

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PROPAGANDA I - MONOGRAFIA

ASPECTOS SOBRE A COMUNICAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO
MORRO DE SÃO PAULO NA INTERNET

William Wazlawik

Porto Alegre, julho de 2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PROPAGANDA I - MONOGRAFIA

ASPECTOS SOBRE A COMUNICAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO
MORRO DE SÃO PAULO NA INTERNET

William Wazlawik

Orientador: Rudimar Baldissera

Porto Alegre, julho de 2007

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	2
RESUMO	4
1. INTRODUÇÃO	5
2. O MERCADO E A INTERNET	9
2.1. Marketing, pessoas, clientes	9
2.2. Principais elementos do mercado turístico	18
2.3. comunicação e turismo	20
2.4. A comunicação dos agentes do turismo	22
2.5. A importância dos <i>sítes</i> de busca na Internet	26
3. TURISMO E COMUNICAÇÃO NA INTERNET	34
3.1. A divulgação de destinos turísticos na Internet	34
3.2. Estratégias de divulgação na Internet	40
3.3. Internet e customização	43
4. O CASO DA EMPRESA ROTA TROPICAL	45
4.1. O produto turístico Morro de São Paulo	46
4.2. Morro de São Paulo na Internet	50
4.3. O mercado de pacotes turísticos de Morro de São Paulo	54
4.4. O caso da Rota Tropical Turismo	61
4.5. Alguns resultados obtidos nas diferentes épocas, com estratégias diferentes	66
4.6. Discussão	69
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXO 1	84
ANEXO 2	85
ANEXO 3	89

LISTA DE TABELAS

1 - Por que clientes abandonam as empresas	15
2 - Cultura do Marketing de Conquista versus Cultura do Marketing de Relacionamento	16
3 - Expectativas de duração da venda	17
4 - Sites mais bem posicionados pela busca “pacotes” no Google	35
5 - Sites mais bem posicionados pela busca “pacotes” no Yahoo.....	37
6 - Sites dos maiores anunciantes do destino Bahia e suas características	51
7 - Sites mais bem posicionados por “Morro de São Paulo” no Google ..	52
8 - Sites mais bem posicionados por “Morro de São Paulo” no Yahoo ..	53
9 - Sites das agências localizadas em Morro de São Paulo	54
10 - Embarques e desembarques em milhares de passageiros – 2005	55
11 - Embarques e desembarques em milhares de passageiros – 2006	55
12 - Crescimento na movimentação de passageiros de 2005 a 2006	56
13 - Movimentação de passageiros de taxi-aéreo com destino a Morro de São Paulo, 2005 e 2006	56
14 - Respostas ao questionário aplicado aos hotéis	58
15 - Tarifas de transporte marítimo no varejo em 2005 e 2006	60
16 - Tarifas de transporte marítimo no atacado em 2005 e 2006	60
17 - As diferentes estratégias da Rota Tropical em diferentes épocas	61

18 - Número de visitas no site da Rota Tropical e a participação das origens	56
19 - Verbas anuais de comunicação destinadas a diferentes mercados ...	66
20 - As amostras utilizadas neste estudo	67
21 - Relação entre vendas e visitas no site da Rota Tropical em 2005	67
22 - Relação entre vendas e visitas no site da Rota Tropical em 2006	68
23 - A duração dos pacotes	68
24 - O meio de transporte utilizado nos pacotes	69
25 - Pacotes customizados idênticos aos pré-formatados	69

RESUMO

Neste trabalho monográfico, a partir do estudo do caso da agência de turismo Rota Tropical, de Morro de São Paulo, objetiva-se verificar se diferentes formas de comunicação na Internet têm influência significativa nos seus resultados mercadológicos. Para isso, isolam-se aspectos do cenário onde a empresa atua, e realiza-se a comparação entre dois momentos de sua comunicação: o primeiro, com divulgação de produtos de massa, e o segundo com produtos customizados.

Para aprofundar o estudo, verifica-se, também, a forma como outras empresas do setor oferecem seus produtos. A partir de comparações e análises constata-se que a possibilidade de customização dos pacotes turísticos configura-se como importante diferencial para a Rota Tropical, e que a comunicação focada nesse aspecto é fator decisivo para o aumento das vendas da empresa.

A construção do marco teórico dá-se com base em revisão bibliográfica, atentando, particularmente, para a evolução do marketing (focos em relação à abordagem dos públicos-alvo), bem como para os processos de comunicação no/do setor turístico, em especial, os atualizados na Internet, procurando identificar e explicar as principais formas de comunicação empregadas pelas empresas do setor turístico. No estudo, emprega-se o método exploratório, focado no estudo de um caso. Além da revisão bibliográfica, realiza-se estudo de campo para a coleta de dados e construção do objeto de análise, empregando técnicas de questionário via *e-mail*, pesquisa e buscas em *sites*, bem como observações e pesquisa documental.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, um grande número de empresas utiliza-se da Internet para se comunicar e oferecer seus produtos no mercado. No turismo não é diferente. Agências, operadoras e prestadores de serviço oferecem muitos produtos, inclusive pacotes turísticos para diversos destinos. Diversas estratégias de marketing e comunicação são empregadas, baseadas em diferentes conceitos do mercado.

As formas com que essa comunicação acontece variam de acordo com seu emissor, ou seja, qual dos participantes da cadeia de distribuição do turismo está divulgando seus produtos no mercado. Por outro lado, o marketing parece estar aprimorando a forma de atingir os públicos-alvo, seu foco, ao longo dos anos, fazendo com que a comunicação, na medida das necessidades e estratégias, também acompanhe essas mudanças. De modo geral, ao longo das décadas, a oferta sempre cresceu mais que a demanda, aumentando a concorrência, e exigindo melhores soluções de venda do marketing. Essa evolução chegou a tal ponto que produtos e serviços que foram massificados atentando para as grandes produções – reduzindo custos através da uniformização –, aos poucos, tendem a voltar-se para a possibilidade de customização¹ – algo como um “você decide como é o seu produto”, exclusividade – procurando solucionar os problemas de consumidores específicos, até mesmo únicos. Esse fenômeno já pode ser observado em várias atividades econômicas. No turismo – foco deste estudo – não é diferente. O mercado turístico oferece, por exemplo, a possibilidade de customização de pacotes turísticos.

A agência de turismo Rota Tropical, de Morro de São Paulo, quando ingressou no mercado de pacotes turísticos, procurou utilizar-se da Internet

1 Na perspectiva do presente trabalho monográfico, customização é a possibilidade do cliente configurar um pacote turístico específico, utilizando diferentes opções de transporte, hospedagem e entretenimento. Essa questão será melhor abordada no capítulo 2.

como principal forma de comunicação. No entanto, durante seis meses em que tentou se comunicar de forma muito parecida com o que as outras empresas do ramo faziam, não obteve resultados satisfatórios em termos de vendas. Oferecendo pacotes turísticos pré-formatados, ou seja, produtos de massa², a Rota Tropical não conseguiu firmar-se no mercado. A partir do momento em que adotou uma forma diferenciada de oferecer seus produtos, permitindo aos clientes customizar diferentes características dos seus pacotes turísticos, passou a ter resultados muito mais significativos. Nessa transformação, a maior mudança parece ter sido no nível da comunicação, não afetando o dia-a-dia da empresa.

Importa dizer que essas observações, feitas na Rota Tropical³ foram a principal motivação para o desenvolvimento desta pesquisa, isto é, o presente trabalho é uma tentativa de melhor entender e explicar alguns dos fenômenos percebidos nessa empresa.

Nessa perspectiva, a presente pesquisa procura verificar se diferentes formas de comunicar/promover um produto - sem afetar o trabalho interno da empresa - têm influência no seu volume de vendas, tendo-se como principal hipótese que a comunicação, apresentando a possibilidade de customização de produtos, é o fator decisivo no melhor desempenho de vendas. Uma segunda hipótese é que, o consumidor, ao customizar um pacote, não o faz de maneira diferente daquelas possibilidades já apresentadas como produtos de massa.

Há outros fatores, além da comunicação, que podem ter influenciado no aumento do volume de vendas da empresa. No entanto, neste trabalho monográfico, procura-se compreender/explicar se a comunicação foi realmente o fator decisivo dessa diferença de resultados. Assim, o objetivo

2 Na perspectiva do presente trabalho monográfico, entende-se por produto de massa um pacote de serviços comercializado para um grande número de clientes, exatamente com a mesma formatação, sem possibilidade de ajustes específicos para cada cliente. Essa questão será melhor abordada no capítulo 2.

3 O autor trabalha na empresa desde outubro de 2004.

principal é o de compreender/explicar se o fato de a agência de turismo Rota Tropical comunicar a possibilidade de customização de pacotes turísticos através da Internet é o principal fator de influência nos resultados mercadológicos por ela obtidos. Para poder estudar as influências específicas da comunicação é necessário estudar, também, outras possíveis influências. Como objetivos específicos, tem-se: a) estudar as tendências de marketing na perspectiva da promoção de marketing, comunicação e relacionamento; b) refletir sobre os processos de comunicação turística na Internet; c) identificar possíveis estratégias de posicionamento na Internet, nos *sites* de busca; d) verificar como o destino Morro de São Paulo é oferecido na Internet; e) identificar e comparar a oferta/demanda de produtos/serviços turísticos relacionados ao destino Morro de São Paulo; f) identificar e hierarquizar os *sites* que oferecem o produto Morro de São Paulo, em função do seu posicionamento nos dois mais importantes *sites* de busca - Google e Yahoo; g) verificar se oferecer a possibilidade de customização gera uma demanda significativamente diferente em relação a produtos pré-formatados.

O método de pesquisa é o exploratório, que se caracteriza por procurar constatar de que maneira se processam os fenômenos observados, buscando uma maior familiaridade com o problema da pesquisa. O trabalho é focado no estudo de caso da agência de turismo Rota Tropical e dados reais do mercado em que ela está situada. O estudo de caso se caracteriza por ser um método de pesquisa empírico, investigando um fenômeno dentro do seu contexto real, utilizando múltiplas fontes na construção de uma cadeia de evidências (Yin 2001). Através da revisão bibliográfica faz-se uma recuperação de algumas tendências do marketing e aspectos de comunicação específicos do meio Internet. Utilizou-se o estudo de campo para a construção de uma base de dados que constituiu o objeto de análise, empregando-se técnicas de questionário por e-mail, pesquisa documental, observações e buscas em *sites*.

No capítulo 2, através de revisão bibliográfica, constrói-se uma base teórica que fundamentará as etapas seguintes. Para refletir sobre as

tendências de mercado recorre-se a autores como Kotler, Vavra e McKenna, e para discorrer sobre aspectos da comunicação turística, dentre outros autores, recorre-se a Ruschman, Balanzá & Nadal, Kauazaqui e Baldissera, e, ainda, para estudar a questão do posicionamento na Internet e a importância dos *sites* de busca, procura-se ancorar o estudo nas afirmações de Kerdzerski, Castro, Moreira, Nielsen, entre outros.

Já no capítulo 3, empregando as idéias dos autores já referidos, articuladas a aspectos observados em diversos *sites* de empresas de turismo, procura-se construir um panorama da comunicação desenvolvida na Internet, especificamente no mercado de pacotes turísticos.

Finalmente, no capítulo 4, através do estudo de caso da agência de turismo Rota Tropical, analisa-se duas situações diferentes de comunicação – a primeira delas focada na massificação, empregada de abril a setembro de 2005, e a segunda focada na customização, de abril a setembro de 2006. Utilizando a pesquisa documental, compara-se dados desses dois períodos, com base em relatórios gerenciais fornecidos pela própria empresa. Para aprofundar e dar mais consistência ao estudo, através de questionários e dados de relatórios gerenciais de diversas empresas do setor, procura-se compor um panorama do mercado, o cenário onde se desenvolvem as atividades da empresa. Dessa forma, objetiva-se isolar, minimamente, a variável comunicação das demais variáveis que podem influenciar nos resultados de vendas. Além disso, para verificar se os clientes realmente customizam os pacotes turísticos de modo a deixá-los significativamente diferentes do produto de massa - quando existir a possibilidade de customizar - serão comparadas as características dos pacotes construídos (customizados) por clientes da Rota Tropical com os pacotes pré-formatados, anteriormente oferecidos, utilizando-se para isso, relatórios fornecidos pela própria empresa.

2. O MERCADO E A INTERNET

Na primeira parte deste trabalho serão abordados temas básicos que suportarão o estudo, fundamentais para se atingir os objetivos desta pesquisa. Nessa perspectiva, discorre-se sobre o processo de comunicação na divulgação de produtos turísticos, os diferentes elementos envolvidos, e as diversas variáveis que nele interferem.

Além dos processos de comunicação e promoção, devido ao foco deste estudo, atenta-se para algumas das novas – ou nem tão novas – tendências de mercado, as peculiaridades da comunicação no meio Internet, algumas das características do mercado turístico e seus principais atores. Estudar esses elementos é fundamental para que se possa melhor compreender as relações que se estabelecem entre eles e que serão estudados nos capítulos seguintes.

