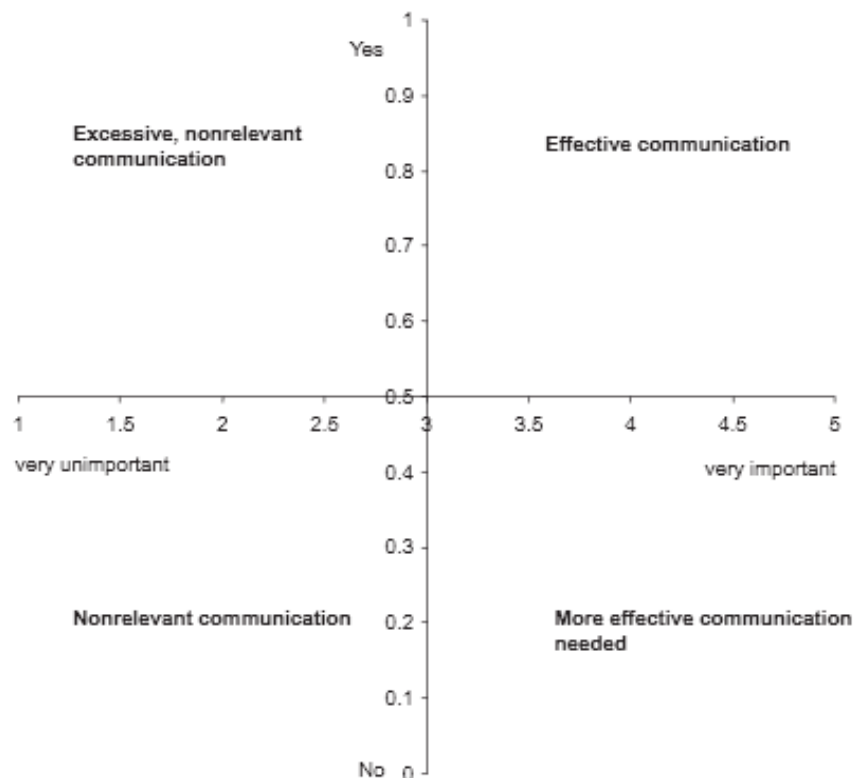
As diretrizes para a comunicação dos serviços baseiam-se quanto às características dos produtos turísticos, sendo a intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade discutidas por Hoffman e Bateson (2003). Os autores argumentam que se deve desenvolver uma rede de comunicação boca a boca; prometer o que é possível; tornar tangível o intangível; apresentar o relacionamento de trabalho entre clientes e o provedor; reduzir os temores do cliente sobre as variações do desempenho; determinar e focar nas dimensões relevantes da qualidade de serviço; diferenciar o serviço por meio do processo de prestação do mesmo, tornando-o mais fácil de entender.

Adicionou-se ao mix de comunicação na matriz de avaliação, a **efetividade** dessa divulgação. Neste, para a otimização do processo comunicacional busca-se eliminar as

mensagens não relevantes e identificar formas para aprimorar as mensagens relevantes que não estejam chegando aos clientes. Isso apenas é possível pelas pesquisas constantes, identificando os componentes efetivos de comunicação nas diferentes áreas, das quais as dinâmicas das fontes de mídias e os seus componentes do mix de comunicação podem ser adaptados, dentro de um determinado segmento turístico desejado pelo destino (McCartney, Butler e Bennet, 2008).

Ademais, McCartney, Butler e Bennet (2008) apresentam uma grade da efetividade da comunicação (CEG), que objetiva identificar os componentes de comunicação mais efetivos para diferentes áreas de captação, do qual, em razão das dinâmicas das fontes da mídia como as campanhas de marketing, os componentes integrais das relações públicas e as ações de propaganda podem ser melhores adaptados a um determinado destino utilizando o CEG (Figura 1).

Figura 01: Grade da efetividade da comunicação



Fonte: McCartney, Butler e Bennet (2008: 187)

Os autores direcionaram seu estudo para o destino de Macao investigando as partidas dos turistas de quatro cidades: Beijing, Shanghai, kaohsiung e Hong Kong. Os resultados confirmaram fatos abordados na literatura, como as fontes de informação não pagas e com menor controle (amigos, parentes, colegas entre outros) tem maior credibilidade e são mais críveis possuindo maior influência do que outras fontes. A credibilidade da mensagem é um fator crítico em virtude da característica de intangibilidade do produto turístico e os riscos associados à seleção de destinos (Loda, Norman e Backman, 2007).

