

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

## **AVALIANDO A EFICÁCIA DA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS: UMA ABORDAGEM NO ESTADO DE SERGIPE**

### **EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF DESTINATION PROMOTION: AN APPROACH IN THE STATE OF SERGIPE**

**JACKSON DE SOUZA<sup>1</sup>**  
**LUIZ AUGUSTO MACHADO MENDES FILHO<sup>2</sup>**

#### **1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

A expansão do turismo enquanto atividade econômica é constatada através de números como fluxo de turistas em países e entradas de divisas, que se mostram crescentes. Dados da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2014) apontam que o setor registrou um crescimento de 4,4% ao número de viagens internacionais em 2014, contabilizando 1.1 bilhão de turistas e movimentando 1,2 trilhão de dólares, resultando em 9% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial.

Para prospectar a crescente quantidade de turistas, dentre os inúmeros fatores inerentes aos países, o *marketing* para desenvolver marcas para os destinos configura-se como fator desafiador tendo em vista a crescente competitividade existente na atividade turística.

No Brasil, vinculado ao Ministério do Turismo, existe o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), um órgão que atua no *marketing* e apoio à comercialização de destinos, bens e serviços turísticos do Brasil no mercado internacional (EMBRATUR, 2015). Seu papel acaba sendo subdividido a partir da execução da atividade turística em cada estado da federação.

No que se refere à promoção turística do setor público, os estados brasileiros – em sua maioria – possuem secretarias de turismo, ou empresas vinculadas, que atuam no *marketing* e apoio à comercialização de destinos (Solha, 2005). No que concerne ao setor privado, existem associações organizadas pelo *trade* turístico (meios de hospedagem, agências receptivas, etc.) que empreendem

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Faculdade Estácio de Sergipe. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). [jackson\\_de\\_souza@yahoo.com.br](mailto:jackson_de_souza@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Auckland University of Technology, Nova Zelândia. Professor do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFRN. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468>. E-mail: [luiz.mendesfilho@gmail.com](mailto:luiz.mendesfilho@gmail.com).

## EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

formas de promover o destino e, conseqüentemente, as empresas associadas. Na maioria dos casos, a promoção pública e privada efetua parcerias objetivando um aumento de esforços para melhores resultados. Estas empresas, atuantes no *marketing* do destino, são popularmente conhecidas na literatura internacional como Organizações de Marketing de Destinos, do inglês *Destination Marketing Organizations* (DMOs).

Nesse sentido, Pratt, McCabe, Cortes-Jimenez e Blake (2012) apontam que os gastos em promoção de destinos tem sido um assunto muito debatido entre as DMOs, pois, a depender do cenário econômico de um país, investimentos podem ser reduzidos, e a promoção do turismo ser afetada. Com isso, os autores apontam, cada vez mais, a necessidade de estudos que abordem a efetividade de campanhas promocionais, e como estas influenciam o comportamento e gastos do visitante, objetivando facilitar o desenvolvimento de estratégias das DMOs.

A execução desta pesquisa em Sergipe justifica-se pelo fato de o estado ser um destino consolidado no país, onde vem registrando crescimentos consideráveis de fluxo turístico ao longo dos anos, porém, ainda demonstra certa ineficiência em sua gestão promocional.

A promoção turística do estado é realizada através da Secretaria de Turismo (órgão público), Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH-SE (órgão privado) e o Aracaju *Convention & Visitors Bureau* (órgão privado). No entanto, tem-se constatado um decréscimo nos investimentos promocionais por parte da Secretaria de Turismo, e no que tange à ABIH-SE e ao C&VB, as empresas ainda demonstram incipiência em sua gestão no que se refere ao planejamento de campanhas promocionais.

Assim, considerando esta discussão, a questão que norteará a presente pesquisa é: **De que forma a promoção turística de Sergipe tem sido efetiva nas decisões de viagem e gastos dos turistas no estado?**

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Todos os anos países investem grandes quantias de dinheiro em atividades de *marketing* com a finalidade de divulgar sua imagem e a de seus destinos turísticos, especialmente com o propósito de comunicar ao setor de viagens e aos potenciais turistas acerca dos atrativos existentes em seus territórios (Campo & Alvarez, 2013; Palacio & Molina, 2015).

## EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Desse modo, as organizações de gestão de destinos visitam feiras nacionais e internacionais, realizam atividades de capacitação e, dentre outros aspectos, desenvolvem campanhas de publicidade em diferentes meios de comunicação, como revistas, televisão, internet, etc. (Palacio & Molina, 2015).