2.1. Marketing, pessoas, clientes

Ao longo dos anos, à medida que as relações entre os elementos do mercado se modificaram, o marketing se adaptou no sentido de sempre tirar o maior proveito possível, buscando aumentar o volume de vendas. Em diferentes épocas tentou-se chegar aos mesmos resultados através de caminhos distintos, e em cada um deles, o marketing se focou em outro elemento do mercado. Hoje, vive-se a fase voltada ao cliente. Porém, houve outras maneiras de focar o mercado e, provavelmente, outros paradigmas ainda surgirão.

Segundo Vilhena (2007, on-line), o marketing passou por várias transformações ao longo dos anos. Até a década de 1950, de modo geral, a oferta de produtos e serviços era bastante inferior à procura. Nessa época, as empresas buscavam a ampliação da produção, sem grandes preocupações com a qualidade dos produtos. De acordo com Vilhena (2007,

on-line), foi a partir de 1955 que Peter Drucker, ao perceber mudanças na relação entre oferta e demanda, propôs que os mercados precisavam ser criados. Até então, vender significava apenas encontrar alguém disposto a comprar o que se produzia. Para Drucker, "é preciso focar continuamente na criação de um poder de compra massificado, criando hábitos de compra massificados" (apud VILHENA, 2007, on-line).

Já, segundo Balanzá & Nadal (2003, p. 32), a situação no tempo foi um pouco diferente: até 1920 o mercado era voltado para o aumento da produção. Basicamente, a demanda era maior que a oferta. De 1920 até o início dos anos 60, o consumidor passou a ter a chance de escolher entre produtos de diferentes marcas. Passa a haver um equilíbrio maior entre a oferta e a demanda.

Tanto Balanzá & Nadal (2003) quanto Vilhena (2007) concordam que, inicialmente, utilizou-se a publicidade para estimular o consumo e conquistar clientes. A procura ainda era maior que a oferta, ou pelo menos muito parecida, e, caso algum cliente não voltasse a comprar determinado produto, sempre haveria novos consumidores com necessidades de consumo não atendidas.

Segundo Vilhena (2007, on-line), foi só no início dos anos 80 que Theodore Levitt conceituou marketing como "conquistar e manter clientes". O mercado passou a ser abastecido de forma mais ou menos homogênea, e caso as empresas perdessem um cliente, não haveria outro de prontidão para tomar o seu lugar. Esse período é marcado pela "guerra" dos mercados, em que cada concorrente é visto como um inimigo, e os vendedores são continuamente treinados para obter melhores resultados.

Porém, de acordo com Balanzá & Nadal (2003), essa transformação aconteceu mais cedo, já a partir da década de 60. Vilhena (2007, on-line), no entanto, reconhece que ainda hoje há setores da economia orientados aos modelos mais antigos, caso de empresas monopolistas ou cartéis. Essa mudança de enfoque do marketing não aconteceu em todos os setores ao mesmo tempo. Segundo Balanzá & Nadal (2003, p. 33), a fase do marketing

voltado ao consumidor tem por característica uma oferta maior que a demanda, e embora ambas cresçam, a oferta cresce mais que a demanda, fazendo aumentar a concorrência.

Balanzá & Nadal (2003, p. 34) apresentam também uma quarta fase do marketing, voltada à sociedade, ou à estratégia. Nessa fase, além de todas as premissas da fase anterior, voltada ao consumidor, haveria ainda a preocupação em manter em condições apropriadas o ambiente onde são desenvolvidas as atividades econômicas. Seria o “desenvolvimento sustentável”.

O que se verifica, seja no marketing voltado ao cliente ou à sociedade, é que acontece uma integração cada vez maior entre diversos setores dentro das empresas. O marketing não está apenas no setor de vendas. Em 1991, McKenna afirmava que

nos dias de hoje o marketing não pode ser separado do desenvolvimento de produtos, da produção, das finanças e das vendas. As empresas bem sucedidas têm que estar dispostas a adaptar seus produtos e serviços às necessidades dos clientes. Forjando uma nova relação entre cliente e empresa, o profissional de marketing eficaz atuará como integrador, trazendo o cliente para dentro da empresa, como participante ativo do desenvolvimento desses bens e serviços (apud VILHENA, 2007, on-line)

A integração não deve ser apenas entre os diversos setores da empresa. O cliente também precisa ser entendido como uma parte da produção, não um elemento externo à empresa.

No mesmo sentido, de aumentar a importância do cliente dentro da empresa, em 1993, de acordo com Vilhena (2007, on-line), Don Peppers e Martha Rogers propuseram que, em vez de tentar vender seus produtos ao maior número possível de pessoas, as empresas deveriam buscar vender *mais* bens a um *menor* número de pessoas:

A proposta de Peppers e Rogers determinava a morte da ênfase exclusiva na transação. Para aumentar o *share-of-pocket* – ou seja, a participação da empresa nos gastos de cada cliente – é fundamental fortalecer o relacionamento com cada consumidor. O problema é que as relações entre pessoas são construídas em cima do tripé confiança, credibilidade e empatia. Para

operacionalizá-lo é preciso que todos os colaboradores da organização estejam comprometidos com o sucesso do cliente. Não bastam sistemas, processos e parâmetros. Não adianta trabalhar apenas a dimensão cognitiva, mas é preciso trabalhar aspectos afetivos deste relacionamento. Em outras palavras: na customização em massa é preciso que as pessoas da organização estejam comprometidas (VILHENA, 2007, on-line).

O que se verifica é que a principal mudança ao longo dos anos foi a relação entre oferta e demanda. Ambas cresceram, mas a oferta cresceu muito mais do que a demanda, o que acirrou a concorrência. A importância do consumidor cresceu, e sua opinião passou a ser cada vez mais levada em conta. Nesse contexto, são apresentados novos conceitos de marketing. Dentre eles destaca-se: a) Marketing de relacionamento (CRM); b) Marketing *one-to-one* (O2O); c) Customização em massa; e d) Marketing em tempo real.

a) Marketing de Relacionamento (CRM):

Acrônimo de Customer Relationship Management, segundo Hortinha,

pode definir-se CRM como sendo uma estratégia de negócio que visa identificar, fazer crescer, e manter um relacionamento lucrativo e de longo prazo com os clientes. Esta estratégia deve permitir identificar e selecionar as formas de relacionamento com os clientes que apresentem maiores benefícios ou maior potencial para a empresa e permitam fornecer a esses mesmos clientes um nível de serviço que exceda as suas expectativas (2007, on-line).

Freitas vai um pouco adiante, e diz que CRM é

uma combinação de processos de negócios e tecnologia, que busca entender os clientes das empresas mediante várias perspectivas: quem são eles, o que eles fazem, do que eles gostam; os sistemas de CRM procuram registrar todos os contatos do cliente através dos canais de comunicação com a empresa (como telefone, Internet, etc.) para posteriormente utilizar esta informação no desenvolvimento de ações para melhorar o relacionamento do cliente (2007, on-line).

Podemos entender marketing de relacionamento como um dirigente de empresas que conhece pessoalmente cada um dos seus clientes e sabe de suas preferências, e procura se antecipar aos seus desejos. No caso de empresas muito pequenas, esse conhecimento do cliente pode de fato

acontecer. Mas, em empresas grandes, com centenas de clientes, o CRM é uma ferramenta baseada em tecnologia, que procura simular essa situação. O cliente deve ter a sensação de que todos na empresa o conhecem, e sabem do que ele gosta.

b) Marketing *One-to-One* (O2O):

É o caso mais extremo possível da segmentação, tão extrema que o segmento se restringe a um único cliente.

Marketing *One-to-One* (O2O) sempre houve, mas a Internet surgiu agora com a Nova Economia para o despertar em grande massa. Falamos de um marketing personalizado que procura dirigir-se a cada um dos consumidores, aproximando-se assim das suas necessidades particulares. No fundo, é uma técnica de marketing cujo segmento é uma pessoa, um consumidor, um cliente (A INVASÃO, 2007, on-line).

O marketing é voltado para um único cliente, é preciso conhecer esse cliente da melhor forma possível, e tudo que o cliente puder fornecer sobre suas preferências e necessidades é de grande importância para a empresa.

c) Customização em Massa:

Segundo Royer & Fogliatto,

customização em massa (CM) é um conceito criado por Davis (1989) para descrever um novo paradigma em gestão da produção, onde o objetivo é atender a demanda por produtos e serviços individualizados. A CM permite oferecer produtos customizados a preços similares aos de itens produzidos em massa (2007, on-line).

Embora outros conceitos falem da produção de produtos específicos para um único cliente, o conceito de customização em massa traz um outro diferencial: o preço. Não só o produto é exclusivo, mas o preço é semelhante àquele de um produto produzido em massa.

Segundo Porter (apud QUINTELLA & SILVA, 2007, on-line), a empresa precisa ter vantagem competitiva para conquistar seus clientes, que pode ser através de menor preço ou diferenciação. Quintella & Silva (2007, on-line) afirmam que em um cenário onde o processo de produção é estável, mas o produto é dinâmico, as empresas precisam ser orientadas à

customização em massa, e não à produção em massa. A principal consequência da introdução da customização em massa é que ela pode gerar vantagem competitiva. O foco principal da empresa passa a ser a oferta de produtos com maior variedade e uma rápida resposta aos estímulos do mercado. A principal diferença da customização em massa em relação ao marketing *one-to-one* é que no primeiro se atende um número grande de clientes, e não apenas um. Cada cliente tem suas necessidades individuais atendidas, mas isso não requer que a empresa modifique seu processo de produção para cada um deles. O processo é estável, embora o produto seja dinâmico. Pode-se entender customização em massa como uma linha de montagem única, mas que não junta as peças sempre da mesma forma. Cada produto é uma combinação única de elementos que visa atender uma necessidade específica de um cliente.

d) Marketing em Tempo Real:

Depois de atendimento orientado a relacionamento, produtos sob-medida para um único cliente, preços similares aos produtos produzidos em massa, os produtos ainda se adaptam durante o seu uso.

Tecnologia e práticas gerenciais estão sendo combinadas para criar uma nova forma de marketing, chamada de *Real-Time Marketing* - marketing em tempo real - na qual produtos e serviços, além de atender às necessidades e desejos únicos e exclusivos de cada cliente, vão continuamente aprendendo com esses clientes, garantindo sua satisfação ampla e permanente. No marketing em tempo real, os produtos e serviços não são apenas customizados para os clientes, mas têm a habilidade de se desenvolver ao longo do tempo, reagindo às mudanças nas necessidades e desejos dos consumidores (VILHENA, 2007, on-line).

No setor industrial, orientar a produção ao paradigma do marketing em tempo real é complexo, pois os produtos precisam se modificar durante o seu uso. Esse seria o caso por exemplo, de automóveis que se ajustam ao seu motorista, roupas que mudam de cor, entre outros produtos com grande tecnologia agregada, e normalmente custo muito mais alto que um produto estático. No setor de serviços esse paradigma é mais facilmente aplicável. Os serviços se modificam enquanto estão sendo executados. Nem todos os

serviços podem ser modificados facilmente durante sua execução, mas no turismo, por exemplo⁴, isso poderia ser feito em diversos casos: um passeio poderia, em determinado ponto, tomar um caminho diferente do inicialmente previsto em função da vontade do cliente, um hotel poderia servir o café-da-manhã em um local e horário diferentes do habitual. Com algum esforço por parte dos prestadores de serviços, é possível reagir em tempo real às vontades do cliente.

Dentre todos os novos conceitos de marketing apresentados, há um fator comum: o crescimento da importância do cliente e de suas vontades e necessidades específicas. Em qualquer das novas formas de ver o mercado o cliente passa a ser tratado de forma mais individual. Não cabe nesse trabalho elucidar se foi o marketing que se adaptou ao fato de as pessoas quererem sua individualidade, ou se as pessoas passaram a perceber sua individualidade por que o marketing caminhou nesse sentido. Em qualquer dos dois cenários as pessoas ganharam importância e individualidade, e exigem um atendimento diferenciado das empresas das quais costumam comprar. Kotler (2000, p.69) chegou a mostrar os motivos por que os clientes abandonam uma empresa (desconsiderando desistência ou mudança de negócio):

Tabela 1 - Por que clientes abandonam as empresas

15%	encontram produto melhor
15%	encontram produto mais barato
70%	Mudam por sentirem descaso ou atenção precária por parte do fornecedor

Fonte: Kotler, 2000, p. 69.