Entre a publicidade e a propaganda, a primeira é normalmente mais persuasiva do que a segunda, quando analisada nas questões como a credibilidade percebida, força de mensagem e atitude com o destino. Para se alcançar o máximo de efetividade é importante que as campanhas sejam planejadas com antecedência, além de que a publicidade supera em desempenho a propaganda, entretanto, ela é menos efetiva quando segue a propaganda e a forma mais efetiva é o uso da propaganda posterior ao da publicidade (Loda, Norman e Backman, 2007).

O entendimento das estruturas de conhecimento tanto do segmento selecionado quanto da sua produção são fundamentais para o mix de comunicação nas destinações turísticas (Bjork, 2004). O turismo caracteriza-se por ser intensivo de informação (Mistilis e Sheldon, 2006), assim as organizações turísticas inseridas nesse ambiente dinâmico devem reinventar suas culturas e estratégias para sobreviver e criar uma vantagem competitiva, o conceito do destino baseado no conhecimento está ganhando popularidade dentro do domínio de decisão e estratégia de desenvolvimento regional (Rarcherla, Hu e Hyun, 2008). Os destinos turísticos que se adaptarem a essa realidade, e aos fluxos de informação e conhecimento entre os atores, comunicando-se e gerando novos conhecimentos somados aos ativos físicos e financeiros, estarão dando um passo fundamental para alcançarem como destino uma vantagem perante a concorrência.

3 A EFETIVIDADE DA COMUNICAÇÃO EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ

Os resultados serão apresentados em três partes: **Imagem; Mix de Comunicação; e Efetividade da comunicação.**

A **imagem** transmitida pelos materiais de divulgação das organizações é a funcional, ou seja, são focadas em informar sobre o destino. Com referência às infraestruturas municipais, atividades turísticas, praias, esportes, compras, gastronomia, vida noturna, cultura e eventos. O foco das imagens, seguindo dois parâmetros usados por Daye (2010) (ambiente físico e atividades), foram as praias e as estruturas das organizações. Sendo bem distintas as apresentações entre os meios hoteleiros e as demais organizações. Os meios hoteleiros buscaram apresentar as estruturas físicas da organização, predominantemente enquanto que as demais organizações focaram em transmitir uma imagem das praias do Município. A organização (atrativo turístico), por sua vez, no material promocional entre todas as organizações é a que tem um foco menor nos atributos físicos, sendo este nas atividades.

O **mix de comunicação** é referente às iniciativas voltadas a **propaganda, publicidade e marketing de vendas e promoção**. A percepção do mix de comunicação pode ser visto na tabela 01.

Tabela 01: Percentual de percepção mix de comunicação

Mix de Comunicação	Meio	Percentual de percepção entre todos os meios de divulgação
Propaganda	Televisão	1,5%
	Revistas	4%
	Jornais	2,5%
Publicidade	Televisão	1,5%
	Revistas	1,5%
	Jornais	0,25%
Marketing de vendas e promoção	Agência de viagens	52%
	Websites	59%
	Blogs e microblogs	6%
	Redes sociais	2%
	Indicação de amigos e familiares	27%

Fonte: Autores

Quanto a **propaganda** os meios de divulgação utilizados pelos gestores foram: televisão, rádio, folders, pastas, bloco de anotações, cartas, canetas, lápis, outdoors, revistas especializadas, busdoors e front-lights. Destes, apenas foram relatadas pelos turistas as propagandas em televisão, revistas e jornais, sendo perceptíveis em apenas 1,5%, 4% e 2,5% dos casos, respectivamente, como pode ser visto na tabela 03.

A **publicidade** foi à estratégia adotada pelo órgão público municipal como o principal meio de divulgação. A estratégia consiste em relacionamentos com a imprensa, colonistas sociais e eventos em locais públicos de prestígio. Com o foco de gerar notícias para o público em geral por intermédios dos meios da imprensa.

