



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO DE TURISMO

ALLYNE RAYANNE MOTA DOS SANTOS

NOVELAS TELEVISIVAS NACIONAIS COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO  
TURÍSTICA: o caso do estado do Rio Grande do Norte.

NATAL  
2013

ALLYNE RAYANNE MOTA DOS SANTOS

NOVELAS TELEVISIVAS NACIONAIS COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO  
TURÍSTICA: o caso do estado do Rio Grande do Norte.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

NATAL  
2013

Catálogo da Publicação na Fonte.

UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Santos, Allyne Rayanne Mota dos.

Novelas televisivas nacionais como estratégia de promoção turística: o caso do estado do Rio Grande do Norte / Allyne Rayanne Mota dos Santos - Natal, RN, 2013.  
56f.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Turismo – Marketing - Monografia. 2. Mídia - Novelas televisivas - Monografia. 3. Imagem - Promoção turística - Monografia. I. Ferreira, Lissa Valéria Fernandes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48

ALLYNE RAYANNE MOTA DOS SANTOS

NOVELAS TELEVISIVAS NACIONAIS COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO  
TURÍSTICA: o caso do estado do Rio Grande do Norte

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/RN, como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Turismo.

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dra. Lissa Valeria Fernandes Ferreira  
Orientadora – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Prof. Msc. Márcio Marreiro das Chagas  
Examinador – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Prof. Msc. Carlos Humberto Porto  
Examinador – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Porque a Deus nenhuma coisa é impossível. (Lc 1, 37)

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me dado o dom da vida e, além disso, ter me dado capacidade para realizar um sonho pessoal que é me formar por uma Universidade Federal. Agradeço aos meus pais, Francisco de Assis e Maria Graciete, que com imensa garra e luta me deram a melhor educação, me proporcionaram ter aulas em ótimas escolas e me formaram para hoje, estar concluindo um sonho em conjunto.

As minhas irmãs, Rosângela, Helisângela e Luciete, que sempre me deram força e apoio além de estarem por perto torcendo desde o meu crescimento até o que me tornei hoje, agradeço também as brigas, as broncas, mas também os momentos de felicidade e de compreensão. Ao meu sobrinho, Elielson Júnior, que desde sempre fomos criados juntos, então também o considero meu irmão que me protegeu, me defendeu, que brigamos e já saímos às tapas quando éramos crianças, mas que eu também admiro por sua inteligência e capacidade de correr atrás de tudo o que quer e merece!

Gostaria de agradecer também a minha prima Solândia, mais conhecida como Linda, que nos meus momentos de mais apertado e de quase desistir, orou para mim intensamente e sempre me dizia eu tudo iria dar certo que eu não me preocupasse obrigada Lindinha! Que Deus te dê tudo em dobre também, eu consegui!

Agradeço também a uma pessoa muito especial na minha vida, meu presente de Deus, Iago Augusto, que nas horas de mais desespero soube me dar um abraço que tanto precisava, um carinho que tanto queria naquele momento, soube que acalmar com suas palavras e se emburrar quando eu disse que não daria mais pra terminar esta monografia e ele sempre ali, insistindo, dizendo que ele sabia sim da minha capacidade e que eu conseguia chegar lá, obrigada, amor!

À minha Orientadora a professora Lissa Valéria que mesmo tão ocupada reservou sempre um tempo para seus orientandos, eu sei que não fui uma das melhores, mas agradeço pela perseverança que teve em mim, te escolher como minha professora orientadora foi o que também não me fez desistir, gostaria de agradecer também aos professores Márcio Marreiro, que com muito prazer aceitaram o meu convite de participar da minha banca, muito obrigada.

A partir daqui os agradecimentos são as pessoas que viveram academicamente ao meu lado, aos colegas de classe da turma de Turismo 2010.1 da UFRN onde compartilhamos de diversos momentos em sala de aula aturando os demais tipos de professores, sendo felizes e infelizes em algumas matérias, eu sei que nem todos estarão concluindo este ano, mas conheço, mesmo de longe, a capacidade de qualquer um dessa turma e sei que eles podem

chegar até o fim também. Em especial agradeço a Analiane Nunes, Alda Renne, Mery Andrade, Ailton Pacheco, Edwin Souza.

Porém, ainda na UFRN passaram grandes pessoas em minha vida, grandes amizades que levarei mesmo distante em meu coração, Juliana do Nascimento, Vanessa Floro, Ricardo Mesquita, Renato D'lavoisier, Gildemberg Cardoso, Gabriela Cristina, Ana Luíza Cavalcante, Carlos Alberto, Erica Lourena, Klayton Lima e entre tantos outros que fizeram minhas tardes mais felizes de alguma forma, seja em algumas resenhas, seja pelos corredores, enfim, tiraram de alguma forma o sorriso do meu rosto.

A Universitair uma empresa tão pequena e tão grande ao mesmo tempo, agradeço todo o aprendizado, todos os eventos que trabalhei, que me comprometi a fazer pelo curso, agradeço todas as oportunidades que me fizeram em crescer mais profissionalmente.

Claro, sem esquecer os meus amigos fora da faculdade, àqueles que sempre tão perseverantes a minha pessoa sempre souberam me acolher e me fazer mais feliz, seja compartilhando as tristezas de se fazer uma monografia junto a Luana Myriam, seja escrevendo e compartilhando alguns conhecimentos com Júlio César Lima, ou até mesmo lembrando-se do passado ou do futuro junto a Mikaelle Ferreira e até mesmo passando umas tardes de comilança junto à Thays Ayres, obrigada meus amigos, quem os encontrou, achou um tesouro.

Por fim, agradeço a todos que de uma forma ou outra que me ajudaram na coleta de dados para que minha monografia completasse e que mesmo na correria tudo pode dar certo. Agradeço também a rede Globo, mais precisamente a Walter Negrão por colaborar com a escolha do meu tema divulgando e promovendo o estado do Rio Grande do Norte.

## RESUMO

O turismo é uma das atividades econômicas mais bem colocadas no mundo, por este fator e da presença da competitividade nos mais diversos lugares do mundo é que o lugar precisa procurar estratégias para se diferenciar no mercado e garantir a escolha como destino turístico por parte dos turistas. Neste sentido investigaram-se no âmbito do marketing as estratégias utilizadas para promoção e divulgação do Rio Grande do Norte através de mídias de massa, especificamente a televisiva através de imagens retratadas em cenas de novelas nacionais, através da percepção e influencia que sofrem pela presença de lugares turísticos locais na novela e de como pode influenciar na escolha do produto turístico local. Pela pesquisa caracterizada como sendo descritivo-exploratória foram entrevistadas pessoas que se enquadram como turistas nacionais e moradores do estado que tiveram contado ou não com a novela Flor do caribe da rede Globo, 2013. As estratégias de marketing aumentam as possibilidades para a venda do produto turístico e também à tomada de decisão por parte do consumidor turista. Analisando como um lugar pode ser promovido através das novelas e como atrai com relação a imagem que se cerca no produto turístico do estado, quais os fatores que motivaram a escolha do lugar, os tipos de posicionamento de marketing, a análise da marca e da imagem e os demais diversos fatores que promovem o turismo no destino.

Palavras-Chave: Marketing. Turismo. Imagem. Promoção. Novela. Rio Grande do Norte.



## **ABSTRACT**

Tourism is one of the best placed in the world , by this factor and the presence of competition in various places of the world economic activities is that the place must look for strategies to differentiate themselves in the market and make the choice as a tourist destination by tourists . This effect is investigated in the context of the marketing strategies used to promote and publicize the Rio Grande do Norte through mass media, specifically television through images portrayed in scenes of domestic novels , through perception and influences suffering by the presence of places in the novel and as tourist places can influence the choice of the local tourism product. The survey characterized as descriptive and exploratory persons who qualify as domestic tourists and residents of the state who had counted or not with soup opera “Flor do Caribe” da Globo network in 2013 were interviewed . Marketing strategies increase the chances for the sale of the tourism product and also for decision making by the tourist consumer. Analyzing how a place can be promoted through the novels and like attracts regarding the image that is around the tourist product of the state , what factors motivated the choice of location , types of marketing positioning , analysis of brand and image and various other factors that promote tourism in the destination.

**Keywords:** Marketing. Tourism. Image. Promotion. Soup Opera. Rio Grande do Norte.

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

EMPROTUR	Empresa Potiguar de Promoção Turística
OMT	Organização Mundial de Turismo
4 P'S	Produto, preço, praça e promoção
RN	Rio Grande do Norte

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01: Os 4 p's do marketing Mix.....	17
Gráfica 01: Compostos do marketing.....	18
Quadro 02: Estratégias de posicionamento do mercado.....	20
Quadro 03: Tipos de imagem.....	22
Figura 02: Canais de comunicação.....	24
Quadro 04: Variáveis da propaganda.....	26
Quadro 05: Vantagens e desvantagens dos meios de comunicação de massa no turismo.	29
Figura 03: Cenas da novela Flor do Caribe em Pipa/ RN.....	33
Quadro 06: Novelas com imagens do Rio Grande do Norte.....	33
Quadro 07: Variável gênero.....	38
Quadro 08: Variável faixa etária.....	39
Quadro 09: Variável ocupação.....	39
Quadro 10: Variável novelas com imagens do RN.....	40
Quadro 11: Divulgação do Rio Grande do Norte.....	40
Quadro 12: Variável mídia.....	41
Quadro 13: Variável Gênero (outros estados).....	41
Quadro 14: Variável Faixa etária( outros estados).....	42
Quadro 15: Variável ocupação (outros estados).....	42
Quadro 16: Divulgação (outros estados).....	43
Quadro 17: Visitação Rio Grande do Norte.....	43
Quadro 18: Entrevistados que gostariam de visitar o RN.....	43
Quadro 19: Promoção do RN através das mídias/ familiares.....	43
Quadro 20: Entrevistados de outros estados que já assistiram novelas com imagens do RN.....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1 PROBLEMA.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.2.2 Objetivo geral.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	16
2.1 MARKETING E TURISMO.....	16
2.1.1 Imagem.....	21
2.2 PROMOÇÃO TURÍSTICA.....	23
2.3 MÍDIA.....	28
2.3.1 Mídia televisiva.....	30
2.4 O RIO GRANDE DO NORTE NA MÍDIA.....	32
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	35
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	35
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	35
3.3 COLETA DE DADOS.....	36
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE.....	36
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	38
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	46
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	48
<b>APÊNDICES</b> .....	53

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 PROBLEMA

A divulgação de um produto turístico é decisiva na escolha de um turista sobre um lugar, o marketing faz com que se antecedam as necessidades daquilo que o cliente busca, apresentando-lhes o produto de uma forma mais dinâmica e simples a fim de satisfazer antes mesmo de sua compra.

O seguinte tema irá tratar sobre uma das formas atuais de divulgar e promover um produto turístico através de um meio de comunicação de massa nacional e internacional, a televisão. Mas, se tratando de uma forma mais simplificada através de novelas nacionais.

O estado do Rio Grande do Norte é rico por suas belezas naturais e apresenta potencialidade turística, apesar de basicamente apresentar turismo de “sol e mar”, se o turista procurar mais fundo, irá achar não somente isso, mas sim uma gama de possibilidades que podem trazer a ele várias experiências. Por este fator, que a principal rede televisiva brasileira escolhe as paisagens Norte-rio-grandenses para serem divulgadas em suas novelas.

Em 2013, a novela “Flor do Caribe”, mostra várias e belas paisagens do estado a imensa divulgação do estado em todo o Brasil.

A mídia foca no que a sociedade pode preferir com relação às necessidades do momento, ela dita moda e faz com que haja mudanças no comportamento e na escolha de um determinado produto a partir da forma de como aquele é utilizado. Muitas vezes, quando certo lugar é mostrado na televisão, o turista passa a ter um maior desejo em conhecê-lo. Não afetando somente um determinado público, mas sim uma constituição em massa que procura de diversas formas sua satisfação pela conquista do produto.