No momento que é necessário conhecer o máximo possível cada

⁴ Devido ao objeto de estudo desta pesquisa ser do campo do Turismo, na medida do possível, todos os exemplos empregados serão a partir do Turismo.

cliente, é melhor manter os clientes que já se conhece do que conquistar novos e gastar tempo e esforço para conhecê-los. Nem sempre o marketing foi orientado para essa idéia. Conquistar novos clientes já teve importância muito maior do que mantê-los. Jesus (2007, on-line) mostra a principal diferença entre o “marketing de conquista” e o “marketing de relacionamento”:

Tabela 2 - Cultura do Marketing de Conquista *versus* Cultura do Marketing de Relacionamento

Cultura do Marketing de Conquista	Cultura do Marketing de Relacionamento
Foco na obtenção de novos clientes.	Foco na manutenção dos clientes atuais.
Foco na comunicação com o consumidor (propaganda). As relações com outros públicos são atribuições dos setores comerciais.	Foco na comunicação com cada público e cada cliente individualmente. A comunicação dirigida é uma atribuição do marketing, com o apoio de toda a administração.

Fonte: Jesus, 2007, on-line.

Na perspectiva do marketing de relacionamento, conquistar um novo cliente - mais uma venda concretizada - não é o objetivo final. Conquistar um novo cliente é iniciar um novo relacionamento. Segundo Vavra,

a partir da perspectiva do cliente, é mais provável que uma compra seja vista como o começo de um relacionamento. O cliente sente o desejo ou a necessidade de um relacionamento mais duradouro com a organização. Todavia, um relacionamento desse tipo muitas vezes vai contra o pensamento da organização, que está orientada para vendas agressivas e que pode considerar o desfecho da venda como o ápice do relacionamento com o cliente, relaxando após à concretização da venda, o que contraria a expectativa do cliente, que espera um pouco mais de atenção na fase pós-venda (apud JESUS, 2007, on-line).

Se a empresa não estiver orientada à cultura do marketing de relacionamento, ela não perceberá uma venda para um novo cliente como o início de um novo relacionamento. Nesse momento, o cliente pode estar muito disposto a iniciar um novo relacionamento e a empresa que não estiver orientada com essa cultura poderá perder esse cliente, não se

relacionando com ele de modo a garantir vendas futuras.

Vavra resume as expectativas de duração da venda da seguinte forma:

Tabela 3 - Expectativas de duração da venda

Perspectiva do vendedor	Perspectiva do comprador
Culminação de uma grande negociação de venda.	Iniciação de um novo relacionamento.
Oportunidade de transformar nosso trabalho em dinheiro.	Preocupação com a atenção exigida pela nova venda.
O fechamento da venda abre oportunidade para novos clientes potenciais.	Quanta atenção e auxílio serão recebidos após a decisão de compra.
Transferência do cliente do departamento de vendas para o departamento de produção	Desejo de continuar a interagir com o departamento de vendas.

Fonte: Vavra, 1993, p. 32.

Vavra enumera aqui todos os passos que uma empresa que não está orientada plenamente ao cliente pode facilmente tomar e perder um relacionamento que poderia ser rentável no futuro.

Vilhena diz que

as empresas precisavam desenvolver mecanismos que lhes permitissem aprender com seus clientes e rapidamente responder as mudanças em suas necessidades e desejos, processando as alterações necessárias nos produtos e serviços para que pudessem se adaptar as novas demandas (2007, on-line).

Diversas tendências apontam para um mesmo caminho: as pessoas querem ser tratadas como pessoas, não apenas como clientes. Querem ter soluções específicas para os seus problemas, e não necessariamente estão dispostas a pagar mais por isso. Segundo os autores, trata-se de uma tendência universal, aplicável a todos as atividades econômicas.

Nesse sentido, e para melhor compreender como essas idéias podem ser aplicadas ao turismo, foco desta pesquisa, é necessário estudar algumas características desse setor, saber quais são os atores envolvidos nesse

mercado e como eles se relacionam.

2.2. Principais elementos do mercado turístico

Ao encarar o turismo como atividade econômica, necessariamente se entenderá o conjunto de serviços prestados pelas empresas do ramo como um produto. A diferença do produto turístico em relação a produtos industrializados e de comércio é que ele compõe-se de elementos intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência (RUSCHMANN, 1999, p. 26).

De acordo com Ruschmann (1999, p. 27), os produtos turísticos, do ponto de vista do consumidor, são compostos de atrações e facilidades. As atrações, e inclusive a imagem que o consumidor tem delas, são o principal motivo de escolha de um destino. Basicamente, as atrações se referem a elementos naturais, culturais, ou eventos presentes em determinado lugar. Por sua vez, as facilidades são os elementos que por si só não geram fluxo turístico, mas são essenciais para que o turista visite as atrações. Entram nesse grupo os meios de transporte, hospedagem e inúmeros outros serviços.

Assim como acontece com qualquer outro ramo, o turismo, do ponto de vista do marketing, tem as mesmas variáveis controláveis pelas empresas: produto, preço, distribuição e comunicação (BALANZÁ & NADAL, 2003, p. 37). Como geralmente o turismo envolve uma quantidade muito grande de serviços espalhados numa grande área geográfica, destinados a um consumidor igualmente longe das atrações, raramente uma só empresa tem condições de produzir e comercializar seus produtos sozinha. Quase sempre é necessário agregar serviços de diversas empresas, seja para compor o produto, para distribuí-lo ou promovê-lo. Diversas empresas podem participar de um ou mais desses elementos.

Entender como as empresas do ramo do turismo se comunicam, e portanto promovem seus produtos, necessariamente passa por entender como as empresas se relacionam na formatação do produto turístico. Do

ponto de vista do produto surgem os elementos básicos que serão a matéria-prima das mensagens da comunicação. São as informações e características das atrações e facilidades que compõem o produto. Esses elementos serão resultados da participação de uma ou mais empresas na composição do produto.

Segundo Kuazaqui (2000, p.114), a distribuição dos produtos turísticos pode acontecer em três níveis:

- “Nível zero”: o fornecedor comercializa seu produto diretamente ao consumidor final. Por exemplo: uma companhia aérea vendendo bilhetes diretamente para seu passageiro, ou um hotel, vendendo diretamente para o seu hóspede.
- “Nível um”: existe um intermediário, normalmente uma agência, que vende o produto para o cliente final. Por exemplo: uma agência que vende um pacote composto de uma passagem aérea e hospedagem para um cliente.
- “Nível dois”: há mais de um intermediário na distribuição. É quando surge a figura da operadora de turismo, que distribui os produtos para as agências de turismo, que por sua vez vendem para o público final. Pode-se entender essa situação da seguinte forma: tem-se o produtor, que vende em grande quantidade para um atacadista, no caso a operadora, que distribui para os varejistas, no caso as agências, que vendem para o público final.

Normalmente, a distribuição acontece em todos os níveis ao mesmo tempo, ou seja, uma companhia aérea ou hotel pode vender seus produtos tanto para o cliente final, como para agências (varejistas) e operadoras (atacadistas).

Quando se fala do produto pacote turístico, há o envolvimento, necessariamente, de pelo menos um intermediário, já que o pacote é composto por serviços de mais de uma natureza, geralmente prestados por mais de uma empresa, mas comercializados como um todo. O pacote, como produto, não surge das empresas que prestam os serviços ao turista, como transporte e hospedagem, mas, sim, do meio de distribuição desses produtos. São as agências e operadoras que, ao reunir outros produtos já

existentes, agrupam diversos elementos para formar um produto único, um pacote, envolvendo serviços de naturezas muito diferentes entre eles.

Os produtos turísticos têm algumas peculiaridades em relação aos bens de consumo: as variáveis que normalmente são internas a uma empresa - produto, preço, distribuição e comunicação - podem ser o resultado da interação entre diversas empresas e também de outros elementos. Essa interação pode acontecer também com os bens de consumo, mas no turismo ela é mais comum. Por exemplo, divulgar um destino turístico e seus produtos pode passar por diversas iniciativas de comunicação, por parte de toda a cadeia envolvida na indústria do turismo. Determinado destino pode ser divulgado por um hotel que está situado nele, por uma operadora que oferece pacotes no destino ou por uma agência que vende esses pacotes. Até mesmo elementos externos à cadeia de distribuição podem comunicar um destino turístico e seus produtos, como é o caso do poder público que está interessado em promover o desenvolvimento de uma localidade ou jornal que publica uma matéria sobre o lugar. A comunicação no turismo, embora possa partir de iniciativas individuais de empresas, precisa ser entendida como um conjunto de ações com diversos atores com objetivos semelhantes.

2.3. comunicação e turismo

Do ponto de vista do marketing, a comunicação é o processo que permite a relação entre a oferta e a demanda. Para que a comunicação cumpra essa função, é necessário que o receptor da mensagem coincida com o consumidor (BALANZÁ & NADAL, 2003, p. 177-8).

O papel do emissor pode ser assumido por diferentes participantes do processo de distribuição do produto turístico: tanto o produtor (hotel, cia. aérea) quanto o comercializador (agência, operadora) podem ter essa função (BALANZÁ & NADAL, 2003, p. 179). Há também situações em que outros agentes interessados no desenvolvimento do turismo podem assumir a função de emissor, como o poder público e organizações não governamentais, mas, nesses casos, é possível/provável que não haja um

interesse direto na promoção de vendas.

Os canais e os meios de comunicação utilizados no turismo são diversos, e os cuidados para a escolha/definição são os mesmos que em outras atividades econômicas: eles devem estar adequados ao receptor, ao custo, ao alcance desejado e às características da mensagem, além de terem credibilidade diante do receptor (BALANZÁ & NADAL, 2003, p. 179). Todos esses critérios de escolha dependerão dos emissores, que poderão ter objetivos de dimensões muito diversas, bem como do perfil do público-alvo e do produto a ser comunicado/promovido.

A mensagem tem a função de "chamar a atenção do receptor, despertando suas necessidades pessoais e oferecendo formas de satisfazê-las" (BALANZÁ & NADAL, 2003, p.179). Essa é a função da mensagem sob o ponto de vista do marketing. Embora a comunicação no turismo possa ter outras funções, este trabalho está centrado na promoção de vendas, mesmo que indiretamente as outras formas de ação possam favorecer o ambiente da decisão do consumidor. Dentre os objetivos da comunicação no turismo pode-se destacar, por exemplo, a função de informar para públicos que não são necessariamente consumidores, como a imprensa e o poder público; a formação de pessoas que atuam na área; a sensibilização e conscientização da comunidade; a promoção/divulgação, entre outras (BALDISSERA, 2007, p. 9). Como será visto mais adiante, dentre os veículos de comunicação que foram consultados durante este estudo, alguns cumprem funções realmente diferentes da promoção de vendas.

Ainda segundo Baldissera, "a comunicação turística [...] parece estar solidamente firmada sobre a idéia de que os emissores são agentes do processo enquanto os públicos apresentam-se passivos" (2007, p. 11). Se levarmos em conta apenas o receptor como público-alvo da promoção de vendas, a sua função tende a resumir-se a responder ao estímulo da comunicação através da compra. Vale atentar para o fato de que, de modo geral, "além das pesquisas de opinião/satisfação e algumas de perfil de público, não há muito interesse em se conhecer o que os públicos pensam"

(BALDISSERA, 2007, p. 11). E isso, tende a fazer com que se subestime os públicos, desconsiderando-se seu poder como agentes do processo.

Essa idéia de um receptor/consumidor passivo, respondendo à comunicação apenas pela compra, foi o norte do turismo por muito tempo. Porém a Internet possibilitou ao turista buscar informações sobre o destino que pretende conhecer em *sítes* oficiais ou não, de empresas ou pessoas físicas, ou qualquer outro emissor, com finalidades promocionais ou não. Assim, qualquer pessoa com acesso à Internet pode pesquisar sobre o atrativo, as formas de chegar, meios de hospedagem, roteiros, restaurantes e todos os outros serviços. A Internet flexibilizou a relação entre a oferta e a demanda no turismo, inclusive alterando sua forma. Tendo informações antes inacessíveis, o público pode assumir cada vez mais o papel de agente no processo de configuração de suas viagens.

Sob esse quadro, neste trabalho monográfico, isola-se como objeto de estudo apenas o meio Internet. Importa destacar que, do ponto de vista da resposta por parte do receptor do processo de comunicação, é um meio que permite grande interação. Levando em conta que há uma tendência no marketing em valorizar mais a opinião do consumidor, e torná-lo elemento ativo no processo de produção, o uso da Internet é uma alternativa promissora para o processo de comunicação, no sentido de facilitar a resposta do receptor.

Assim, na seqüência, serão estudadas as funções que diferentes agentes do processo comercialização do produto turístico podem exercer. Embora todos tenham como objetivo a promoção de vendas, dependendo da posição do emissor dentro da cadeia de distribuição, os agentes do turismo podem se comunicar de formas diferentes.

2.4. A comunicação dos agentes do turismo

Segundo Balanzá & Nadal (2003), do ponto de vista do marketing, a promoção do produto turístico, como acontece em qualquer outro tipo de produto, serve para comunicar ao público que o produto existe, despertar a

atenção e o interesse, e provocar o desejo e a compra. Ainda segundo o autor (2003, p.181), a comunicação na promoção de um produto tem as seguintes funções, sendo que todas elas devem ser contempladas:

- a) deve informar as características do produto, seja ele novo, ou tenha apenas tido alguma melhoria;
- b) deve comunicar os canais de distribuição;
- c) deve construir a imagem do produto e conseguir sua identificação com a imagem de marca;
- d) deve ajudar os vendedores através de processos de comunicação mais adequados.