Uma das ações que geraram maior repercussão positiva foi o auxílio aos turistas chilenos que estavam no município na época dos abalos sísmicos no Chile em 2008, resultando na impossibilidade de dois mil turistas chilenos que estavam em Balneário Camboriú regressarem. O poder público junto com a iniciativa privada conseguiu assegurar e pagar a estadia, alimentação e assistência médica a esses turistas. Essa ação resultou em mais de 310 páginas de clipegem de notícias positivas sobre a cidade, notícias em emissoras como a CNN

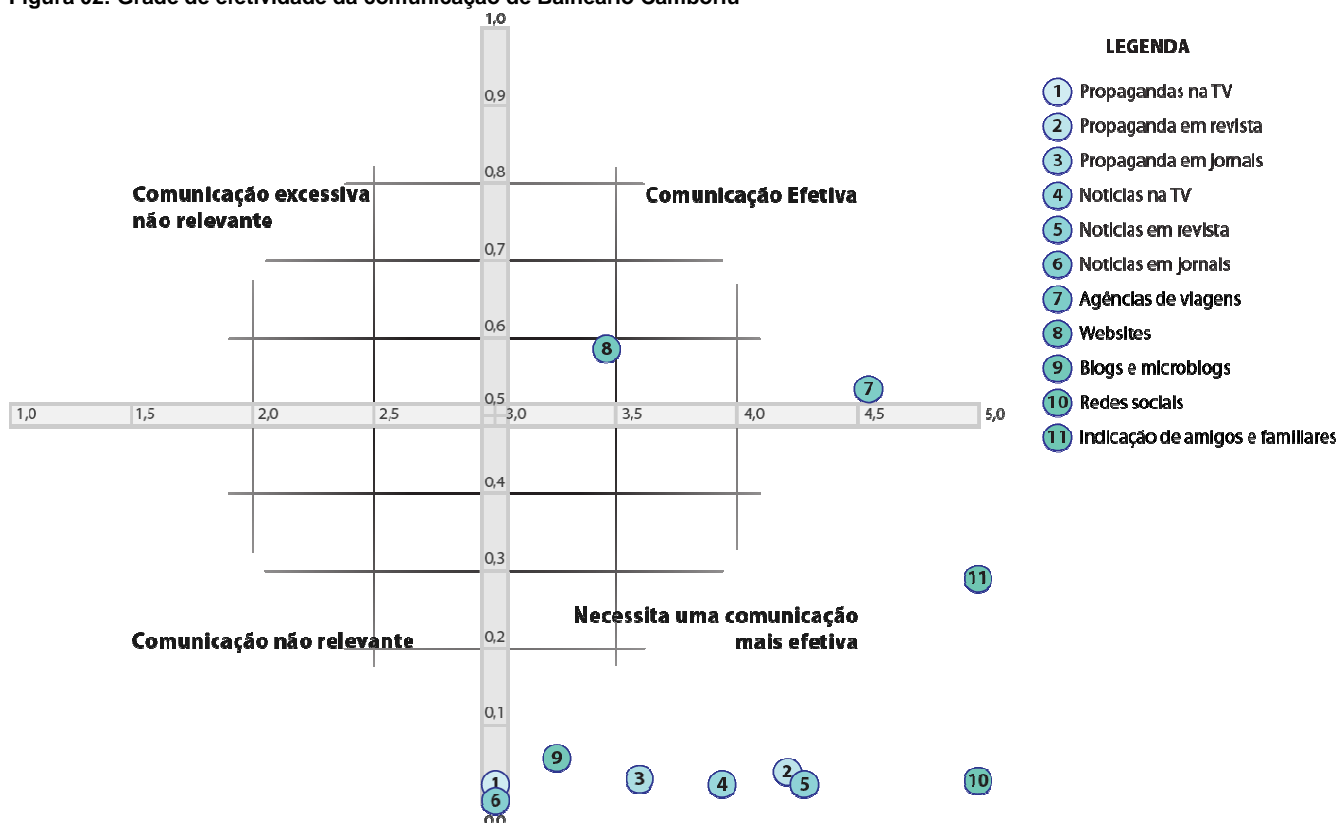
espanhol, aumentando a receptividade da comunidade chilena, agências de viagens e imprensa locais. Entretanto, no caso desta pesquisa foram perceptíveis a publicidade em televisão, revistas e jornais, mas em apenas 1,5%, 1,5% e 0,25% dos casos, respectivamente, como pode ser observado na tabela 01.

O **marketing de vendas e promoções** referem-se às indicações de amigos e familiares e ações das organizações em feiras, eventos, malas diretas, promoções em postos de gasolina e shoppings, marketing business to consumer (B-to-C) e business to business (B-to-B).

As ações relacionadas ao marketing de vendas e promoções foram mais percebidas do que as ações de publicidade e propaganda. Os resultados apontaram para uma elevada quantidade de turistas influenciados pelas agências de viagens (52%), websites (59%) e indicação de amigos e familiares (27%) na escolha turística. As outras ações percebidas foram através dos blogs e microblogs (6%) e das redes sociais (2%), como pode ser visto na tabela 01.