A televisão é o canal pelo qual passará a mensagem que é destinada a este público, estes acreditam na credibilidade da informação e na imagem do lugar que esta sendo passado, despertando assim seu interesse e atenção. De acordo com isso, a escolha do produto turístico mostrado Nacionalmente passa a ser decisiva no aumento da demanda e conseqüentemente nas formas de produção para o consumo daquele lugar, falando no âmbito do seguinte trabalho, no estado do Rio Grande do Norte.

O principal foco na divulgação de um produto é que ao cliente passar a comprá-lo e este se torna um fiel consumidor do que lhe foi oferecido, fazendo com que utilizem dos serviços e que seja frequentador da localidade turística, não deixando marcas negativas, as

novelas mostram uma gama de possibilidades de impressões que podem ser avaliadas sobre o lugar antes mesmo do ato de decisão do consumo do produto.

Logo, aproveitando os benefícios que a mesma pode trazer na promoção da localidade e abrangendo as diversas formas de como um turista pode se sentir incentivado para a visita, além de fazer com que este produto se apresente de forma diferenciada dos demais.

Os destinos turísticos, assim com no Rio Grande do Norte não seria diferente, precisam dessas ferramentas para que se aumente a economia turística do lugar, a partir daí, não está somente citado o produto vendido, mas sim todas as formas que se junto com a paisagem e o espaço se utilizam para a formação do turismo de forma geral.

Consequentemente quando o turista vem visitar a cidade, ele precisa utilizar de tudo aquilo que necessita e estão ao seu alcance assim como, hospedagem, restaurantes, transportes, enfim, não somente a infraestrutura específica do produto como também da geral.

E, se estes não estiverem de acordo com as expectativas do cliente, podem afetar em todo o sonho que obteve em realizar e não almejar mais visitar aquele lugar. Por isso, deve-se ter muito cuidado quando ao marketing de divulgação do lugar, as vezes um passo excessivo demais pode não conseguir satisfazer o que o turista procurava.

Sabe-se ainda que de acordo com as paisagens mostradas na televisão, as pessoas comentam umas com as outras sobre as belezas daquele lugar, sobre de como deve ser bom morar ali, além de utilizar outros meios de comunicação de massa para divulgar ainda mais o produto turístico oferecido, é o caso das redes sociais, que ajudam a ultrapassar fronteiras ainda mais longas e em menos pouco tempo.

A relação entre os vários tipos de comunicação e divulgação de massa, para que se abordem as diversas formas de apresentação do produto, de sua venda e distribuição no mercado, avaliando as causas dos efeitos que este pode trazer a sociedade local, demonstrar fatores para que aquela divulgação não esteja perdida com o passar do tempo.

E não somente isso, estudar a modificação do espaço ou o surgimento de novos produtos a partir da promoção do destino, fazendo com que surjam novas possibilidades de compra do produto para que não fique na mesma tipologia de turismo e possa atingir outro tipo de público que goste de outro nicho de mercado. Vislumbrando a presença do produto Rio Grande do Norte para o Brasil e o mundo, notando as diferenças e os impactos que aquela apresentação nacional trouxe para o estado.

Para delimitar o estudo será analisada primeiramente como a imagem do Rio Grande do Norte foi utilizada a partir da sua promoção nas novelas nacionais, principalmente a Flor

do Caribe que utilizou as belas paisagens durante toda a trama da novela, divulgando assim os principais atrativos turísticos como as praias de Pipa, Jenipabu, Extremoz, além das cidades de Natal, Parnamirim e citar várias vezes as imagens da mina Brejuí na cidade de Currais Novos.

Serão analisadas as preferências de turistas nacionais e moradores locais com relação a utilização da estratégia de marketing para analisar a imagem do RN nas novelas nacionais, se isso pode influenciar na escolha do lugar a visitar, se estes preferem mesmo assim visitar outros, além de analisar se realmente a mídia televisiva é uma ótima estratégia de marketing para um lugar.

Neste sentido, a seguinte pesquisa busca responder a seguinte pergunta: Como a divulgação de um produto turístico em novelas nacionais pode promover o turismo do estado do Rio Grande do Norte?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O tema foi escolhido para aprimorar a importância que o marketing faz ao divulgar e promover uma região de acordo com seus estudos e embasamentos sobre o assunto. Atualmente as pessoas estão buscando outras formas para conhecer um produto turístico que não seja somente ir a uma agência e procurar informações básicas. Os clientes estudam, buscam, vão atrás de novas gerações de informações para que ao realizar a sua viagem não acabem desfrutando daquilo que realmente não queriam.

A mídia atualmente toma conta de grandes projetos publicitários nacionais e internacionais, os veículos de comunicação de massa, modificam os pensamentos das pessoas se a forma como o produto for apresentado traga uma grande possibilidade de satisfação e realização dos desejos.

Utilizar um meio de comunicação para atingir uma massa de pessoas chega a ser uma imensa percepção do marketing, principalmente se tratando das novelas nacionais, o povo brasileiro chega a ser o maior consumista neste setor mundialmente, o sucesso é tanto que muitos publicitários utilizam desse meio para expor os seus produtos mostrando sua eficiência, porque sabe que o público irá assisti-lo e conseqüentemente realizar a compra do produto, já que naquela situação ele funcionou e é de grande serventia o cliente acaba por fazer o mesmo.

Muitas paisagens, muitos lugares, já foram postos nas telas por meio das novelas, e consequentemente o fluxo de turistas naquela região aumentou drasticamente. São pessoas que querem presenciar a cena do seu personagem favorito, onde os atores principais estiveram, em que lugar as cenas foram gravadas, se estes deixaram alguma marca ali, além da curiosidade de conhecer a população que reside naquele lugar, os fatores que levaram a escolha do espaço, as belezas naturais e diferenciadas que se passavam na televisão e que agora pode ser consumida, uma experiência inigualável ao final de tudo.

Além disso, pode-se notar a relevância do destino para as outras sociedades, pois se este foi escolhido para passar na mídia nacional, consequentemente merece que realmente seja visitado. Outro fator importante a ser lembrado trata-se da interligação entre os outros meios de comunicação, a mensagem que o cliente pode ver na televisão, este pode ser comentado em seu site de relacionamentos onde seus amigos podem ver, além da divulgação em massa mais conhecida que é a boca á boca.

Os impactos que isso trará a sociedade local podem ser dados de forma positiva ou negativa de acordo com a imagem e a marca passada através da ficção das novelas, a mudança econômica se trará na primeira forma que os turistas se sintem motivados a visitaçao da localidade.

Outra colaboração ou impacto que pode surgir é com relação a cultura daquele lugar, em muitas novelas, eles são fieis a produção e a conservação da cultura local, mas podem também mudar a concepção de vivência e da história de formação daquelas pessoas, ainda falando sobre este assunto, colocar nomes mais fáceis aos pontos turísticos para que se haja facilidade e que se chame atenção dos clientes que querem visitar aquele lugar, porém pode haver uma mudança de identificação do lugar.

A presença de um destino em uma novela fica marcada por vários tempos na memória do telespectador, o bom da televisão e das novas tecnologias é isso, você pode assistir a um episódio quantas vezes desejar, assistir aquela novela novamente, ou seja, é uma propaganda que não está perdida e não tem processo de validade, além de ser utilizada até mesmo em outras e diversas novelas com vários temas expostos.

O tema central ainda não apresenta muitos estudos abordados e nem muitos trabalhos científicos concretos, a relação que se pode fazer entre ele e os trabalhos já pesquisados é sobre o marketing e a promoção de produtos turísticos, desde o seu planejamento, até o feedback da satisfação da compra do produto pelo turista.

A promoção e divulgação de um lugar constrói a sua imagem, sua marca, na interação social. Ela precisa falar a linguagem da população, precisa mostrar emoções que as



mesmas poderão se identificar, os artigos falam das propostas do marketing na utilização das novas tecnologias para passar as informações de uma forma mais rápida e dinâmica, envolvendo a sociedade, aumentando seu desejo de consumo.

O tema proposto irá aumentar as perspectivas do tema, já que pouca informação e referência são expostas, e a partir daí, aumentar a riqueza do estudo para posteriormente apresentar mais riqueza ao determinado tema sobre divulgação e promoção das paisagens de um espaço turístico em novelas nacionais brasileiras.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo geral

Analisar as estratégias de marketing através de novelas como promoção e divulgação de uma localidade a nível nacional.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar a utilização das novelas como estratégia de marketing turístico;
- b) Verificar os aspectos turísticos, culturais e naturais do local destacados pelas novelas;
- c) Identificar a contribuição do marketing nas novelas do destino.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING E TURISMO

O marketing pode ser definido de várias percepções segundo Kotler (2000), “Marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Também sobre o conceito Zardo (2003) trata o marketing como a solução da necessidade humana, conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto e o serviço se ajustem ao cliente e a venda aconteça por si própria.

Os dois autores buscam definir o marketing como o desejo próprio para a solução da necessidade e desejo através da apresentação e modificação de um produto para que o seu público alvo possa se satisfazer com o que está presente no mercado.

O marketing possibilita uma venda onde existem quatro opções que diferenciam um conceito do outro, a pesquisa de mercado é necessária para demonstrar o tipo de público-alvo e o ambiente em que este está inserido, o desenvolvimento do produto para objetivar a demanda e aumentar os desejos e as necessidades, a comunicação é o meio de propagar o produto e a distribuição adequada relacionada à oferta. Esta seria outra definição básica do marketing segundo Balanza e Nadal (1998) que também o definem como um conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores.

Muitos autores definem marketing a partir da forma como este se planeja até a chegada às mãos do consumidor, o que se pode notar é que este só será bem sucedido a partir do ponto do atendimento as expectativas dadas aos clientes, pois estes voltam a adquirir o produto, o marketing é isso, a invenção e modificação da opinião sobre algum produto impulsionando diferente público alvos a finalizar o ato da compra, a exemplo de Shimp (2002, p.31), define marketing como sendo o “conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor (trocas) entre elas próprias e seus clientes”.

O mercado é o que o consumidor em seu potencial onde aparecem necessidades para que se haja uma satisfação de bens e serviços, geralmente são as pessoas que dispõem de maior possibilidade de compra de produtos, juntando a este fator, podemos encontrar a demanda onde os clientes buscam adquirir o produto, são determinados públicos que

mobilizam o mercado que está sendo trabalhado e por último o produto ofertado, seja ele de qualquer tipo ou até mesmo um serviço.

Para Kotler (2000, p. 363):

O marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, atribuir-lhe preço competitivo e colocá-lo à disposição dos clientes-alvo. As empresas também precisam comunicar-se com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso [...] todos os esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente e coordenado.

Para executar estratégias de marketing são utilizadas ferramentas como o Mix do marketing representado pelos quatro “P’s” (Produto, preço, praça e promoção), tais elementos são, em geral, denominados como os quatro P’s do marketing, sendo a promoção uma das responsáveis por influenciar a atitude dos consumidores em relação a determinados produtos (Kotler, 1998).

Composto mercadológico ou marketing Mix é o conjunto de instrumentos e ferramentas controláveis pelos gerentes do marketing. Com isso, esse gerente pode conseguir o melhor ajustamento entre a oferta que a sua organização faz ao mercado e a demanda existente. É o marketing tático, em função do qual a organização procura sustentar e melhorar o posicionamento do seu produto ou serviço no mercado (Silva, 2005, p. 49).

