

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Posicionamento publicitário de marca:
Uma análise da revista e do site Viagem e Turismo

Juiz de Fora
Fevereiro de 2014

Filipe de Mello Corrêa

Posicionamento publicitário de marca:
Uma análise da revista e do site Viagem e Turismo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção de Grau de
Bacharel em Comunicação Social na Faculdade
de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Gabriela Borges Martins
Caravela

Juiz de Fora
Fevereiro de 2014

Filipe de Mello Corrêa

Posicionamento publicitário de marca:
Uma análise da revista e do site Viagem e Turismo

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Gabriela Borges Martins Caravela

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
em 12/02/2014 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Dr^a. Gabriela Borges Martins Caravela (UFJF) – Orientadora

Prof^a. Dr^a. Cláudia Regina Lahni (UFJF)

Prof^a. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano (UFJF)

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora
Fevereiro de 2014

À minha mãe, guerreira, por ter sido
minhas pernas, braços, coração e mente,
sempre que eu precisei.

AGRADECIMENTOS

A Deus, o que seria de mim sem todas as bênçãos e ensinamentos ao longo dessa jornada chamada vida.

Aos meus pais, Jacqueline e Paulo, minha irmã, Aninha, meus tios, Edmar e Stefan, minha avó, Ana, que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até aqui.

À professora Gabriela, pela paciência na orientação e pelo incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho.

Às professoras Cláudia e Letícia, pelo conhecimento compartilhado, pelo gosto em lecionar e por aceitarem participar deste momento especial da minha vida.

Aos amigos e colegas, pela compreensão e pelo apoio. Principalmente aos pés femininos da minha mesa: Cah, Gaby e Raiza. Sem vocês eu não teria ido tão longe.

Por fim, e não menos importante, à Faculdade de Comunicação Social, da Universidade Federal de Juiz de Fora, por me propiciar grandes oportunidades de aprender e ensinar.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplo de publicidade.....	13
Figura 2 – Exemplo de publicidade.....	14
Figura 3 – Diagrama Publicidade na Internet.....	20
Figura 4 – Publicidade online da marca Rifóles no blog Vambora!	22
Figura 5 – Objetivos do Marketing Turístico	30
Figura 6 – Processos de Marketing	31
Gráfico 1 – Leitores definidos por gênero.....	40
Gráfico 2 – Leitores definidos por classes sociais.....	41
Gráfico 3 – Leitores definidos por região geográfica.....	41
Gráfico 4 – Leitores definidos por faixa etária.....	42
Gráfico 5 – Internautas definidos por gênero	44
Gráfico 6 – Internautas definidos por faixa etária	45
Gráfico 7 – Internautas definidos por classes sociais	46
Figura 7 – Página com divulgação do prêmio na VT	49
Figura 8 – Página inicial do site da revista.....	51
Figura 9 – Parte inferior do site da revista VT	52
Figura 10 – Blog da VT.....	53
Figura 11 – Postagens na Fanpage	55
Figura 12 – Twitter com cobertura do prêmio Viagem e Turismo.....	56
Figura 13 – Google +.....	57
Figura 14 – Imagem com 671 likes	58

RESUMO

O tema abordado no presente estudo engloba a publicidade e o marketing turístico. A pesquisa apresenta como objetivo geral a análise do posicionamento da marca Viagem e Turismo por meio de sua publicidade impressa e sua atuação nos meios digitais. A revista Viagem e Turismo foi escolhida por estar no mercado há quase vinte anos e por ser referência de publicação com foco no mercado turístico, além de utilizar ferramentas de publicidade digital. Para desenvolver a análise, foi observado o uso dessas ferramentas pela marca, que já fazia seus anúncios antes mesmo do universo da Internet se tornar amplo e disseminado. Além dos seus materiais disponíveis na ambiente online, o estudo analisou as edições da revista nos meses de agosto, setembro e outubro de 2013, meses considerados de época baixa no turismo brasileiro, a fim de compreender o comportamento da marca nesse período.

Palavras-chave: Publicidade, Marketing Turístico, Revista, Viagem e Turismo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
2 A PUBLICIDADE IMPRESSA	11
2.1 O PROCESSO DE CRIAÇÃO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	12
2.2 BREVE HISTÓRICO DO ANÚNCIO NO BRASIL	13
2.3 A PUBLICIDADE NO IMPRESSO	15
2.4 COMPOSIÇÃO DOS ANÚNCIOS IMPRESSOS	15
3 A PUBLICIDADE ONLINE	18
3.1 ANÚNCIOS ONLINE.....	21
3.2 BLOGS	23
3.3 SITES	24
3.4 E-MAIL MARKETING	24
3.5 MOBILE MARKETING.....	25
3.6 REDES SOCIAIS	26
4 O PAPEL DO MARKETING TURÍSTICO	29
4.1.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	32
4.1.2 SELEÇÃO DE MERCADO-ALVO	32
4.1.3 POSICIONAMENTO.....	32
4.1.4 MIX DE MARKETING	33
4.1.5 MANUTENÇÃO DE VALOR.....	34
5 A MARCA VIAGEM E TURISMO	38
5.1 A REVISTA VIAGEM E TURISMO	38
5.1.1 O perfil dos leitores	39
5.2 O SITE VIAGEM E TURISMO E O PORTAL VIAJE AQUI	42

5.2.1 O perfil dos internautas	43
5.3 ANÁLISE DA REVISTA	46
5.4 ANÁLISE DAS MÍDIAS DIGITAIS	50
5.4.1 Site	50
5.4.2 Blog	52
5.4.3 E-mail Marketing	54
5.4.4 Mobile	54
5.4.5 Redes sociais	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	61

INTRODUÇÃO

Muitos estudos abordam a atividade turística sobre diversos enfoques. No entanto, é possível verificar certa escassez de trabalhos no que se refere às relações estabelecidas entre o turismo e a comunicação, principalmente em relação ao meio impresso, como explica Ferrari (2002, p.4): “No campo da ciência da Comunicação e Turismo no Brasil, podemos afirmar que poucas contribuições podem ser encontradas em termos de obras e pesquisa específicas sobre os meios de comunicação [...] e especificamente, a mídia impressa”.

Com a evolução da tecnologia e a popularização de novos meios digitais, os veículos de comunicação presentes antes apenas no meio impresso, precisaram acompanhar esse desenvolvimento e, mais do que isso, se adequarem para serem relevantes a um público cada vez mais segmentado e crítico.

Esse estudo visa analisar de que forma a publicidade é trabalhada, em conjunto com as estratégias de marketing aplicadas ao turismo, pela revista Viagem e Turismo. Isso foi possível com a pesquisa de literatura sobre o tema e análise do material produzido pela marca, no período de agosto a outubro de 2013, considerada época baixa no turismo brasileiro.

A revista faz parte das publicações da editora Abril desde 1995 e pode ser considerada referência no segmento de turismo. Com um perfil de público presente no meio digital, a marca investe esforços para participar dessa realidade e se manter atualizada entre as mídias que vão surgindo.

Os capítulos do presente trabalho estão distribuídos da seguinte forma: o segundo capítulo expõe os conceitos de publicidade, apresenta um breve histórico do cenário brasileiro e as técnicas e características que a publicidade utiliza na contemporaneidade. O terceiro capítulo foi dedicado ao estudo da publicidade online e de cada uma das suas ferramentas, que são base para a análise do posicionamento da marca em cada uma delas. Para complementar o estudo teórico, o capítulo quarto aborda as estratégias de marketing aplicadas ao turismo.

No capítulo cinco são explicitados a marca e o perfil dos leitores, e é feita a análise da publicação, nos meios impresso e digital, com foco em sua publicidade, a fim de compreender o posicionamento da Viagem e Turismo e de como o público interage com o que ela compartilha.

A escolha do tema e da revista se deu pelo grande interesse deste acadêmico em viagens e no mercado do turismo, aliado às ferramentas de comunicação. Por gostar muito de conhecer novos lugares e ter tido a oportunidade de estudar Comunicação Social, este aliou

assuntos nesse trabalho. Espera-se que eles se tornem rotina profissional em um futuro não muito distante.

2 A PUBLICIDADE IMPRESSA

O termo publicidade tem origem no latim (*publicus*) e significa tornar público. Já propaganda também vem do latim (*propagare*) e quer dizer reproduzir. Para diferenciar, alguns estudiosos dividem os conceitos em pagos e não pagos, sendo propaganda e publicidade, respectivamente. O Conselho Executivo de Normas Padrão, que regulamenta a comunicação, juntamente com outros órgãos, coloca publicidade e propaganda como sinônimos.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 24-5) definem a propaganda como sendo “o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão comunicada a um mercado ou público-alvo, geralmente de forma não pessoal, ou seja, de maneira massificada”. Segundo eles, através da propaganda se forma uma imagem que irá refletir diretamente no posicionamento de um produto ou de um serviço.

Para Kotler e Keller (2006, p. 533) propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.” Já Gonzalez (2009) defende que a propaganda é um conjunto de “ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso” (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

O autor define ainda o conceito de publicidade como sendo

[...] a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

Kotler e Keller (2006) complementam que a publicidade é divulgada nos meios de comunicação, podendo ser impresso, rádio, televisão ou até mesmo em palcos. Sobre esses meios, Gonzalez (2009) reitera que neles acontecem a recepção e transmissão de informações, incluindo também revistas, Internet e até telefone, como exemplos.

Em estudo divulgado sobre os meios e a publicidade no Brasil, em 2012 (PARMIGIANI, 2013), a TV aberta aparece como a detentora da maior parte dos investimentos em publicidade, com 64,7% do montante total investido, estando o meio impresso em segundo lugar, com 18% de todo o capital aplicado. Outro meio que também

teve crescimento foi o *Mobile*¹, somando R\$1,5 bilhões em campanhas virtuais, 4,36% a mais do que em 2011. Segundo Martins (1997), o objetivo da publicidade é “mudar o comportamento dos consumidores em relação ao consumo”, criar clima favorável à venda e à preferência pelo produto, ou pelos serviços. (MARTINS, 1997, p. 77)

Nesse contexto, pretende-se analisar de que forma são produzidas as publicidades, trazendo um breve histórico para melhor compreensão dos conceitos envolvidos nesse assunto para depois complementar com a descrição e análise do material publicitário da revista *Viagem e Turismo*.

2.1 O PROCESSO DE CRIAÇÃO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Com a maior exigência dos consumidores, o processo de criação na publicidade precisou se adequar para atingir seus objetivos, englobando maior elaboração tanto de imagem quanto de texto. Segundo Martins (1997, p.77) os anúncios buscam vender o produto, mas também “divulgá-lo. Chamar a atenção para ele; despertar interesse por ele; motivar o desejo por ele; estimular sua procura; persuadir sua compra.” Para isso, se faz necessária a criação de peças criativas e originais.

Assim como sugere Barreto, que defende essa criatividade como item fundamental para assegurar os investimentos feitos com propaganda.

Ela não atua desde o início como “bolação gratuita”, como “demonstração de bom gosto”, como “decoreção” dos anúncios e mensagens — mas como solução revolucionária para triplicar a eficiência dos investimentos publicitários. A propaganda nasce como solução para a Indústria, e a criatividade nasce como solução para a propaganda (BARRETO, 1995, p.108).

Ele afirma ainda que a criatividade não se trata de uma mera inspiração, mas que é sim um processo que envolve técnica e que propõe a solução para um problema.

¹ O *Mobile* será explicado no item 3.5 deste trabalho.

2.2 BREVE HISTÓRICO DO ANÚNCIO NO BRASIL

O jornalismo chegou ao Brasil no ano de 1808, logo após, a propaganda que existia na Europa também começou a ser disseminada no país. “Venda de casas, captura e comércio de escravos, divulgação de hotéis, confecções, fotografias, chapelarias, medicamentos eram os assuntos mais comuns dos reclames, alguns já com textos e desenhos em litogravuras encomendados a escritores e artistas renomados.” (MARTINS, 1997, p. 24). Estes anúncios eram veiculados através dos jornais impressos, nas páginas de classificados.

Nesse período, a linguagem era simples e focava em transmitir informações com clareza e objetividade. No início do século XX, já com algumas agências em funcionamento no país, o texto passou a ser mais persuasivo, ocupando mais espaços nos jornais e também se desenvolvendo em desenhos mais trabalhados, como eram vistos nos cartazes.



Figura 1: Exemplo de publicidade.

Fonte: Martins, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997, p. 26.



Figura 2: Exemplo de publicidade.

Fonte: Martins, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997, p. 27.

Na década de 1930, alguns escritores famosos escreviam textos publicitários, como Monteiro Lobato², por exemplo, o que demonstra a maior valorização do conteúdo da mensagem que foi crescendo com o tempo. Atualmente, é possível perceber a grande importância que a imagem exerce nas mensagens e que estas precisam ser surpreendentes e inovadoras para gerar algum tipo de resposta do público-alvo.

Os consumidores estão a todo o momento recebendo informações, logo, se tornam mais críticos e mais difíceis de serem atingidos. Munari (2001) afirma que a comunicação visual chega a ser imprescindível em algumas circunstâncias para que se passe uma mensagem do emissor para o receptor. Porém, é preciso ter objetivos definidos e informações claras para evitar interpretações dúbias que atrapalhem a compreensão final.

² José Bento Renato Monteiro Lobato (1882 – 1948), importante escritor brasileiro do século XX, popularmente conhecido por ter escrito a obra infantil O Picapau Amarelo (1939).

2.3 A PUBLICIDADE NO IMPRESSO

De acordo com Gonzales (2003), a estrutura de um anúncio em um meio impresso é composta de título, imagem, texto, marca e slogan. Sendo que, em alguns casos, ele pode ter ou não todos esses elementos. A autora afirma que o título funciona como uma atração, sendo atribuída a ele a função de despertar o interesse para que o leitor se disponha a compreender os demais elementos. A imagem contribui para chamar a atenção e complementar o texto, em determinadas situações. Quando se opta por não usar imagens, cabe ao texto persuadir e informar o consumidor.

Kotler e Keller (2006) estabelecem que a marca trata-se de uma dimensão do produto, que influencia na comunicação. A American Marketing Association (AMA) a define como sendo "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes" (AMA, 1995). E o slogan, segundo Rabaça & Barbosa (apud GONZALES, 2003, p. 24), é uma "frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia".

A linguagem utilizada nos anúncios impressos usa argumentação e recursos expressivos verbais como forma de expressão. Essa forma se justifica pelo interesse de criar encantamento no público-alvo. Nas próximas seções estes conceitos serão apresentados de forma mais abrangente e completa.

2.4 COMPOSIÇÃO DOS ANÚNCIOS IMPRESSOS

Os anúncios impressos tidos como completos são aqueles que possuem os cinco elementos seguintes: título, imagem, slogan, texto e assinatura.

Para Figueiredo (2005), a principal função do título é o contato inicial entre o consumidor e o assunto abordado, sendo, portanto, um dos principais elementos do anúncio. A imagem possui grande poder de atração, sendo usada algumas vezes como elemento único do anúncio. "É a essência do não-verbal e, como tal, completa, amplia, sobrepõe a possível mensagem verbal" (SANT'ANNA, 2009, p. 188). O texto, conforme Figueiredo (2005), é

importante para explicar a ideia, com sedução e convencimento. O autor defende ainda que não se deve apenas apresentar o produto, o texto precisa ir além, surpreendendo e sendo interessante até o fim.

Já o slogan é, segundo Sant’anna (2009, p. 180), “uma sentença máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor”. É ele que vai encantar o leitor e mais, vai levá-lo a ação. Por isso, precisa resumir bem os ideais da empresa e ao mesmo tempo possuir boa sonoridade e causar impacto. Por fim, a assinatura identifica o anúncio. Mas, conforme Figueiredo (2005), esse item também deve estar de acordo com os objetivos de sedução e encantamento, não podendo ser apenas um simples nome no final da mensagem.