Para uma **comunicação efetiva** esta deve ter uma mensagem que **influencie** e que também seja **relevante** (imagem condizente com o que o destino pode oferecer). Os meios de comunicação de maior **influência** para o turista, no caso de Balneário Camboriú, conforme a grade de efetividade proposta por McCartney, Butler e Bennet (2008), figura 02, são os Websites e Agência de viagens. A grade da efetividade da comunicação está dividida em quatro quadrantes, o direito superior indica os meios de comunicações efetivos, o quadrante direito inferior são os meios de comunicações que necessitam de uma maior efetividade, o canto esquerdo superior uma comunicação excessiva não relevante e o quadrante esquerdo inferior uma comunicação não relevante.

Figura 02: Grade de efetividade da comunicação de Balneário Camboriú



Fonte: Limberger (2011: 161).

As respostas dos turistas ficaram entre os quadrantes direitos, o que indica que todas possuem um grau de influência relevante. Entretanto, a maioria das respostas ficou no quadrante direito inferior, apontando para a necessidade de aperfeiçoar a comunicação. Além disso, a maioria dos meios de divulgação teve a percepção dos respondentes inferior a 6%.

Os resultados em geral demonstram que os meios de divulgação mais eficientes são os de relacionamentos com os clientes e com os intermediários. Estes aproximam o contato da

destinação turística com o cliente e ainda, como citado por um dos gestores, possui um custo inferior às mídias tradicionais. As melhores ferramentas para a divulgação são as redes sociais e as agências de viagens, com grau de influência apresentados na pesquisa de 5 (muito alto) para 100% e 81%, respectivamente.

As matérias e propagandas em revistas demonstraram um grau de influência interessante, sendo para matérias os graus de influência 4 (alto) (67%) e 5 (muito alto) (33%) e para as propagandas o grau de influência 4 (6%) e 5 (59%). Os websites tiveram um grau de influência médio de 3,45, foi o meio de divulgação de maior uso pelos turistas entre todos, o que demonstra a abrangência e a importância da ferramenta para a comunicação do destino.

Uma **mensagem relevante** é a que transmite a imagem do destino condizente com o que é oferecido ao turista. Dessa forma, a expectativa criada por determinados serviços precisam ser percebidas na prestação deste. A tabela 02 apresenta os resultados da pesquisa com os turistas comparando a expectativa e a percepção destes com as variáveis: Receptividade da comunidade local; Transportes; Órgãos públicos; Bares e restaurantes; Hospedagem; Agência de viagens receptiva; Atrativos naturais; e Atrativos construídos.

Tabela 02: Comparativo da expectativa com a percepção

	Diferença entre a expectativa e a Percepção						
	-4	-3	-2	-1	0	1	2
Receptividade comunidade local	0%	0%	0,74%	9,41%	87,38%	2,47%	0%
Transporte	1,06%	2,83%	8,13%	24,38%	63,60%	0%	0%
Órgão públicos	0%	0%	0,89%	12,95%	85,27%	0%	0,89%
Bares/restaurantes	0%	0,25%	1,72%	13,05%	76,11%	8,87%	0%
Hospedagem	0%	0,24%	6,37%	16,91%	75,74%	0,74%	0%
Agência de viagens receptiva	0%	0%	0,52%	3,14%	96,34%	0%	0%
Atrativos naturais	0%	0,25%	2,03%	8,10%	87,34%	1,27%	1,01%
Atrativos construídos	0%	0%	0,28%	5,87%	91,34%	2,51%	0%

Fonte: Autores

Os resultados demonstraram em termos gerais uma expectativa correspondente com a percepção dos turistas na média entre todas as variáveis de 82,88%. As agências de viagens receptivas e os atrativos construídos tiveram os resultados mais satisfatórios, sendo este 96,34% e 91,34%, respectivamente, para a expectativa igual à percepção. Os resultados menos satisfatórios são das variáveis transportes e hospedagem, com a expectativa superior a percepção em 36,40% e 23,53% respectivamente. Além destes, os turistas apontaram que as suas expectativas não foram atendidas nos bares e restaurantes (15,02%) e os órgãos públicos (13,84%), onde existe necessidade de aprimoramento dos serviços oferecidos.