O marketing apresenta tipos de estratégia para que se aumentem essas possibilidades de compra de produtos/ serviços, além disso, o marketing é dividido entre os quatro “P’s” do marketing Mix do mercado, responsável por atender as expectativas e os desejos dos clientes, variáveis que são controladas e visam a forma de como os clientes irão ter um visão do que está sendo oferecido:

Quadro 1: Os 4 P’s do marketing Mix:

4 P’S	
PRODUTO	São os bens e os serviços que a organização oferece.
PREÇO	O valor real que o cliente paga em troca do produto.
PRAÇA	Onde o produto deverá estar disponível para o consumidor.
PROMOÇÃO	Divulgam o produto e fazem com que o consumidor passe a adquiri-lo.

Fonte: Adaptado Dias e Cassar, 2005.

Além disso, são projetadas as formas de promoção e divulgação do produto onde se buscam novas formas para buscar novos consumidores para que mais tarde a demanda aumente de forma que haja uma satisfação dentro do tipo de mercado. Ao formular o composto do marketing para o cliente observa-se que:

O que é viável dentro das suas possibilidades, a organização está buscando se colocar em uma determinada posição competitiva diante dos seus concorrentes. Em outras palavras: significa dizer que está procurando estabelecer as melhores condições para oferecer um produto adequado por um preço viável, utilizando os melhores canais de distribuição dentro das posses dos consumidores e, ao mesmo tempo, usando os instrumentos de promoção mais adequados (Silva, 2008).

No mundo do marketing devem-se buscar formas para que se cheguem ao cliente final a partir de vários novos meios de contribuição para que antes de tudo se forme um planejamento estratégico para que o marketing funcione de tal forma que o consumidor ao final da compra atinja as suas necessidades e desejos, além de se firmar como clientela fidelizada.

A seguir um gráfico que explica as etapas do planejamento de marketing segundo Ignarra (2003), desde a análise do mercado, mostrando as possibilidades e os meios pelos quais os objetivos possam ser monitorados e resolvidos até o sistema de controle a avaliação do desempenho de marketing procurando notar os resultados do que foi planejado para evitar os problemas e aumentar as expectativas dos clientes ao final:

Gráfico 1: Compostos de marketing adaptado Ignarra ( 2003, p. 133)



No gráfico ainda pode-se observar que as estratégias de marketing são visadas a partir do oferecimento dos produtos que atendam as demais necessidades dos clientes buscando soluções que inovem e novas formas para criar barreiras e impedir que seus clientes migrem para outra concorrência, um produto precisa se consolidar no mercado, pesquisando sobre cada gosto do público, quais os desejos que almejam alcançar, o que lhe faz comprar, entre outros.

O marketing turístico pode-se caracterizar segundo alguns autores como um conjunto de atividades que engloba criação, o aprimoramento, a distribuição de bens, produtos e serviços turísticos a disposição a disposição do consumidor (turista) no momento em que ele demandar (Castelli, 1984).

Rose (2002;P, 21), afirma que com o crescimento da demanda turística e com as novas condições e exigências do mercado, a incorporação das ferramentas de marketing na gestão empresarial se apresenta como um fator indispensável para a competitividade e a sobrevivência das organizações:

Em suma, as definições analisadas colocam um fator primordial do marketing é a prestação de serviços turísticos, visando a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores, independentemente das motivações que os levam a realizar suas viagens (ROSE, 2002; p. 21)

No turismo, os profissionais de marketing devem se deparar com as suas principais características e tornas suas estratégias favoráveis para o setor de serviços, já que o setor tem como características a intangibilidade, a inseparabilidade, heterogeneidade e a incapacidade de se estocar o produto (Wolak, 1998).

Os produtos vendidos pelo turismo não são adquiridos, apenas apreciados, almejados, visitados e notados, o turista não poderá leva-lo para casa, a não ser através de lembranças ou fotografias, sejam eles ambientais, eventos, festas, passeios, entre outros, deve-se notar também que estes produtos foram vendidos a pessoas que sonharam com a realização de um dia conseguir conhecer aquele produto, pode-se notar aí o poder do marketing e da comunicação, onde o turista almeja antes mesmo da compra a satisfação da realização e desejo. O mercado turístico é um conjunto de consumidores-turistas potenciais que compartilham a necessidade ou o desejo específico de viajar para apresentar os produtos e serviços que possuam condições para tanto. (DIAS; CASSAR, 2005).

Para as comunicações de marketing a tática fundamental é a estratégia, esta afirmação é muito necessária para os profissionais de marketing turístico que procuram se

enquadrar nos detalhes da comunicação sem menos fazer um plano estratégico (Fontayne, 1998; p.5).

Para Vaz (1999),

Para que uma localidade turística possa desenvolver corretamente um planejamento em marketing, ela deve efetuar, sobre vários aspectos uma criteriosa avaliação de seu desempenho atual e de suas potencialidades.

Sobre a posição do mercado turístico Kotler e Armstrong (1995) estabelecem características com relação às estratégias de marketing que precisam ser utilizadas:

Quadro 2: Estratégias de Posicionamento do mercado:

ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DO MERCADO	
<b>ATRIBUTO DA LOCALIDADE</b>	Pode destacar um ou mais fatores de atratividade que considera mais significativo
<b>BENEFÍCIO</b>	Repouso, entretenimento, praticidade, etc
<b>CLASSES DE USUÁRIOS</b>	Classe econômica, cultural ou pessoal
<b>CONCORRENTES</b>	Comparação direta com a concorrência
<b>DIFERENTES CLASSES DE PRODUTOS</b>	Alternativas a outros produtos de atrações turísticas semelhantes e afins
<b>ÉPOCAS DE USO</b>	Estratégias para sazonalidade

Fonte: Adaptado Kotler e Armstrong (1995).

Os destinos turísticos desenvolvem várias estratégias de marketing coordenadas que permitam se tornarem competitivos pelo mundo, potenciando o produto turístico de cada região (MANN, 2008). Para isso, identificar as estratégias de marketing do destino turístico resulta no aumento de possibilidades de diferenciação do lugar no mercado turístico, o marketing turístico está totalmente interligado a sua demanda, segundo a OMT (1998), para obter um produto turístico precisa-se inicialmente ter demanda.

Segundo Machado (2010), aborda que compor uma imagem ao destino turístico agrega valor ao mesmo o que concerne a um tipo de pensamento e iniciativa do consumidor. Já Trigo (2008; p. 213) aborda que a imagem possui atribuições limitadas se conduzido de forma isolada. Por exemplo, mesmo tendo uma ótima imagem, um hotel e uma companhia aérea pode deixar de vender produtos em função de preços elevados, o que faz supor de marketing de imagem, depende muito do composto do marketing.

Com relação ao turismo, Cobra (2004, p. 178) afirma que as expectativas de um cliente com relação ao desempenho de um serviço turístico precisam ser bem administradas para gerar um futuro um bom relacionamento. Um cliente satisfeito volta a comprar uma

hospedagem, uma viagem, uma locação de carro, ou simplesmente uma nova visita a cidade e o cliente insatisfeito pode falar mal do serviço para “Deus e o mundo”. Por esse fator que se deve focar na perspectiva do mercado turístico com relação a manutenção do seu produto para satisfazer o cliente.

### **2.1.1 Imagem**

Imagem é um conjunto de símbolos, ideias, valores e crenças que uma pessoa possui sobre um objeto, organização, produtos, outras pessoas, etc. Se esta imagem é construída com uma série de experiências de vida (experimentação dos produtos, publicidade, opiniões de outras pessoas) a atitude sempre será em determinada direção, precisando que haja um fato relevante para alterá-la (TRIGO, 2008).

Ainda sobre esse assunto o autor relaciona a imagem aos serviços turísticos, ele aborda que a imagem possui atribuições limitadas se conduzido de forma isolada. Por exemplo, mesmo tendo uma ótima imagem, um hotel e uma companhia aérea pode deixar de vender produtos em função de preços elevados, o que faz supor de marketing de imagem, depende muito do composto do marketing.

De acordo com Alde(2004), a imagem envolve e prende a atenção das pessoas. Ela faz uso da essência dos fatos, do estatuto visual de verdade e da personalização da temática abordada, seja pessoal ou institucional.

Rose (2002) utiliza o termo imagem para designar a percepção que se possui em relação a uma pessoa, empresa, lugar ou a qualquer outro tipo de organização. Portanto, pode-se observar que os autores abordam o conceito de imagem relacionado a visão das pessoas com relação a sua opinião a respeito de empresas, pessoas ou produtos.

Outra característica de imagem que se pode encontrar “a expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca” (LINDON 2004, p.181), por este fator que a estabilidade da imagem é importantíssima para que o consumidor se fidelize com relação ao produto.

Segundo Pimentel (2006):

A diferenciação via imagem é fundamental, mas é importante fazer a distinção entre identidade e imagem. Enquanto que a identidade do produto é um conceito relacionado com o emissor, a imagem é um conceito relacionado com o receptor. Por outras palavras, a identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar ou posicionar o seu produto enquanto que a imagem é a maneira com que o público percebe a empresa ou os seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar a sua imagem pública.

No turismo para Kotler “uma imagem é o conjunto de imagens de um local”. Segundo Rose (2002) a opinião do consumidor com relação a imagem de um local está diretamente associado a medida em que as notícias sobre ele, seja boca-a-boca ou por notícias através das mídias deve-se procurar estratégias para administrar a imagem daquele lugar e sempre transmitir benefícios para o público-alvo.

As fontes de informação, em toda sua amplitude de integrantes, possuem uma posição realmente destacada no processo de formação da imagem de destino. Estas fontes podem ser divididas em duas vertentes, a saber: simbólica e social. A primeira se refere aos aspectos de divulgação promovidos pelo destino interessado, enquanto que a social faz menção à influência de amigos, parentes e pessoas do convívio social (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

Segundo Garcia (2003), em muitos casos podem encontrar as definições de imagem turística muito concisa, um pouco limitada a perceber o mesmo que a percepção global ou impressões sobre um determinado lugar. Ou seja, a imagem de um produto ela pode ser moldada a partir da concepção da pessoa:

A diferenciação via imagem é fundamental, mas é importante fazer a distinção entre identidade e imagem. Enquanto que a identidade do produto é um conceito relacionado com o emissor, a imagem é um conceito relacionado com o receptor. Por outras palavras, a identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar ou posicionar o seu produto enquanto que a imagem é a maneira com que o público percebe a empresa ou os seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar a sua imagem pública (PIMENTEL, 2006).

A imagem apresentam diversas características, mas para isso precisam-se abordar os diferentes tipos de imagem variando de acordo com cada tipo de consumidor-turista, são elas:

Quadro 3 : Tipos de imagem

TIPOS DE IMAGEM	
<b>Atrativa</b>	Aquela que incentiva a viagem ao destino
<b>Repulsiva</b>	Que associam a fatores negativos
<b>Neutra</b>	Aquela que não atrai, mas também não desestimula o turista para um destino

Fonte: Adaptado Mendonça Júnior (2004).

Com relação a imagem no turismo, os consumidores futuros desenvolvem as imagens mentais mais positivas selecionando a que lhe forneça maiores benefícios, determinando a formação e a relevância da imagem dos destinos (MACHADO, 2010).



Através disto nota-se que a presença da imagem para um destino turístico serve de extrema importância para o desenvolvimento deste lugar, para isso é de extrema importância que os governantes moldem e incentivem para que a imagem do lugar se torne a mais positiva possível COSTA (2001). A organização dos produtos, mercados e organizações uma nova política onde o turismo deverá assentar no fortalecimento regional e na descoberta de novos produtos, mercados e arranjos organizacionais; e, fortalecimento do setor empresarial e das bases econômicas e sociocultural dos locais.