Conforme o esquema de distribuição adotado pelo produtor do produto turístico, ele pode não ser o único responsável pela promoção do produto. Cada empresa envolvida na cadeia pode também fazer a divulgação do produto (BALANZÁ & NADAL, 2003, p.179).

Para Kuazaqui (2000, p.114), as situações de comunicação, conforme o esquema de distribuição podem ser as seguintes:

- a) distribuição sem intermediários: o produtor (um hotel, cia. aérea etc.) promove seu produto diretamente para o consumidor final. Como canal de distribuição ele divulga seu próprio contato, seu telefone, *site*, *e-mail*.
- b) distribuição com um intermediário: é a situação em que a agência de viagens vende para o turista. Nesse caso, a promoção pode ser assumida pelo produtor, que comunica que todas ou determinadas agências de turismo são o seu canal de distribuição. É o caso clássico de “consulte seu agente de viagem”. Também as agências de turismo podem promover o produto, normalmente com um canal de comunicação mais seletivo, visando atingir o público-alvo específico da agência. Pode acontecer, ainda, uma mistura deste esquema de distribuição com o anterior, ou seja, pode ou não haver a figura do intermediário, inclusive, a mesma peça publicitária pode transparecer isso. É o caso de anúncios dirigidos ao público final que informam mais de um canal de distribuição, como por exemplo “ligue para.....

ou... acesse [www....](#) ou consulte seu agente de viagem”. Há um “ou” que sugere a compra direto com o produtor, ou se o cliente preferir, através de uma agência de viagens.

c) distribuição com mais de um intermediário: conforme a cadeia de distribuição se alonga, vai crescendo a responsabilidade do intermediário na promoção. Nessa situação divulgar o produto turístico específico de um produtor pode até deixar de fazer sentido, uma vez que na distribuição em grande volume, o produto pode ser na verdade a associação de vários produtos: o pacote turístico. Esse produto tem inclusive características próprias, que nascem da cadeia de distribuição. O produtor, passa a ser, de certa forma, a operadora de turismo, e não mais exclusivamente um hotel ou empresa de transporte.

Levando em conta apenas a promoção do produto “pacote turístico”, de acordo com Vicentin & Hoppen (2007, on-line) pode-se ter as seguintes situações, conforme o esquema de distribuição:

a) sem intermediários: é um caso muito especial de pacote turístico. O produtor comercializa unicamente os seus produtos, e eles são organizados de tal forma que compõem uma solução completa para o turista, tanto em termos de hospedagem, como transporte, e até mesmo atividades como passeios. Essa situação pode ser observada em atrativos como hotéis-fazenda, ou hotéis em áreas de preservação ambiental: o meio de hospedagem fornece também o transporte até o local e passeios na região. No Brasil, esse esquema é muito comum nas fazendas da região do Pantanal.

b) com um intermediário: neste caso, o produto “pacote turístico” nasce como tal em uma agência de viagens. Diversos produtos isolados, como hotéis e meios de transporte, são associados e comercializados em conjunto. Embora os produtores dos diversos produtos que compõem o produto possam ter suas próprias atividades de promoção, a agência é responsável pela promoção do pacote. De qualquer forma, a comunicação exercida por hotéis e outros produtores de um destino turístico específico

pode contribuir muito para facilitar as vendas das agências. O cliente pode já ter a imagem de determinado destino em função da comunicação dos prestadores de serviço. A agência pode até mesmo focar sua comunicação no preço, por exemplo, sem precisar empreender grande esforço na imagem do destino, que pode já ser pré-existente.

c) distribuição com mais de um intermediário: neste esquema de distribuição surge a figura do atacadista, a operadora de turismo. Não só as características do produto, mas também a variável preço passa a ser definida muito em função da operadora. Por ter um volume maior de compra, a operadora tem melhores negociações de preço com os produtores. Conforme o volume de negócios da operadora, ela passa a ganhar poder, e tem maior controle sobre as variáveis do produto se comparada com os demais elementos do mercado. A operadora passa também a pensar na variável distribuição. Como operadora ela passa a ser a principal responsável para que o conjunto dos serviços que integram o pacote turístico aconteça da forma correta, e fiscaliza todas as empresas envolvidas no processo.

Até 1986, a venda de pacotes turísticos era atividade exclusiva das agências de turismo, inclusive garantido por lei (MADUREIRA, 2007, on-line). Atualmente, em alguns casos, as operadoras também vendem seus produtos diretamente para o cliente (VICENTIN & HOPPEN, 2007, on-line), embora essa atividade possa ser vista como desleal por parte das agências. Quando a operadora vende um pacote diretamente para o cliente final, embora seja uma situação com apenas um intermediário, ela se parece mais com a situação de dois intermediários (atacadista e varejista). A operadora tem muito mais controle sobre as variáveis do produto do que se o intermediário fosse uma agência.

Observa-se que, de acordo com Ceron (2007, on-line), atualmente, há uma grande discussão sobre o fenômeno da desintermediação no turismo, onde a Internet é apontada como um dos principais fatores responsável por essa transformação. As agências ainda têm uma importância grande no

processo de comercialização por causa da distribuição: as operadoras normalmente têm poucas lojas, o que dificulta as vendas no varejo.

Todavia as operadoras têm uma importância grande na divulgação dos destinos turísticos. Para exemplificar isso, pode-se recorrer a um estudo quantitativo realizado pela Secretaria de Cultura e Turismo da Bahia. O estudo quantitativo constata que de um total de 30.960 anúncios de mídia impressa, veiculados nos meios de comunicação de São Paulo e Rio de Janeiro, no ano de 2005, divulgando destinos turísticos da Bahia, 26.424 foram veiculados por apenas 10 operadoras (SCT-BA, 2007a, on-line).

Visitando os *sites* das 20 empresas que mais divulgam destinos da Bahia (conforme a tabela 6), constata-se que apenas quatro possibilitam a compra através de seus próprios *sites*. Todos os *sites* divulgam os destinos, mas a maioria funciona como ferramenta de venda no varejo para as agências de viagem, ou seja, as operadoras divulgam as características do produto, o preço, e também o canal de distribuição, que normalmente são agências de viagem.

A comunicação na Internet tem algumas características peculiares em relação aos demais meios de comunicação, especialmente na forma de alcançar o público-alvo. Na Internet, a chave pode estar nas ferramentas que as pessoas utilizam para encontram um *site* que contém o que se quer comunicar, e não necessariamente na escolha do veículo com base na segmentação.

2.5. A importância dos *sites* de busca na Internet

Para entender a comunicação em meios como rádio e TV é essencial entender variáveis como audiência e perfil de público. Na Internet não é diferente: esse meio de comunicação tem características próprias, únicas, essenciais para entender como uma mensagem chega até o público. Virtualmente, qualquer *site* está disponível para qualquer pessoa, a qualquer tempo, em qualquer lugar.

Estar na Internet, é estar 24 horas no ar, sete dias por semana,

durante todo o ano, como uma espécie de antena de alcance global. Pronta para trocar informações, a um custo baixíssimo, com um mercado mundial crescente de mais de meio bilhão de internautas pertencente às camadas de renda mais altas da população (FELIPINI, 2007, on-line).

Porém, na prática, não é tão simples quanto parece. Só por que um *site* está *on-line*, não significa que alguém irá visitá-lo. Nesse sentido, é preciso entender como as pessoas chegam até uma determinada página na Internet. Segundo Terzian, "85% dos usuários encontram o que precisam na *web* via *sites* de busca" e "60% dos internautas clicam nos três primeiros resultados da busca" (2007, on-line). Nielsen afirma algo bem semelhante: "88% das vezes que os internautas buscam uma nova informação, recorrem aos *sites* de busca" (2007, on-line).

Na prática, um internauta, quando vai iniciar uma busca, precisa optar por algum *site* de busca, e, embora eles sejam muitos, as escolhas dos usuários são altamente concentrados em pouquíssimos *sites*. Segundo pesquisa realizada pela IDG Brasil Ltda. em 2006 (IDG-NOW, 2007, on-line), os *sites* de busca com maior fatia de participação no total de buscas realizadas são: Google, que conta com 43,1% do total das buscas realizadas, e o Yahoo, com 28%. Juntos, os dois primeiros colocados detém 71,1% das buscas. Depois, com participação significativa, aparecem apenas as ferramentas da Microsoft, Time Warner e da Ask, respectivamente com 12,9%, 6,9% e 5,8% de participação. Para todos os demais serviços de busca, sobram apenas 3,3% das buscas.

Levando em conta apenas as buscas feitas por aplicativos do tipo barra de ferramentas, a participação do Google e do Yahoo juntos chega a 95% das buscas, estando os dois praticamente empatados, com 48% do Google e 47,6% do Yahoo.

Segundo Terzian,

os mecanismos de busca tornaram-se a principal vitrine online para qualquer empresa que queira exposição na rede. Oito em cada dez internautas usam ferramentas de busca como Google ou Yahoo para encontrar de tudo, inclusive empresas cujo endereço na rede é óbvio [...] Não basta ser exibido no meio da lista. Quanto melhor for a colocação, maiores as chances de que a empresa

seja encontrada. [...] 80% dos internautas não vão para a segunda página dos resultados da busca (2007, on-line).

Há diversos fatores que influenciam a ordem em que os *sites* aparecem nos mecanismos de busca, sendo que os mais importantes se referem ao conteúdo e à citação em outros *sites*. O próprio Google, por exemplo, diz que o cerne do seu mecanismo de busca é o "page-rank", um algoritmo segundo o qual um *link* de um *site* para outro é contabilizado como um voto. No *site* Google consta que

a classificação das páginas (PageRank) confia na natureza excepcionalmente democrática da Web, usando sua vasta estrutura de links como um indicador do valor de uma página individual. Essencialmente, o Google interpreta um link da página A para a página B como um voto da página A para a página B. Mas o Google olha além do volume de votos, ou links, que uma página recebe; analisa também a página que dá o voto. Os votos dados por páginas "importantes" pesam mais e ajudam a tornar outras páginas "importantes.

Sites importantes, de alta qualidade recebem uma nota de avaliação maior, que o Google grava a cada busca feita. Naturalmente, uma página importante não significa nada se não combinar com a sua busca. Assim, o Google combina os resultados de alta qualidade com a busca que você está realizando para que o resultado seja o mais relevante possível. O Google pesquisa quantas vezes a palavra procurada aparece nas páginas e examina todo o aspecto delas (e conteúdo das páginas ligadas a ela) para determinar o melhor resultado para a sua busca (GOOGLE, 2007a, on-line).

Terzian afirma que

os algoritmos usados pelos mecanismos de busca para decidir quais são os resultados mais relevantes para a pesquisa dos usuários estão entre os maiores segredos do mundo da tecnologia. Mas uma coisa é certa: eles estão muito longe da preocupação estética que costuma nortear a criação dos sites das grandes empresas. [...] Sabe-se, por exemplo, que o número de links que levam a um site é uma das melhores medidas de sua reputação (2007, on-line).

Devido à importância dos *sites* de busca, há um grande esforço de por parte dos que desenvolvem *sites* no sentido de alcançar uma boa colocação. Há uma expressão que define o conjunto de técnicas voltadas ao melhor posicionamento nos resultados de busca: *SEO - Search Engine Optimization*. Moreira define SEO como "a ciência de aumentar a

visibilidade de um *Website* na Internet usando, principalmente, como instrumento, os *sites* de busca e diretórios mais visitados na Internet" (2007, on-line). E acrescenta que

isso é possível por meio de técnicas sofisticadas de programação, marketing, lingüística e programação utilizados para promover e aumentar a visibilidade do seu Website. O principal objetivo é aumentar as vendas de produtos e/ou serviços e a divulgação do seu website (2007, on-line).

Moreira ainda fala sobre o profissional de SEO:

O especialista 'Consultor SEO', é o profissional que possui estudo e experiência no domínio dos algoritmos dos principais sites de busca, em marketing e em comunicação. Esse especialista em marketing e otimização de sites, é quem define e executa a estratégia e o desenvolvimento do projeto de divulgação e conseqüente aumento de visibilidade do seu website na Internet.

Primeiro o Especialista SEO analisa o website e a competição. A partir dessa análise, desenvolve estratégias de visibilidade e divulgação para aplicar técnicas de otimização visando o bom posicionamento do website nos resultados de busca dos sistemas de busca, portais e diretórios mais populares (2007, on-line).

Segundo Terzian, "essa necessidade de adequação - por meios legítimos - dos *sites* rapidamente deu origem a um novo negócio, o de otimização de *sites*. No ano passado, mais 1,2 bilhão de dólares foi investido em SEO" (2007, on-line).