Para as variáveis de transportes, a faixa etária dos 31 aos 40 anos obteve o resultado menos satisfatório, sendo que apenas 34,38% tiveram as suas expectativas atendidas. Para a faixa etária dos 18 aos 30 anos, os resultados se mantiveram insatisfatórios, com apenas 39,22% tiveram as suas expectativas atendidas. Esse resultado aponta para a necessidade de melhorar a imagem do destino junto a esse perfil, retratando de maneira fidedigna a situação das empresas de transportes.

Quanto à hospedagem para 36,56%, a percepção ficou aquém da expectativa para a faixa etária de 18 a 30 anos, o que indica a necessidade de avaliar o processo de comunicação para esse perfil, já que a imagem que está sendo transmitida não corresponde nesse caso à percebida pelo cliente.

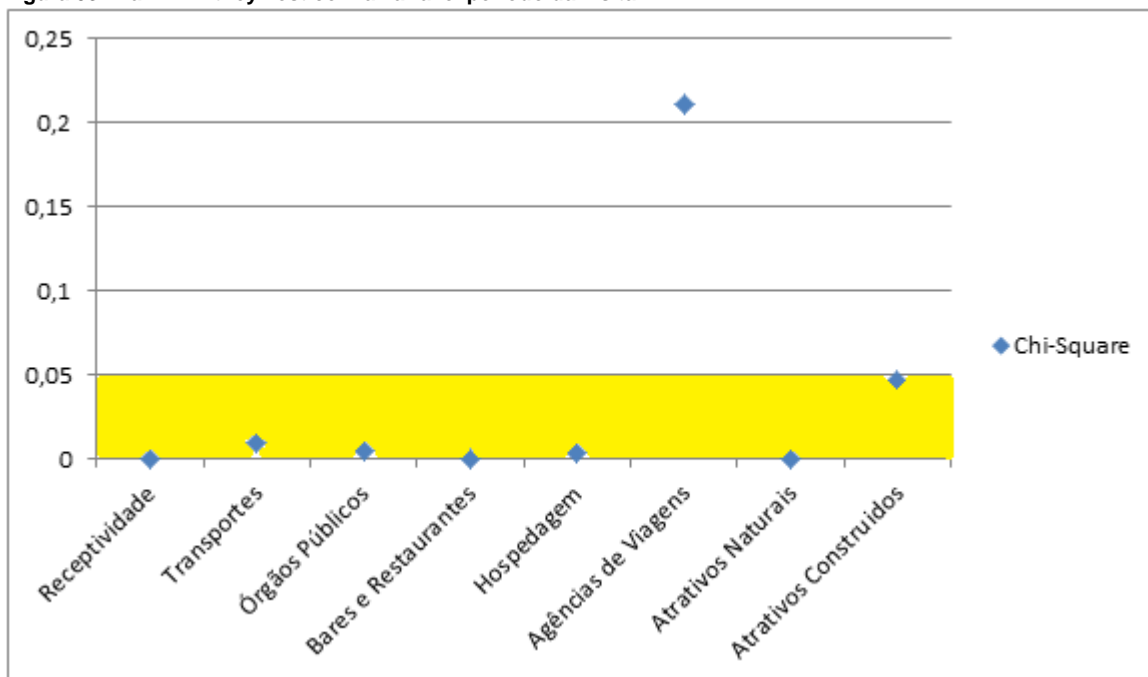
Para os resultados da variável bares e restaurantes não existiram diferenças significativas entre as faixas etárias, entretanto, teve o terceiro pior resultado quanto a expectativa ser igual à percepção (76,11%). Essa variável teve a maior porcentagem (8,87%) de percepção superior a expectativa entre todas as variáveis. Essa relação indica para a necessidade de transmitir um valor maior na imagem induzida, haja vista, que pode se estar perdendo clientes pelo fato de não comunicar todo o valor do serviço prestado.

Para a elaboração da mensagem e do material promocional é importante considerar o perfil do público alvo, assim foram usados os testes "Mann-Whitney Test" e "Kruskal-wallis"

para analisar a significância das respostas das expectativas dos turistas com relação aos serviços turísticos relacionados ao período da visita, sexo e faixa etária.

Utilizando a técnica do “Mann-Whitney Test” para a variável “período da visita” (figura 03) o resultado apresentou uma diferença significativa para sua aplicação entre todas as variáveis das expectativas dos serviços turísticos com exceção da variável agência de viagens receptiva. Para a variável “receptividade” o valor de significância de 0,0001 para a expectativa, para a variável “transporte” apresenta os valores de 0,0094 para a expectativa sendo inferior a 0,05 e assim existe uma diferença significativa entre as variáveis.