## 2.2 PROMOÇÃO TURÍSTICA

Cada região apresenta um produto que precisa de estratégias para atrair público seja em baixa ou alta estação, para isso buscam meios de comunicação de massa e até mesmo programas do governo para que a demanda e procura pelo produto aumente consequentemente que aquele determinado destino seja conhecido e apreciado pela sua diferenciação no mercado, Shimp (2009) aborda que o marketing e a comunicação são praticamente inseparáveis.

“[...] comunicação de marketing como referência ao conjunto de dispositivos de propaganda, promoções de vendas, relações públicas e outros aspectos de comunicação [...] (SHIMP, 2009).

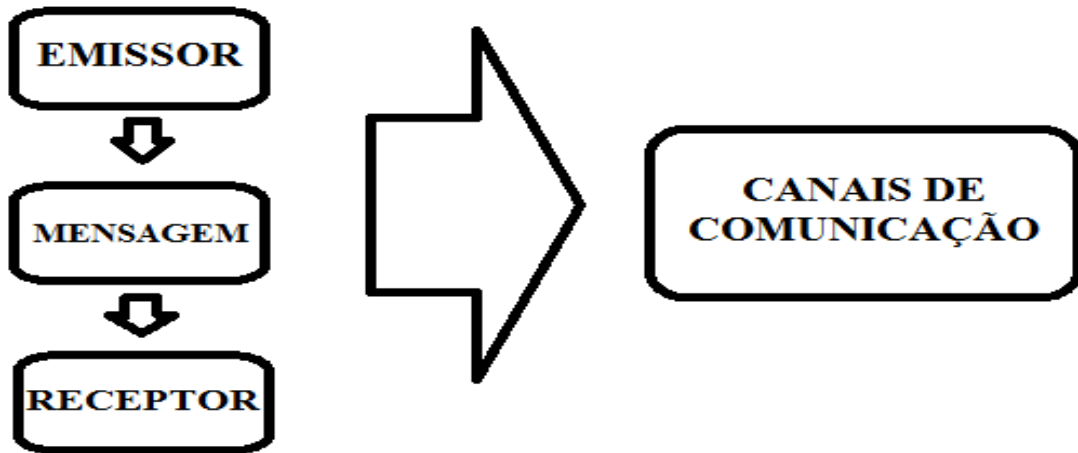
Para isso, é necessário utilizar-se de algumas das ferramentas que compõem a comunicação de marketing, chamadas de ferramentas de promoção de marketing, constituído por certos elementos da comunicação, dos quais se podem citar a propaganda, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, e outros tipos de estratégias de comunicação (KOTLER, 1998; SHIMP, 2002; RUSCHMANN, 2003).

Para isso, podemos notar a presença dos elementos da comunicação, inicialmente apresentado pela mensagem que é conotada a partir do que está querendo transmitir; o emissor tem a missão de emitir a mensagem, perpetuando o que se quer passar para as demais pessoas, este pode ser uma pessoa, uma empresa de propaganda e marketing responsável, uma instituição pública ou governamental entre outros; em seguida podemos notar o receptor, é quem está recebendo a determinada mensagem enviada; os canais de comunicação são os meios pelos quais a mensagem é transmitida podendo ser um meio físico e até mesmo virtual; o código que forma os sinais pelo qual a mensagem irá ser passada e por último o referente

que consiste no contexto no qual a mensagem está se referindo em suas características e formação.

Veja a figura a seguir onde se pode analisar de uma forma mais simplificada as etapas da mensagem, para formar o canal de comunicação:

Figura 2: Canais de comunicação



Fonte: Adaptado de Bordenave 2002.

Segundo Zardo (2003), “comunicação, hoje, é estabelecer um link de fidelidade com o cliente, em uma era em que a informação encontra-se até mesmo no ar.” O que se pode notar na seguinte fala do autor é que as informações atualmente podem ser encontradas de diversas maneiras espalhadas pelo mundo por um curto espaço de tempo, as pessoas andam mais informadas, sabem mais dos produtos que almejam comprar, então por este fator, é necessário que as empresas, instituições, as localidades e os serviços turísticos utilizem do fator comunicação ao seu favor, buscando uma gama de possibilidades que uma promoção poderá trazer.

Ou seja, comunicação é relacionar várias pessoas a partir de uma mensagem direta a fim de trocar experiências entre si:

Comunicar é um ato comum, podendo ser um ato de mão única, como transmitir (um transmissor transmite uma informação a um receptor), ou de mão dupla, como compartilhar (emissores e receptores constroem o saber, a informação e a transmitem). Comunicação é a representação de uma realidade. Serve para partilhar emoção, sentimento, informação. (BORDENAVE, 2002)

O principal objetivo que a comunicação estabelece em um determinado produto é fazer com que aquele consumidor passe a comprar aquele serviço muitas outras vezes, no caso do turismo, fazer com que o mesmo passe a viajar muito mais para aquela localidade.

Os responsáveis para a produção da promoção turística precisam enfatizar a mensagem passada através dos meios para que ela seja mais bem aceita pelo cliente, devem-se mudar as formas de como sua apresentação seja mais dinâmica, interativa e que chame mais atenção para a compra daquele produto, despertando interesse.

Para se divulgar um local o primeiro a se fazer é identificar e definir seu público-alvo, vendo o seu tipo de comportamento diante do posicionamento daquele lugar, o porquê da escolha, fatores que o levaram a utilizar daquele meio, se voltará mais vezes, entre outros.

Para promover qualquer lugar, precisam-se escolher instrumentos responsáveis para a divulgação daquele produto, é tudo questão de competitividade, divulgar a identidade e os valores da região faz com que seus potenciais sejam distintos as outras demais, precisa utilizar o diferencial a seu favor, aumentar seu potencial, divulgar entre as mídias, atrai mais clientes a este determinado lugar.

Ainda segundo Zardo (2003), “Se você não compreender e não usar o seu potencial e suas ideias, os seus concorrentes o farão, sem a menor dúvida. Coloque-se em evidência, caso contrário, a luz dos seus concorrentes ofuscará o seu brilho”.

Este é a perspectiva da promoção turística, demonstrar o que o um atrativo tem de mais relevante para sobressair sobre outro, buscar a forma de mostrar o que atrai e o que tem o maior desejo de uma população, aumentar o desenvolvimento dos seus potenciais, buscar diferentes formas de apresentar aquele produto.

A promoção turística aumenta as vendas do produto, além de conquistar novos mercados, um dos seus principais objetivos é desenvolver aquela localidade, a promoção é definida a partir do conjunto de ações de comunicação junto ao público apresentando uma conscientização a partir dos produtos e dos benefícios, esses locais também precisam oferecer esses tais produtos como tipologia social promovendo a imagem do lugar a partir de vantagens diferenciadas.

Um dos meios pelo qual a promoção é revelada é através da publicidade, segundo a Associação de Marketing Americana, ela é entendida como qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços a um público por parte de um patrocinador identificado.

Segundo Dias e Cassar (2005): “Trata-se de uma comunicação coletiva, massiva e paga, com a qual se pretende informar e persuadir o mercado alvo sobre a qualidade dos

produtos oferecidos pela localidade receptora, com o objetivo de influenciar as atitudes e condutas dos consumidores potenciais e reais”.

Os autores abordam a importância da publicidade para o turismo, podendo ainda mais atingir uma gama de possibilidades mostrando aquele produto como maneira de informação e persuasão do cliente para a promoção de vendas do lugar, portanto, para a propaganda são utilizados meios de comunicação para se atingir uma massa, a mídia propõe essa possibilidade de propagar essa propaganda a fim de incentivar a compra do produto, são eles: televisão, folhetos, rádios, jornais, revistas, entre outros.

A publicidade e a propaganda são utilizadas a partir do marketing de localidades que as realizam como forma de criar e determinar a imagem e desenvolver ainda mais o turismo da região, buscando incentivos para melhorar a qualidade da infraestrutura geral e específica para preparar o turista para novas possibilidades, segundo Kotler (2006).

Além disso, busca-se passar a mensagem da melhor forma possível, conhecer a história daquele lugar, saber ao fundo, proporcionar que o turista através da propaganda conheça o produto de dentro para fora, fazer com que ele demonstre necessidade de compra, proporcionar expectativa ao cliente, fazer com que aquele tipo de promoção o faça atingir os seus desejos almejados.

Ainda sobre publicidade e propaganda, pode-se ver que:

A publicidade e a propaganda, ao dar conhecimento aos consumidores a disponibilidade e das características do produto, provoca a aceitação do consumidor e ainda favorece os investimentos necessários para outras inovações, quando se fala em bens e serviços e a grande presença deles no mercado, a publicidade desempenha um grande papel para preencher as necessidades do produto. Nesse sentido, a publicidade tem entre suas tarefas e promoção e divulgação de empresas, marcas, serviços, destinos, bem como a sua criação e expansão do produto. (PINHO, 2001; p.174)

Quadro 4: Variáveis da propaganda:

VARIÁVEIS DA PROPAGANDA	
DIVULGAÇÃO	Torna a marca mais íntima com o consumidor que já a conhece e/ou fazê-la conhecida pelos que não a conhecem.
PROMOÇÃO	Visa aumentar a presença ressaltando seus aspectos mais competitivos em relação ao que existem no mercado e é oferecido pela concorrência.
CRIAÇÃO DE MERCADO	Conquista dos consumidores.
EXPANSÃO DE MERCADO	Conquista de mais consumidores.

CORREÇÃO DE MERCADO	Imagem ou marca não percebida de maneira adequada pelos consumidores ou quando não estiver corretamente informada pelas características e vantagens do produto ou serviço.
EDUCAÇÃO DO MERCADO	Formação de uma atitude ou hábito de um consumidor.
CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO	Solidificar uma posição através da qualidade da marca.
MANUTENÇÃO DE MERCADO	Características e vantagens da marca.

Fonte: Adaptado Sampaio (1995)

Outra estratégia de promoção que se pode encontrar é o Merchandising é outra forma de promoção, que consiste no trabalho de comunicação, desenvolvido nos pontos de venda, com o objetivo de aumentar as vendas (TEIXEIRA, 2004).

A promoção turística de uma localidade consiste na venda de um conjunto de serviços ou na venda do lugar, através da imagem que é formada e associada, transformando a promoção turística e compreendendo as forças induzidas pela oferta turística, (MACHADO, 2010).

Rose (2002) cita que no turismo a comunicação se apresenta bastante complexa, haja a vista a necessidade de atingir públicos heterogêneos, com necessidades, gostos e comportamento distintos, visando a estimular uma demanda real e/ou potencial.

A Organização Mundial do Turismo (OMT/sd) sugere estratégias com relação a promoção turística através da comunicação:

- Aumentar o fluxo de turistas é preciso persuadir os turistas potenciais virem para a destinação, utilizando as ações promocionais e publicitárias;
- Obter fidelidade dos turistas atuais é preciso convencê-los de que fizeram boa escolha, zelando pela imagem da destinação;
- Aumentar o tempo de permanência dos turistas é preciso tomar conhecimento das novas possibilidades de recreação e entretenimento local, a fim de que o turista prolongue a sua estada.

Junto à promoção turística pode-se também encontrar o marketing de localidades que realiza uma publicidade para criar uma imagem e desenvolver o turismo da região, além de atrair investimentos para infraestruturas gerais e específicas e modificar uma nova e melhor forma de aspectos sociais, ambientais e econômicos dos lugares.

Segundo Kotler (2006), devem-se preparar as localidades para um futuro incerto. A promoção do lugar não somente poderá trazer uma perspectiva positiva para o turista e para a própria população local, fatores negativos também podem ser notadas se os responsáveis pelo

desenvolvimento da região não estejam realmente priorizando o certo para aquela região. Por isso, melhorar a imagem do lugar não é a prioridade do momento e sim, melhorar a qualidade de vida da população do destino, se isso ocorrer, um maior número de turistas será atraído.