O discurso retórico é, para Aristóteles (1967), composto por três gêneros: deliberativo, judiciário e demonstrativo. Cada um deles corresponde a um tempo verbal: futuro, passado e presente, respectivamente. No caso dos textos publicitários, o tipo mais usado é o deliberativo, pois é nele que se aconselha ou desaconselha sobre uma questão de interesse particular ou público. Como afirma Eco (1976), ao dizer que o texto tem a função de fazer com que o consumidor deseje, compreenda, tema, queira e não queira aquele produto ou serviço. Para atingir tais objetivos, é preciso ainda que ele seja persuasivo, usando de características argumentativas, descritivas e narrativas.

Carrascoza (2003) define dez características fundamentais para o texto publicitário contemporâneo.

- 1 – Unidade: é preciso tratar apenas de um assunto principal, com um objeto apenas. O que para os americanos se trata da *unique selling proposition*, trazido para proposta única de venda.
- 2 – Estrutura circular: o texto deve começar e terminar com o mesmo assunto, dessa forma leva o leitor a conclusões diretas, evitando questionamentos.
- 3 – Escolha lexical: para que o texto cause um efeito em quem está lendo, as palavras precisam ser escolhidas cuidadosamente.
- 4 – Figuras de linguagem: esse recurso é usado para tornar as mensagens mais expressivas.

As figuras de sintaxe (elipse, zeugma, silepse, pleonasma, polissíndeto, assíndeto, inversão, anacoluto, anáfora, aliteração e onomatopeia), bem como as de palavras, ou tropos (metáfora, metonímia, catacrese, sinédoque, sinestesia e antonomásia), e as figuras de pensamento (antítese, hipérbole, apóstrofe, prosopopeia, gradação, perífrase, eufemismo, ironia, reticências e retificação), além de outras estratégias linguísticas, são comuns na publicidade, não só no registro verbal mas também nos códigos visuais (CARRASCOZA, 2003, p. 37).

- 5 – Função conativa: possui forte apelo ao receptor, por exemplo “Experimente Soft Color”.
- 6 – Estereótipos: afirmações que são consideradas pela maioria como verdade absoluta, essa característica contribui para que a mensagem não gere questionamentos, mesmo objetivo do texto circular.
- 7 – Substituição de nomes: alguns termos que já são comumente usados podem ser trocados por outros, de acordo com o objetivo do anúncio.
- 8 – Criação de inimigos: o texto cria uma “luta” contra alguma coisa. Por exemplo, as campanhas de analgésicos que querem combater as dores de cabeça.
- 9 – Apelo à autoridade: técnica usada para validar a informação transmitida. Podem ser feitas por profissionais que sejam especialistas no assunto, ou por celebridades que são admiradas pelo público-alvo.
- 10 – Afirmação e repetição: para ser lembrada e convencer o consumidor, a publicidade utiliza frases afirmativas, até com o uso de imperativo e repetições, sem se tornar redundante, para não empobrecer o texto.

3 A PUBLICIDADE ONLINE

A publicidade online ou a publicidade feita na Internet tem o mesmo objetivo da publicidade existente em outros meios: disseminar ideias e produtos. Porém, esta possui adaptações e algumas ferramentas que existem em função dessa tecnologia. Redes sociais, sites e e-mails funcionam como abrigo para esses anúncios publicitários.

O fator que diferencia a Web dos demais meios é o poder de interação. Segundo Zeff & Aronson (2000), o consumidor tem acesso rápido e fácil aos produtos, consegue comprá-los, avaliá-los e ainda compartilhar suas experiências de busca e compra com outros usuários. Essa particularidade da Internet possibilitou mudanças como personalizar cada vez mais o conteúdo das mensagens, incluindo também as mensagens publicitárias.

A internet foi criada com o propósito de estabelecer a troca de informações confidenciais entre exércitos militares. Mais tarde, passou a contribuir também para a área de pesquisa das universidades. No ano de 1989, o WWW (World Wide Web) foi desenvolvido, facilitando o acesso dos usuários, já que permitia a visualização das informações através dos navegadores, como explicam Ogden e Crescitelli (2007).

Observando as características da Internet, Pinheiro e Gullo (2013), afirmam que, no futuro, essa tecnologia vai estar no período denominado Web 3.0, onde o conhecimento não enfrentará fronteiras. Os autores definem a atual fase da rede mundial de computadores como Web 2.0, conectando pessoas e as aproximando através de blogs, redes sociais e aplicativos, por exemplo. E são essas tecnologias de aproximação e interação que a diferenciam da antiga Web 1.0, que permitia, simplesmente, a conexão de computadores em rede.

Coutinho e Bottentuit Junior (2007) afirmam que a Web 1.0 possuía grande quantidade de informação disponível ao seu público. Nessa época, as empresas que faziam parte do ambiente online viram o aumento de seus lucros, através do *e-commerce*. De acordo com os autores, houve melhora desse cenário na Web 2.0, pois a maioria dos serviços passou a ser gratuito, ao contrário da Web 1.0, facilitando o acesso de muitas outras empresas. Aliado a isso, ela permite que os internautas criem, acessem e editem conteúdo, contribuindo para a interação e formando grupos com interesses semelhantes.

Já a Web 3.0 também pode ser chamada de Web Semântica: nessa fase, Pinheiro e Gullo (2013) esperam que os conteúdos da Internet possam ser identificados pelo próprio computador. Portanto, será mais fácil relacionar toda a informação contida na Web. Os

autores utilizam o exemplo do extrato bancário, que na web 3.0 poderá ter os seus dados cruzados com compromissos da agenda ou até mesmo com fotos, se tornando mais interativo e funcional para o internautas.

No âmbito da Web 2.0, a Internet permite uma interação e integração através de recursos de comunicação, como imagens, textos, vídeos e áudios, tornando-a elemento essencial dentro do planejamento de marketing, tendo em vista objetivos, táticas e meios de avaliação de resultados. Dentro do conceito de Internet, é preciso ainda compreender o que é o marketing, que está diretamente relacionado com a definição de Zeff & Aronson (2000) para a publicidade online.

A American Marketing Association (AMA) define o marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (AMA, 2008). Pinheiro e Gullo (2013) conceituam o marketing como um processo que possui características humanas e sociais, já que engloba trocas entre pessoas e empresas, e também administrativas, por utilizar técnicas específicas para alcançar determinados objetivos. Sendo assim, ele auxilia na troca de valores e pretende satisfazer clientes e empresas - no que está diretamente ligado às suas necessidades e desejos.

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007), o marketing se tornou uma ciência que pesquisa, analisa e monitora mercados. Seria, portanto, o auge do relacionamento entre empresa e consumidor, no qual a empresa busca a completa satisfação de seus clientes e, dessa maneira, consegue também alcançar os seus objetivos, como o lucro. Esta é uma relação em que todos sairiam ganhando, no entanto, hoje em dia, esse conceito vai mais além. As empresas precisam entender e surpreender o seu público, além de prever quais serão suas próximas expectativas.

Portanto, o marketing deve funcionar como um verificador das necessidades do consumidor, executando, a partir delas, uma ação dentro dos seus quatro elementos – produto, preço, comunicação integrada de marketing e canais de distribuição – visando a completa satisfação do cliente e atendendo aos objetivos da empresa.

Zeff & Aronson (2000) conceituam a publicidade online como uma convergência da publicidade e do marketing tradicionais, como podemos ver na figura a seguir:



Figura 3: Diagrama Publicidade na Internet.

Fonte: The Zeff Group. 1999 (ZEFF; ARONSON, 2000, p.13)

Zeff & Aronson (2000) destacam quatro vantagens da publicidade na Internet em relação à publicidade tradicional. São elas: focalização, monitoramento, interatividade e a entrega e flexibilidade.

Na focalização, os autores afirmam que é possível enfatizar os usuários geográfica ou psicograficamente, através da hora de acesso ou do site no qual determinada publicidade será inserida. Para isso, podem ser utilizadas ferramentas do marketing direto, como, por exemplo, as listas de e-mail formadas a partir da base de dados de provedores ou de lojas online.

Quanto ao monitoramento, Zeff & Aronson (2000) explicam como é possível monitorar a interação de seus clientes com a marca, determinando o real interesse deles em relação ao produto ou serviço oferecido. Esta avaliação pode ser feita através do número de visualizações da página ou de compras realizadas devido àquela publicidade.

Outra vantagem citada por eles é a entrega e flexibilidade. Toda campanha lançada na Internet pode ser alterada ou suspensa a qualquer momento, segundo os autores. Sendo assim, no ambiente online é possível ter maior controle da mensagem e um custo baixo para a confecção e alterações das peças publicitárias.

Por último, e não menos importante, Zeff & Aronson (2000) citam a interatividade propiciada pela Internet. Para eles, esta interação entre consumidores – receptores e emissores – amplia e modifica o papel da publicidade, tornando-a o principal meio de decisão da compra.

Com a chegada da Internet ao Brasil, no final do século XX, a publicidade online foi se desenvolvendo, e o número de usuários dessa tecnologia vem crescendo com o tempo. Segundo pesquisa do Ibope Mídia (2013), referente ao primeiro trimestre de 2013, existem no Brasil 102,3 milhões de internautas. O que significa um aumento de 9% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Com uma parcela relevante da população participando desse universo online, cada vez mais as marcas estão anunciando na Internet. A possibilidade de criar peças publicitárias de acordo com o perfil do usuário, conseguir detalhar informações sobre produtos em diferentes mídias, como áudio, vídeo e imagens, e realizar compras de maneira rápida e com comodidade são alguns fatores positivos para que as pessoas busquem cada vez mais produtos e serviços pela Internet.

Dessa forma, as pesquisas conseguem analisar cada vez mais o público presente nessa tecnologia, possibilitando criar anúncios mais direcionados e que vão conseguir impactar de forma mais assertiva o público-alvo.

De acordo com Torres (2009, p. 241), “a mídia é o meio pelo qual a publicidade é veiculada”. Na rede mundial de computadores, ela está presente de algumas formas como a publicidade online, sites, blogs, e-mail marketing, redes sociais e *mobile* marketing, como serão explicadas adiante.

Mesmo que uma empresa não esteja presente no meio online, sua comunicação é afetada devido ao tamanho da influência exercida pelas mídias na Internet. Torres (2009) afirma que se abster de investimentos nessas mídias é perder grandes oportunidades de posicionar sua empresa e deixar que façam isso no seu lugar. Sendo assim, é importante analisar cada mídia da Internet e optar por aquelas que entram em concordância com o planejamento estratégico de marketing da empresa.

3.1 ANÚNCIOS ONLINE

No início da publicidade na Internet, durante a Web 1.0, os *banners*, que eram, simplesmente, uma reprodução de material utilizado em outras mídias dominavam o espaço publicitário online. Com o avanço da tecnologia, outros recursos foram atribuídos a eles, permitindo maior interatividade. Segundo Torres (2009), no início, o uso exacerbado dos

banners comprometia até a leitura dos sites, mas, atualmente, a maioria das páginas consegue um espaço adequado para esse tipo de mídia.

A marca Rifóles³ utiliza essa ferramenta dentro de blogs e sites que possuem conteúdo que é de interesse do seu público-alvo; como, por exemplo, essa imagem abaixo da logo do blog que, com um clique, leva o visitante para o site específico da promoção. O anúncio está dentro do blog Vambora!⁴, no qual o foco é o público amante de viagens, que busca assuntos como cuidados na hora de viajar e dicas de lugares, sendo assim consumidores em potencial para a marca.



Figura 4 – Publicidade online da marca Rifóles no blog Vambora!.

Fonte: www.blogvambora.com.br

No site Dg Media Mind (DGMEIAMIND, 2012), são apresentados outros exemplos de anúncios utilizados atualmente, como o *pushdown*, que é expandido quando acionado e que está posicionado na parte superior do site. É citado também a *homepage takeover*, na qual a publicidade ocupa todo o espaço da página inicial de um site, e o vídeo *extender*, que são peças em vídeos nas quais os usuários podem redimensionar e arrastar a produção conforme sua preferência.

Existem ainda outras formas de anúncios online, como o *sidekick*, por exemplo, que, segundo o site Aunica (2011), “é um formato expansível que oferece aos anunciantes flexibilidade e também ajuda a manter a integridade do conteúdo na página em que o formato está sendo exibido”.

³ Rifóles Praia Hotel e Resort, localizado na praia de Ponta Negra, em Natal/RN.

⁴ Blog de viagem e turismo criado em 2008, com dicas, curiosidades e relatos de viagens no Brasil e no exterior.

3.2 BLOGS

Os blogs são as plataformas mais conhecidas que permitem publicar e gerenciar conteúdos. Quando foram criados, os blogs eram conhecidos principalmente pela sua função de diário online.

O termo blog vem de uma palavra de origem inglesa composta pelas palavras Web que é uma página de Internet e log que é diário de bordo, com o tempo a palavra foi abreviada para Blog e a grande diferença de um Blog para um site institucional, além dos conteúdos atuais ficando sempre acima dos conteúdos menos recentes é a interatividade, é o espaço para o comentário, então um blog necessariamente tem que abrir espaço para comentários. (TERRA, 2008, p.71).

Torres (2009) divide os blogs em três categorias: pessoais, profissionais e empresariais. Blogs pessoais podem abranger múltiplos assuntos. Em alguns casos, quando esses tipos de blogs atingem considerável audiência de um determinado público, eles passam a ter interesse para o marketing digital, que restringe e analisa o comportamento do consumidor na rede.

Os blogs profissionais também podem tratar de assuntos variados, entretanto, estes estão à procura de um público amplo para alcançar seus objetivos comerciais. Dessa forma, atraem marcas interessadas a pagar por espaços publicitários dentro deles. Já os blogs empresariais, normalmente, se relacionam com o público interno, divulgando ações internas da empresa e informações sobre projetos. Quando também pretendem falar com seu público externo, esses blogs divulgam informações relevantes e relacionadas ao seu negócio.

Além das três categorias citadas acima, Marcuschi (2004) acrescenta outra importante função para os blogs: auxiliar em situações de ensino-aprendizagem. De acordo com o autor, as páginas educativas promovem o letramento digital e geram situações reais de leitura e escrita. Fato que não deve ser ignorado pelos profissionais da educação, já que o ambiente digital é, atualmente, amplamente utilizado na formação escolar.

3.3 SITES

De acordo com Torres (2009, p. 52), o uso dos sites pode englobar comércio eletrônico, mídias sociais, blogs, comunicação rápida e até mesmo jogos. “A programação e a forma do internauta utilizar cada um é que cria um ambiente único”.

Neste sentido, Ogden e Crescitelli (2007) destacam alguns tópicos que devem ser planejados para que o site seja fonte de interesse para os visitantes da página. Os autores defendem que é necessário analisar o que já existe para compreender o mecanismo desse ambiente, e também entender as preferências do público-alvo desse segmento, para oferecer as funcionalidades que realmente busca e necessita.

Assim, os autores discorrem, ainda, sobre quatro ações que devem ser feitas em uma página na Internet: disponibilizar informações - tornando o acesso fácil e descomplicado e se aproximando dos desejos de quem usa a Internet; deixar claro para os clientes o conteúdo e os contatos – criando espaços para solução de possíveis dúvidas e fazer do site um canal interativo; atualizar constantemente as informações contidas no site – estas precisam ser sempre renovadas de forma correta para gerar confiabilidade em quem as lê; dar atenção aos e-mails – os correios devem ser respondidos o mais rápido possível, de forma clara e profissional.