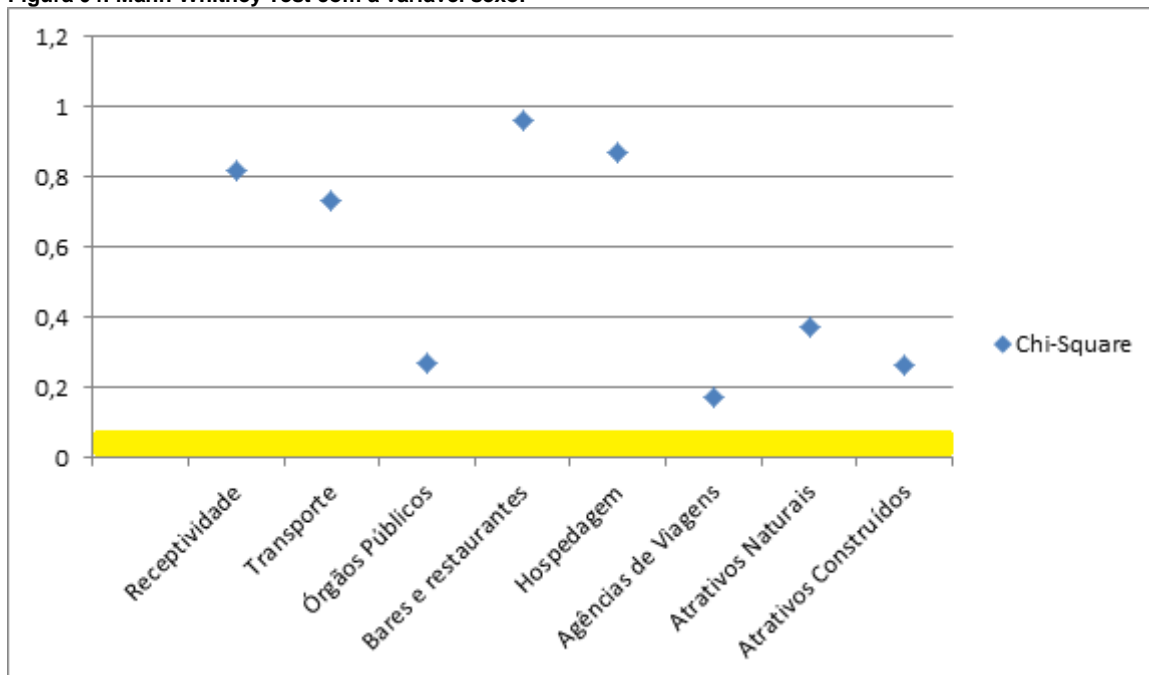
Figura 03: Mann-Whitney Test com a variável período da visita



Fonte: Autores

Utilizando-se o mesmo teste para a variável “sexo” (figura 04), percebemos que não existe diferença significativa aplicando-se o teste “Mann-Whitney Test”, observando valores superiores a 0,05 como, por exemplo, no seu relacionamento com as variáveis “receptividade” com valores de 0,820 na expectativa. Esses resultados demonstram que existe uma diferença significativa nas expectativas geradas nos diferentes períodos (com exceção para as agências de viagens receptivas), um reflexo do segmento turístico distinto nos dois períodos. No período do carnaval apresenta um turismo massivo, enquanto que no período seguinte o segmento é o da 3ª idade. Reflete a importância que as estratégias de comunicação, para os períodos sejam distintas, atendendo às características de cada segmento. Todavia, os resultados não apontaram para uma significância entre os sexos o que indica que não há diferença para os sexos na expectativa gerada.