Cada indivíduo apresenta uma forma de interpretação daquela divulgação, não significa manipular a informação, nem obter o olhar que a promoção quer passar, mas a partir do seu julgamento e da sua opinião a respeito da representação daquele produto ofertado que as prováveis e certa leitura da imagem do lugar será dada de forma aceitável. Segundo o artigo Comunicação Turística, BALDISSERA, Rudimar, 2010.

### 2.3 MÍDIA

Segundo Aurélio, mídia é qualquer suporte de difusão de informações (rádio, televisão, imprensa escrita, livro, computador, satélite de comunicações etc.) que constitua simultaneamente um meio de expressão e um intermediário capaz de transmitir uma mensagem a um grupo; meios de comunicação, comunicação de massa. Publicidade atividade e departamento de uma agência especializado em selecionar e indicar os veículos de propaganda (televisão, jornal, mala-direta etc.) mais favoráveis à divulgação de determinada mensagem, de forma a atingir seu público-alvo.

A mídia é uma forma utilizada para que os anunciantes selecionem meios de comunicação para formar opinião na esperança de convencer as pessoas a conhecer seus produtos e serviços e no final vir a compra-lo através da imagem e mensagem passadas. A mídia é fundamental para o sucesso de uma campanha publicitária seja ela de qualquer tipo (KELLEY; JUGENHEIMER, 2006).

Os meios de comunicação social se tratam das tecnologias que são utilizadas para passar informações e atingir uma massa de pessoas a um curto espaço de tempo, elas não apresentam público fixo e o que faz com que a mídia seja um sucesso é a presença de um vasto grupo heterogêneo.

Mídia são os meios de comunicação: televisão, rádio, internet, estes são mídias eletrônicas enquanto jornais, folders, revistas, entre outros são nomenclados mídias impressas. A Organização Mundial do turismo, afirma que os meios de comunicação de massa sempre precisam estar presentes na indústria turística, mas que precisam ser analisados os melhores meios para divulgar o produto ou serviço turístico, já que esta estratégia é maior viabilizada para anuncia-los.

Os tipos de comunicações de massa vão desde os folhetos informativos que podemos encontrar distribuídos por grandes facilidades até a rede mundial de computadores, atualmente até mesmo os telefones celulares que estão sendo tão utilizados pela população por conter uma grande gama de funções, já é considerado uma mídia.

O quadro a seguir mostra os fatores positivos e negativos para a utilização de determinados meios de comunicação para a promoção turística:

Quadro 5 : Vantagens e desvantagens dos meios de comunicação de massa no turismo

Meio	Vantagens	Desvantagens
<b>JORNAIS</b>	Flexibilidade; boa cobertura do mercado local; ampla aceitação e alta credibilidade.	Vida curta, má qualidade de reprodução de fotos.
<b>TELEVISÃO</b>	Combina imagem, som e movimento; atraente para os sentidos; provoca muita atenção e apresenta um alto grau de penetração.	Custo absoluto elevado; há menos seletividade de público, (exceto os canais pagos, que tem público altamente seletivo).
<b>MALA DIRETA</b>	Seletividade de público; flexibilidade; se concorrência com anúncios do mesmo meio; personalização.	Custo relativamente alto; e, dependendo da relação de endereços, há um baixo retorno.
<b>TELEFONE (TELEMARKETING)</b>	Possui as mesmas vantagens da mala direta, acrescenta um toque pessoal.	O uso excessivo do uso do telemarketing em determinado público-alvo, de mais alto poder aquisitivo, tem desgastado o veículo.
<b>RÁDIO</b>	Ampla utilização; pode ser utilizado com seletividade geográfica; de baixo custo.	Somente apresentação auditiva; prende menos a atenção do que a TV; exposição passageira.
<b>REVISTAS</b>	Alta seletividade geográfica e demográfica; credibilidade e prestígio; reprodução de alta qualidade; vida longa; boa comunicação com os leitores.	Longo tempo de compra de anúncios publicitários.
<b>OUTDOORS</b>	Flexibilidade; exposição repetida; baixo custo; pouca concorrência.	Não há seletividade de público; limitações criativas.
<b>FOLHETOS</b>	Baixo custo, versatilidade; fácil de carregar; pode ser considerado como parte da embalagem do produto turístico.	Folhetos mal elaborados embalam mal o produto turístico.
<b>INTERNET( MARKETING)</b>	Baixo custo; versatilidade; seletividade de público; personalização.	Seu uso excessivo tem causado reprovação em determinados públicos que empregam meios de defesa contra esse tipo de mídia.

Fonte: Adaptado de Kotler, Haider e Rein, 1994,p. 186.

Pode notar é que os meios de comunicação de massa são importantíssimos para qualquer tipo de produção, porém, os efeitos e a forma como cada um é utilizado poderá

acarretar em repercussões positivas e negativas, o que se deve fazer é analisar cada proposta para que a propaganda utilizada seja bem aceita pelo público.

### **2.3.1 Mídia televisiva**

Televisão é o conjunto de atividades e programas artísticos, informativos e educativos apresentados por um meio de comunicação de massa que através de imagens e som atrai vários tipos de públicos (CANNITO, 2010).

A partir deste conceito podemos notar que a televisão atualmente, encontra-se em todas as casas de populações de várias classes sociais, desde a sua invenção que as famílias se reúnem em frente a mesma para assistir os diversos tipos de programação de determinados canais variados, sejam de combos de canais abertos ou fechados.

O autor ainda aborda que a televisão é mais do que um aparelho no meio da sala, ela também é o encontro de toda a programação com o público, ou seja, ao mesmo tempo em que é uma experiência cultural que surge uma obra, também é uma forma de projeção técnica e um modo de recepção, a televisão é a mistura entre o circo e o rádio.

O telespectador, ao contrário do ouvinte do rádio que somente recebe a mensagem pelo áudio, acaba por aumentar suas possibilidades, pois além de receber a mensagem através do som, também tem as informações já prontas a partir das imagens, fazendo com que a população ganhe mais uma alternativa de interação com os programas em que os mesmos se sentem mais afinidade.

A mídia televisiva ela gera, processa e transmite as informações necessárias para se chegar ao público. Rocco (1999) ao simplificar o fator televisão e sociedade simplesmente simplifica que: A televisão é uma janela para o mundo. Ligamos um botão e trazemos a realidade para dentro de nossas casas. A televisão ensina mais e melhor que a escola. A televisão, de modo sedutor, sintetiza o mundo e as emoções, substituindo até mesmo o contato com as pessoas, procurando causar determinados efeitos no telespectador.

Há telespectadores que assistem à televisão ao mesmo tempo em que cozinham ou fazem outras atividades caseiras, outros tomam como roda de conversa sobre determinado tema entre a família, serve também como horários para reunião em família e amigos. Portanto, observa-se que:

Para entendermos a televisão temos que também entender como o público aceita esta programação. Os programas desenvolveram uma linguagem específica adequada à experiência cultural do telespectador e também do modo que ele recebe. (CANNITO, 2010)



A televisão é um dos meios de comunicação que mais apresenta a interação como produto de troca de audiência, mesmo que simbolicamente, pois a maioria das pessoas só comenta entre sua família e amigos e por isso acabam por se envolver numa história que nem mesmo é sua ou de alguém conhecido, mudando o próprio comportamento social e impõe padrões que podem ser demonstrados até negativamente.

A criação televisiva não resulta em um produto contínuo, e sim em um que catalisa o processo cujo fim é determinado. A televisão procura causar determinados efeitos no telespectador (CANNITO, 2010). Ela modifica os conceitos já conhecidos e analisados passando a ser atendido as características do público, pois torna-se envolvente, as pessoas procuram se sentir bem com o conteúdo dos programas, com as situações mostradas, a mídia se preocupa com a visão do telespectador.

A televisão é um modelo de feira ambulante, onde os empresários, fábricas, empresas e até mesmo prefeitos e governadores de diversas regiões vendem os seus produtos a cerca de aumentar a demanda da produção do mesmo, quanto mais àquela imagem passa na tela, quanto mais o nome do produto se é dito, mas aquilo mexe com a cabeça da população e faz com que mesmo não sendo necessária a compra do mesmo, o faz. A televisão é uma produção de mercado (MACHADO, 2005).

A produção de produtos/programas procura combinar o olhar atento para a publicidade e suas técnicas de pesquisa e marketing respondendo ao crescimento dos investimentos publicitários em televisão. As telenovelas são uma passagem de uma televisão “patrocinador” para uma de “produtos” como na construção de padrão de qualidade competitivo (RAMOS, 2004).

Muitos falam que as telenovelas não apresentam nenhum tipo de cultura, que não representam nada sobre a vida dos brasileiros, mas o que acontece, é que estas são criativas, envolvem a população a uma história fictícia que mistifica a realidade, os expectadores moldam as novelas e participam efetivamente da construção dos conceitos das mesmas, criando um espaço de identificação.

Um produto ele não é bem vendido se não houver divulgação necessária para o mesmo, fazendo assim a necessidade pela busca de outros meios para que o cliente conheça o determinado produto, no caso da televisão, pela propaganda tem que se apresentar algo impactante, que chame atenção, que faça com o que o telespectador sinta desejo necessário para compra-lo.

## 2.4 O RIO GRANDE DO NORTE NA MÍDIA

A imagem do Rio Grande do Norte nas mídias televisivas tem grande presença a partir dos seus atributos naturais, mostrando a ideia de paraíso natural, na maioria delas a presença da associação com o sol e mar, para as novelas o principal atributo turístico responsável pela promoção e divulgação do estado são as praias de Jenipabu e Pipa. O palco central para a divulgação concentra-se na capital Natal e também vinculam-se as belezas naturais dos municípios vizinhos;

Em Natal, a imagem da cidade promovida pelo turismo tem uma marcante associação a elementos naturais, ainda com grandes predomínios dos elementos sol e mar. Uma das principais explorações da paisagem natural de Natal se dá em relação ao Morro do careca, as falésias da praia de Pipa, o cajueiro de Pirangi, o mergulho em Maracajaú (SANTOS, 2010).

Como a mídia televisiva propõe para a venda de um produto através da percepção das imagens utilizarem esse meio para divulgação como estratégia seja ele utilizados em propagandas, filmes, séries e novelas, as pessoas atualmente vivem conectadas pelos diversos tipos de comunicação presentes no mundo (CANNITO, 2010).

Com o turismo não poderia ser diferente, a troca de informações em rápida escala faz com que se sinta maior desejo em viajar e conhecer um determinado lugar. Para isso, alguns governantes procuram as redes de televisão para que se promovam seus atrativos turísticos principalmente através das novelas.

Com relação ao interesse pela divulgação das imagens do estado do RN na mídia nacional através das novelas a maioria parte do poder público local que sabendo do interesse das emissoras de televisão levam os catálogos das imagens até o diretor da novela e a partir daí pode surgir uma nova divulgação do destino, foi o que aconteceu com a novela *Tiêta*, a EMPROTUR (1990) soube do interesse em gravar a novela nas dunas do Ceará e foi atrás para as cenas serem gravadas aqui, esta novela abriu as portas para a utilização das imagens do Rio Grande do Norte em novelas.

Segundo entrevista em diversos sites sobre o interesse de gravar as cenas de Flor do Caribe aqui no Rio Grande do Norte, Walter Negão quem sentiu interesse em procurar os órgãos públicos para que a novela fosse no estado, já que o mesmo autor já teria utilizado as paisagens do RN em diversas outras novelas de sua autoria.