3.4 E-MAIL MARKETING

O correio eletrônico foi uma das primeiras ferramentas de comunicação que surgiu com a rede mundial de computadores. Muito comum e popular entre os internautas, seu uso é crescente no meio corporativo “com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor” (TORRES, 2009, p. 76), apesar da possibilidade de ser confundido com spam ou com e-mails falsos na tentativa de dar golpes.

Ogden e Crescitelli (2007) apontam os fatores favoráveis e também a desvantagem quanto ao uso do e-mail marketing:

Devido a seu formato digital, a informação é administrada na tela, eliminando a necessidade de cópias impressas. A entrega é instantânea. É relativamente barato. É confiável. As mensagens podem ser armazenadas sem necessidade adicional ou tempo para arquivamento. Permite filtragem. O usuário pode verificar quais são importantes. No entanto, essa é também a desvantagem para a empresa anunciante, porque permite ao usuário desconsiderar ou excluir a mensagem. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 107).

Os autores enfatizam que o uso dessa ferramenta deve ser feito de forma clara e responsável, com consentimento de seu público, para não desqualificar o trabalho da marca.

3.5 MOBILE MARKETING

Com preços cada vez mais acessíveis e devido ao aumento do número de suas funções e praticidade, os aparelhos celulares se tornaram populares entre os brasileiros nos últimos anos. De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações, até novembro de 2013 o Brasil possuía mais de 270 milhões de linhas ativas, o que representa 136,24 celulares para cada 100 habitantes (TELECO, 2014). Quando se trata do mercado de *tablets*, pesquisas também mostram um grande crescimento nas vendas deste dispositivo. Segundo a IDC Brasil (IDC, 2013), a expectativa é de que até julho de 2014 a soma de todos os aparelhos vendidos no país chegue a seis milhões.

Vaz (2011) afirma que, embora invisível, são diversas as possibilidades da publicidade dentro da tecnologia sem fio, que se faz presente em qualquer lugar, a qualquer momento. No entanto, o autor defende que é necessária uma maior integração entre as mídias, tanto digitais quanto tradicionais. “As coisas estão mudando [...]. Conquistar esse público tem exigido verdadeiros malabarismos das empresas e, certamente, utilizar a Internet de maneira sinérgica com a imprensa e a grande e tradicional mídia deve fazer parte dessa estratégia” (VAZ, 2011, p. 78).

Juntamente com a popularização dos celulares, os aplicativos também ganham o seu espaço. Dessa forma, muitas marcas aproveitam para criar seus próprios *softwares*, garantindo uma eficaz ferramenta de marketing digital, que garante grande visibilidade. De acordo com a agência digital b4w (B4W, 2013), “assim como a disponibilização de brindes para os clientes, a utilização de aplicativos pode não gerar vendas diretas, mas faz com que os usuários mantenham contato com a sua marca”. Segundo a agência, existem atualmente 750

mil aplicativos disponíveis para o sistema operacional iOS⁵. Somados, eles têm mais de 40 bilhões de downloads concluídos.

Cavallini (2008) pondera que o celular pode ser usado tanto na comunicação sem fio quanto na leitura de código de barras, o que também se aplica aos *tablets*. O *QR-Code*, por exemplo, é um código que vem se tornando cada vez mais usado e que armazena diversos tipos de informação, como URLs de sites, textos e vídeos. Esses códigos, normalmente, são impressos em revistas, embalagens e cartazes, por exemplo.

3.1.6 REDES SOCIAIS

Na definição de Torres (2009, p. 74), as redes sociais “são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”. O autor acrescenta que as redes sociais na Internet possibilitam troca de informação pelas pessoas e para as pessoas, onde o usuário produz e consome informação simultaneamente.

Ganhando forças de persuasão e influenciando milhões de pessoas durante os anos, essas mídias alteraram o comportamento do consumidor, que vai até a Internet e busca informações e opiniões de quem teve experiências com tal produto. Portanto, essas mídias contribuem para construir uma marca ou até mesmo para prejudicar sua imagem perante o mercado consumidor.

O relacionamento é parte indispensável dentro dessas mídias, pois, a partir do conteúdo que é gerado dentro de um grupo, ou de uma rede de amigos, em que se está inserido, o criador daquele conteúdo acaba influenciando os demais membros e, assim, se torna algo viral, capaz de levar a mensagem a muitas pessoas. Ao gerar uma mensagem de interesse coletivo, que acaba sendo propagada, essa ação garante profunda visibilidade. Aliadas a isso, as ferramentas de busca contribuem para que seu conteúdo chegue de forma mais rápida até seu público.

Aqui, serão analisadas algumas dessas redes sociais; o foco está naquelas trabalhadas pelo objeto de estudo do presente trabalho, a marca Viagem e Turismo.

⁵ iOS é um sistema operacional móvel da Apple Inc., desenvolvido originalmente para o iPhone. A Apple não permite que o iOS seja executado em dispositivos fabricados por outras empresas.

O Facebook permite o acesso de pessoas por todo o mundo desde 2008. No entanto, quando foi criado, se destinava apenas ao público da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Seu grande diferencial é permitir a criação de aplicativos para seus usuários. Torres (2009) define esses aplicativos como *widgets* sociais, que permitem levar a publicidade para as redes sociais.

Essa rede social funciona com perfis e grupos, sendo possível ao usuário adicionar jogos e ferramentas interativas. As comunidades, mais conhecidas como *fanpage*, servem para reunir públicos com interesses em comum, podendo ser páginas de personalidades, de estudos, cidades ou marcas, por exemplo. Suas páginas só podem ser acessadas por quem possui conta na rede social.

De acordo com o site oficial, (FACEBOOK, 2004), atualmente existe mais de um bilhão de pessoas na rede. O crescimento do Facebook permitiu que as marcas pudessem divulgar seu conteúdo não só através de suas *fanpages*, mas também criando anúncios e os promovendo.

Conhecido também como *microblogging*, por ter sido lançado primeiramente com características semelhantes às de um blog, porém, com limitação de 140 caracteres, o Twitter é composto por seguidores, sendo que cada usuário pode escolher a quem irá seguir. Na rede social, é possível enviar mensagens privadas, a DM – *direct message*, ou ainda mensagens públicas direcionadas, para isso deve-se utilizar @ antes do nome do usuário de destino.

O uso do caractere # (*hashtag*) permite uma organização dos assuntos mais comentados na rede. Por exemplo, se você usa # mais o nome da sua empresa, encontrará todas as postagens feitas com essa *tag*. “O Twitter é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar suas ações de marketing de conteúdo e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais” (TORRES, 2009, p. 152).

Em sua página, é possível promover postagens, contas, ou então criar um *trending topic*, expressão usada com *hashtag*, que fica disponível a todos os usuários no canto esquerdo da tela, junto com os assuntos mais citados naquele momento, oferecendo a oportunidade de grande visualização do conteúdo. Dessa forma, “o Twitter oferece às empresas uma oportunidade de atingir um público-alvo” (TWITTER, 2006).

O Google+ - leia-se Google Plus - é uma rede social criada pelo Google Inc., em junho de 2011. No início, foi disponibilizado apenas em uma fase de testes por convite. Logo em seguida, os usuários existentes obtiveram autorização para convidar seus amigos a criarem suas próprias contas na rede.

Segundo o próprio site (GOOGLE PLUS, 2013), além de integrar aplicativos e outras redes da empresa, como o Google Contas, Google Buzz e Picasa Web, ele também possui muitas características novas como grupos de amigos, os *Sparks* - sugestões de conteúdo -, *Hangouts* - chat por vídeo - e os *Huddles* - chat em grupo. No período de testes, o Google Plus obteve dez milhões de usuários. Atualmente, a rede possui mais de 250 milhões usuários e teve seu *layout* totalmente reformulado.

Sendo uma ferramenta de criação, manipulação e compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram é um dos aplicativos que mais se popularizaram no ano de 2013, que, fazendo uso de vários filtros, concede às imagens efeitos retrô. Seu nome une as palavras instant - instantâneo, em português - e telegram – telegrama.

Ele tem a opção de interagir com outras mídias sociais como o Facebook, Flickr e Twitter, por exemplo. Atualmente, possui cerca de 135 milhões de usuários ativos por mês, segundo dados do próprio site Instagram (INSTAGRAM, 2013). Seguindo a linha de outras redes sociais, o usuário realiza um cadastro para criar o seu perfil. O Instagram oferece ainda a opção de privacidade para as fotos publicadas; sendo assim, no caso de perfis fechados, é enviado um pedido para que o usuário libere – ou não – o acesso às suas postagens. O aplicativo está disponível nos sistemas iOS e Android⁶, desde 2012. De acordo com o site, são postados cerca de 45 milhões de fotos e vídeos todos os dias.

⁶ Android é um sistema operacional baseado no núcleo do Linux 6 para dispositivos móveis, desenvolvido pela Open Handset Alliance, empresa do Google Inc.

4 O PAPEL DO MARKETING TURÍSTICO

Antes de apresentar e analisar a marca Viagem e Turismo vamos abordar o conceito de marketing turístico e suas aplicações para compreender melhor o cenário desse mercado. Essa vertente do marketing pode ser considerada um esforço das empresas do ramo e dos governos para oferecer plena satisfação a um grupo específico de consumidores, tendo em troca o lucro gerado pela movimentação econômica.

A globalização aliada ao desenvolvimento dos transportes e das tecnologias de comunicação foram os grandes propulsores do mercado turístico atual. De acordo com a publicação Plano Aquarela 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil, do Ministério do Turismo (PLANO AQUARELA 2020, 2009), cerca de um bilhão de turistas viajaram pelo mundo no ano de 2008, movimentando 1,1 trilhão de dólares.

Dessa forma, o turismo se transformou em uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo e uma das principais bases de todo o comércio internacional, respondendo por 30% de todas as exportações de serviços no mundo. Toda essa eclosão nos números da atividade turística veio acompanhada por uma mudança nos roteiros de viagens.

A América do Sul, por exemplo, se destaca entre os novos destinos mais procurados. Em 1950, apenas 3% dos turistas visitavam lugares fora dos 15 principais países receptores de turistas (países da Europa, EUA, Canadá e México). Em 1990 esse índice chegou a 31% e em 2008 alcançou 45% [...] Esse quadro, ainda em desenvolvimento, exige dos países grande ofensiva de marketing para disputar o mercado (PLANO AQUARELA 2020, 2009, p.6)

Dentro desta perspectiva, o Brasil – sendo o destino mais procurado na América do Sul – tem a chance de consolidar sua atual posição de destaque com a realização de grandes eventos esportivos mundiais, como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

O crescimento da indústria turística acontece simultaneamente ao aumento da importância atribuída ao marketing turístico, conforme Baker e Cameron (2008) e Cooper e Hall (2008). Essa atividade tem recebido investimentos, pois gera vantagens competitivas, tornando os destinos mais valorizados e chamando a atenção dos turistas. Atribuir elementos que tornem o local único também contribui para que ele seja reconhecido e se torne cada vez mais forte entre as escolhas dos consumidores.

Além disso, atualmente é possível notar grandes esforços no que tange os destinos sustentáveis, ou seja, lugares onde a consciência de natureza e de vida em sociedade está cada vez mais em voga.



Figura 5: Objetivos do Marketing Turístico

Fonte: Correia e Brito, 2010, p.4

Entre os mais importantes objetivos do marketing aplicado aos destinos turísticos estão a sustentabilidade e a diferenciação. A diferenciação abrange, principalmente, a criação e o desenvolvimento de marcas que atinjam os turistas e que se façam presente entre eles. Já a sustentabilidade envolve a administração de interesses e a participação das populações locais de um determinado destino turístico (Figura 5).

A partir do diagrama disponibilizado pelo Ministério do Turismo, iremos explicar como se dá o processo de marketing aplicado ao turismo.

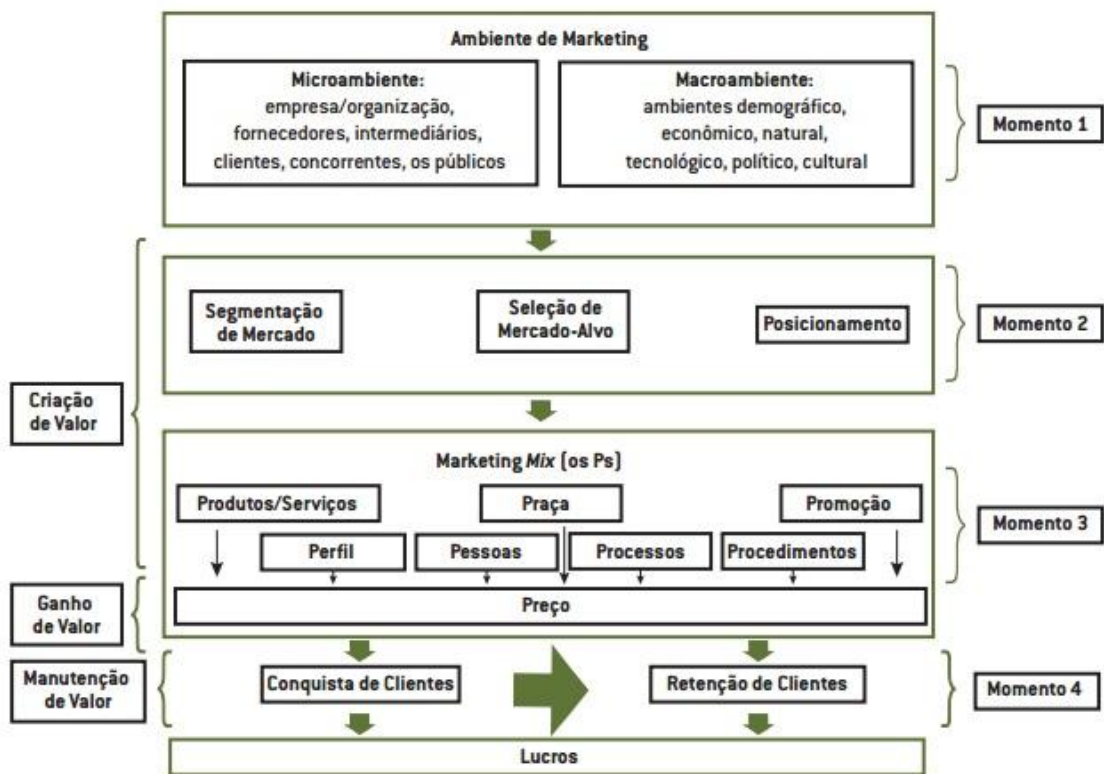


Figura 6: Processo de Marketing

Fonte: Marketing de Destinos Turísticos (2010)

Dentro do ambiente de marketing, encontramos as forças que influenciam tanto positiva quanto negativamente. Como explicado em Marketing de Destinos Turísticos (2010), encontramos no momento 1 o microambiente que “refere-se a elementos próximos do dia a dia” da empresa e o macroambiente que “consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente” (Marketing de Destinos Turísticos, 2010, p. 27).

No microambiente estão presentes os seguintes elementos: o destino ou negócio de turismo, os fornecedores, os intermediários, os turistas, os concorrentes e os públicos. Já no macroambiente, encontramos questões como demografia, política, economia, tecnologias, sociedade, culturas e meio ambiente.

Nos momentos 2 e 3, estão a criação e o ganho de valor, ou seja, as formas que serão usadas para fazer das informações obtidas uma conversão que gere lucro. Isso é feito através dos elementos que serão explicados a seguir.

4.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

É de grande importância, nesse e em outros mercados, que se identifique e separe de forma clara os públicos que se visa atingir. Para dividir os grupos, observa-se o objetivo de viagem; dados demográficos; região geográfica; aspectos psicográficos e psicossociais; benefícios procurados pelos clientes.