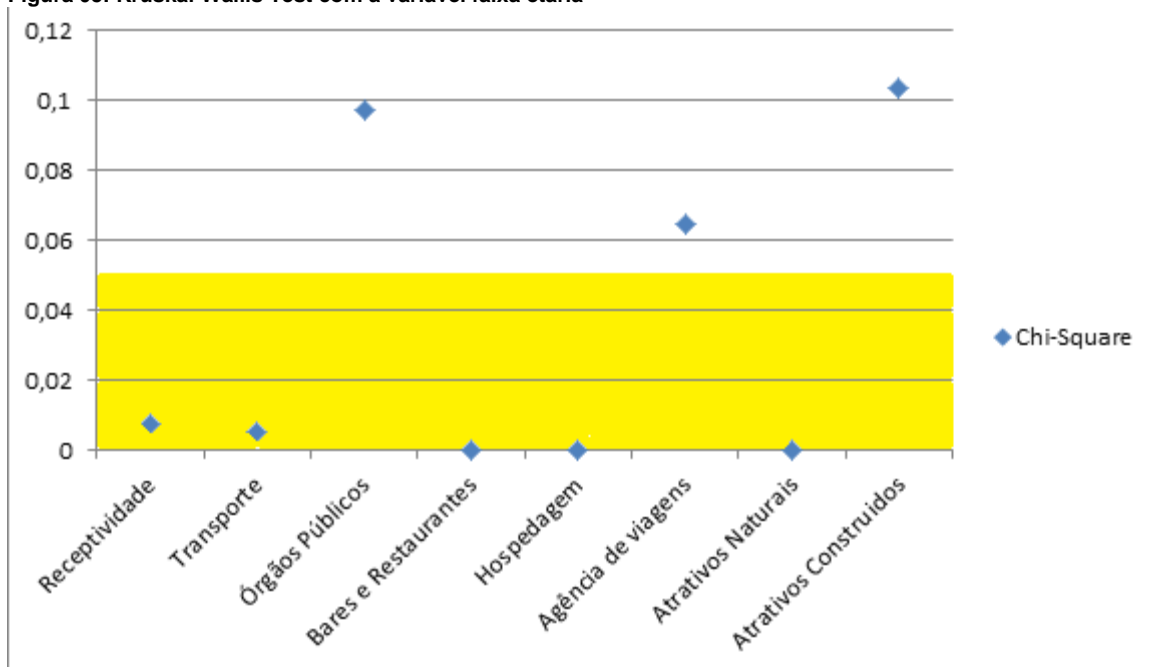
Figura 04: Mann-Whitney Test com a variável sexo.



Fonte: Autores

Para o teste “Kruskal-Wallis Test” foi usado a variável dependente “faixa etária”. Os resultados mostraram significância para as variáveis: Receptividade da comunidade local (0,0078); Transporte (0,0051); Bares e restaurantes (0,0001); Hospedagem (0,004); e Atrativos naturais (0,003). Para as variáveis órgãos públicos, agência de viagens receptivas e atrativos construídos não apresentaram significância. Assim sendo, as estratégias de divulgação para as variáveis que deram significância precisam considerar as características do perfil faixa etária para a sua divulgação, entretanto, para os órgãos públicos, agências de viagens receptivas e atrativos turísticos construídos não há a necessidade de se considerar a faixa etária para a elaboração do material promocional.

Figura 05: Kruskal-Wallis Test com a variável faixa etária



Fonte: Autores

4 CONCLUSÃO

Evidenciou-se a importância da comunicação para os destinos turísticos, sendo essa comunicação um elo do destino dentro dele e com os turistas. Esse fluxo de informação possibilita a criação do conhecimento que resulta na adequação do serviço prestado com a expectativa dos turistas e a criação de vínculos entre os mais diversos atores que formatados sustentam a inovação assegurando a competitividade do destino turístico.

O mapeamento desse fluxo e a sua compreensão garantem que as principais estratégias de comunicação estejam adequadas com as características do destino, auxiliando no crescimento e na consolidação de empresas do serviço turístico, agregando valor à rede de colaboração.

No que tange os elementos de análise da comunicação os resultados apontaram para a necessidade de uma reavaliação das estratégias comunicacionais das organizações já que tanto a propaganda como a publicidade não demonstraram poder de alcance satisfatório, principalmente a publicidade por ser o foco das ações do órgão público municipal.

Os meios de divulgação mais eficientes são as agências de viagens, mídias sociais, indicações de amigos e familiares e o fato de terem conhecido anteriormente o destino, evidenciando as melhores ações para as estratégias de marketing B-to-B e B-to-C. Sendo que o melhor meio de divulgação e de influência entre futuros clientes é a prestação de um serviço qualificado que atenda os anseios dos usuários, já que 100% do grau de influência máximo foram de clientes com indicação de amigos e de familiares e de quem repetiu a experiência. As mídias sociais também tiveram 100% para o grau máximo de influência, estas além de serem ambientes do qual as organizações têm contato direto com os clientes também é um ambiente no qual estes possíveis turistas recebem indicações de amigos e familiares com a possibilidade de verem vídeos e imagens da destinação.