Figura 3: Cenas da Novela Flor do Caribe, Pipa/ RN



O quadro a seguir mostra como o Rio Grande do Norte ficou conhecido nacionalmente através das novelas:

Quadro 6: Novelas que utilizaram imagens do Rio Grande do Norte

<b>NOVELAS</b>	
<b>CAMBALACHO</b>	1986, na novela Cambalacho, escrita por Silvio de Abreu, na novela são mostradas através da personagem de Regina Casé, a Tina Pepper, ela rolando entre as areias das dunas de Jenipabu, além de mergulhar nas piscinas do antigo Hotel Reis Magos localizado na praia do Meio.
<b>TIÊTA</b>	1990, onde nas mesmas dunas da praia de Jenipabu foram soltas cabras junto à atriz Betty Faria, para fazer alusão a personagem Tiêta que era conhecida como cabritinha, foi esta a novela que abriu o nosso estado para outras novelas e até mesmo filmes.
<b>DESPEDIDA DE SOLTEIRO</b>	Walter Negrão, a novela foi exibida em 1993, quando um casal de personagens resolve passar sua lua de mel na cidade de Natal.
<b>O CLONE</b>	em 2010, quando as dunas de Jenipabu foram utilizadas para simular a atração desértica pela qual a novela se passava
<b>SANSÃO E DALILA</b>	Em 2011, as dunas também apareceram para o mesmo fim, as paisagens eram divulgadas, mas o local

	acabava por ficar conhecido como outro.
<b>FLOR DO CARIBE</b>	Em 2013, além de divulgar a região em seus aspectos culturais, econômicos e naturais, a novela se passa basicamente entre Extremoz, Currais novos e Pipa, a novela mostra várias imagens do RN, além de divulgar lugares, ações de cidadania nas comunidades, como andar por aqui e como é maravilhoso se morar uma das mais belas cidades do Brasil.

Fonte: Adaptado de O RN nas telas do cinema e da televisão, 2012.

Como muitas outras novelas que mostravam lugares que terminaram ficando famosos, o aumento da parcela da demanda acabou aumentando, as pessoas se interessam pelo que é passado na televisão, e mostrando como agora, Natal e todo o Rio Grande do Norte é mostrada, a interpretação que se pode tirar é muitos investimentos e turistas virão para cá a fim de conhecer por onde cada ator global passou, porque o estado foi escolhido para ser divulgado nacionalmente.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

O estudo é caracterizado da forma descritivo-exploratória, destacando a partir da resposta do problema e dos objetivos a forma da utilidade das novelas como estratégias de marketing para a promoção e a divulgação do Rio Grande do Norte através da mídia televisiva e através da análise de dados responderem de forma positiva ou negativa como a utilização da imagem do estado em novelas acarretará no desenvolvimento e aumento da demanda do turismo não somente na capital, mas nas outras regiões do estado.

Segundo Dencker (2004), a forma descritiva se caracteriza por utilizar artifícios técnicos como pesquisas em bibliografias, artigos científicos, sites relacionados com o assunto para desenvolver e caracterizar o estudo e exploratório, pois consiste em analisar e formar estratégias para compor um assunto que ainda não foi abordado ou pouco estudado por alguns autores, ajudando a construir hipóteses para aprimorá-lo.

Além de permitir que se tome conhecimento de material relevante, relacionando o tema escolhido com os demais temas já abordados de modo que se possam relacionar as abordagens dos mesmos determinando conclusões que poderão servir de embasamento em outras pesquisas.

Com relação à pesquisa serão abordados de caráter qualitativo analisando a mídia televisiva através das novelas que utilizam as imagens para promover a cidade.

#### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa foi desenvolvida para obter percepção das pessoas com relação a utilização da imagem do Rio Grande do Norte com relação as estratégias de marketing em promoção turística em novelas, para isso, a população estudada consiste em residentes locais do estado e turistas nacionais de diversos outros estados na extensão do Brasil.

A amostra utilizada nesta pesquisa constituiu-se de um grupo de residentes locais da cidade de Natal e um grupo de turistas nacionais de diversos estados como Recife, Brasília, Manaus, Rio de Janeiro, entre outros.

A escolha amostral se deu para analisar o conhecimento principalmente por parte dos turistas nacionais com relação às estratégias de marketing que se utilizam da divulgação do

estado do Rio Grande do Norte e fazer um comparativo aos moradores locais com relação a diversos fatores de opinião pessoal.

### 3.3 COLETAS DE DADOS

Inicialmente iriam ser pesquisadas as agências de marketing analisando a competência e a utilização dos profissionais com relação a utilizar as imagens do Rio Grande do Norte em novelas, porém, ao ser contatadas, as empresas não se tornaram solícitas a pesquisa, por fatores extremos que a amostra da mesma mudou para coleta de dados a partir da população nacional e moradores locais.

No instrumento de coleta constam entrevistas (Apêndice A) com questões abertas e fechadas conferidas a partir dos objetivos propostos, para isso foi entrevistada 30 pessoas sendo do total, quinze turistas nacionais e quinze moradores da cidade de Natal-RN analisando tema que foi estudado e abordado, além de definir o perfil do entrevistado e a sua opinião com relação ao estudo.

Para obter as análises, os questionários foram aplicados pessoalmente pelo entrevistador, além da utilização por e-mail por parte das pessoas que não residem no mesmo estado e por redes sociais.

Neste sentido, o quantitativo final de avaliados resultou em 30 pesquisados, que foram analisados entre o período que se estendeu do dia 08 de novembro do ano de 2013 ate o dia 12 de novembro do mesmo ano.

### 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE

Para a análise dos dados foi utilizada a metodologia de *análise de conteúdo* Bardin (1977) que se trata da “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamentos segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (1977, BARDIN, *apud* MAIA, 2007, p. 119). Ou seja, as respostas dos entrevistados foram definidas a partir dos critérios adotados em cada pergunta, selecionando as respostas dos entrevistados mais semelhantes.

A análise dos resultados permitiu uma abordagem qualitativa, voltando para as opiniões e críticas com relação às respostas que foram coletadas, assim permitindo que o participante possa da melhor forma aprofundando os aspectos da pesquisa e colaborando para a análise dos resultados.

Para organizar os dados utilizaram-se gráficos do Excel, dividindo primeiramente em categorias sócio demográficas para em seguida pesquisar o conhecimento e a opinião dos entrevistados a cerca das estratégias de marketing utilizadas em novelas nacionais no estado do Rio Grande do Norte.

#### 4 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Pra a análise dos resultados foram expostos dois tipos de questionários, um para a população de pessoas que não moram no estado do Rio Grande do Norte e outro para os residentes locais, estes são capazes de entender e perceber o quanto a mídia e a divulgação de uma localidade influencia na escolha e na sua promoção, além de responder os objetivos do estudo inicial, os entrevistados dos outros estados são do Rio de Janeiro, Manaus, Fortaleza, Recife, Mato Grosso e Brasília.

Na primeira fase do questionário foram feitas perguntas de perfil sócio demográfico para analisar as características dos entrevistados e sem seguida, tratou-se de perguntas sobre o assunto a fim de conhecer a opinião dos participantes da pesquisa com relação a promoção e divulgação de produtos turísticos em novelas e se esta estratégia de marketing é uma boa via para divulgar um produto ( Apêndice A).

Seguindo esta ordem, primeiramente foram analisadas as respostas dos moradores do Rio Grande do Norte em relação ao perfil sócio demográfico:

Quadro 7: Variável gênero

<b>GÊNERO</b>	
<b>MASCULINO</b>	5
<b>FEMININO</b>	10

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

Neste gráfico pode-se notar a grande presença nas mulheres com relação a pesquisa, estas foram mais solícitas e souberam responder com mais atenção as perguntas a que lhe foram indagadas, além de conhecerem mais sobre o assunto do que os homens, como mostrado no gráfico apenas cinco deles responderam ao questionário, enquanto o público feminino mostrou-se em dez.

Em relação à faixa etária na pesquisa constatou-se a grande presença de pessoas com idade maior de 50 anos, cinco responderam a pesquisa por se tratar de um assunto em que se sentem mais capazes de falar já que gostam de assistir novelas, além disso notou-se na pesquisa a falta de pessoas entre as idades de 36 à 50 anos de idade por não estarem disponíveis para a pesquisa.



Quadro 8: Variável faixa etária

<b>FAIXA ETÁRIA</b>	
<b>MAIOR DE 50 ANOS</b>	5
<b>36 À 50 ANOS</b>	0
<b>26 À 35 ANOS</b>	3
<b>19 À 25 ANOS</b>	4
<b>14 À 18 ANOS</b>	3

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

A variável ocupação tiveram algumas respostas em duas tipologias, alguns entrevistados analisados apresentam duas atividades aos de faixa etária entre 14 à 18 anos são somente estudantes, porém a partir da faixa etária entre 19 à 25 anos dois apresentaram ser estudantes e empregados, enquanto somente um revelou ser somente estudante. A partir da faixa etária dos 26 à 35 anos dois estão empregados e somente um desempregado.

Com relação as pessoas maiores dos 50 anos, estas apresentam em sua grande maioria aposentados e quatro destes apresentam a autonomia quanto atividade remunerada para complementar sua aposentaria, muitos deles afirmam que o dinheiro que recebem não equivale a saciedade dos seus desejos de consumo e além de buscarem sempre uma maior qualidade de vida apesar de estarem aposentados.

Quadro 9: Variável ocupação

<b>OCUPAÇÃO</b>	
<b>ESTUDANTE</b>	3
<b>EMPREGADO</b>	2
<b>DESEMPREGADO</b>	2
<b>AUTÔNOMO</b>	4
<b>APOSENTADO</b>	1
<b>MAIS DE UMA OCUPAÇÃO</b>	4

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A segunda análise pesquisada foi com relação a opinião do participante com relação a promoção turística do estado do Rio Grande do Norte, primeiramente buscou-se saber se o participante conhecia algum tipo de promoção turística e se o estado era muito bem divulgado nos outros estados, além de analisar qual tipo de mídia que como estratégia de marketing serve para maior divulgar um produto, além de abordar se os próprios Norte-Riograndenses já assistiram ou se sabem da existência de novelas que mostraram imagens do estado nacionalmente, principalmente além da novela Flor do caribe mostrada neste ano.

Durante a entrevista, a maioria das pessoas entrevistadas mostrou reconhecer as imagens do Rio Grande do Norte divulgadas pela mídia televisiva, ao serem questionados se já assistiram alguma novela com a imagem do estado na televisão, estes responderam que nem sempre conseguiam acompanhar as novelas e até mesmo questionaram do por que somente utilizavam as imagens para enganar os telespectadores e divulgar aquela cena como sendo de outro país, contudo, as mulheres foram as que mais assistiram novelas relacionadas a imagem do estado, enquanto dos homens um abordou não gostar tanto de novelas e não assistir a nenhuma, já outro abordou que não lembra ou não sabe de alguma novela que tenha divulgado o Rio Grande do Norte nacionalmente.

Como novelas mais citadas assistidas pelos entrevistados estão o Clone (2010) e a Flor do Caribe (2013).

Quadro 10: Variável novelas com imagens do RN

<b>NOVELAS</b>	
<b>SIM</b>	1
<b>NÃO</b>	1
<b>NÃO SABE/ NÃO LEMBRA</b>	13

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

Sobre a divulgação do produto turístico do Rio Grande do Norte ser bem divulgado nacionalmente:

Quadro 11: Divulgação do Rio Grande do Norte

<b>DIVULGAÇÃO</b>	
<b>SIM</b>	7
<b>NÃO</b>	8

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

Pode-se notar que a maioria respondeu que na sua opinião o Rio Grande do Norte não é bem divulgado nacionalmente, sobre o questionamento do porquê disso, eles abordaram que os destinos internacionais ou até mesmo as grandes capitais são bem mais divulgadas que estados do Nordeste brasileiro.