Tais campanhas promocionais desempenham um papel importante como um recurso de comunicação tanto para os viajantes quanto para os gestores, estes que estão sempre a depender de recursos publicitários para atrair turistas que tendem a planejar seus itinerários baseados em anúncios ou ações de promoção (Byun & Jang, 2015).

Nesse contexto, surge a necessidade de verificar os resultados de tais ações, não apenas mencionando os números aproximados de impactos das campanhas ao consumidor, como também, sua influência em relação a compra de produtos que vão além do destino turístico.

As pesquisas relacionadas à efetividade de campanhas promocionais de destinos datam de, pelo menos, quatro décadas atrás, quando Woodside e Reid (1974) publicaram os resultados de uma pesquisa relacionada ao perfil do turista que era a audiência de determinadas revistas de luxo do setor. Tal estudo caracterizou-se como uma análise de conversão da publicidade de destinos turísticos e, desde então, esta abordagem dominou as pesquisas relacionadas à efetividade de campanhas publicitárias e promocionais do turismo.

No decorrer dos anos, novos modelos foram inseridos com o intuito de se atingirem os mesmos objetivos, ou até mesmo objetivos mais precisos, como: os modelos econométricos e de rastreamento publicitário. Nos modelos econométricos, a demanda é expressa sob a forma de número de visitas turísticas ou em termos de despesas turísticas. No entanto, como raramente estes modelos possuíam a variável “*marketing*” em seus formulários, não houve uma consolidação em pesquisas relacionadas à efetividade de campanhas publicitárias e promocionais (Butterfield, Kubursi & Deal, 1998).

No que se refere aos modelos de rastreamento publicitário, o principal objetivo é o de monitorar as “mudanças na consciência, interesse, preferência, intenções como uma consequência da exposição de turistas aos programas de divulgação” (Santana, 2008, p. 430).

No Brasil, até o momento, foi encontrado apenas um estudo relacionado a efetividade de campanhas promocionais, desenvolvido por Santana (2008), onde, o mesmo utilizou-se da análise de conversão, por meio de técnicas multivariadas, para avaliar a adequação e eficácia dos programas de *marketing* empreendidos pela Secretaria de Turismo da cidade de Balneário Camboriú, Santa

## EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Catarina. Os resultados demonstraram claramente que a maior parte da demanda turística da cidade se dá por outros motivos, e não por meio de atividades de *marketing*.

Nesse sentido, o principal resultado da pesquisa de Santana (2008) evidencia uma das variadas limitações desses estudos: os modelos concebidos, até então, centram-se na influência de campanhas promocionais apenas para a escolha do destino. Além disso, conforme Kim, Hwang e Fesenmaier (2005), as análises de conversão têm sido criticadas por negligenciarem processos comportamentais dos viajantes com relação à tomada de decisão, além dos problemas com a recordação das despesas por parte dos viajantes, problemas por não levar em conta a fase do processo de decisão de viagens, e demais falhas relacionadas ao procedimento de amostragem (McWilliams & Crompton, 1997).

Nesse aspecto, mais recentemente, Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) verificaram que ao analisar a efetividade de campanhas de promoção de destinos turísticos, não deve-se considerar o destino como um único produto, como também, diversos outros aspectos que são decididos juntamente com sua escolha, como: acomodação, refeições, compras, etc.

Devido à complexidade do planejamento de uma viagem, o viajante pode não ter sido influenciado pela promoção turística ao escolher determinado destino, porém, ter sido impactado por anúncios publicitários na escolha de um meio de hospedagem (Park, Nicolau & Fesenmaier, 2013; Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015). Além disso, as limitações em atrativos turísticos e em meios de hospedagem são fatores que devem ser considerados, tendo em vista a possibilidade de estes afetarem as decisões do viajante (Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015).

### 3. METODOLOGIA

A estratégia de estudo caracteriza-se como exploratória e descritiva, e apresenta abordagem quantitativa e bibliográfica. A pesquisa exploratória ocorre com o propósito de aprimorar ideias, e os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem a interferência do pesquisador (Gil, 2002). Dessa forma, este estudo caracteriza-se como exploratório, pois, se propõe a analisar algo, até então, novo na área acadêmica brasileira (a eficácia de campanhas promocionais de destinos turísticos), além de apoiar-se em um levantamento bibliográfico.

O caráter descritivo do estudo ocorre a partir do momento em que se utiliza um modelo já existente para a fase empírica deste trabalho e, além disso, objetiva-se que, com esta pesquisa, os

## EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

visitantes que passarão pelo estado de Sergipe possam ser caracterizados a partir de uma amostra representativa de sua população (Volpato, 2015).