Paralelo às técnicas baseadas diretamente nos mecanismos de busca, há ainda outro segmento, o de *links* patrocinados. Segundo Favaretto "os *links* patrocinados são pequenos '*banners*' em modo texto, similares ao formato dos anúncios classificados, exibidos nas páginas de resultados de pesquisas de buscadores" (2007, on-line).

Embora os *links* patrocinados também estejam relacionados aos *sites* de busca, há algumas diferenças bem importantes: primeiro, que eles são anúncios pagos, e segundo que eles não aparecem junto com resultados de busca, mas sim, claramente identificados como "publicidade", seja dentro de *sites* de busca, ou dentro de *sites* de conteúdo. De acordo com Favaretto, eles

surgem criteriosamente relacionados com o assunto requisitado

pelo internauta ao digitar palavras chaves no campo de busca de cada site, estas são associadas às escolhidas pelo anunciante. O sistema é parecido ao de um leilão; quando várias empresas escolherem palavras chaves similares, o anunciante que apostar o maior valor, aparecerá no local com mais destaque na página.

O sistema automaticamente fixa um valor mínimo para cada grupo de palavras chaves e o preço aumenta à medida que surgem novos interessados nas mesmas palavras - os investimentos iniciais em muitos casos são baixíssimos, iniciando em centavos de reais (2007, on-line).

As principais vantagens desse meio são a economia e o controle sobre a exibição: o pagamento é feito por “*click*”, ou seja, só se paga quando um internauta acessa o *site* anunciado, e o anúncio é exibido segundo uma série de critérios definidos pelo anunciante. Além de escolher por que busca de palavras-chave o anúncio deve ser exibido, é possível também escolher as áreas geográficas, e até mesmo definir anúncios em diferentes línguas para diferentes países.

Segundo Kendzerski, no Brasil, a publicidade através de *links* patrocinados ainda é muito barata: “Em países que a Publicidade online está muito adiantada, este valor é no mínimo 10 vezes maior. Portanto a conclusão lógica é que o investimento feito em publicidade online no Brasil é muito baixo e com excelentes resultados” (2007c, on-line). Ainda de acordo com Kendzerski, há uma diferença fundamental deste tipo de publicidade em relação aos meios tradicionais: “o que se deve avaliar neste tipo de planejamento não é QUANTO vai custar e sim QUEM vai se interessar e dar retorno” (2007c, on-line, grifos do autor).

Links patrocinados têm como principal vantagem a rapidez nos resultados, já que a “publicação” do anúncio é imediata. Porém, Kendzerski afirma:

Não sou contra o link patrocinado. Sou contra investir grande parte da verba do marketing durante longos períodos nesta modalidade e não se preocupar com uma estratégia de posicionamento nos mecanismos de busca que, a médio/longo prazo apresentará resultados muito mais expressivos em termos de qualificação da audiência e conseqüentemente conversão em novos clientes (2007a, on-line)

Significa que, a curto prazo, o *link* patrocinado gera visitas para o *site*, e dá resultados, mas a longo prazo, é muito mais econômico investir em técnicas de SEO, que serão mais duradouras. “Acredito que o *link* patrocinado é muito útil em campanhas como de lançamento de produto ou serviço, para divulgar determinada ação pontual e não como uma estratégia de presença online permanente” (KENDZERKI, 2007, on-line)

É preciso pensar as diferentes formas de publicidade on-line de forma estratégica: as principais diferenças estão nos prazos. Enquanto *links* patrocinados e outras formas pagas trazem resultados rápidos, as técnicas de SEO são muito mais trabalhosas e demoradas, mas muito baratas a longo prazo.

Com um pequeno investimento, uma empresa alcança o topo dos mecanismos de busca e poderá permanecer lá por longo período, desde que sua estratégia de posicionamento nestes mecanismos de busca seja feita da forma adequada [...] Para provar o que estamos relatando neste artigo, foi feita uma pesquisa sobre a preferência do internauta na hora de clicar num resultado de pesquisa nos mecanismos de busca. Tivemos mais de 860 respostas.

E o resultado apontou que 84,7% das pessoas clicam no resultado espontâneo e somente 13,3% clicam nos links patrocinados. Precisa falar mais? (KENDZERSKI, 2007a, on-line)

Sites de busca, no entanto, são apenas uma forma de estar visível na Internet. Há várias outras formas. Castro enumera algumas dessas formas de publicidade na Internet:

Banner – Praticamente o primeiro formato utilizado na Web. É a versão para Internet dos famosos "outdoors" convencionais, com a diferença que podem ser dinâmicos.

Skycrapers – Similares aos Banners, mas sendo usado um formato vertical em que normalmente é inserido no lado direito do site.

Pop-up – As famosas janelinhas que são abertas quando o usuário acessa determinado site.

Intertistial – Formato em que o usuário clica no link e antes de ser redirecionado para a página requerida é simulado uma publicidade em formato de tela cheia durante alguns segundos.

DHTML – Normalmente feito em Flash utilizando a linguagem DHTML simulando uma página em cima da outra (2007, on-line)

Todas essas formas têm por característica estarem inseridas dentro de um *site*, e, quando do “clique” do internauta, levam para o *site* do anunciante. O custo desses anúncios pode tanto ser fixado de acordo com o tempo em que o anúncio fica “on-line”, como por “cliques”. Durante muito tempo essas foram as únicas formas de publicidade na Internet. Castro cita ainda outras duas formas:

Hot Site – São os “show product page”! São sites de lançamentos de produtos ou serviços e normalmente utilizam sistemas usando Marketing Viral.

E-mail Marketing – Divulgação de determinado produto ou serviço por segmentação de usuários através do e-mail (2007, on-line).

No chamado “web-marketing”, normalmente diversas entre as técnicas citadas podem ser utilizadas e, segundo Kendzerski, são quatro as ações essenciais para alcançar resultado:

1º – Posicionar o site de forma eficiente nos mecanismos de busca;

2º – Oferecer conteúdo qualificado (referencial e atualizado);

3º – Segmentar seu público-alvo pelo perfil de comportamento e/ou áreas de interesse;

4º – Desenvolver uma frequência ativa no relacionamento digital com o Mercado (2007b, on-line).

As formas de comunicação na Internet são tão diversas que ela não se parece com um único meio de comunicação, mas sim, vários, já que cada uma dessas formas tem suas características próprias, é veiculada de forma diferente, e chega ao receptor de forma diferente. É possível fazer um plano de mídia utilizando apenas Internet, e ainda assim alcançar o público-alvo de forma eficaz. Através da escolha do veículo e da forma de comunicação é possível adequar cada ação a um público-alvo específico. Diferentes públicos podem procurar soluções para suas necessidades de maneiras diferentes.

Sempre que um consumidor deseja adquirir um produto que nunca comprou antes, precisa primeiro encontrar um vendedor, seja na Internet ou fora dela. E, a não ser que o consumidor tenha um hábito de compra fiel a

certa empresa, ele irá procurar de alguma forma, num universo muitas vezes bem amplo, o produto que deseja adquirir. É nesse momento, quando o cliente busca o seu objeto de desejo na Internet, que os *sites* de busca materializam sua importância e poder, no sentido de destacar do universo aquilo que o internauta procura – o que realmente “interessa”. Então, estar entre os primeiros colocados numa busca significa ser o primeiro a ter a chance de oferecer aquilo que o cliente procura, e aproveitar bem essa oportunidade pode significar uma conversão em venda antes mesmo que o cliente procure o produto em outra empresa. Mesmo que o cliente procure o produto em mais empresas, ser o primeiro pode significar uma chance de mostrar melhor o que se tem a oferecer. E ainda que o cliente já tenha um hábito de compra consagrado, ele sempre poderá procurar outra empresa para comparar as ofertas e, nesse caso, ser o primeiro a mostrar uma alternativa será igualmente vantajoso.

No turismo, em particular, as ofertas de produtos são imensas, e estar destacado do universo, sendo exatamente aquilo que o cliente procura é de grande importância. Destacar o que o cliente "procura" é exatamente a questão que os *sites* de busca se propõem a resolver.

3. TURISMO E COMUNICAÇÃO NA INTERNET

Nesta segunda parte do trabalho serão analisados, de forma exploratória, alguns *sites* de turismo do/no Brasil, buscando entender quais as principais estratégias utilizadas e de que forma se aplicam conceitos anteriormente estudados.

3.1. A divulgação de destinos turísticos na Internet

Para analisar as estratégias utilizadas na comunicação turística na Internet, é preciso antes selecionar uma amostra composta de *sites* representativos do meio. Mas essa seleção não é uma tarefa muito fácil, já que o acesso a dados de audiência e outras informações similares é complexo, e as opções de *sites* são muitas. Na Internet, qualquer empresa pode fazer um *site* sobre turismo e publicá-lo, mas isso não significa que ele será visitado. É muito difícil dizer quais seriam os *sites* representativos do setor, e qual seria um critério para escolhê-los.

Vicentin & Hoppen (2007, on-line) por exemplo, utilizaram os vencedores do Prêmio iBest (www.premioibest.com.br) no setor de turismo, para escolher os *sites* que estudaram. Figueiredo (2007, on-line), por sua vez, utilizou os resultados dos *sites* de busca para selecionar sua amostra. Mesmo segundo esse critério os resultados podem ser inúmeros, já que se pode fazer uma infinidade de consultas diferentes nesses mecanismos.

Selecionar quais os mecanismos de busca mais representativos é tarefa mais simples, uma vez que há informações sobre a representatividade deles (IDG-NOW, 2007, on-line). Neste trabalho foram utilizados os dois *sites* mais representativos, o Google e o Yahoo.

Como o objetivo desse trabalho não é escolher necessariamente os *sites* mais representativos de turismo do Brasil, e sim, ter apenas uma pequena amostra do que acontece no setor, optou-se por utilizar a palavra-chave "pacotes" nos *sites* de busca Google e Yahoo e selecionar 20 *sites*

em cada um deles.

Para aferir esse critério de seleção, consultou-se também a lista de vencedores do Prêmio iBest (Prêmio iBest, 2007, on-line) e constatou-se que todos os premiados, com exceção do Portal Brasileiro do Turismo, estão dentre os *sites* selecionados. O Portal Brasileiro do Turismo é o *site* oficial do governo brasileiro, e não têm informações específicas sobre pacotes turísticos, motivo pelo qual não aparece nessa busca no Google e no Yahoo.

Nos *sites* selecionados foram observadas questões como: a) oferta de pacotes turísticos; b) possibilidade de compra através do *site*; e c) possibilidade de customização dos pacotes. Há, na amostra, também, *sites* que não são de empresas de turismo, e esta informação foi assinalada.

Nos *sites* selecionados, foram assinaladas as seguintes variáveis:

T – quando o *site* é de uma empresa de turismo;

P – quando oferece pacotes turísticos;

e – quando possibilita a compra através do *site* (*e-commerce*);

C – quanto possibilita a customização dos pacotes.

Visitando os 20 *sites* de turismo mais bem posicionados – pela ordem em que aparecem quando se faz uma busca pela palavra-chave “pacotes” no Google, observa-se o seguinte:

Tabela 4 - *Sites* mais bem posicionados pela busca “pacotes” no Google

Empresa	Site	Variáveis			
		T	P	e	C
1. Rumbo	www.rumbo.com.br	X	X	X	
Oferece pacotes nacionais e internacionais, possibilitando a compra pela Internet, mas sem possibilidade de customização.					
2. Buscapé	www.buscape.com.br		X		
Não é um <i>site</i> de vendas propriamente dito, mas um mecanismo de busca de <i>e-commerce</i> .					
3. Embarque Nessa	www.pacotesturisticos.com.br	X	X	X	
Oferece pacotes nacionais e internacionais, possibilitando a compra pela Internet, apresenta possibilidade de solicitar um pacote customizado, mas não apresenta claramente as possíveis opções.					