Na relação sobre estratégia de marketing e mídias de massa, foi perguntado qual é o melhor meio para de divulgar um produto:

Quadro 12: Variável mídia

<b>PROMOÇÃO-MÍDIA</b>	
<b>TELEVISÃO</b>	4
<b>RÁDIO</b>	0
<b>INTERNET</b>	11
<b>OUTROS</b>	0

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

Nota-se a presença esmagadora da internet como o meio de comunicação de massa que as pessoas mais acham que atingem e divulgam um destino turístico, com as inovadoras redes sociais pode-se perceber a presença de uma maior troca de informação e dados, além de vendas de produtos, divulgação e comercialização de diversos produtos, além de ser mais interativo e o próprio consumidor pode analisar antes mesmo de chegar ao consumo.

Com relação à televisão, muitos abordaram que mostrar seus produtos através de propagandas ainda é uma ótima maneira de se promover um produto, a qualidade do marketing pela televisão principalmente utilizando os produtos em séries, novelas, programas de audiência faz com que a população sinta mais necessidade de consumo, já que “as estrelas” também estão utilizando-o ou falando muito bem sobre ele.

A próxima análise equivale ao questionário das pessoas que não moram no estado do Rio Grande do Norte (Apêndice B), primeiramente os questionários sócios demográficos para firmar o perfil dos entrevistados sobre o tema:

Quadro 13: Variável Gênero (outros estados)

<b>GÊNERO</b>	
<b>MASCULINO</b>	6
<b>FEMININO</b>	9

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

Mas uma vez pode-se notar a presença de mais mulheres do que homens na pesquisa, como explicação pode-se notar que como a pesquisa foi realizada virtualmente por redes sociais, estas estavam mais *on-line* e durante em muitos períodos disponíveis para a realização da pesquisa, além de como na análise acima, as mulheres apresentam maior conhecimento sobre novelas por se envolverem mais com as histórias dos personagens.

Os homens muitas vezes não apresentam tanta intimidade com o tema, mas mesmo assim colaboraram na pesquisa de alguma forma a fim de compreender como o estado do Rio

Grande do Norte e a estratégia de marketing em novelas está colaborando para o desenvolvimento do turismo no estado.

Durante as análises com relação a faixa etária, os entrevistados pesquisados foram parentes de amigos e até mesmo desconhecidos que moravam em outros estados, por este fator o número de pessoas entre as faixas etárias entre 14 à 18 anos foi nula.

Quadro 14: Variável Faixa etária( outros estados)

<b>FAIXA ETÁRIA</b>	
<b>MAIOR DE 50 ANOS</b>	5
<b>36 À 50 ANOS</b>	2
<b>26 À 35 ANOS</b>	6
<b>19 À 25 ANOS</b>	2
<b>14 À 18 ANOS</b>	0

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

Mais uma vez notou-se a presença das pessoas maiores de 50 anos, mas observa-se que a faixa etária entre os 26 a 35 anos foi a que houve destaque com relação às outras faixas etárias, fato de que as pessoas analisadas nesta idade tiveram maior relação entre as indicações para realizá-lo da pesquisa, além disso, notou-se que ao chegar do trabalho estas pessoas procuram como descanso sentar a frente da televisão e assistir os últimos programas da noite.

No gráfico da variável ocupação cada participante da pesquisa poderia obter mais de uma resposta para as análises, mas diferente do gráfico: Ocupação, as pessoas residentes do estado neste notou-se que as pessoas não são mais estudantes e em sua maioria apresentam emprego fixo.

Os autônomos e aposentados analisados no gráfico também estão relacionadas as pessoas maiores de 50 anos que encontram no artesanato, produção de doces entre outros fatores a sua própria subsistência, já que a sua renda não corresponde a satisfação das suas necessidades.

Na pesquisa os desempregados correspondem a pessoas que acabaram de sair de antigos trabalhos para a procura de um salário melhor.

Quadro 15: Variável ocupação (outros estados)

<b>OCUPAÇÃO</b>	
<b>ESTUDANTE</b>	0
<b>EMPREGADO</b>	9
<b>DESEMPREGADO</b>	2
<b>AUTÔNOMO</b>	1
<b>APOSENTADO</b>	1
<b>MAIS DE UMA OCUPAÇÃO</b>	2

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

A divulgação do estado do Rio Grande do Norte entre os estados analisados é de pouca presença segundo eles, pode-se notar que o estado é promovido em outros estados do nordeste já que estes são seus fortes concorrentes no mercado turístico, para alguns entrevistados, se não houvessem pessoas conhecidas no estado, ficaria difícil de conhecer alguns produtos turísticos que oferece:

Quadro 16: Divulgação (outros estados)

<b>DIVULGAÇÃO</b>	
<b>SIM</b>	3
<b>NÃO</b>	12

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

A maioria dos entrevistados não conhece o estado do Rio Grande do Norte:

Quadro 17: Visitação Rio Grande do Norte

<b>VISITAÇÃO AO RN</b>	
<b>SIM</b>	4
<b>NÃO</b>	11

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

Porém, dos que não visitação o estado todos eles almejam um dia visita-lo e consumir o produto turístico que é oferecido:

Quadro 18: Entrevistados que gostariam de visitar o RN

<b>VONTADE DE VISITAR</b>	
<b>SIM</b>	15
<b>NÃO</b>	0

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

Os entrevistados de outras regiões do Brasil responderam que procuram ou veem promover o destino RN através de:

Quadro 19: Promoção do RN através das mídias/ familiares

<b>PROMOÇÃO-MÍDIA</b>	
<b>TELEVISÃO</b>	5
<b>FAMILIARES</b>	13
<b>INTERNET</b>	15
<b>OUTROS</b>	0

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

Com relação a esta variável os entrevistados buscam e sabem pelos produtos turísticos do RN através da internet, onde observam a promoção de pacotes ou fotos de amigos que vieram visitar o estado, além de obter informações através de familiares e amigos que já visitaram ou que já moram. Pela televisão os mesmos abordaram as novelas como promoção da imagem, muitos tocaram no nome da Flor do Caribe (2013).

Com relação às perguntas fechadas, a última feita aos entrevistados de outros estados foi com relação a assistir alguma novela que divulgasse o estado do RN nacionalmente:

Quadro 20: Entrevistados de outros estados que já assistiram novelas com imagens do RN

<b>NOVELAS</b>	
<b>SIM</b>	8
<b>NÃO</b>	3
<b>NÃO SABE/ NÃO LEMBRA</b>	4

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

Neste caso, mais uma vez a presença da novela Flor do Caribe e o Clone foram bastante citadas pelos entrevistados, mas a maioria já assistiu novelas que mostrassem imagens do estado nacionalmente.

Analisando as perguntas de forma aberta e comparando entre os entrevistados que moram no RN e os de outras regiões o marketing de mídia televisiva é sim positivo para a divulgação do estado principalmente em novelas nacionais onde a história se concentra no estado e não se utilizar espaços naturais da região e mistificar para que seja de outro lugar.

Os entrevistados de outros locais que assistiram a novela Flor do caribe disseram que ficaram maravilhados com as imagens e que com certeza o produto turístico daqui seria consumidos por eles algum dia, como a maioria abordou ter família aqui, ficaria mais fácil para visitar.

A imagem que eles têm do estado do Rio Grande do Norte fica na forma de Paraíso, onde eles podem encontrar belíssimas praias e lugares para repousar, os entrevistados maiores de 50 anos afirmaram que já ouviram falar em muitos tipos de artesanato local que elas sentem interesse em ver o processo de fabricação e aprender para posteriormente vender na sua região.

Já os moradores locais afirmaram que aqui é um bom local para se morar, que apresentam belíssimos lugares para visitação, mas que não se diferenciam muito dos demais estados que utilizam do “sol e mar” para se promover, mesmo assim eles lembram que o

interior do estado é rico de novas possibilidades e que o governo deveria investir também no marketing e na promoção desses produtos.

Os entrevistados concordaram que a mídia televisiva é sim uma grande promotora de produtos turísticos, já que se houve muito falar em lugares em que as novelas utilizaram-se de imagens e o aumento na demanda e no desenvolvimento do turismo naquela região aumentou, mas os mesmos ainda falam que pela internet é mais fácil de se conhecer e planejar uma viagem.

Os de outra região afirmam ainda, que a gama de possibilidades e de empresas de turismo que trabalham pela internet e sua promoção faz com que eles sintam certo interesse em conhecer o estado, porém as mídias telejornalísticas mostram além da conta fatos de violência que acontecem aqui, um dos entrevistados ainda abordou que vendo tanta violência nos noticiários fica difícil de visitar qualquer lugar independente do produto oferecido.

Além disso, os entrevistados locais afirmaram que quando assistiram as imagens por todo o estado na televisão se sentiram orgulhosos e até mesmo motivados a se orgulhar ainda mais do que se pode oferecer como atrativo turístico na região, muitos até ainda não visitaram os locais mostrados como Pipa, a mina Brejuí, mas esclareceram que só de escutar o nome da capital Natal e de outras cidades metropolitanas como Parnamirim ficaram empolgados e até gostariam de ver mais vezes o estado nas telinhas, não como mostradas anteriormente só em “pedaços”, mas sim, mais histórias contadas aqui, na verdadeira Flor do Caribe.

Quando perguntado se a mídia priorizou mais os destinos internacionais do que os nacionais em novelas muitos foram bem claros em responder que quando as cenas são gravadas no exterior a influência que se cria é muito maior, pois as pessoas não valorizam muito que se tem no Brasil e até mesmo buscam como desejo viajar por estes lugares para conhecer por onde os atores passaram e o que eles fizeram por lá, mas quando perguntados se estes preferiam escolher entre um destino nacional e internacional para se visitar após a promoção e divulgações de uma novela todos foram claros em responder que escolheriam um destino nacional, se este fosse muito melhor representado.

Além disso, os entrevistados locais ainda citaram que uma novela apresenta muito mais audiência quando passada no horário nobre, perguntados se eles gostariam de ver o estado estampado em uma trama das nove, eles simplesmente responderam que sim, mas que o governo deveria investir juntos para que os turistas tivessem uma boa visão do Rio Grande do Norte.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística é decisiva na economia de um lugar muitos destes procuram promover seus produtos através de propagandas a fim de aumentar a demanda e o consumo do turismo na região. O marketing neste caso é de fundamental importância e precisa manter um elo entre as duas atividades, um lugar sem promoção ele não é reconhecido em muitos lugares e não vai se transformar em competitividade para os demais.

Marketing é o meio por onde se planeja para o consumidor a perspectiva de consumo e necessidade, por este fator é que se buscam estratégias para diferenciar um produto de outro, no caso do turismo pode ser analisado pela sua marca, pelas imagens que oferece, pelos espaços, produtos, preços e serviços, a promoção é uma das mais bem vistas que se conhece, uma boa estratégia bem planejada atrai mais consumidores finais.

O consumidor atual ele busca aprender sobre o produto que esta comprando, no caso do turismo, o mesmo não pode leva-lo para casa, mas também poderá voltar a consumi-lo muitas vezes assim que desejar. Os especialistas de marketing falam que viajar se tornou uma necessidade das pessoas e para promover esse produto eles precisam buscar meios de comunicação que atinjam grandes possibilidades.

Além disso, precisa potencializar o que tem de melhor para atrair o consumidor final, sabendo as suas limitações e seguindo de acordo com o posicionamento do mercado que ele assume. A comunicação é um dos meios mais aprimorados para se obter sucesso em uma promoção turística e junto a ela as mídias de massa colaboram para a divulgação do produto.

As mídias auxiliam no marketing pela forma de propaganda do produto o tornando mais atrativo e aumentando a possibilidade de vendas, existem os tipos de mídia que atingem muitas pessoas e outras que ficam restritos a um tipo de público-alvo.

No turismo, cada pessoa se torna um consumidor em potencial, cabe a cada um estudar o tipo de segmento que a pessoa gostaria de visitar. Na mídia televisiva que atinge várias pessoas é essencial que sua utilidade seja sempre dada de forma positiva, pois, de forma errada acaba por mudar a visão da imagem daquele lugar e diminuir os turistas que a visitarão.