Surgiram aspectos gerenciais interessantes desta investigação sobre a realidade de Balneário Camboriú/SC, destes, merecem destaque:

- O meio de comunicação de maior influência é o serviço bem prestado, que resulta na divulgação positiva perante amigos e familiares (boca a boca).
- A necessidade de aprimoramento dos meios hoteleiros e das empresas de transporte com relação aos serviços prestados;
- A necessidade do aprimoramento das redes de colaborações, dos sistemas de informações e do uso das mídias sociais;
- A aplicação das práticas e conceitos da GC que podem auxiliar o destino a gerir os seus fluxos de informação/conhecimento.

Desta forma, baseado nos resultados obtidos, contribuições relevantes podem ser percebidas neste artigo. A principal contribuição diz respeito aos meios de comunicações mais efetivos, ou seja, os que transmitem uma mensagem relevante dentro do maior número possível de potenciais clientes (turistas).

Este artigo instiga novos questionamentos que oportunam novas pesquisas a serem elaboradas, objetivando aperfeiçoar o universo pesquisado ou abordar novos enfoques teóricos.

4 REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, D. A. (2010). Marketing of Turkey as a tourism destination. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. v. 21, n. 1, pp. 123-138.
- BENHACINE, D. B.; HANSLBAUER, T. (2008). German health and wellness vacationers: market analysis and recommendations. **Selective Tourism**. v. 1, p. 32-52.
- BJORK, P. (2004). Applying Swedish Eco-labelling to Finnish tourism operation: Which associations does it elicit amongst Customers. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**. v. 4, n. 1, p. 25-41, 2004.
- CAMPRUBÍ, R.; GUIA, J.; COMAS, J. (2008). Destination networks and induced tourism Image. **Tourism review**. v. 63, n. 2, p. 47-58.
- CARDEN, A. R. (2006). How public relations put the kicks in Route 66 – and still is. **Journal of Vacation Marketing**. v. 12, n. 2, pp. 130–141.
- CHOO, C.W. (2003). **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.
- COBRA, M. (2001). **Estratégias de Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.
- CORRÊA, R. (2006) **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. São Paulo: Saraiva.
- CURTIS, P.; MYLONAKIS, J.; KTENIDIS, T. (2007). Tourism product differentiation strategy in the Zante island based on thematic routes and the use of information communication technology. **Tourism and Hospitality Management**. v. 13, n. 3, p. 547-556.
- DAYE, M. (2010). Challenges and prospects of differentiating destination brands: the case of dutch caribbean island. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. v. 17, p. 1-13.
- ECHTNER, C.; RITCHIE, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**. Vol.2, nº 2, p. 37-48.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. (2003). **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Recuperado em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Consultado 20/07/2011 as 14:00.
- KAVOURA, A. (2007). Advertising of national identity and tourism bureaucracy. **Current issues in tourism**. v. 10, n. 5, p. 397-414.
- LAS CASAS, A. (2012). **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas.
- LIMBERGER, P. F. (2011). O processo de comunicação nos destinos turísticos: um diagnóstico de Balneário Camboriú, SC, Brasil. 222p. Dissertação. Programa de mestrado em turismo e hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú.
- LODA, M. D.; NORMAN, W.; BACKMAN, K. F. (2007). Advertising and publicity: Suggested new applications for tourism marketers. **Journal of travel research**. v. 45, p. 259-265.
- MCCARTNEY, G.; BUTLER, R.; BENNETT, M. (2008). A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. **Journal of travel research**. v. 47, n. 2, p. 183-196.

MISTILIS, N.; SHELDON, P.J. (2006). Knowledge management for tourism crises and disasters. **Tourism Review International**. Vol. 10, p 39-46.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. (1985). A conceptual modelo of service quality and its implications for future research". **Journal of marketing**. v. 49, p. 41-50.

RACHERLA, P.; HU, C.; HYUN, M. Y. (2008). Exploring the role of innovative technologies in building a knowledge-based destination. **Current issues in tourism**. v. 11, n. 5, p. 407-428.

SARANIEMI, S. (2009). Destination branding in a country context: A case study of Finland in the British market. 2009, 92p. Dissertação (Faculty of Law, Economics and Business Administration). University of Joensuu, Joensuu.

STAMBOULIS, Y.; SKAYANNIS, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. **Tourism management**. v. 24, p. 35–43.

TASCI, A.; KOZAK, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 12, nº 4.

TILSON, D. J. (2005). Religious-Spiritual tourism and promotional campaigning: A church state partnership for St. James and Spain. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. v. 12, p. 9-40.

WANG, Y.; WU, C.; YUAN, J. (2009). The role of integrated marketing communications (IMC) on heritage destination visitations. **Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism**. v. 10, p. 218–231.