Tabela 4 – (Continuação)

Empresa	Site	Variáveis			
		T	P	e	C
4. Decolar	www.decolar.com	X	X	X	
Site essencialmente de busca de pacotes pré-formatados. Procura o melhor preço por destino, possibilita a compra pela Internet, mas não oferece customização.					
5. CVC	www.cvc.com.br	X	X	X	X
Oferece pacotes nacionais e internacionais, possibilitando a compra pela Internet, e tem uma ferramenta automatizada de customização, mas com número limitado de ofertas.					
6. STW	www.pacotes.turisticos.tur.br	X	X	X	
Oferece pacotes nacionais e internacionais, possibilitando a compra pela Internet, mas sem possibilidade de customização.					
7. Tam Viagens	www.tamviagens.com.br	X	X	X	
Oferece pacotes nacionais e internacionais, possibilitando a compra pela Internet, mas sem possibilidade de customização.					
8. Yahoo/Submarino	yahooviagens.submarino.com.br	X	X	X	
Oferece pacotes nacionais e internacionais, possibilitando a compra pela Internet, mas sem possibilidade de customização.					
9. Vacance	www.vacance.com.br	X	X	X	
Oferece pacotes nacionais e internacionais, possibilitando a compra pela Internet, mas sem possibilidade de customização.					
10. Traveler	www.traveler.com.br	X	X	X	
Oferece pacotes nacionais e internacionais, possibilitando a compra pela Internet, mas sem possibilidade de customização.					
11. Estalagem St. Hubertus	www.hoteiseventoselazer.com.br.	X	X	X	
Pacotes somente da estalagem localizada em Gramado-RS.					
12. Viagem e turismo	viagemeturismo.abril.com.br		X		
Site da revista, oferecendo pacotes de diversas operadoras. Apenas tem <i>link</i> para o site da operadora, não vende.					
13. Accor Hotéis	www.accorhotels.com.br	X	X	X	
Pacotes somente dos hotéis da rede Accor.					
14. Marriott Hotéis	www.marriott.com.br	X	X	X	
Pacotes somente dos hotéis da rede Marriott.					
15. Sun Coast	sun_coast.sites.uol.com.br	X	X	X	
Pacotes turísticos pré-formatado para Cuba.					
16. Aviagem	www.aviagem.com.br	X	X	X	X
Oferece pacotes pré-prontos e também possibilita a solicitação de pacotes customizados. Exibe publicidade de outras empresas de turismo.					
17. MercadoLivre	www.mercadolivre.com.br		X	X	
Site de vendas de produtos diversos de inúmeros vendedores cadastrados					

Tabela 4 – (Continuação)

Empresa	Site	Variáveis			
		T	P	e	C
18. Idas Brasil	www.idasbrasil.com.br	X	X	X	X
Oferece pacote em Minas Gerais, com possibilidade de solicitar a customização.					
19. Tour Guide Brazil	www.tourguidebrazil.com	X	X	X	X
Oferece pacote em Minas Gerais, com possibilidade de solicitar a customização.					
20. Casablanca Turismo	www.casablanca.tur.br	X	X	X	
Oferece pacotes nacionais e internacionais, possibilitando a compra pela Internet, mas sem possibilidade de customização.					

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Já fazendo a mesma consulta – “pacotes” – no Yahoo observa-se:

Tabela 5 - Sites mais bem posicionados pela busca “pacotes” no Yahoo.

Empresa	Site	Variáveis			
		T	P	e	C
1. Brasil Viagem	www.brasilviagem.com		X		
Site de turismo com publicidade de pacotes de diversas empresas.					
2. Rumbo	www.rumbo.com.br	X	X	X	
Já comentado anteriormente.					
3. STW	www.pacotes.turisticos.tur.br	X	X	X	
Já comentado anteriormente.					
4. Yahoo/Submarino	yahooviagens.submarino.com.br	X	X	X	
Já comentado anteriormente.					
5. Tam Viagens	www.tamviagens.com.br	X	X	X	
Já comentado anteriormente.					
6. BRT do Brasil	www.traveexplorer.com.br	X	X	X	
Site de operadora que comercializa essencialmente cruzeiros.					
7. Viagem Express	www.viagemexpress.com.br	X	X	X	X
Oferece pacotes pré-prontos e também possibilita a solicitação de pacotes customizados.					
8. Pousada Lagamar	www.pousadalagamar.com.br	X	X	X	
Pacotes somente da pousada localizada em Angra dos Reis.					
9. Bela Terra		X	X	X	
Vende somente pacotes pré-formatados da CVC.					
10. Aviagem	www.aviagem.com.br	X	X	X	X
Já comentado anteriormente.					
11. CVC		X	X	X	X
Já comentado anteriormente.					
12. Torres da Cachoeira	www.torresdacachoeira.com.br	X	X	X	
Pacotes somente da pousada localizada em Florianópolis.					

Tabela 5 – (Continuação)

Empresa	Site	Variáveis			
		T	P	e	C
13. Tropitur	webagente.tropitur.com.br	X	X	X	
Vende somente pacotes pré-formatados da CVC.					
14. STW	www.fernandodenoronha.etc.br	X	X	X	
Site da STW específico sobre Fernando de Noronha.					
15. Hotéis Atlantica	www.atlantica-hotels.com	X	X	X	
Pacotes somente dos hotéis da rede Atlantica.					
16. Harabello	www.harabello.com.br	X	X	X	
Oferece pacotes de diversos destinos. Não oferece nenhuma possibilidade de customização.					
17. Amazon Star	www.amazonstar.com.br	X	X	X	
Oferece pacotes no delta do Amazonas. Não oferece nenhuma possibilidade de customização.					
18. Propagtur	www.propagtur.com.br	X	X	X	
Oferece pacotes de diversos destinos. Não oferece nenhuma possibilidade de customização.					
19. Canaltur	www.canaltur.com.br	X	X	X	
Oferece pacotes em diversos destinos. Tem um item chamado "personalização" que não tem nenhum conteúdo.					
20. Via BR	www.viabrturismo.com.br	X	X	X	
Oferece pacotes no delta do Amazonas. Não oferece nenhuma possibilidade de customização.					

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Observa-se que a totalidade dos *sites* realmente oferece pacotes de turismo, e quase todos são de empresas do setor. Os únicos quatro *sites* que não de empresas de turismo são de veículos de comunicação ou *sites* genéricos de compras, que oferecem uma miríade de produtos, inclusive pacotes turísticos.

Dos *sites* que são de empresas de turismo, todos tem algum mecanismo de venda pela Internet. O que difere é o grau de automação desses mecanismos. Há *sites* que oferecem um formulário de solicitação, que mais tarde possibilitará que a empresa entre em contato direto com o cliente. Outros *sites* tem ferramentas automatizadas de vendas, onde o cliente segue uma série de passos até submeter seu pedido. Neste último caso se enquadram cinco *sites*: CVC, Rumbo, Tam Viagens, Decolar e Yahoo/Submarino.

Em relação à customização acontece a mesma coisa: há *sites* que apenas oferecem a possibilidade de solicitar, outras automatizam a tarefa. No entanto, há apenas casos isolados de *sites* que oferecem a customização de pacotes turísticos. Apenas um deles, o da CVC, tem uma ferramenta automatizada, onde o cliente é conduzido através de uma série de formulários, até a conclusão da venda. Aparentemente, não há intervenção humana no processo por parte da empresa, é um caso de customização em massa, onde a ferramenta de montagem é estática, e as peças que compõem o produto são escolhidos por cada cliente, individualmente.

No entanto, no *site* da CVC, embora as necessidades individuais de cada cliente possam ser atendidas, não há nenhum contato humano ao longo do processo. Tudo é conduzido por um *software*. Essa situação já é diferente nos demais *sites* que oferecem a customização: é possível apenas solicitar o que se quer, e não concluir todo o processo de compra. Necessariamente, haverá um contato com uma pessoa da empresa. Há vantagens e desvantagens em cada um desses processos.

No caso de ferramentas automatizadas de vendas, a vantagem mais saliente é a da agilidade, já que não é necessário aguardar pelo atendimento. Não é preciso entrar em filas, nem ficar esperando por um contato da empresa, que pode acontecer num prazo indefinido. No entanto, essas ferramentas exigem um grande grau de atenção por parte do cliente, já que ele precisa escolher exatamente as partes do pacote que deseja comprar. O cliente precisa saber exatamente o que quer.

Já no caso de *sites* que apenas possibilitam a solicitação de pacotes customizados, necessariamente haverá um contato pessoal entre um vendedor e o cliente, mesmo que esse contato seja apenas pela Internet. Dessa forma, o cliente poderá ter uma maior atenção, sentir-se melhor atendido, mas há a desvantagem de ter que esperar por esse atendimento. Uma forma de minimizar esse problema é a agilidade nas respostas.

Na totalidade dos *sites*, observa-se que a customização de pacotes

ainda é pouco difundida. Embora a maioria dos *sites* se destine a promoção de vendas, há alguns com outros objetivos, que serão listados e discutidos a seguir.

3.2. Estratégias de divulgação na Internet

Conforme a função que os diferentes emissores atribuem à comunicação, há diferentes estratégias possíveis, e várias delas podem utilizar a Internet como meio. Para analisar os *sites* listados no item 3.1, eles foram separados em função do objetivo dos emissores das mensagens que eles veiculam. Embora existam objetivos diferentes da promoção de vendas na comunicação turística, essa foi a situação mais comum encontrada.

Com base na posição dos emissores dentro da cadeia de distribuição do turismo, mesmo que vários busquem a promoção de vendas, eles têm objetivos ligeiramente diferentes no processo de comunicação. Essas diferenças podem ser não apenas no que eles buscam, mas também onde - que público - e de que forma - as ferramentas - o fazem. Assim, em função desses critérios, foi possível agrupá-los/isolá-los em seis grupos distintos:

a) *sites* de hotéis que se destinam à venda direta ao turista. Nesta estratégia não há o envolvimento de nenhum tipo de intermediário, seja agência ou operadora de turismo. Os produtos oferecidos têm as características próprias e únicas de cada produtor.

b) *sites* de agências de viagem (varejistas) que oferecem o produto distribuído por operadoras (atacadistas). Neste caso a distribuição segue a cadeia mais longa, que tem dois intermediários entre o turista e o produtor. Os produtos oferecidos são exatamente os mesmos oferecidos por qualquer agência que trabalhe com a mesma operadora. As agências, por serem meros revendedores, não têm possibilidades de customização, a não ser que a operadora supra essa alternativa. As agências por si só não têm condições de oferecer um produto customizado com custo semelhante ao pré-pronto, já que as operadoras têm melhores negociações com os produtores.

c) *sites* de interface GDS: os sistemas de distribuição global, como o Sabre, Amadeus, Galileu e Worldspan, eram até pouco tempo ferramentas exclusivas de grandes agências de viagem. Com o advento da Internet, esses sistemas informatizados de reservas de passagens, hotéis e outros serviços, passaram a integrar a realidade de pequenas agências e mais recentemente de *sites* voltados também ao consumidor final. Como o custo de utilização do GDS é consideravelmente alto para o fornecedor, apenas grandes empresas aéreas e grandes redes de hotéis se utilizam dele, e em consequência, apenas estes estão disponíveis nessa categoria de *sites*. O produto, embora se possa selecionar dentre muitas combinações de meios de transporte e hospedagem, acaba oferecendo os mesmos produtos que as agências que utilizam GDS ou outros *sites* que também o utilizam. Os produtos acabam virando *commodities*, já que qualquer ferramenta de acesso a GDS vai oferecer os mesmo produtos.

d) portais de turismo: *sites* que não vendem produtos turísticos, mas disponibilizam muitas informações turísticas sobre um ou mais destinos. Estes *sites* sobrevivem da comercialização de espaço publicitário, que por sua vez é usado por produtores ou distribuidores de produtos turísticos no varejo. O foco desses *sites* não é especificamente a comercialização de produtos turísticos.

e) *sites* governamentais: oferecem informações de destinos turísticos voltadas ao turista e eventualmente ao empresariado. Assim como os *sites* que vendem publicidade, esses *sites* também podem divulgar produtos de empresas privadas, ou fornecer o contato destas. A diferença é que o acesso dos “anunciantes” ao *site* costuma ser gratuito ou seguir formas mais democráticas.

f) *sites* de operadoras: neste grupo há duas estratégias distintas.

- operadoras que seguem o esquema clássico de distribuição com dois intermediários, a operadora e a agência. Esse grupo comunica que o canal de distribuição é uma agência de viagens.

- operadoras que vendem seu produto diretamente para o consumidor final.

Neste caso não existe a figura da agência. Há apenas um intermediário entre o produtor e o consumidor.

Nesse último grupo operadoras que vendem para o consumidor - residem as maiores possibilidades de customização dos pacotes turísticos. Embora praticar vendas diretas para o consumidor fosse ilegal até 1986, se praticado por operadoras, hoje é justamente este nicho que possibilita atender necessidades específicas do cliente. As vantagens que a operadora tem sobre as agências é o melhor conhecimento do produto fornecido pelos produtores e uma melhor negociação com eles. A desvantagem das operadoras reside na distribuição, pois normalmente elas têm poucas lojas, função suprida pelas agências de varejo. Mas com o advento da Internet, a tecnologia permite alcançar um esquema de distribuição anteriormente impossível. As operadoras têm possibilidade de, através da Internet, alcançar o público que antes era só das agências. As agências de varejo, de certa forma, perdem sua função na distribuição.

Percebe-se que a customização não é uma estratégia que pode ser aplicada a qualquer tipo de situação. Muitos dos agentes que promovem a comunicação turística não têm motivos ou não têm condições de oferecer a customização de produtos para o seu público. A customização de pacotes turísticos está restrita a situação em que um promotor de venda tem amplo controle sobre o processo de produção. Nessa situação as operadoras de turismo são as empresas com maiores possibilidades de integrar o consumidor ao processo de produção dos pacotes turísticos, já que são essas empresas que dispõem das peças básicas a serem utilizadas, e com um custo não superior ao que outras empresas podem oferecer sem customizar. Mesmo que as agências turismo possam estar mais próximas do público consumidor, são as operadoras que podem oferecer um produto personalizado sem aumentar o seu preço. Mas para que esse processo funcione, é preciso que as operadoras utilizem-se de meios de comunicação de mão-dupla, para permitir a integração do consumidor no processo, e nesse sentido, a Internet se mostra cada vez mais como um ferramenta integradora e de abrangência crescente.