Em novelas, a utilização dos espaços em tramas para divulgar um produto turístico é muito bem percebida já que a forma como se divulga um produto é bem maior e mais comercializada pelas pessoas que se interessam pelas histórias e cenas que se transmite, uma novela ela prende atenção do telespectador e faz com que este se envolva na trama, além de



divulgar o que se passou, como aconteceu e divulgar sem saber os lados positivos de um produto aparecer nacionalmente.

Portanto, se o estado do Rio Grande do Norte fosse bem mais divulgado não somente em novelas, mas em programas de auditório, em propagandas de promoção turística, mostrando as histórias, as imagens e os atrativos turísticos do estado, além de ser transmitida em um horário onde a audiência seja muito maior e bem mais divulgada nas televisões o aumento da demanda e o desenvolvimento turístico local aumentariam as possibilidades do destino.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Paulo; MIRANDA, Francisco Javier; ELIAS-ALMEIDA, Anabela. *Aplicação da análise importância-valor aos componentes da imagem de um destino turístico*. Revista Tourism e Management Studies, 2012.
- ARANGUREN, J.L. *Comunicação humana: uma sociologia da informação*. Rio de Janeiro: Zahar, São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1975.
- ARRUDA, Eucídio; PIMENTA, Ducerlina. *Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo*. Caderno virtual de turismo, 2005.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. *Propaganda e promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. 7ª ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2008.
- BLAS, Silvia Sanz. *El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino*. Turismo cultural y urbano. Castellón. Abril, 2003.
- BRAGA, Leonilda d'Anniballe. *A comunicação e a divulgação: jornalistas, publicitários, editores e museólogos*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1973.
- BRAKE, David K. *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher, 2010.
- CANNITO, Newton Guimarães. *A televisão na era digital. Interatividade, convergências e novos modelos de negócio*. São Paulo. Summus, 2010.
- CHAGAS, Márcio Marreiro das. *Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais*. Caderno Virtual do turismo. Rio de Janeiro, 2009.
- COBRA, Marcos. *Marketing de turismo*. Cobra editora e marketing, 2001.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- Escola Superior de Propaganda e Marketing. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: ESPM, 2004.

HAMBURGUER, Ester. *A sociedade da novela*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar editor, 2005.

IGNARRA, Luis Renato. *Fundamentos do turismo*. São Paulo. Thomson, 2003.

JACOMÉ, Daniela Soares Coelho. *Imagem e Marketing Turístico: análise do material promocional distribuído pela Belotur e sua influência na divulgação da cidade de Belo Horizonte*, Belo Horizonte, 2006.

KELLEY, Larry D.; JUGENHEIMER, Donald W. Uma visão de mídia para gestores de marketing. Nobel, 2006.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 4ª ed. São Paulo. Senac, 2005.

MARCOS, Cobra. *Impacto da propaganda: um estudo para algumas classes de bens*. São Paulo: Atlas, 1991.

MARIANI, M. A. P.; BARBOZA, M. M.; ARRUDA, D. O. de. *Elementos determinantes de la satisfacci3n del consumidor de servicios turísticos*. Campo Grande, 2009.

MEDEIROS, Mirna de Lima; LUCE, Fernando Bins. *A miopia do marketing de destinos turísticos*. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM E MANAGEMENT STUDIES, 2011.

MENDONÇA JÚNIOR, Érico Pina. *Marketing e competitividade no turismo da Bahia*. Bahia, UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA.

MENEZES, Suzaneide Ferreira da Silva. *A mídia televisiva e seus impactos na formação de opinião e na comunicação entre as pessoas*. São Luis- MA, 2007.

MINCIOTTI, Silvio Augusto; SILVA, Edson Coutinho da. *Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região*. Caderno virtual de turismo, 2010.

MOZZATO, Anelise Rebelato. *Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados* PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA Alexandra. *Imagem de la marca de um destino turístico*. Turismo - Visão e Ação. Agosto, 2006.

PINHO, José Benedito. *Trajectoria e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: INTERCOM, 2005.

PINHO, J.B. *Comunicação em marketing*. 9ª edição. Papirus, 2001.

RAMOS, José Mario Ortiz. *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa nos anos 1970-1980*. 2ª ed. São Paulo. Annablume, 2004.

RODRIGUES, Ana. *Um estudo sobre a contribuição da comunicação de marketing na formação de imagem de destinos turísticos: o caso do Alentejo*. Lisboa, 2004.

ROSE, Alexandre Turatti de. *Turismo, planejamento e marketing*. 1ª ed. São Paulo: Manole, 2002.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. *Televisão, publicidade e infância*. Fortaleza: Annablume, 2000.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 7ed. 2002.

SANTOS, Gildásio Mendes dos. *A arte de comunicar*. Campo Grande, MS: UCDB, 2002.

SHIMP, Terence A. *Comunicação integrada ao marketing, propaganda e promoção*. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILAV, YUNO. *O RN nas telas do cinema e da televisão*, 2012. Disponível em: <http://www.riograndedonorte.net/2012/11/30/o-rn-nas-telas-do-cinema-e-da-televisao/>. Acesso em 30 de maio de 2013.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. *Comunicação midiática*. Rio Grande do Sul: UFSM, 2002.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo*. São Paulo: Annablume, 1999.

SOLHA, Karina Toledo. *Divulgação de imagens turísticas: o exemplo de Porto Seguro (Bahia)*. São Paulo, 1999.

SOUZA, Maria de Fátima Araújo Costa de. *A cidade de Natal como destino turístico: um estudo das imagens veladas pela mídia, turistas e suas aplicações educacionais*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2006.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo. Thomson, 2004.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Alepph, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo: Como aprender, como ensinar*. 3 ed. São Paulo: SENAC, 2003.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional: O mercado de ideias e imagens*. São Paulo: Thomson, 2002.

ZACARIAS, Mônica Costa de Oliveira. *Família e Tv: mais que dominação e subordinação*. Natal/RN: UFRN, 2005.

ZAIDAN, Thiago Eloy. *Comunicação e Turismo: Estudo de Caso sobre folhetos de promoção turística de Porto Alegre-RS*. Universidade Federal de Alagoas, Patrimônio: Lazer e turismo. Jun, 2009.

ZARDO, Eduardo. *Marketing aplicado ao turismo*. São Paulo: Roca, 2003.

**APÊNDICES**

APÊNDICE A

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO SUPERIOR DE TURISMO

Prezado(a) participante,

O meu nome é Allyne Rayanne Mota dos Santos e gostaria de solicitar a sua colaboração para uma pesquisa de monografia no curso de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Campus Natal que atualmente desenvolvo sob a orientação da Profª. Dr. Lissa Valéria Fernandes Ferreira. Esta entrevista tem por objetivo analisar as estratégias de marketing em novelas nacionais do estado do Rio Grande do. Trata-se de um estudo exclusivamente acadêmico, onde as suas respostas e os seus dados serão tratados com o máximo sigilo. Agradeço a colaboração para com o estudo e coloco-me ao dispor para qualquer outra informação ou esclarecimento.

Nº do Questionário:

**1) PERFIL SÓCIODEMOGRÁFICO**

a) Qual sua faixa etária?

14 à 18 anos

19 à 25 anos

25 à 35 anos

36 à 50 anos

50 anos acima

b) Gênero:  Feminino  Masculino

c) Estado Civil:

Solteiro  Casado  Viúvo  Divorciado  Amasiado

d) Ocupação:

estudante  autônomo  aposentado

empregado  desempregado  outros: \_\_\_\_\_

e) Qual seu estado civil?

casado  solteiro  divorciado  outros: \_\_\_\_\_

f) Mora em qual estado? \_\_\_\_\_

**2) OPINIÃO QUANTO A PROMOÇÃO TURÍSTICA DO RIO GRANDE DO NORTE**

a) Na sua cidade, existe alguma divulgação do destino Natal/RN?

sim

não

b) Quando se fala do Rio Grande do Norte, qual a primeira imagem que vêm a sua mente?

- c) O que diferencia o Rio Grande do Norte dos outros destinos na sua opinião?
- d) Alguma vez já visitou o estado do Rio Grande do Norte?  
 sim  não
- e) Se não, sente vontade de vir visitar algum dia?  
 sim  não
- f) Como já ouviu falar dos atrativos turísticos que o estado do RN oferece?  
 mídias (tv, rádio, etc)  familiares  internet
- g) Assistiu alguma novela que mostrou paisagens do RN? Se sim, qual?  
 sim  não
- 

1- Qual sua opinião com relação ao marketing de mídia televisiva?

---

---

---

2- Em novelas, qual a sua opinião em utilizar a imagem de um lugar como estratégia de marketing?

---

---

---

3- As imagens do estado que passaram na novela Flor do caribe na Globo, o (a) deixou com vontade de visitar o estado? Por que?

---

---

---

4- Em sua opinião, qual a melhor estratégia para divulgar um produto turístico?

---

---

---

5- Com relação a divulgação de um lugar por novelas nacionais, sente mais interesse em visitar locais nacionais ou internacionais? Por que?

---



**APÊNDICE B**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO SUPERIOR DE TURISMO

Prezado(a) participante,

O meu nome é Allyne Rayanne Mota dos Santos e gostaria de solicitar a sua colaboração para uma pesquisa de monografia no curso de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Campus Natal que atualmente desenvolvo sob a orientação da Profª. Dr. Lissa Valéria Fernandes Ferreira. Esta entrevista tem por objetivo analisar as estratégias de marketing em novelas nacionais do estado do Rio Grande do. Trata-se de um estudo exclusivamente acadêmico, onde as suas respostas e os seus dados serão tratados com o máximo sigilo. Agradeço a colaboração para com o estudo e coloco-me ao dispor para qualquer outra informação ou esclarecimento.

Nº do Questionário:

**1) PERFIL SÓCIODEMOGRÁFICO**

a) Qual sua faixa etária?

14 à 18 anos

19 à 25 anos

25 à 35 anos

36 à 50 anos

50 anos acima

b) Gênero:  Feminino  Masculino

c) Estado Civil:

Solteiro  Casado  Viúvo  Divorciado  Amasiado

d) Ocupação:

estudante  autônomo  aposentado

empregado  desempregado  outros: \_\_\_\_\_

e) Qual seu estado civil?

casado  solteiro  divorciado  outros: \_\_\_\_\_

**2) OPINIÃO QUANTO A PROMOÇÃO TURÍSTICA DO RIO GRANDE DO NORTE**

a) Em sua opinião, o estado do Rio Grande do Norte é bem divulgado nacionalmente?

sim  não

b) Qual tipo de mídia tem como melhor estratégia a divulgação e promoção de um lugar turístico?

Televisão  Rádio  Internet  Outros: \_\_\_\_\_

c) Qual a imagem que você tem do estado do RN?

( ) sim ( ) não

d) Já assistiu alguma novela que divulgou o RN nacionalmente?

( ) sim ( ) não

Qual? \_\_\_\_\_

1- As imagens do Rio Grande do Norte retratadas nas novelas, são de sua maioria paisagens naturais, quais outros atrativos em sua opinião poderiam ser mostrados nacionalmente?

---

---

---

2- Qual sua opinião com relação ao marketing de mídia televisiva?

---

---

---

3- Em novelas, qual a sua opinião em utilizar a imagem de um lugar como estratégia de marketing?

---

---

---

4- As imagens do estado que passaram na novela Flor do caribe na Globo, o (a) deixou com vontade de visitar o estado? Por que?

---

---

---

5- Em sua opinião, qual a melhor estratégia para divulgar um produto turístico?

---

---

---

6- Com relação a divulgação de um lugar por novelas nacionais, sente mais interesse em visitar locais nacionais ou internacionais? Por que?

---

---

---