O Ministério do Turismo aponta como principais segmentos: • ecoturismo; • turismo de aventura; • turismo cultural; • turismo cinematográfico; • turismo de estudos e intercâmbio; • turismo náutico; • turismo de negócios e eventos; • turismo de pesca; • turismo rural; • turismo social; • turismo de sol e praia. (Marketing de Destinos Turísticos, 2010, p. 36).

Nem sempre o destino estará dentro de um segmento apenas. Por isso, cada situação deve ser analisada particularmente, a fim de atingir as expectativas do consumidor.

4.2 SELEÇÃO DE MERCADO-ALVO

Assim como na segmentação de mercado, ao fazer essa separação em busca de um específico mercado, consegue-se focar esforços, o que culmina numa economia de recursos.

Neste aspecto, analisa-se primeiro o que é oferecido por aquele destino (cultura, diversão, natureza), depois as condições de acesso disponibilizadas (rodovias, aeroportos) e em terceiro lugar o posicionamento de mercado daquele destino (regional, nacional, internacional).

4.3 POSICIONAMENTO

O posicionamento é tido como principal ferramenta dentro da ação de marketing.

Por um lado, por seu valor, reconhecido internacionalmente, de formulação da imagem comparativa e, portanto, competitiva da oferta ao mercado. Por outro, embora às vezes se esqueça, por seu valor de expressão dos elementos-chave que

definem a análise que o público faz do conjunto de ofertas recebidas de um setor (Chias, 2007 apud Marketing de Destinos Turísticos, 2010, p. 38).

É através do posicionamento que o destino vai ficar na mente do turista. De acordo com o Marketing de Destinos Turísticos (2010), mensagens mais simples e diretas são mais facilmente gravadas na memória dos consumidores. Isso precisa ser buscado pela marca, pois geralmente as pessoas guardam apenas dois destinos que possuem uma imagem parecida, então é preciso estar entre eles para fazer parte da rota desses turistas.

Algumas das estratégias utilizadas para se posicionar um destino são:

Atributos do serviço: Posiciona o destino através de um atributo único ou diferenciador. Ex.: *O maior “São João” do mundo*. Benefícios oferecidos: Baseia-se no benefício oferecido pelo destino. Ex.: *São Paulo: o maior centro médico da América Latina*. Ocasão de uso: Associa um destino a uma ocasião de uso específica. Ex.: *Cuiabá – cidade-sede da Copa do Mundo 2014*. Classes de usuários: Raça, idade, sexo, classe social. Ex.: agências de turismo focadas no público da melhor idade, hotéis para casais, cidades voltadas ao consumo de turismo de alto luxo. Contra um competidor: Faz comparações diretas contra a concorrência. Ex.: *Taiti? Caribe? Nada disso. Esse é o Brasil que não deve nada pra ninguém*. Afastando-se de um competidor: Posiciona-se como único e de alguma forma de maior valor. Ex.: *Não vá para um parque de diversões artificial. Vá para um parque de diversões natural. Austrália*. Por endosso de personalidade: Ex.: *Três Corações: a cidade do Pelé*. Por endosso de especialista: Ex.: *Campos do Jordão: recomendado pelos pneumologistas*. Posicionamento por popularidade: Ex.: *Nokia: todo mundo só fala nele*. Posicionamento por país de origem: Ex.: restaurante francês, italiano etc. Posicionamento por empatia: Ex.: *Nestlé: “Nossa vida tem você”*. Posicionamento por tradição: Ex.: *Casa Granado: desde 1903*. (Marketing de Destinos Turísticos, 2010, p. 39).

A repetição é um fator fundamental para que esse posicionamento possa, com o tempo, ser absorvido e disseminado pelos turistas.

4.4 MIX DE MARKETING

Aplicado ao turismo, o Mix de Marketing, também conhecido dentro da Administração como os 4 P's do Marketing, será apresentado a seguir de acordo com a proposta apresentada pelo Ministério do Turismo do Brasil.

4.4.1 Produtos e serviços

Um dos primeiros passos para identificar os atrativos de um local turístico é relacionar seu patrimônio natural e cultural, além de analisar como determinado destino pode se tornar objeto de desejo para os turistas em potencial. Isso é a base para formulação de produtos turísticos a serem ofertados e consumidos pelos visitantes. No entanto, de acordo com a publicação *Marketing de Destinos Turísticos*, do Ministério do Turismo (MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS, 2010), existem diferenças entre recurso e produto turístico.

O recurso envolve elementos com potencial para a atratividade, o patrimônio cultural e natural do destino que necessita de um processo para sua valorização. Logo, o recurso possui potencial turístico, mas ainda não é usado comercialmente. Enquanto isso, o produto engloba meios já preparados para oferta aos turistas, preservando-se suas características de autenticidade. São conjuntos de atrativos, equipamentos e serviços que, atrelados a facilidades, podem ser ofertados de forma organizada por um determinado preço.

“Portanto é correto afirmar que, no processo de desenvolvimento turístico, nem todo recurso é produto turístico, mas todo produto turístico necessita de recursos para se desenvolver” (MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS, 2010, p.50). É importante salientar que, sem a atratividade, o mercado turístico não existe. Portanto, planejar as ações de desenvolvimento do turismo do destino é muito importante para se obter resultados positivos.

4.4.2 Promoção, ou o mix de comunicação

Uma estratégia de comunicação tem um objetivo bastante simples: comunicar o que o destino tem para oferecer ao seu público-alvo. Em primeiro lugar, é de extrema importância verificar a pertinência de relacionamento com o cliente. A marca só deve interagir com ele quando estiver segura do seu posicionamento e mensagem a ser passada.

Seguidamente, é essencial que se conheça de forma profunda o seu público-alvo, seus hábitos e, principalmente, que se avalie seu comportamento perante as mídias. Assim, é indispensável que se crie uma ponte de comunicação com seus potenciais clientes, garantindo afinidade e, quem sabe no futuro, a fidelidade.

Portanto, para que se verifique esta afinidade, as empresas devem investir em veículos de comunicação que consigam atingir a maior parte de seu público-alvo, pelo menor preço possível de veiculação, evitando gastos desnecessários e priorizando o investimento em comunicação.

O turista é um agente que não apenas compra serviços, mas troca informações a todo instante. Deste modo, possuir apenas um site bonito e funcional está muito aquém do potencial gigantesco e infindável da Internet. Na rede mundial de computadores, ferramenta básica de informação para o turista, encontra-se e compartilha-se tudo o que mais agrada – e desagrade – nos destinos turísticos e nos serviços oferecidos. As redes sociais, fóruns, blogs, entre outros, geram novas interações entre os internautas viajantes.

4.4.3 Praça (Canais de distribuição)

De acordo com o Ministério do Turismo, é preciso diversificar os canais de ofertas de um produto para potencializar sua venda.

A escolha dos canais de distribuição dos produtos de um destino deve estar amparada no resultado que se quer atingir com a oferta, ou seja, a venda dos produtos. Isso quer dizer que não é necessário escolher apenas uma forma de comercialização dos produtos, mas sim diversificar os canais que farão com que os produtos cheguem aos turistas [...] (MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS, 2010, p.50)

Portanto, dentro desta perspectiva, há duas formas de oferta de serviços e produtos de um local turístico. Por sua vez, essas duas formas estão ligadas diretamente ao comportamento do turista ao adquirir um desses serviços ou produtos: o turista agenciado e o turista que viaja por conta própria.

Para o turista agenciado, as agências ou operadoras de viagem organizam toda a sua movimentação – normalmente em pacotes já formatados – e oferecem a ele todos os serviços que irá precisar de forma sedutora e organizada. Enquanto isso, o chamado turista autoguiado, escolhe os produtos diretamente com as empresas que oferecem a estrutura básica para sua estadia. Este, na maioria dos casos, adquire os serviços já no destino turístico ou faz todo o roteiro por conta própria.

Dessa forma, é preciso que as empresas ajam de maneira irrestrita na combinação de ofertas para esses dois tipos de viajantes. Assim, é possível alcançar maior potencial de vendas, sem esquecer o fator que é comum entres todos os canais de distribuição, a Internet, uma vez que ela é um importante ponto de partida na decisão de compra dos turistas.

4.4.4 Preço

Observa-se facilmente que muitos destinos turísticos oferecem – ou divulgam – somente serviços comuns, encontrados em qualquer cidade semelhante. No entanto, aqueles que traçam uma estratégia para a venda de serviços e produtos diferenciados, especializados e exclusivos acabam abrindo uma gama muito maior de preços, podendo cobrar mais caro.

Generalizando, os viajantes estão mais dispostos a pagar por serviços personalizados, de qualidade, ofertados nos destinos, mesmo que para isso tenham que dispor de mais dinheiro. Entretanto, é extremamente importante identificar que tipo de turista está disposto a pagar um valor superior e quais são as principais características que o levariam a usufruir de determinado serviço.

A partir disso, segundo o Ministério do Turismo (2010), se faz necessária uma comunicação eficaz que induza este turista a adquirir o serviço ou produto oferecido por um preço maior. Entretanto, o mesmo se passaria com serviços e produtos de preço mais baixo, pois, se a comunicação for eficiente, ela irá atingir o seu público-alvo da mesma forma.

4.5 MANUTENÇÃO DE VALOR

Para garantir que a imagem a ser fixada sobre o destino seja a que de fato esteja entre os consumidores, é necessário que durante a estadia o turista tenha acompanhamento, buscando sempre sua satisfação, sua fidelização e, além disso, é preciso estar atento para novas possibilidades de pessoas que possam estar interessadas naquele destino.

Como cada experiência exige um serviço específico, deve-se compreender o caminho completo que será feito pelo consumidor, tentando prever como será desde sua pré-

experiência, com a escolha do destino, passando pela experiência, o período vivido no destino, e a pós-experiência, depois do retorno do local.

5 A MARCA VIAGEM E TURISMO

Neste capítulo, será contextualizada a marca Viagem e Turismo, detentora da revista de mesmo nome e integrante do site Viaje Aqui, do Grupo Abril. Serão definidas suas principais características e os motivos que levaram à sua escolha. A seguir, serão abordados os percursos empreendidos quanto à coleta e à análise dos dados da pesquisa, partindo da definição do *corpus*.

5.1 A REVISTA VIAGEM E TURISMO

A revista Viagem e Turismo surgiu em novembro de 1995, tendo sido idealizada pelo conselho editorial do Grupo Abril S/A. De acordo com o site da revista (VIAGEM E TURISMO, 2013), seu surgimento coincidiu com a queda do dólar, época em que um maior número de brasileiros viajou para o exterior, somando R\$ 19 bilhões de dólares em gastos com estas viagens entre os anos de 1995 e 1998.

Ela se destacou por ser a primeira revista especializada em turismo do Brasil, com formato em 26,5cm x 34,8 cm. Hoje em dia, sua tiragem é de quase 130 mil exemplares, possuindo cerca de 30 mil assinantes. Dentre as suas páginas, cerca de 50% são destinadas aos anúncios publicitários. Sem mencionar o *merchandising* incorporado às matérias, que trazem opções de entretenimento, hospedagem e restaurantes.

Em junho do ano de 2013, a revista passou por uma revitalização em seu projeto gráfico e editorial. Com um formato maior, seu papel de impressão está mais encorpado, passando de papel LWC 60g para LWC de gramatura 70g. E a revista ganhou seções novas, tornando-se mais inspiradora para o seu público. A VT, que já recebeu 11 troféus do Prêmio Abril de Jornalismo, e é mais vendida do setor e possui uma equipe formada por 16 profissionais de Jornalismo. De acordo com os editoriais da revista, a “Viagem e Turismo proporciona aos seus leitores e parceiros um novo olhar sobre destinos inesquecíveis no Brasil e no mundo” (REVISTA VIAGEM E TURISMO, ed. 207, 2013). Quanto ao seu conteúdo, ela apresenta uma espécie de guia de viagens para o leitor, que, inclusive, é evidenciado no seu slogan: “Sonhe. Planeje. Embarque”.

Normalmente, a revista traz sete reportagens, sendo uma especial de capa. Além do editorial, cartas do leitor e o “Meu Lugar” - um espaço para que personalidades ou especialistas em turismo compartilhem uma frase ou experiência de viagem, sempre na última página, a revista traz cinco seções. São elas: “Viajantes” – espaço de interação, onde são respondidas as perguntas que chegam até a redação e divulgadas fotos de viagens enviadas pelo público; “Favoritos” – sempre traz dicas e mostra roteiros novos ou específicos para quem viaja sozinho ou busca conhecer os melhores bares ou parques de uma cidade, por exemplo; “Concierge e Supertour” – duas seções semelhantes, com matérias específicas e colunas. Possuem uma escrita mais poética para descrever os lugares e, geralmente, alguma personalidade leva a VT para algum destino de sua preferência; “Agência” – a seção de encerramento da revista esclarece dúvidas e mostra oportunidades de viagens que estão em alta. Divulga os preços e informações relevantes para que o leitor possa se programar.

A publicação organiza, junto com o Guia 4 Rodas (também elaborado pela Editora Abril) a premiação “O Melhor de Viagem e Turismo”. O evento acontece anualmente, desde 2000. Nele, convidados, leitores, *experts* e colaboradores das duas redações premiam destinos turísticos, serviços e produtos de turismo nacionais e internacionais da atualidade.

Suas edições são lançadas mensalmente e podem ser adquiridas em bancas, livrarias e lojas especializadas, além da venda online pela loja virtual do Grupo Abril, pelo valor de R\$ 12. Atualmente, a publicação está no 19º ano, na edição de número 220. Ela alcança todas as regiões do Brasil, totalizando uma média de 289 mil leitores por mês, de acordo com os dados da Projeção Brasileira de Leitores, disponível no site da VT⁷.

5.1.1 O perfil dos leitores

O leitor da Viagem e Turismo é visto pela revista como alguém que não só adora viajar, mas que gosta de conhecer lugares vivendo de acordo com a cultura local. Assim, a VT pretende proporcionar essas viagens ao seu público, mesmo que seja somente através da leitura de suas páginas, como explicitado em um dos seus editoriais.

⁷Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/vt/revista/informacoes-gerais>

[...] porque existem sete bilhões de pessoas no mundo – e um dos jeitos mais bacanas de praticar o ótimo exercício de sair de dentro da gente ainda é viajar. Pode ser literalmente fazendo as malas. Pode ser delirando com relatos de viagem. Pode ser fazendo os dois. É pra quem tem essas adoráveis manias que a gente vai continuar por aqui, fazendo a VT (REVISTA VIAGEM E TURISMO, ed. 214, 2013).

Como podemos ver no gráfico 1, a maioria dos leitores são mulheres, representando 65% do público. No entanto, durante o período analisado, não foi visto nenhum anúncio voltado exclusivamente para o público feminino nem uma ação que poderia contribuir com o plano de marketing da revista, como uma promoção ou algumas páginas dedicadas às mulheres.