Para tanto, a abordagem utilizada será a quantitativa, pois, as informações recebidas serão traduzidas em números (a partir de questionário estruturado) para serem classificadas e analisadas. O aspecto bibliográfico, nesse contexto, emerge, pois, foi realizado um levantamento nas principais ferramentas de busca científica para ser elaborado um marco teórico que apoie o empirismo deste estudo.

Participarão da pesquisa turistas com idade igual e superior a 18 anos. Cabe frisar que a aplicação dos questionários ocorrerá com parte da população de turistas, sendo, dessa forma, uma amostra.

No que se refere aos locais de coleta de dados, existem duas possibilidades: (1) aplicação nas salas de embarque do aeroporto e rodoviária de Aracaju, ou (2) em hotéis situados especialmente na cidade de Aracaju pelo fato de ser a cidade com maior número de leitos, e devido a proporção do estado, turistas visitam outras cidades turísticas, mas hospedam-se apenas na capital.

É importante destacar que os questionários deverão ser aplicados com turistas que já estejam no fim de sua estada no destino, pois, serão recolhidas informações acerca dos gastos realizados. Dessa forma, considera-se que as duas possibilidades apresentadas para a coleta de dados são as mais recomendadas.

A coleta de dados ocorrerá mediante questionário com perguntas fechadas, elaborado e adaptado através de um trabalho correlato realizado por Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), no qual investigam a influência de programas de *marketing* conduzidos por 20 empresas de promoção turística (estaduais e regionais) localizadas nos Estados Unidos.

Os resultados dos questionários aplicados serão analisados por meio de (1) estatísticas descritivas, com o intuito de mensurar os perfis dos respondentes, (2) análise de correlação, para medir a percepção dos visitantes no que se refere às características das campanhas promocionais empreendidas pelo estado de Sergipe, e (3) teste de comparação de médias para amostras independentes e análise de regressão múltipla, com o intuito de examinar se as principais decisões de viagem (destino, atrações, restaurantes, eventos, compras e acomodações) e os gastos realizados foram influenciadas pela promoção do destino.

#### 4. RESULTADOS ESPERADOS

Os resultados de pesquisas realizadas com este propósito podem beneficiar as DMOs em diversos aspectos, como: reavaliação de gastos em promoção em diferentes mercados consumidores; reavaliação de gastos em promoção nas facetas de viagens relacionadas ao destino (acomodações, refeições, eventos, atrativos e compras); e realização considerações estratégicas na comunicação que é efetuada por elas (Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015).

Desse modo, espera-se que com os resultados desta pesquisa, as DMOs do estado de Sergipe possam melhor empreender sua gestão, além de servir como comparação para estudos similares a serem efetuados a partir da gestão de outras DMOs.

#### REFERÊNCIAS

- Butterfield, D. W., Kubursi, A. A., & Deal, K. R. (1998). Measuring the returns of tourism advertising. *Journal of Travel Research*, 37(1), 12-20.
- Byun, J., & Jang, S. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50(0), 31-40.
- Campo, S., & Alvarez, M. D. (2013). Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 201-219.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. (2015). Relatório de Gestão do Exercício de 2014. Brasília: Embratur.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Kim, D., Hwang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44, 42-49.
- McWilliams, E. G., & Crompton, J. L. (1997). An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management*, 18(3), 127-137.
- OMT – Organización Internacional del Turismo. (2014). Panorama OMT del turismo internacional – Edición 2014. Madrid: OMT.
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(0), 737-757.
- Park, S., Nicolau, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2013). Assessing advertising in a hierarchical decision model. *Annals of Tourism Research*, 40(0), 260-282.

## EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Pratt, S., McCabe, S., Cortes-Jimenez, I., & Blake, A. (2012). Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies. *Journal of Travel Research*, 49(2), 179-90.

Santana, G. G. (2008) Avaliação da Adequação e Eficácia de Programas de Marketing de Destinos Turísticos: uma análise de Balneário Camboriú – Santa Catarina, Brasil. *Turismo em Análise*, 19(3), 424-449

Solha, K. T. (2005) Órgãos estaduais de turismo no Brasil. In: TRIGO, L. G. G. (Org.). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, p. 1-34

Stienmetz, J., Maxcy, J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Evaluating Destination Advertising. *Journal of Travel Research*, 54(1), 22-35.

Volpato, G. L. (2015). O método lógico para redação científica. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 9(1), 1-14.

Woodside, A. G., & Reid, D. M. (1974). Tourism Profiles versus Audience Profiles: Are Upscale Magazines Really Upscale?. *Journal of Travel Research*, 12(4), 17-23.