3.3. Internet e customização

Segundo pesquisa do Ibope (2007, on-line), o acesso a *sites* de turismo no Brasil cresceu 43,5% de 2005 para 2006, enquanto que o número de usuários cresceu 15,5% e o tempo médio de uso 12,2%.

O forte crescimento destas categorias ao longo dos últimos meses mostra consolidação de setores importantes da economia brasileira e que passam a ter a Internet como instrumento poderoso de contato com o cliente, caso de "Automóveis", "Viagens e Turismo" e até Informações Corporativas" (IBOPE, 2007, on-line).

De acordo com o diretor do Instituto Marca Brasil, Daniel Bitencourt, a Internet tem alterado a forma de vender, e aponta para a customização de pacotes. "A grande rede dá agilidade aos negócios, acelerando a velocidade de resposta dos clientes. As vendas on-line fazem o cliente se sentir único, pois ele permanece ativo dentro do processo" (BITENCOURT apud CONSUMIDOR, 2007, on-line).

Ainda sobre a customização e uso de Internet, Correia afirma que:

Nesta nova era, os clientes decidem o quê, como, onde e o que querem comprar. Basicamente, um cliente exige dos novos canais, produtos e serviços customizados, rapidez no atendimento e na entrega, comodidade ao longo de todo o processo de compra e o melhor preço. Os clientes são a razão de ser de qualquer negócio (2007, on-line)

Talvez a possibilidade de customização não fosse um item essencial na decisão do consumidor, mas a possibilidade de customizar abre o precedente para um atendimento mais personalizado e individual. É importante lembrar que, embora os preços dos pacotes customizados possam ser maiores que dos pré-prontos, o fato de não incluir somente os serviços que cada cliente considera essenciais, pode resultar em um preço final bem atraente. Não há a possibilidade de o cliente pagar por um serviço que não vá utilizar, como pode acontecer em pacotes pré-prontos.

Certamente, a velocidade de resposta no atendimento e a facilidade de efetuar a compra em tempo reduzido, são prejudicados no caso dos pacotes customizados. Enquanto que nos pacotes pré-prontos, as questões

que mais demandam tempo são detalhes referentes ao pagamento, no caso dos pacotes customizados há gasto de tempo e esforço também na formatação do produto. Essa desvantagem precisa ser compensada, ou seja, o atendimento precisa ser muito ágil, e o tempo de resposta muito curto. Vale observar, nesse sentido, que as novas tecnologias facilitam bastante essa agilidade. Não só por meio de canais mais rápidos de comunicação, mas também através de ferramentas de gerenciamento de informações, a formatação de um produto específico pode ser muito rápida. Na verdade, no momento em que todos os produtos são customizados, fala-se de uma “linha de montagem”, onde todas as peças do produto estão disponíveis facilmente e basta apenas montá-las de acordo com o gosto do cliente. Customizar não significa que a cada pedido é preciso procurar novas soluções, mas, sim, apenas juntar as peças já disponíveis. A customização do ponto de vista do processo de produção da empresa é um produto de massa, enquanto que do ponto de vista do cliente, é um produto único.

4. O CASO DA EMPRESA ROTA TROPICAL

Nesta terceira parte do trabalho estuda-se o caso da empresa Rota Tropical, de Morro de São Paulo – Bahia. Atenta-se, especialmente, para a sua comunicação via Internet, as estratégias de marketing por ela adotadas em dois períodos distintos – de abril a setembro de 2005 e abril a setembro de 2006 - e os desdobramentos dessas ações, em particular sobre os resultados de vendas.

A coleta dos dados compreendeu o emprego de diferentes meios (*e-mail*, telefone, conversas em presença) e a partir de diversas fontes. Nesse sentido, é necessário ressaltar que, devido às particularidades do estudo, nem todas as fontes podem ser reveladas, pois alguns dos dados apresentados são estratégicos para algumas das empresas.

Importa dizer que, na pesquisa que segue, além de se apresentar os dados coletados, também se especificará, na medida da necessidade, como as informações foram obtidas. Os dados que serão analisados e/ou comparados na seqüência do estudo foram obtidos das seguintes formas:

- a) *site*, relatórios gerenciais e tarifários fornecidos pela agência de turismo Rota Tropical (cada um dos dados será melhor descrito no momento em que as informações forem citadas);
- b) relatórios gerenciais fornecidos pelas empresas de transporte que atuam em Morro de São Paulo (cada um desses relatórios será especificado quando seus dados forem citados, adiante);
- c) questionário enviado por *e-mail* para 25 hotéis de Morro de São Paulo. Do total de questionários enviados, apenas 9 (nove) retornaram respondidos. Assim, os dados que constam nesta pesquisa dizem respeito aos nove hotéis dos quais se obteve resposta (conforme tabela 14). Quanto ao instrumento de pesquisa, o questionário (anexo 1) compreendeu quatro perguntas abertas.

d) visita aos *sites* de diversas empresas que divulgam Morro de São Paulo na Internet. Os critérios de seleção dos *sites*, bem como seus conteúdos, serão detalhados mais adiante, quando essas informações forem apresentadas.

Novamente, importa ressaltar que os relatórios gerenciais, normalmente apenas de uso interno das empresas, tendem a conter informações estratégicas e bastante recentes, motivo pelo qual as empresas têm restrições em divulgá-los na íntegra. Sempre que a empresa consultada recusou-se a divulgar seus relatórios, procurou-se obter dados mais restritos, que atendessem ao estudo em questão. Mesmo assim, algumas empresas não forneceram qualquer informação.

Foram utilizadas, também, informações provenientes do poder público, especialmente de órgãos do Governo do Estado da Bahia. Essas foram obtidas em publicações, conforme referências bibliográficas.

Os dados coletados serão articulados de modo a compor uma rede de informações para que se possa contextualizar as ações desenvolvidas pela empresa, e isolar as relações causais da comunicação nos fenômenos observados. Dessa forma, procurar-se-á construir uma cadeia de evidências com a finalidade de se verificar a validade das hipóteses de pesquisa.

4.1. O produto turístico Morro de São Paulo

Morro de São Paulo está situado na ilha de Tinharé, na região da Bahia denominada “Costa de Dendê”, a cerca de 60 km ao sul de Salvador. Fundado em 1531, o pequeno vilarejo foi durante muito tempo apenas um posto militar, contando com uma grande fortificação, soldados e canhões que defendiam a entrada da baía de Tinharé. A partir da década de 1960 passou a ter algumas casas de veraneio e começou a ser freqüentado por *hippies*. Somente a partir da década de 1980 o turismo passou a existir, e desde a década de 1990 com importância econômica.

O arquipélago de Tinharé, nomeado pela maior de suas ilhas, é composto de 26 ilhas, sendo apenas três habitadas: Tinharé, Boipeba e

Cairú. A população está distribuída na mesma proporção entre as três, cerca de 4.000 habitantes em cada uma. Das três ilhas, apenas Boipeba e Tinharé têm praias, enquanto que Cairú tem somente atrativos históricos, como o Convento de Santo Antônio. Dentre os quatro povoados da ilha de Boipeba, apenas dois têm atividade turística, enquanto que na ilha de Tinharé, dos quatro povoados, praticamente só Morro de São Paulo tem importância nessa área. Um dos povoados, Galeão, raramente recebe um visitante, e Garapuá e Canaviera recebem apenas alguns visitantes hospedados em Morro de São Paulo. Esse panorama acabou criando a seguinte situação: quando se fala de Morro de São Paulo, muitas vezes se está fazendo referência a toda a ilha de Tinharé, ou até mesmo a todo o arquipélago. Morro de São Paulo acabou emprestando seu nome para a ilha (PAPPITO, 2005).

Morro de São Paulo, apesar de ser muito pequeno, é o quarto destino turístico mais visitado da Bahia, perdendo apenas para Salvador, Porto Seguro e Ilhéus recebendo mais de 200.000 turistas por ano. A mesma posição é observada em relação à receita global, que ultrapassa os US\$ 35 milhões por ano (SCT-BA, 2007a, on-line). Cerca de 15% dos turistas são estrangeiros, vindos principalmente de países da Europa, seguidos por Argentina e Chile. Já no Brasil, além do grande número de turistas da própria Bahia, a maioria é proveniente de São Paulo, Sergipe, Rio de Janeiro, Pernambuco, Distrito Federal e Minas Gerais.

A alta estação vai do final de dezembro até o final de fevereiro, até o final da semana de Carnaval. A baixa estação, embora tenha alguns meses de muito baixo movimento, sempre têm visitantes. Na estação de chuvas, que vai de abril a junho, o movimento é muito fraco. Em julho e agosto há um movimento considerável de estrangeiros, em função do período de férias na Europa, e também brasileiros em função das férias de inverno nas escolas. O movimento volta a cair de setembro a novembro, mas não de forma tão acentuada quanto de abril a junho.

Segundo a Secretaria de Cultura de Turismo da Bahia, Morro de São

Paulo é um destino com motivação principal de sol e praia, mas também tem vocação para ecoturismo, náuticas, esportes e aventura (SCT-BA, 2007b, on-line). A região não tem vocação para turismo cultural, rural e de negócios e eventos.

De acordo com a Prefeitura Municipal de Cairú (apud COMPANHIA, 2004, p. 15), Morro de São Paulo conta com cerca de 4.000 leitos, entre hotéis, pousadas e casas de aluguel. No entanto, em grande parte do ano, somente 2.000 estão disponíveis, pois quase a metade dos leitos é oferecida por pequenas pousadas que abrem apenas na alta estação e casas de moradores que são alugadas apenas em período de grande demanda.

Em termos de estrutura de transportes, Morro de São Paulo tem algumas peculiaridades: por ser uma ilha, só existe a possibilidade de acesso por mar ou por ar. Por ar existem apenas duas rotas possíveis: a partir de Salvador, ou a partir de Barra Grande, no entanto, segundo a empresa AeroStar, a única que opera o voo proveniente de Barra Grande, o movimento a partir desta localidade é mais de 100 vezes menor que o movimento registrado a partir de Salvador. Para exemplificar essa situação, pode-se citar dados fornecidos pela própria AeroStar (tabela 13): de abril a setembro de 2006, enquanto foram transportador 2.111 passageiros a partir de Salvador, foram transportados apenas 12 a partir de Barra Grande. Existe além da AeroStar, mais uma empresa aérea que opera vôos a partir de Salvador, a Addey. Cada uma dessas empresas opera numa pista de pouso diferente na ilha, sendo que o volume maior é o da AeroStar, com pista de pouso na Quarta Praia. A Addey utiliza uma pista alugada, na Terceira Praia.

Já por mar, Morro de São Paulo conta com dois acessos: o porto de Morro de São Paulo, e em muito menor volume, o porto de Gamboa, localizado na mesma ilha, mas distante cerca de quatro quilômetros do povoado. Há apenas duas rotas de navegação: a partir de Salvador, e a partir de Valença. A primeira delas é feita com catamarãs e lanchas, em trajeto de duas horas por mar aberto, e a segunda feita em lanchas ou saveiros, com tempo de viagem que varia de 40 minutos a duas horas.

O transporte terrestre dentro da ilha tem características muito peculiares: não é permitido o tráfego de veículos de uso pessoal, apenas coletivo, e ainda assim, bastante limitado. Somente alguns hotéis mais distantes do vilarejo podem ter veículos, em número muito reduzido, para transporte dos seus hóspedes. Apenas uma empresa de turismo teve o ingresso de veículos, para atividade de passeios, permitido pela Prefeitura Municipal até hoje, e tem o monopólio sobre esta atividade, que atualmente é extremamente precária.

As opções de passeios são quase todas por mar, sejam feitos em lanchas rápidas, ou nos barcos típicos locais, os saveiros. Como opções de lazer, os principais atrativos de Morro de São Paulo são suas praias numeradas: a Primeira, Segunda, Terceira e Quarta Praia. Há ainda uma quinta praia, chamada de Praia do Encanto, e outras duas, a Gamboa e Garapuá.

A Quarta Praia, Praia do Encanto e Garapuá, prestam-se mais para quem quer ter tranqüilidade e maior contato com a natureza. É nesta parte que existe alguma atividade de ecoturismo, embora bastante embrionária, devido à situação precária do sistema de transporte.

No vilarejo, e também na Segunda Praia, há movimentada vida noturna, em diversas casas noturnas e também festas na praia.