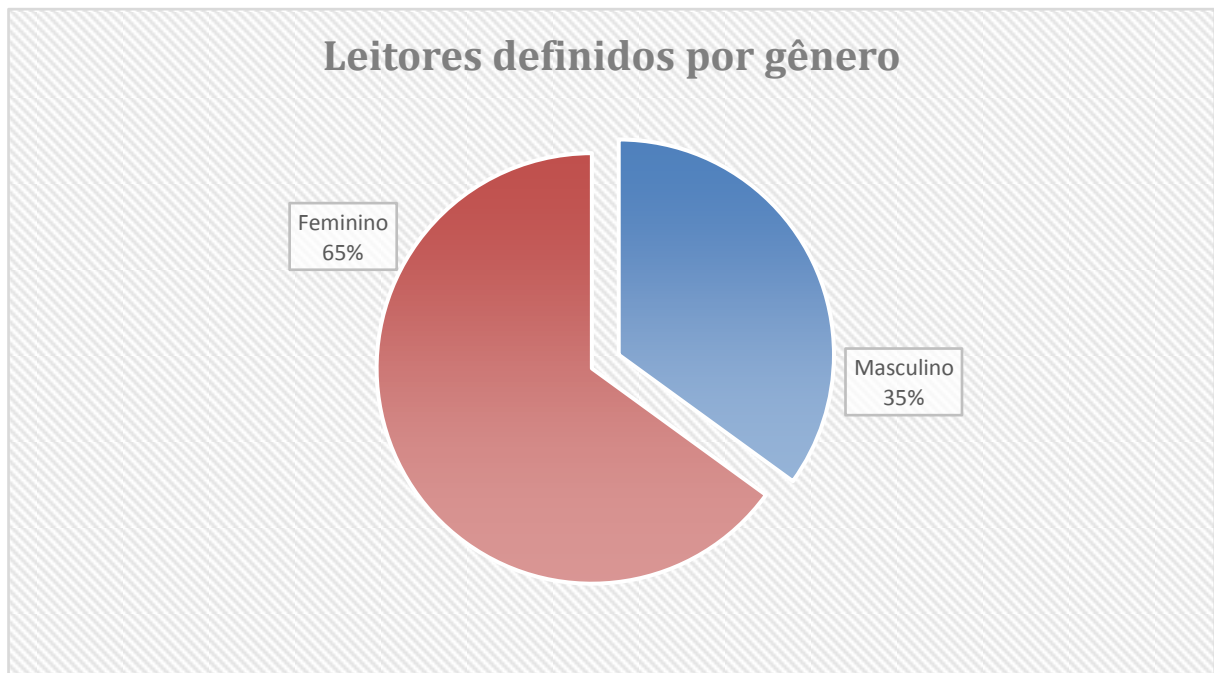


Gráfico 1 – Leitores definidos por gênero

Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/vt/revista/informacoes-gerais>

Já o gráfico 2 evidencia a grande parcela de leitores que pertencem às classes sociais A e B (80%). Reflexo do conteúdo da revista que traz viagens com um custo mais elevado, já que as pessoas dessas classes podem dispor de mais recursos para realizarem tais roteiros. O mesmo ocorre analisando o gráfico 3, que mostra os leitores divididos por região geográfica. Mais da metade do público da VT vive na região Sudeste do Brasil, zona com

maior circulação financeira que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁸, possui maior renda *per capita* do país – cerca de R\$ 20 mil.

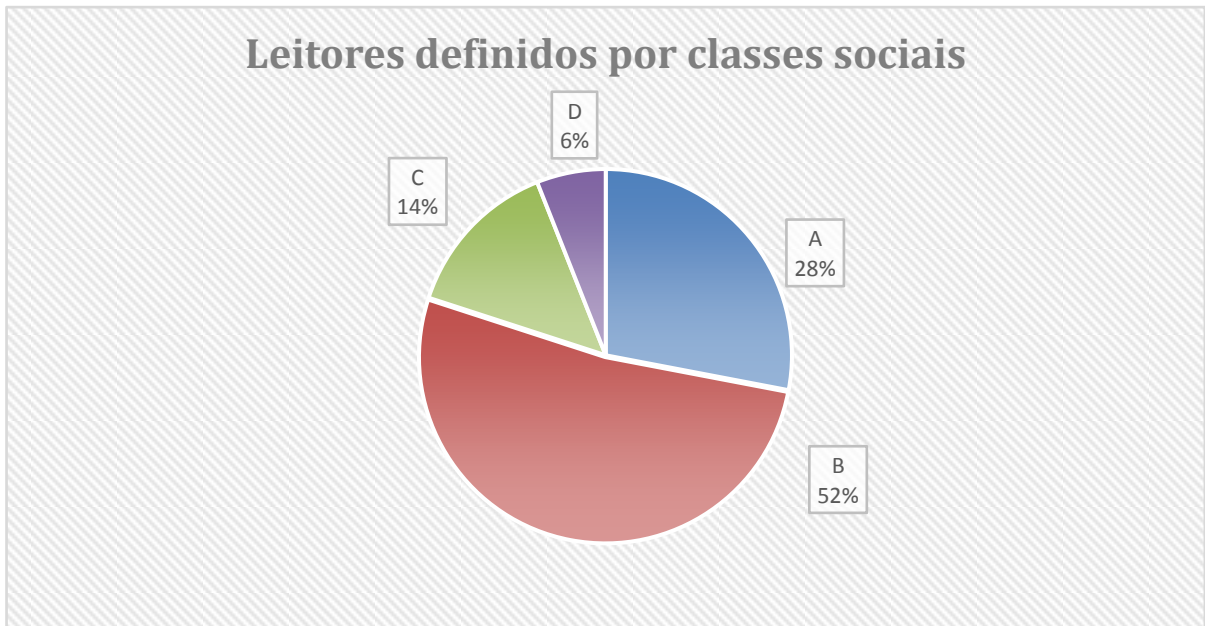


Gráfico 2 – Leitores definidos por classes sociais

Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/vt/revista/informacoes-gerais>

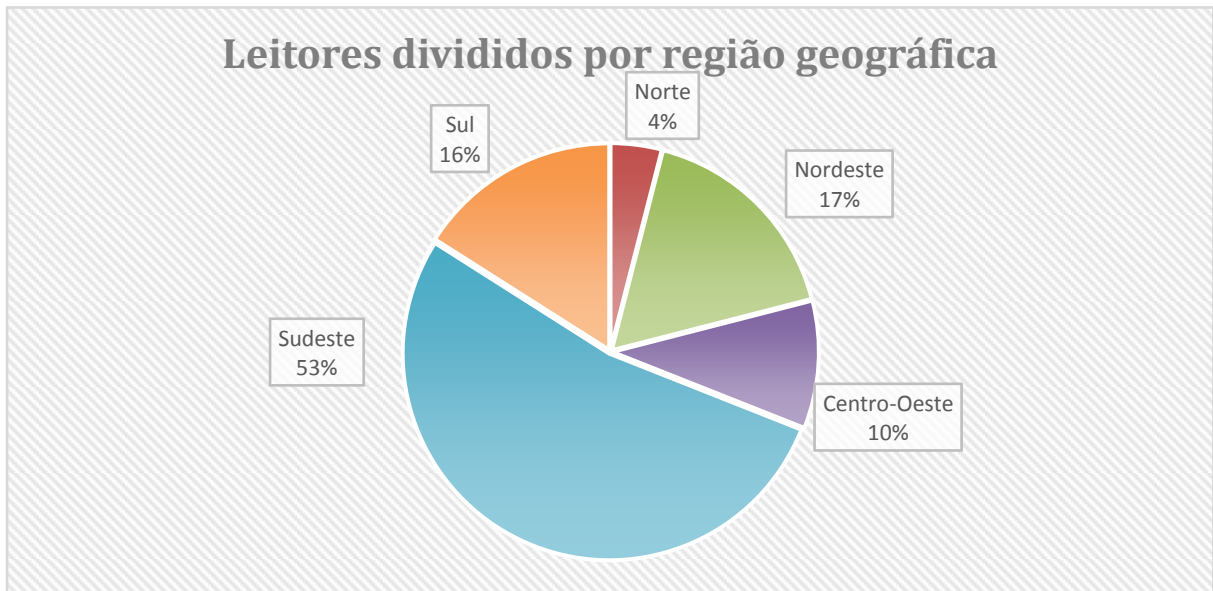


Gráfico 3 – Leitores divididos por região geográfica

Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/vt/revista/informacoes-gerais>

⁸ Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2010/SIS_2010.pdf

Quando se observa a idade dos leitores da Viagem e Turismo, é possível verificar que a maioria possui entre 25 e 44 anos. Provavelmente, por ser a faixa etária dos brasileiros que mais viajam, segundo pesquisa da Confederação Nacional do Comércio, realizada em conjunto com o Grupo Abril. (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, 2011). Outro dado chama bastante atenção. O gráfico 4 mostra que 33% dos leitores possuem mais de 45 anos. E a VT, assim como para as mulheres, não faz nenhum tipo de ação, publicidade ou reportagem voltada exclusivamente para esse público que é grande potencial para o mercado turístico, já que, nesta faixa etária, geralmente, as pessoas possuem estabilidade econômica e dispõem de tempo para viajar.

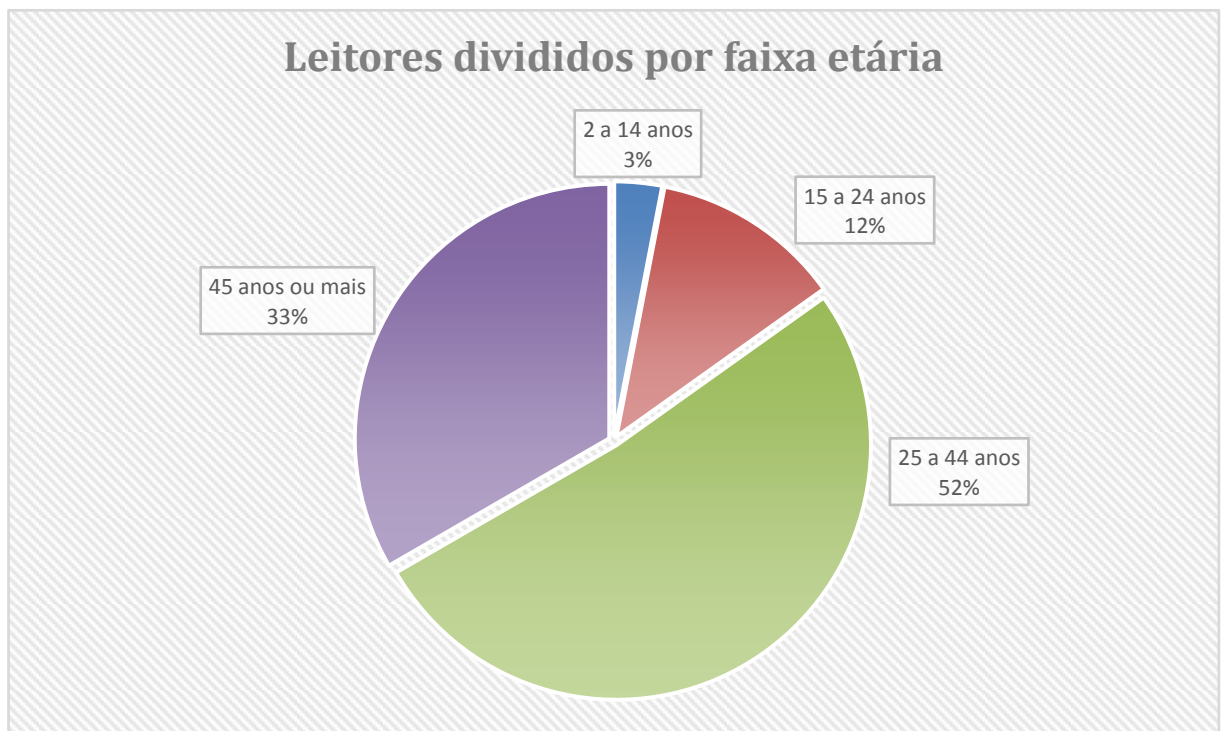


Gráfico 4 – Leitores divididos por faixa etária

Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/vt/revista/informacoes-gerais>

5.2 - O SITE VIAGEM E TURISMO E O PORTAL VIAJE AQUI

O site da Viagem e Turismo é incorporado ao portal viajeaqui.com. De acordo com a página (VIAJE AQUI, 2014), a função do portal é “unir conteúdo, qualidade e

curadoria de Guia 4 Rodas, Viagem e Turismo e National Geographic Brasil em um só lugar. Agregando serviços e possibilitando uma experiência completa”.

Com essa missão, o portal foi lançado em outubro do ano de 2006. Ao reunir em um só endereço eletrônico os conteúdos das marcas do núcleo de turismo da editora Abril, imediatamente passou a liderar o projeto de Turismo Digital da empresa. Atualmente, de acordo com dados do site, foram contabilizadas mais de 7,5 milhões visualizações da página.

Na *home* estão disponibilizadas as principais reportagens e colunas da revista. Explorando o site da VT, é possível verificar a existência de nove seções que complementam a página inicial. São elas: “Nas bancas”: destaque para a edição atual da revista, com breve histórico da matéria de capa, possui links para a sua compra e assinatura; “Edições anteriores”: espaço onde é possível pesquisar e adquirir outras edições da revista, de guias e aplicativos que levam o nome da marca; “Viajantes”: o foco dessa seção é a interação com o leitor, onde é possível enviar fotos, relatos de viagens e fazer perguntas aos especialistas da revista; “Prêmio VT”: disponibiliza a lista de todos os vencedores do último prêmio, além do link para a matéria de cobertura da premiação; “Guias e Livros”: permite a navegação pelas principais publicações da VT, que auxiliam seus leitores nas suas viagens; “História”: traz breve explicação sobre a trajetória da revista, com foco para a sua reformulação gráfica e editorial que ocorreu em 2011; “Blog da VT”: espaço onde os editores e repórteres da Viagem e Turismo compartilham informações e curiosidades, de forma descontraída, sobre suas experiências de viagens; e, finalizando, a “Loja VT”: link para a loja virtual da Editora Abril, onde é possível adquirir edições da revista, guias turísticos e livros, mostrando uma preocupação da marca em disponibilizar diversos canais de venda.

Além do conteúdo das três publicações – matérias, reportagens, guias e colunas, os internautas do viajeaqui.com passaram a contar com a possibilidade de verificar a classificação de cerca de dez mil hotéis, restaurantes e atrações turísticas. No site, é possível, ainda, obter uma rota de viagem por meio da ferramenta de mapas online do Guia 4 Rodas.

5.2.1 O perfil dos internautas

Por estar dentro do portal viajeaqui.com, o site da Viagem e Turismo recebe visitas de um público diversificado, que tem seu interesse despertado não só pelo conteúdo que a marca produz, mas também pelas demais publicações das outras seções do portal.

Seguindo a linha da publicação impressa, o público feminino também é predominante nos acessos ao site, embora o gráfico 5 mostre uma equiparação entre os gêneros (Mulheres – 58% e Homens – 42%). Mais uma vez, não foi visto nenhum conteúdo que falasse diretamente para esse público, mostrando que a marca, possivelmente, não se preocupa em diferenciá-lo.

Já o gráfico 6 evidencia a necessidade de investir em um público que está cada vez mais conectado: os que estão entre a idade média e a terceira idade. É uma grande parcela do gráfico (40%), levando-se em consideração que estamos em um ambiente de tecnologia. É importante salientar que a parcela de internautas da VT que têm 45 anos ou mais é maior do que a de leitores. Portanto, é um público que merece atenção, ainda que 53% dos internautas estejam na faixa etária dos 25 aos 44 anos.

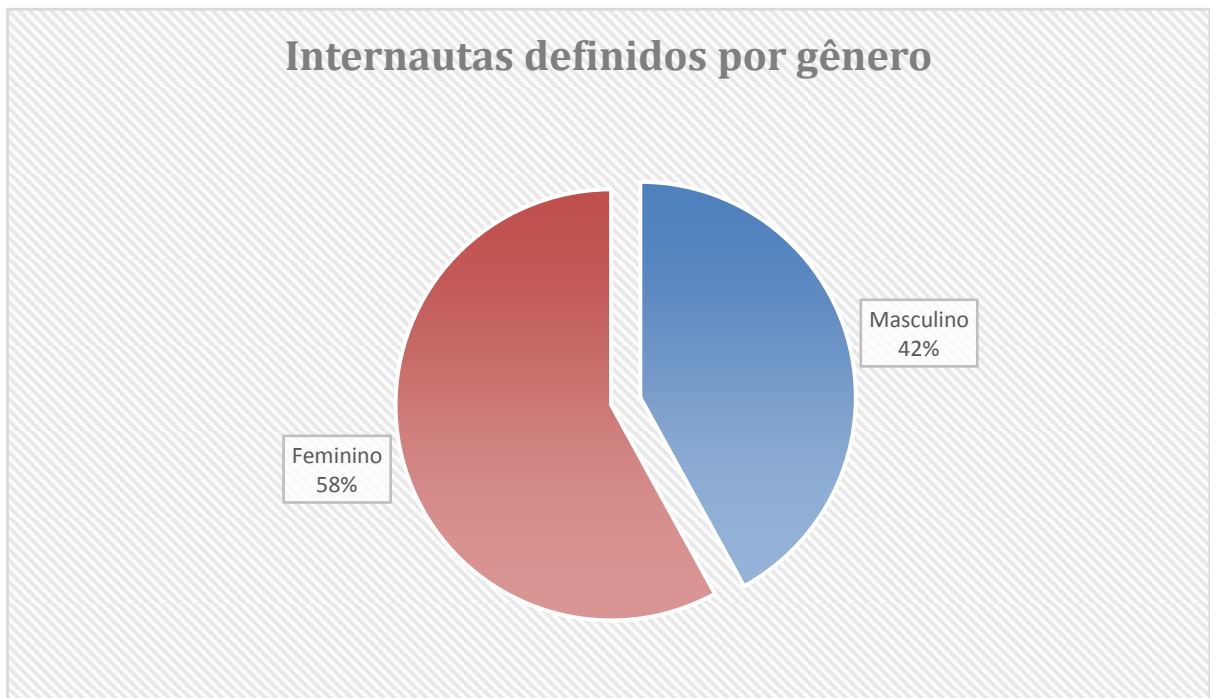


Gráfico 5 – Internautas definidos por gênero

Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/vt/sites/informacoes-gerais>

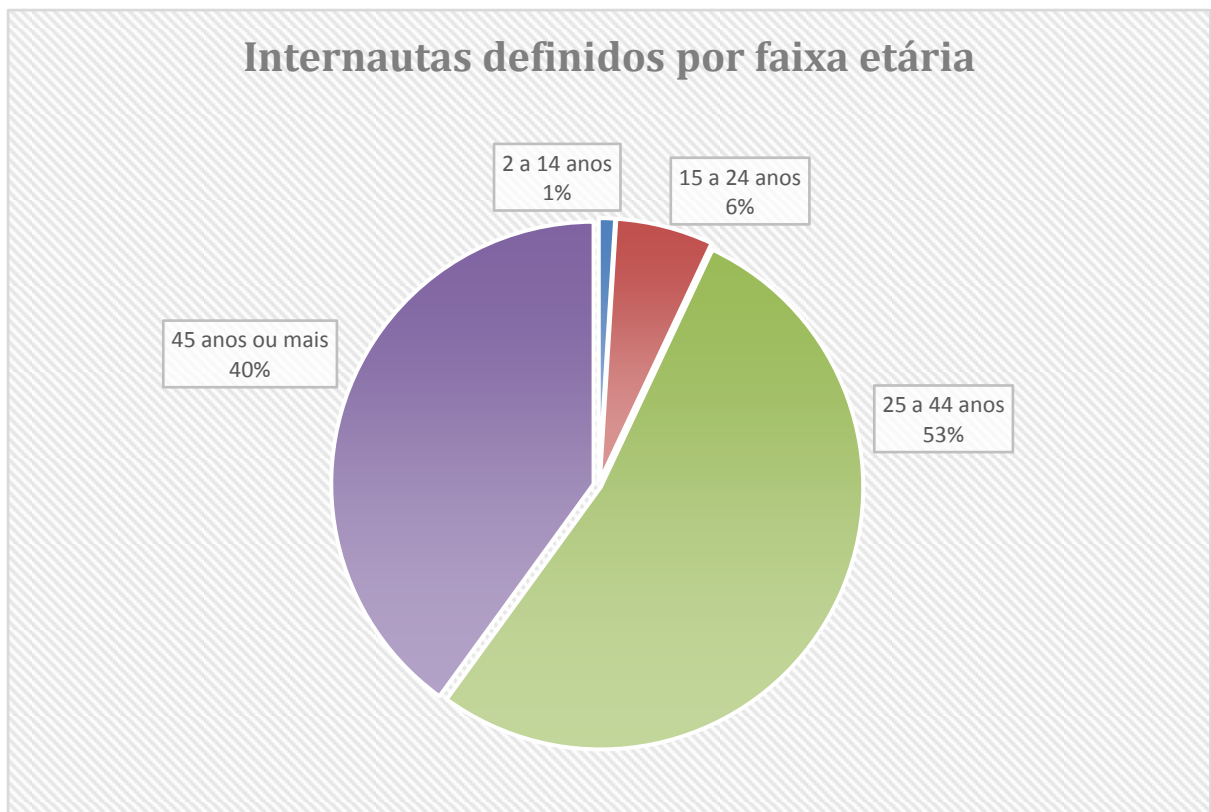


Gráfico 6 – Internautas definidos por faixa etária

Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/vt/sites/informacoes-gerais>

Por último, o gráfico 7 define os visitantes do site Viagem e Turismo por classes sociais. Nota-se que 36% dos internautas pertencem à classe A e 54% à classe B. É possível concluir que o site está seguindo na direção da revista e atinge seu público-alvo – população com maior poder aquisitivo.

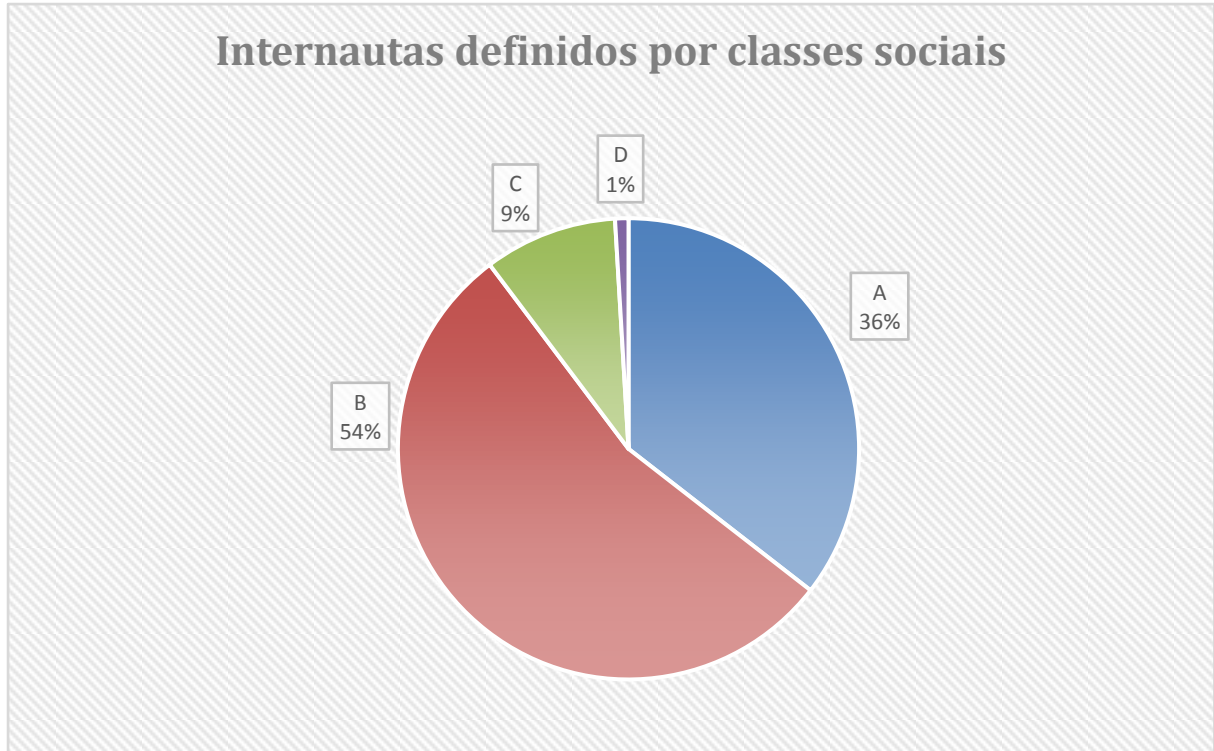


Gráfico 7 – Internautas definidos por classes sociais

Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/vt/sites/informacoes-gerais>

5.3 ANÁLISE DA REVISTA

Para compor essa análise, foram selecionadas as edições dos meses de agosto, setembro e outubro do ano de 2013 da revista Viagem e Turismo. Em sua versão impressa, elas foram facilmente encontradas nas bancas de jornal.

Os meses que compõem o *corpus* da análise foram escolhidos levando-se em consideração o calendário turístico brasileiro, ciente de que o período proposto (agosto, setembro e outubro) é considerado “época baixa” para o setor do turismo, segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT, o que leva a uma queda no número de viagens turísticas feitas por brasileiros. Pelo mesmo motivo, o período foi utilizado para analisar as mídias digitais, que possuíram maior amplitude, a fim de compreender o posicionamento da marca nesse período.

Analisando a revista de acordo com os quatro P’s do marketing, explicados no capítulo 4, é possível concluir que, para se vender, a marca vende serviços e destinos

turísticos que são de interesse do seu leitor. Como explicado em algumas edições da revista, ela orgulha-se de ser “a única publicação de turismo do Brasil que paga as suas próprias contas” (REVISTA VIAGEM E TURISMO, 2013), ou seja, sua linha editorial não permite a prática de matérias pagas ou reportagens patrocinadas, assim, segundo a VT, primando pela isenção e qualidade de seu conteúdo. Verifica-se um investimento da marca na imagem e apresentação de seu produto, empregando uma linguagem leve e descontraída, com uma diagramação mais simples – *clean* - que busca chamar a atenção do leitor para as seções da revista.

Como visto no tópico de promoção, é de extrema importância verificar a pertinência de relacionamento com o cliente e promover uma marca, mesmo que ela já esteja consolidada em meio ao seu público. Ainda que a revista proporcione canais de interação e responda as dúvidas do leitor, ela não faz nenhum tipo de promoção específica para o seu público, como, por exemplo, uma edição especial voltada para as mulheres que viajam sozinhas ou um sistema de descontos em viagens para os assinantes da revista.

Quanto ao preço, a VT possui o valor mais alto dentre as publicações de turismo do Brasil, R\$ 12. A marca pretende oferecer um conteúdo interessante e de qualidade, o que, possivelmente, justifica o seu preço de venda. Já quanto à praça, a revista é vendida em locais diversificados e está presente em locais propícios para viagens, como em aeroportos e rodoviárias. Entretanto, só estar presente não basta. Durante o período de estudos, não foi vista uma ação que demonstrasse a presença da marca, como a distribuição de exemplares da revista em um aeroporto, por exemplo. Também seria de extrema valia para o posicionamento da Viagem e Turismo o patrocínio de algum programa de viagens da TV, no qual a marca se fortaleceria e seria vista por um público diferente, mais focado no meio televisivo.

Foi possível notar que as três edições, quanto aos anúncios da própria revista, se resumiram a divulgar o prêmio “O Melhor de Viagem e Turismo”. Na edição de agosto, mês que antecedeu a premiação, um anúncio convidava os leitores para participarem da votação. No entanto, para apresentar uma pesquisa de forma mais completa, foram analisadas também publicações do período de junho de 2012 a abril do ano de 2013, visto que no período proposto no presente trabalho não foi possível encontrar material em quantidade relevante, o que se repetiu na amostra maior. Ao todo, foram encontrados somente seis anúncios da própria marca que se limitaram a divulgar os aplicativos *mobile* da revista, além do prêmio “O Melhor de Viagem e Turismo 2012/2013”.

Os anúncios impressos tidos como completos são aqueles que possuem os cinco elementos seguintes: título, imagem, slogan, texto e assinatura. No caso analisado, encontramos título, imagens e texto, como pode ser observado na figura 7.

Fazendo a análise do texto de acordo com os princípios defendidos por Carrascoza (2003) no capítulo 3, temos que a atual peça publicitária possui a maior parte deles. Na Unidade, o assunto abordado é o prêmio “O Melhor de Viagem e Turismo”, que predomina durante todo o anúncio, sendo introduzido logo no título. Já na Estrutura circular, observa-se que o texto começa e termina com o mesmo assunto: Título: Prêmio o Melhor de Viagem e Turismo, Texto final: Acesse www.omelhordevt.com.br e vote. Ainda nessa parte, a palavra “vote”, como explica Martins (1997), funciona como um retorno ao início. O que, além de deixar a estrutura circular, assume a função do “*call to action*”. Essa expressão é utilizada no mercado publicitário para designar a estrutura que vai convidar o leitor a agir, sendo usados, principalmente, termos no imperativo.

Dentro da Escolha lexical, as palavras “nós” e “você” são utilizadas aproximando a marca do leitor, como se fosse uma conversa pessoal. Isso reflete o posicionamento da VT, que pretende ser uma companheira de viagem e, mais ainda, auxiliar no planejamento dessas viagens para o seu leitor. Sendo assim, a revista não se coloca como absoluta especialista no assunto, pois o “nós” e “você” estabelecem um contato direto, compondo uma parceria entre a publicação e o viajante. A Função conativa, como explicada por Carrascoza (2003), é fundamental para o texto publicitário e, no caso do anúncio em questão, predomina a função imperativa que faz um apelo ao receptor e provoca a sensação de diálogo: “Participe desse prêmio” e “Vote Agora” são alguns exemplos.

Na Afirmação e repetição, constata-se o uso das frases afirmativas e imperativas que reiteram o conteúdo central do anúncio: o prêmio. Muitas vezes, o recurso da afirmação é utilizado não só nas frases dos anúncios publicitários, mas, principalmente, nos slogans dos produtos e marcas. O slogan da Viagem e Turismo a aproxima de seu público: “Sonhe. Planeje. Embarque”. Três ações que demonstram, mais uma vez, o posicionamento da marca, que pretende ser um guia, uma companheira a ser levada nas viagens dos seus leitores. Assim, estabelece uma ponte e atrai a atenção do leitor para as suas principais características.

EDITORA  Abr

PRÊMIO O MELHOR DE Viagem E TURISMO 2013/2014

EM PARCERIA COM 

VOTE AGORA
ÚLTIMO DIAS!

OS MELHORES DO TURISMO ELEITOS POR QUEM
MAIS ENTENDE DO ASSUNTO: NÓS E VOCÊ.



PARTICIPE DESSE PRÊMIO. FAÇA A SUA ESCOLHA NAS CATEGORIAS:

- Melhor Cidade • Melhor Estado • Melhor País • Melhor Operadora de Turismo
- Melhor Operadora de Turismo de Luxo • Melhor Operadora de Cursos no Exterior
- Melhor Agência de Viagens On-line • Top of Mind

ACESSE www.omelhordevt.com.br e vote.

Figura 7 – Página com divulgação do prêmio na VT.

Fonte: Revista Viagem e Turismo, edição 214.

Na revista de outubro, após o evento que homenageou os vencedores, foi feita uma matéria de oito páginas explicando os critérios de avaliação, divulgando os vencedores da edição 2013/2014 e mostrando fotos do evento. Outro aspecto que foi notado dentre os anúncios publicitários é que as empresas vencedoras são frequentemente anunciantes da revista e usam os selos dessa avaliação em seus conteúdos, a exemplo do Submarino Viagens, prêmio de melhor agência de viagens online, do Beach Park, considerado o melhor parque temático do Brasil, CI Intercâmbio, prêmio de melhor operadora de cursos no exterior, Governo Estadual de Santa Catarina, prêmio de melhor destino turístico do Brasil, e da Queensberry, eleita a melhor a operadora de turismo de luxo.

Embora a marca esteja presente em vários canais de comunicação, ela não utiliza todos os recursos que dispõe. Observa-se, portanto, falhas de comunicação no que tange, principalmente, às redes sociais e ao seu blog. Estes não são atualizados constantemente e nem produzem conteúdo exclusivo.

5.4 ANÁLISE DAS MÍDIAS DIGITAIS

Este sub-capítulo apresenta uma análise com as informações de todos os meios digitais em que a VT está presente. Além das redes sociais, são abordados também o site e o blog da marca.

5.4.1 Site

O site viajeaqui.abril.com.br/vt tem como destaque algumas matérias da revista, que ficam alternando no banner central, sempre com uma imagem. A barra superior é dedicada aos produtos da editora Abril, como as revistas Guia 4 Rodas, National Geographic e Placar.

A barra seguinte vem com informações do portal [viajeaqui](http://viajeaqui.com.br), no qual a revista estudada está inserida. Além disso, o site possui banners em diferentes tamanhos e posições dedicadas à publicidade, como a de empresas de hotelaria, como o Hotel Urbano e companhias aéreas, a exemplo da TAM.

Existe um espaço reservado para destinos em destaque, com links que levam o leitor até matérias sobre as cidades destacadas. Nestes links, o internauta é redirecionado para o portal viajeaqui, onde é possível obter outras informações sobre determinado destino e mudar completamente o rumo de navegação pelo site, encontrando outras notícias e blogs. Portanto, é possível observar que a Viagem e Turismo não quer se posicionar como marca isolada, agindo sozinha. Ela busca o conceito de marca agregada através do portal (VT, Guia 4 Rodas e National Geographic), fazendo parte do plano do projeto de Turismo Digital do Grupo Abril S/A.

No site também há uma parte destinada à interação e relacionamento com o internauta. Além de reproduzir conteúdos publicados na revista, a seção “Viajantes” permite que as pessoas compartilhem seus relatos de viagens e enviem fotos, perguntas e sugestões, evidenciando o objetivo da marca que é estar cada vez mais próxima do seu público e interagir com ele. O link para essa seção fica próximo dos ícones das redes sociais. Estão presentes Facebook, Twitter e Google +, não foi encontrado em nenhum outro local o link para o Instagram.

The image shows the homepage of the VT website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Nas bancas', 'Edições anteriores', 'Viajantes', 'Prêmio VT', 'Guias e livros', 'História', 'Blog da VT', and 'Loja VT'. To the right of the navigation bar are social media icons for Facebook, Twitter, and Google+, along with the text 'Acompanhe'. Below the navigation bar is a search bar with the placeholder text 'Buscar por endereço, destino ou serviço'. To the right of the search bar is a CAIXA logo and a button that says 'Clique agora e garanta o seu!' next to a 'DISPONÍVEL NA App Store' badge. Below the search bar is a section titled 'EM DESTAQUE' with links for 'Especial Dubai e Japão', 'Florianópolis', 'Consulte seu voo', 'Miami', 'Resorts Bahia', 'Porto de Galinhas', 'Viagem com Crianças', and 'Bonito'. Below this is a large advertisement for 'dafiti' featuring 'BOTAS E ANKLE BOOTS' with a '50% OFF' discount and a 'COMPRE AGORA' button. To the right of the dafiti ad is a 'PATROCÍNIO' section with a CAIXA logo. Below the dafiti ad is a large image of a tropical beach with a boat, and a magazine cover for 'Viagem' with the headline 'VIAGENS DE SONHO'. Below the beach image is the text 'Viagens de sonho baratas' and 'Na VT de agosto, roteiros pelo melhor da Tailândia, Indonésia e mais por até US\$ 60 por dia'. To the right of the beach image is a 'PUBLICIDADE | ANUNCIE' section with a Swiss Airlines advertisement featuring a red and white Swiss flag and the text 'Qualidade suíça, na versão para viagem.' and the SWISS logo. On the far right, there is a vertical strip of images with the text 'Veja cada canto do planeta pela famosa janela amarela. Assine NATIONAL GEOGRAPHIC.'

Figura 8: Página inicial do site da revista VT

Fonte: <http://viajeaqui.abril.com.br/vt>

No site, encontramos ainda um espaço reservado para outros anúncios no final da página. No período analisado, as empresas anunciantes eram em sua maioria, companhias aéreas – TAM, KLM, Lufthansa, Copa Airlines, American Airlines e Swiss Airlines; agências de viagens – CVC, Hotel Urbano e Starwood Preferred Guest; hotéis – Sheraton, W Hotels e

Grand Hotel Senac; serviços – Groupon, Yes I can, TIM, Vivo, Claro, Assist Card, Caixa Econômica Federal, Salão do Estudante e ABAV; bens duráveis – Ford, Volkswagen e Rossi Construtora e Incorporadora; bens de consumo – Livo, Renner, Kanui e Dafiti; e, por fim, os governos do Estado de São Paulo, do Brasil e da Áustria.

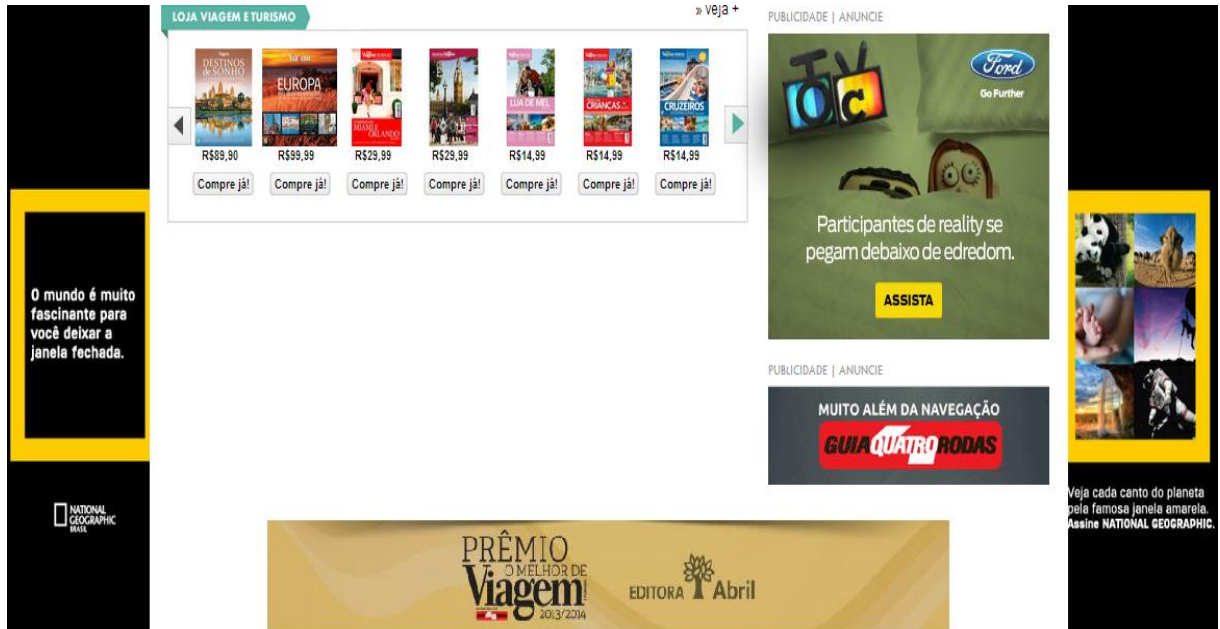


Figura 9: Parte inferior do site da revista VT

Fonte: <http://viajaequi.abril.com.br/vt>

5.4.2 Blog

Os textos postados no blog são feitos por uma equipe de 11 pessoas, composta por editores e repórteres da VT, que possuem vasta experiência em viagens. Além de trabalharem com o jornalismo turístico, a maioria deles viveu por anos em outros países, sendo considerados especialistas no tema. Os autores escrevem sobre diversos lugares e os assuntos abordados são, em sua maioria, dicas e informações, sempre através das próprias experiências dos jornalistas. Ocasionalmente, os textos são escritos em forma de crônica e possuem linguagem descontraída e tom convidativo, acompanhados de fotografias.

Foram encontradas cinco postagens no período estudado, não possuindo uma frequência determinada. A postagem mais atual, até o dia 10/01/2014, é de 9/09/2013, o que

mostra uma falha de comunicação da marca, pois, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007), uma página na Internet deve ter atualização constante para transmitir confiança ao internauta.

BLOG DA VT

Tweet



PERFIL DOS BLOGUEIROS

Bons motivos para aproveitar a vida nas imediações do canal Saint Martin, em Paris

por *Ângélica Santa Cruz* em 9 de setembro de 2013

Tweet
0



Lembra da Amélie Poulin jogando pedrinhas?

Ângélica Santa Cruz
Diretora de redação da Viagem e Turismo. Já morou em várias cidades, já atuou em várias áreas do jornalismo, de política a economia, de revistas femininas a sites. Nessas andanças, conclui o seguinte: viajar, falar sobre viagem, ler sobre viagem, trabalhar com viagem é que é o grande acontecimento, minha gente!

Almir de Freitas
Paulista, o editor sênior da VT já viajou por redações de jornais como Folha de S.Paulo e revistas como BRAVO! E Lola. De vez em quando, pega no pesado em praias e em outros continentes

Fernando Souza
Editor da VT, o paulistano rodou o Brasil inteiro pelos GUIAS QUATRO RODAS, onde foi repórter por oito anos. No currículo tem 19 países e uma temporada de estudos na Austrália

Fabício Brasiense
Porto-alegrense, 38 anos, morou também em Floripa e Londres, mas não vive longe de um Sesc. Editor das seções VIAJANTES e CONCIERGE, é quem conhece pelo nome, sobrenome e apelido os leitores da VT

Bruno Favoretto
Editor da VTSP, já girou com sua cadeira de rodas por diversos países, mas sente síndrome de abstinência quando se distancia da Mooca, onde nasceu, cresceu e vive

Rosana Zakabi
Paulistana da Lapa, coordena os guias da VT. Já rodou por mais de 100 cidades em 15 países de trem-bala, avião, ônibus e kombis clandestinas, mas hoje tenta conciliar suas viagens à rotina do filho Marcelo, de quase 2 anos.

Figura 10: Blog da VT.

Fonte: <http://viajeaquibril.com.br/blog/blog-da-vt/>

5.4.3 E-mail Marketing

A marca possibilita cadastro pelo site para que os leitores recebam e-mails com notícias relacionadas às suas publicações. No entanto, no período de estudos, nenhum e-mail foi recebido para poder ilustrar essa ferramenta. Por já estar cadastrado e acompanhar a marca por bastante tempo, este acadêmico não recebe um e-mail marketing há mais de um ano.

5.4.4 Mobile

A revista Viagem e Turismo disponibiliza sua versão digital para leitura em *tablets* e *smartphones*. Além disso, é possível baixar aplicativos de destinos específicos que funcionam como guias, podendo ser gratuitos ou pagos, de acordo com o que for escolhido. Os mais procurados, de acordo com site de aplicativos da VT⁹, são os guias de Nova York (EUA) e Buenos Aires (Argentina).

Também é utilizada a tecnologia do *QR Code*¹⁰. Apesar de não ter sido encontrado nas edições analisadas, em outras edições já serviu como link para a previsão do tempo do destino abordado na matéria, por exemplo.

5.4.5 Redes sociais

No Facebook, a *fanpage* da VT foi criada em 2010 e contava com 193 mil curtidas até o dia 10/01/2014. Durante o período estudado, agosto a outubro de 2013, foram contabilizadas sete postagens, compostas por links e fotos de matérias que saíram na revista. Destaque apenas para a última postagem, de 28/10/2013, que fazia a publicidade da versão

⁹ <http://viajeaqui.abril.com.br/aplicativos>

¹⁰ *QR-Code* é uma imagem, semelhante a um código de barras, muito utilizado, recentemente, pelos usuários de *tablets* e *smartphones* para obter informações complementares que estão codificadas ali.

digital comercializada para download, já que as outras somente reproduziam conteúdo da revista.

No espaço “Sobre”, destinado às informações da página, é disponibilizado apenas um link para o site VT e a missão da marca: “Viagem e Turismo, a melhor e maior revista de turismo do Brasil”. Não foi encontrada nenhuma outra informação para contato, como endereço e e-mail, por exemplo.

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas

Viagem e Turismo Linha do tempo 2013 Curtiu

Viagem e Turismo
28 de outubro de 2013

A versão digital da última Viagem e Turismo (foto) no IBA está com preço promocional: apenas R\$ 3,60! É mais VT por muito menos ❤️

As quatro edições anteriores também entraram na onda – e com um desconto pra lá de camarada R\$ 0,99!

Agora é só baixar, sonhar, planejar e embarcar com a gente... vem! <http://abr.io/JGLI>

Viagem e Turismo
22 de outubro de 2013

Entre Cusco e Machu Picchu, o Bem na Foto dá dicas de como fotografar melhor através dos coloridos e delicados cliques dos passeios...

Viagem e Turismo comparilhou um link.
7 de outubro de 2013

Nosso colunista Miguel Icassatti, do blog Boteclando, compartilha seu debut na nova versão do Riviera, o tradicional bar na esquina da Conselheiro com a Paulista.

Figura 11: Postagens na Fanpage.

Fonte: <https://www.facebook.com/viagemeturismo>

O perfil da marca no twitter (@viagemeturismo) possuía 58.538 seguidores até o dia 10/01/2014. Não é atualizado com frequência, e em um dos meses analisados – agosto – não houve nenhuma postagem. Nos demais *posts*, foi possível perceber que em sua maior parte, o conteúdo é focado em divulgar as matérias publicadas na revista. Em setembro, houve grande atualização por causa da cobertura do prêmio Viagem e Turismo, o que indica o zelo que a marca possui pela premiação, sempre a enfatizando, seja no impresso, seja no digital.



Figura 12 - Twitter com cobertura do prêmio Viagem e Turismo.

Fonte: twitter.com/viagemeturismo

Já a conta da VT no Google Plus está ativa desde 29/01/2013. Durante o período analisado, foram encontradas postagens apenas no mês de agosto, que também são as últimas até a presente data, 10/01/2014. Com 119.587 seguidores, segue o padrão das demais redes, compartilhando em sua maioria, links do site da própria revista.

Semelhante ao Facebook, a parte que contém as informações disponibiliza o link para o site VT e traz a descrição de seu perfil no Google Plus: “Sonhe. Planeje. Embarque. A revista Viagem e Turismo, da Editora Abril, traz reportagens, pacotes, promoções e dicas de hotéis, resorts, bares, restaurantes e passeios”.

The image shows the Google Plus profile for 'Viagem e Turismo'. The profile header includes the logo, name, website URL, and a 'Seguindo' button with 119,587 followers. Below the header, there are two posts from August 19, 2013. The first post is titled 'Um roteiro pá-pum passando por Normandia, Bretanha, Champagne e Alsácia-Lorena' and includes a photo and a link. The second post is titled 'Um casal que viaja unido e coleciona unido. De cada destino eles trazem porta-copos' and includes a link and a 'COLECIONADORES: Porta-copos' section with user avatars. On the right side, there are sections for 'Nos círculos deles' (1 person) and 'Adicionaram aos círculos' (84,433 pessoas). At the bottom right, there is a section for 'Conquiste seguidores no Google+'.

Figura 13 - Google +.

Fonte: <https://plus.google.com/+viagemturismo>

Presente no Instagram desde 22/03/2013, até o dia 10/01/2014 eram 357 *posts* e 8.013 seguidores. As atualizações são quase diárias e, em alguns casos, até mais de uma vez por dia. As postagens envolvem imagens da revista, fotos de destinos e de eventos que a marca participa. No período de três meses de estudo, foram encontradas 56 imagens, sendo que a mais curtida obteve 671 *likes* (Figura 14).

O perfil @viagemeturismo aparece com a seguinte descrição: “Marque #MISSÃOVT nas suas fotos de viagem mais incríveis, as escolhidas são postadas aqui e podem sair na revista! ♥ <http://viajeaqui.abril.com.br/blog/blog-da-vt/>”. No entanto, não foi encontrado em nenhuma outra rede social da VT, nem no site e no blog, um link que levasse ao seu perfil no Instagram ou *post* que falasse desse assunto, embora esta seja a rede social mais atualizada e bem trabalhada da marca.

Possivelmente, a VT tem dado mais atenção ao Instagram por esta ser uma rede nova e crescente entre os brasileiros, principalmente quando o assunto é foto de viagem. Além disso, ao solicitar que seus seguidores marquem suas fotos com as *hashtags* #missaoVT e #viagemeturismo, a marca retoma a interação com os internautas e, assim como no site, traz os relatos de viagem, dessa vez em forma de fotografias, reafirmando seu posicionamento de aproximação com o seu público.

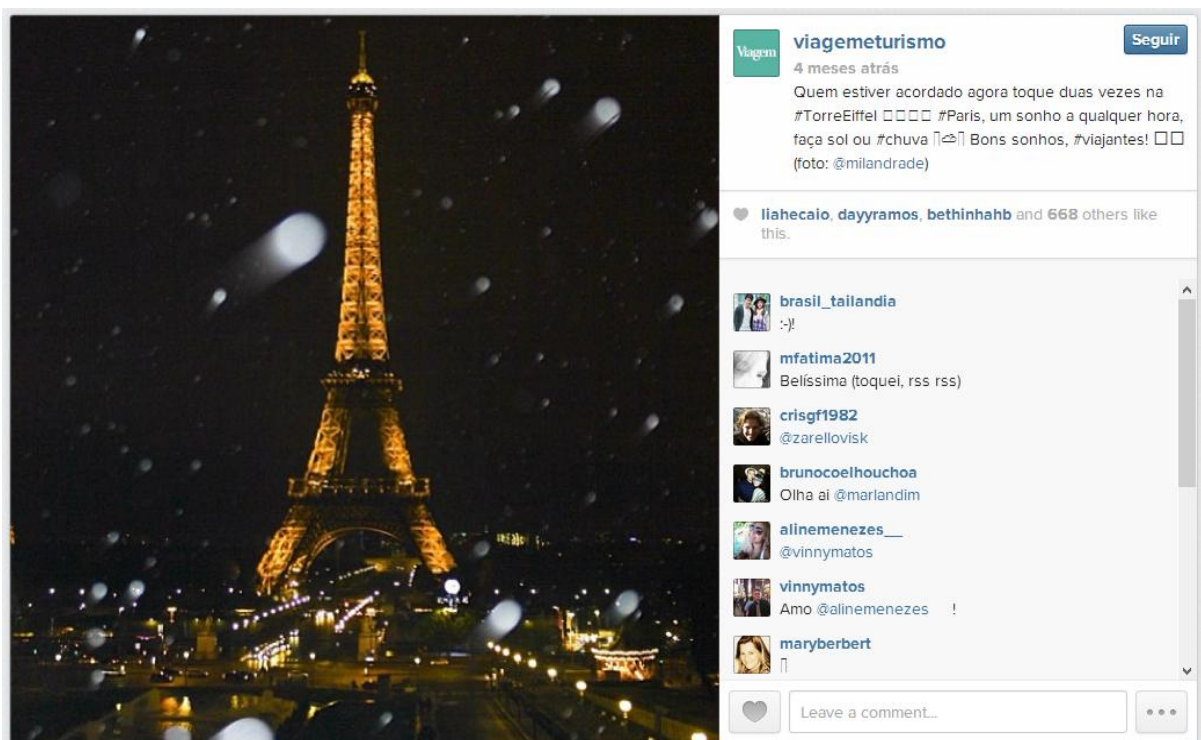


Figura 14 - Imagem com 671 *likes*.

Fonte: <http://instagram.com/viagemeturismo>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação estão em constante mudança e acompanham as novas tendências e as tecnologias que passam a ser usadas por grande parte das pessoas, em todo o mundo. Nesse sentido, por mais que um veículo esteja definido e já seja reconhecido em um âmbito, ele também busca se aprimorar e crescer dentro de outras mídias, garantindo sua posição.

Essa presença em outros ambientes, interagindo com usuários e leitores que pensam de forma distinta e que possuem inúmeras outras fontes para buscar meios de se informarem e de se divertirem, exige que o posicionamento da marca faça parte de um planejamento de uma ação de marketing bem definida, para que, assim, se possa dar continuidade à visibilidade e força que a publicação já tinha no passado.

O esforço em estar presente em diversos canais de comunicação é percebido no que tange à revista Viagem e Turismo. É grande o número de pessoas que interagem com a marca em seus diversos perfis na Internet, o que pode ser visto como um fator positivo dessa presença, evidenciando um dos objetivos da publicação que é estar cada vez mais próxima e presente no cotidiano do seu leitor.

Em suas publicações digitais, a VT alcança outros públicos e consegue divulgar com mais amplitude o seu conteúdo. Nas redes sociais, é possível notar grande interação dos internautas que ganham mais canais de acessibilidade e interatividade. Essa participação pode servir também como um retorno em tempo real dos assuntos que foram mais interessantes para os leitores, das imagens que despertaram mais interesse e do que atende melhor às expectativas de tais consumidores. Apesar disso, como apontado ao longo do presente trabalho, foram encontradas algumas falhas de comunicação.

É inegável que a utilização da publicidade online, site, blog, mail marketing e redes sociais traz flexibilidade e inúmeras oportunidades para uma marca, contribuindo na definição de suas estratégias e ações. No entanto, observa-se que a publicação da editora Abril ainda não utiliza toda a potencialidade dos recursos que possui, mesmo sendo um veículo relevante e pertencente a um dos maiores grupos de comunicação do país.

É possível concluir também que a presença no meio digital pode ser utilizada mais intensamente e atingir ainda mais as pessoas. Não há uma frequência de postagens nas redes sociais, que no caso do Twitter chegou a ficar um mês inteiro sem nenhuma atualização, mesmo com o alto número de seguidores, o que demonstra que o canal é de interesse do

público-alvo. Já em relação ao blog da revista, a situação é ainda mais crítica, pois está desatualizado desde setembro de 2009, o que mostra um abandono do meio pela marca.

O material compartilhado, normalmente, também poderia ser mais bem trabalhado no sentido de oferecer mais interatividade e conteúdo exclusivo para os internautas, quando o que é feito na maioria das postagens é a pura e simples reprodução do material que é veiculado no impresso.

Quanto ao seu posicionamento durante o período de estudo, considerado um intervalo em que os brasileiros viajam menos, é possível concluir que a marca se aproveita deste tempo para divulgar e potencializar o prêmio “O Melhor de Viagem e Turismo” (destaque no país). Assim, reafirmando sua presença e buscando a empatia e fidelização de um público que, logo nos meses seguintes (novembro e dezembro 2013), estaria disposto a viajar e poderia continuar acompanhando a marca, a fim de fazer dela o seu principal guia turístico. Essa situação fica bem clara quando se observa, neste período, que os anúncios da VT, tanto no impresso, quanto no online, e as suas redes sociais dão total destaque para o evento.

De acordo com as conclusões obtidas ao longo deste estudo, é notória a complexidade sobre a qual está o trabalho do profissional de comunicação e marketing. Uma análise consecutiva evidencia que a escolha dos canais e das palavras, a frequência das atualizações e a forma de relacionamento com o público-alvo requer profunda reflexão e adequação aos objetivos de comunicação da marca, o que é difícil de realizar de maneira leve e eficiente. Portanto, somente através de um plano de ação adequado, utilizando corretamente as mídias, é que a empresa irá cumprir seus objetivos e atingir o ponto mais importante de todo esse processo: o cliente.

Apesar dessas considerações, este é um cenário muito novo, que ainda precisa ser profundamente estudado. Acima de tudo, lidamos com uma realidade onde as mudanças ocorrem de forma muito repentina, o que exige mais esforços de profissionais e acadêmicos para compreender os desejos, anseios e preferências dos consumidores. Dessa forma, este trabalho contribui para novos estudos que aprofundem a questão sobre comunicação e turismo, principalmente quanto ao marketing turístico e aos demais conteúdos que estejam ligados ao tema proposto.

REFERÊNCIAS

- ALVIM, Flavio F. **Turismo no Brasil**. Site Cidade Internet. 2003. Disponível em: <<http://www.midiaseम्मascara.com.br/artigo.php?sid=2152>>. Acesso em: 31 jul. 2013.
- AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTASING AGENCIES apud KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.
- AMA, 1995. American Marketing Association. Definition of Brand. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 20 dez. 2013.
- _____, 2008. American Marketing Association. Definition of Marketing. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2013.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.
- AUNICA, 2011. Disponível em: <<http://www.aunica.com/imprensa/noticias/2011/unicast-e-premiada-com-iab-rising-stars>>. Acesso em: 05 jan. 2014.
- B4W AGÊNCIA DIGITAL, 2013. **Aplicativos em dispositivos móveis e o marketing digital**. Disponível em: <<http://b4w.com.br/news/aplicativos-em-dispositivos-moveis-e-o-marketing-digital/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- BAKER, Michael J.; CAMERON, Emma. **Critical success factors in destination marketing, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 8, No 2, pp. 79-97. 2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARRETO, Roberto M. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1995.
- BLOG DA VT, 2014. Disponível em: <<http://viajeaquí.abril.com.br/blog/blog-da-vt/>>. Acesso em 10 jan. 2014.
- BRANDÃO, Christian B. **Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo**. 2005. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/61350294160381665883453456505960957237.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2013.
- CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- CARRASCOZA, João A. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2002.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, 2011. **Quem é o viajante brasileiro?** Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/pesquisa-quem-e-o-viajante-brasileiro>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

CORREIA, Ricardo; BRITO, Carlos. **O marketing e o desenvolvimento turístico: o caso de Montalegre**.

COOPER, Chris.; HALL, Michael. **Contemporary Tourism: An International Approach**. Oxford: Elsevier, 2008.

COUTINHO, Clara P.; BOTTENTUIT JUNIOR, João B. Blog e wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. In: MARCELINO, M. J. ; SILVA, M. J. (Org.), SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA, 9., 2007, Porto. **Atas...** Porto: Universidade do Minho, 2007. ISBN 978-972-8969-04-2. p. 199-204. CD-ROM.

DGMEDIAMIND, 2012. Disponível em: <<http://pt.mediamind.com/conheca-os-5-formatos-mais-eficientes-para-a-publicidade-online/>>. Acesso em: 04 jan. 2014.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

EMBRATUR. **Informações Econômicas do Turismo**. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/economia/introdução.asp>>. Acesso em: 03 ago. 2013.

FACEBOOK, 2004. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

FERRARI, Cynthia M. Mello. **O relacionamento da mídia impressa e o turismo**. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/infotec/teses00-02/resumo_1603.html>. Acesso em: 13 jul. 2013.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GONÇALEZ, Márcio C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: Análise e Produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GOOGLE PLUS, 2013. Disponível em: <http://www.google.com/intl/ptBR_ALL/policies/terms/>. Acesso em: 10 jan. 2014.

IDC, 2013. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1414>>. Acesso em: 17 ago. 2013.

IBOPE MÍDIA, 2013. **Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>>. Acesso em: 9 jan. 2014.

INSTAGRAM, 2013. Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2013. **Brasil Conectado** – Hábitos de Consumo de Mídia. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>>. Acesso em: 04 ago. 2013.

JANÉ, Mariano B. **Periodismo de Viajes: análisis de una especialización periodística.** Sevilla: Comunicación Social, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

LADEIRA, Julieta de G. **Contato imediato com criação de propaganda.** São Paulo: Global, 1987.

LEIMANN, George. **A Atuação dos Agentes do Governo do Rio de Janeiro na Formulação das Ações Promocionais de Marketing Turístico.** 2007. 143 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.pucRio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=10408@1&msg=28#>. Acesso em: 03 ago. 2013.

MARCUSCHI, Luis Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. IN: MARCUSCHI, Luis Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. Org. **Hipertexto e gêneros digitais** – novas formas de construção de sentidos. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática.** São Paulo: Atlas, 1997.

MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009. **Plano Aquarela 2020: Marketing internacional do Brasil.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2014.

_____, 2010. **Marketing de destinos turísticos.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2014.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PARMIGIANI, Thiérri. 2013. Disponível em: <<http://www.virta.inf.br/blog/?p=5328>>. Acesso em: 22 dez. 2013.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Ed. Abril, ano 17, n.6, edição 200, jun. 2012.

_____. São Paulo: Ed. Abril, ano 17, n.7, edição 201, jul. 2012.

_____. São Paulo: Ed. Abril, ano 17, n.8, edição 202, ago. 2012.

_____. São Paulo: Ed. Abril, ano 17, n.9, edição 203, set. 2012.

_____. São Paulo: Ed. Abril, ano 17, n.10, edição 204, out. 2012.

_____. São Paulo: Ed. Abril, ano 17, n.11, edição 205, nov. 2012.

_____. São Paulo: Ed. Abril, ano 17, n.12, edição 206, dez. 2012.

_____. São Paulo: Ed. Abril, ano 18, n.1, edição 207, jan. 2013.

_____. São Paulo: Ed. Abril, ano 18, n.2, edição 208, fev. 2013.

_____. São Paulo: Ed. Abril, ano 18, n.3, edição 209, mar. 2013.

_____. São Paulo: Ed. Abril, ano 18, n.4, edição 210, abr. 2013.

_____. São Paulo: Ed. Abril, ano 18, n.5, edição 211, mai. 2013.

_____. São Paulo: Ed. Abril, ano 18, n.8, edição 214, ago. 2013.

_____. São Paulo: Ed. Abril, ano 18, n.9, edição 215, set. 2013.

_____. São Paulo: Ed. Abril, ano 18, n.10, edição 216, out. 2013.

SANT'ANNA, Armando et al. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TELECO, 2014. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

TERRA, C. **Blogs corporativos: Modismo ou tendência?**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

TWITTER, 2006. Disponível em: <<https://twitter.com/about>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

TORRES, Cláudio. **Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

_____, Cláudio. **A indústria do turismo também precisa conquistar espaço online**. Site Imasters. 2010. Disponível em: http://imasters.com.br/artigo/16508/midia/a_industria_do_turismo_tambem_precisa_conquistar_espaco_online/. Acesso em: 30 jul. 2013.

TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. **Alavancando Negócios da Internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

VAZ, Conrado A. **Os 8 Ps do Marketing Digital** – o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VIAGEM E TURISMO, 2013. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/vt>>. Acesso em: 14 dez. 2013.

_____, 2014a. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/vt/premio-o-melhor-de-viagem-e-turismo-2012-2013>>. Acesso em: 08 jan. 2014.

_____, 2014b. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/vt>>. Acesso em: 08 jan. 2014.

VIAJE AQUI, 2013. Disponível em: <http://viajeaqui.abril.com.br/>. Acesso em: 20 dez. 2013.

_____, 2014. Disponível em: <http://viajeaqui.abril.com.br/>. Acesso em: 08 jan. 2014.

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

ZEFF, Robbin L.; ARONSON, Brad. **Publicidade na internet**. São Paulo: Campus, 2000.