Em termos de estabelecimentos comerciais, a maioria é voltada ao turismo. O povoado concentra restaurantes, lojas, agências de turismo e a grande maioria das pousadas. Essa urbanização é notada também na Primeira, Segunda e parte da Terceira Praia, que, pela proximidade, integram o núcleo urbano de Morro de São Paulo. Já na Quarta Praia e Praia do Encanto há apenas hotéis, sendo eles os maiores de Morro de São Paulo, cada um com 15 a 40 quartos.

Dentre todos os hotéis e pousadas, somente cerca de 20 trabalham com distribuição via operadora de turismo, totalizando aproximadamente 1.200 leitos. Os meios de hospedagem restantes, todos de pequeno porte, quase não participam do mercado de pacotes turísticos, e sobrevivem de

venda avulsa de hospedagem. Mesmo dentre os leitos passíveis de venda através de pacotes turísticos, grande parte acaba sendo comercializado diretamente pelos hotéis e pousadas. Embora a distribuição através de operadoras seja importante, ela não é a principal forma de comercialização de Morro de São Paulo.

4.2. Morro de São Paulo na Internet

A fim de verificar quais as principais estratégias de venda do destino Morro de São Paulo na Internet, foram escolhidos *sites* de empresas de turismo segundo diferentes critérios, tentando exaurir as possibilidades. Os critérios foram:

1. Os *sites* das 20 operadoras de turismo que mais anunciam o destino Bahia, segundo a Secretaria de Cultura e Turismo da Bahia (SCT-BA, 2007a, on-line);
2. Os 20 *sites* mais bem colocados no Google pela busca por "Morro de São Paulo";
3. Os 20 *sites* mais bem colocados no Yahoo pela busca por "Morro de São Paulo";
4. Todos os *sites* de agências de Morro de São Paulo.

As características observadas em cada *site* foram:

i - Dispõem de informações sobre Morro de São Paulo?

H - Oferece hotéis do destino Morro de São Paulo?

P - Oferece pacotes do destino Morro de São Paulo?

e - Possibilita a compra de pacotes através do *site*?

C - Possibilita customização dos pacotes?

Consultando os *sites*, as 20 operadoras que mais anunciam o destino Bahia observou-se o seguinte:

Tabela 6 - Sites dos maiores anunciantes do destino Bahia e suas características

Empresa	Site	Características				
		i	H	P	e	C
CVC	www.cvc.com.br	X	X	X	X	X
PNX Travel	www.pnxtravel.com.br		X			
Visual	www.visualturismo.com.br			X		
Marsans	www.marsans.com.br					
Urbi et Orbi	www.urbietorbi.com.br	X		X		
Shangrilá	www.shangri-la.tur.br			X		
Ambiental	www.ambiental.tur.br	X		X		
Travel Brazil	www.travelbrazil.tur.br					
Agaxtur	www.agaxtur.com.br				X	
Justour	www.justourviagens.com.br					
Navegantes	www.agencianavegantes.com.br					
Tam Viagens	www.tamviagens.com.br				X	
MSC Cruzeiros	www.msccruzeiros.com.br					
Mondial	www.mondialturismo.com.br					
Accor Tour	www.accor.com.br					
Atlantis	www.atlantistours.com.br					
C&A	www.ceaviagens.com.br				X	
Giltur	www.giltur.com.br					
Atlas Mundi	www.atlasmundi.com.br					
Voetur	www.voeturoperadora.com.br					

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Embora Morro de São Paulo seja o quarto destino turístico mais visitado da Bahia, ele é apenas o sexto mais anunciado (SCT-BA, 2007a, on-line). De fato, poucas operadoras anunciam o destino. Como se pode observar, somente a CVC possibilita a compra de pacotes do destino Morro de São Paulo pela Internet, e é também a única que possibilita a customização.

Observando os sites mais bem posicionados para “Morro de São Paulo” no site de busca Google, além de sites de agências de turismo, há também sites com informações sobre Morro de São Paulo, mas que vendem anúncios, e não diretamente produtos turísticos.

Tabela 7 - Sites mais bem posicionados por “Morro de São Paulo” no Google

Empresa	Site	Características				
		i	H	P	e	C
Sirrê	www.morrodessaopaulo.com.br	X				
Fotos do Morro	www.fotosdomorro.com	X				
Rota Tropical	www.morrodessaopaulobrasil.com.br	X	X	X	X	X
Marraro	www.pousadamarraro.com.br		X			
Web-Venture	www.zone.com.br	X				
E-pousadas	www.e-pousadas.com	X	X			
Férias Brasil	www.feriasbrasil.com.br	X	X			
Hotéis-pousadas	www.hoteis-pousadas.com.br		X			
Camping da Gamboa	orbita.starmedia.com/~campinggamboa		X			
Governo da Bahia	www.bahia.com.br	X				
Brasil Viagem	www.brasilviagem.com	X	X			
Guia de Praias	guiadepraias.terra.com.br	X				
Mochilabrasil	www2.uol.com.br/mochilabrasil	X	X			
Pousada Orixá	www.geocities.com/pousadaorixa		X			
Hospede Vip	www.hospedevip.com.br		X			
Farol do Morro	www.faroldomorro.com.br	X	X			
CVC	www.cvc.com.br	X	X	X	X	X
Pousada Aquarela	www.pousadaaquarela.com		X			
Bahia Sol	www.bahiasol.com	X	X			
Gamboa do Morro	www.geocities.com/tinhare	X				

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Novamente a oferta de pacotes turísticos é muito pequena. Apenas a CVC e a Rota Tropical oferecem este produto, e apenas a Rota Tropical apresenta diretamente a possibilidade de customização. A CVC também oferece, mas não na página que fala do destino Morro de São Paulo: é necessário entrar em outro item e montar um pacote. Dentre esses sites, há diversos casos de agências que oferecem apenas hospedagem em Morro de São Paulo, sendo alguns deles específicos de Morro de São Paulo, tais como o E-pousadas, e outros de diversos destinos em todo o Brasil, como o Hotéis-Pousadas, Mochilabrasil e Hóspede Vip. Há ainda sites próprios de meios de hospedagem, como Marraro, Farol do Morro, Pousada Orixá, Pousada Aquarela e Camping da Gamboa. Ou seja, embora apenas dois sites ofereçam pacotes, 14 vendem isoladamente hospedagem, um dos mais importantes componentes dos pacotes. Os demais são essencialmente

sites de conteúdo, que comercializam anúncios, como Web-Venture, Férias Brasil, Guia de Praias, e o primeiro colocado, SIRRÊ. Há ainda um *site* governamental com informações institucionais do destino, o www.bahia.com.br.

Já no mecanismo de busca Yahoo, a situação é a seguinte:

Tabela 8 - *Sites* mais bem posicionados por “Morro de São Paulo” no Yahoo

Empresa	Site	Características				
		i	H	P	e	C
SIRRÊ	www.morrodesaopaulo.com.br	X				
Fotos do Morro	www.fotosdomorro.com	X				
Marraro	www.pousadamarraro.com.br		X			
Pousada Aquarela	www.pousadaaquarela.com		X			
Hotéis-pousadas	www.hoteis-pousadas.com.br		X			
E-pousadas	www.e-pousadas.com	X	X			
Pousada O Casarão	www.pousadaocasarao.com	X	X			
Brasil Viagem	www.brasilviagem.com	X	X			
Pousada 2000	www.pousada2000.com		X			
Rota Tropical	www.morrodesaopaulobrasil.com.br	X	X	X	X	X
Bahia Boat	www.barcos-lanchas-bahia-boat.com.br	X				
Mochilabrasil	www2.uol.com.br/mochilabrasil	X	X			
Bahia Sol	www.bahiasol.com	X	X			
Agência Marlins	www.marlinstur.com	X	X	X	X	X
Farol do Morro	www.faroldomorro.com.br	X	X			
Viagens Maneiras	www.viagensmaneiras.com	X				
Oficina Turismo	oficinadeeventoseturismo.com.br	X		X	X	
Happy Day	www.happydayturismo.com.br	X		X		
Aluguel Temporada	www.aluguetemporada.com.br					
Baixaki	www.papel-de-parede.com					
Overmundo	www.overmundo.com.br	X				

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Dentre esses *sites*, quatro oferecem pacotes de Morro de São Paulo, sendo que três deles possibilitam a compra pela Internet. Dos quatro que oferecem pacotes, justamente os dois que estão localizados em Morro de São Paulo oferecem a possibilidade de customização, a Rota Tropical e a Marlins. Dentre os demais *sites*, que não oferecem pacotes, 12 oferecem direta ou indiretamente meios de hospedagem, e a maioria deles ocorre também no Google.

Dentre os *sites* de agência localizadas em Morro de São Paulo, observou-se o seguinte:

Tabela 9 - *Sites* das agências localizadas em Morro de São Paulo

Empresa	Site	Características				
		i	H	P	e	C
Rota Tropical	www.morrodessaopauloBrasil.com.br	X	X	X	X	X
Marlins	www.marlinstur.com	X	X	X	X	X
CIT	www.morrosp.com.br	X				
Bahia 4x4	www.bahia4x4.com	X		X		
E-pousadas	www.e-pousadas.com	X	X			

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Somente os dois *sites* que já apareceram segundo os critérios anteriores - Rota Tropical e Marlins - oferecem a possibilidade de customização de pacotes. Os demais *sites* diferem bastante em conteúdo: o CIT tem apenas informações básicas sobre o destino e os meios de contato com a agência. A Bahia 4x4 não tem foco em Morro de São Paulo, mas em passeios motorizados por toda a Bahia, oferecendo pacotes pré-formatados que eventualmente incluem Morro de São Paulo. E a E-pousadas está focada na venda apenas de hospedagem em Morro de São Paulo, não pacotes. Há também outras agências localizadas em Morro de São Paulo, mas nenhuma delas tem *site*.

4.3. O mercado de pacotes turísticos de Morro de São Paulo

Uma das principais motivações deste trabalho monográfico foram as observações empíricas feitas na agência de turismo Rota Tropical de Morro de São Paulo, em dois períodos em que a empresa se utilizou de diferentes estratégias na divulgação e venda de pacotes turísticos. De abril a setembro de 2005, a empresa divulgou no seu *site* pacotes de turismo pré-formatados. A partir de outubro de 2005, passou a oferecer pacotes customizados. Mas, para poder comparar resultados dessa diferença de estratégia, utilizou-se apenas os dados de abril a setembro do ano seguinte, 2006, para procurar isentar os dados da sazonalidade característica do turismo. Foram isoladas duas amostras da seguinte forma:

- Amostra 1: abril a setembro de 2005;
- Amostra 2: abril a setembro de 2006.

Todos os dados da empresa, suas características, estratégias e resultados obtidos, serão explanados no item 4.4. No presente tópico serão levantadas possíveis diferenças no mercado, no período coberto pelas duas amostras, que podem ter tido influência nos resultados obtidos.

Levando em conta que uma das principais rotas de acesso à Morro de São Paulo passa pelo Aeroporto de Salvador, a movimentação neste aeroporto pode fornecer alguns indícios da situação do mercado no período. A Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária - INFRAERO - tem dados sobre a movimentação neste aeroporto nos anos de 2005 e 2006:

Tabela 10 - Embarques e desembarques em milhares de passageiros - 2005

	abr/05	mai/05	jun/05	jul/05	ago/05	set/05	Total
Doméstico	323	311	305	396	371	357	2.064
Internacional	24	18	17	14	11	18	103
Total	347	329	322	410	382	375	2.167

Fonte: Infraero (2007, on-line).

Tabela 11 - Embarques e desembarques em milhares de passageiros - 2006

	abr/06	mai/06	jun/06	jul/06	ago/06	set/06	Total
Doméstico	413	406	423	452	424	426	2.544
Internacional	31	30	23	32	36	31	183
Total	444	436	446	484	460	457	2.727

Fonte: Infraero (2007, on-line).

Observando a movimentação de passageiros no Aeroporto de Salvador nesses períodos, percebe-se a seguinte diferença - calculada a partir das tabelas 10 e 11:

Tabela 12 - Crescimento na movimentação de passageiros de 2005 a 2006

	abr	Mai	jun	jul	ago	set	Média
Doméstico	17%	20%	23%	21%	20%	20%	20%
Internacional	7%	15%	17%	27%	39%	42%	27%
Total	16%	19%	22%	22%	21%	21%	21%

Fonte: desenvolvido pelo autor.

Já verificando o movimento de passageiros de taxi-aéreo entre Salvador e Morro de São Paulo, a empresa AeroStar teve um crescimento de 28% no mesmo período (abril a setembro de 2005 em relação a mesmo período de 2006). A AeroStar foi a única empresa a disponibilizar seus dados, através de seus relatórios gerenciais (tabela 13) O fluxo médio mensal na amostra de 2006 foi de 352 passageiros.⁵

Tabela 13 - Movimentação de passageiros de taxi-aéreo com destino a Morro de São Paulo, 2005 e 2006

Período	Provenientes de Salvador	Provenientes de Barra Grande
01/04/05 a 31/09/05	1.640	10
01/10/05 a 31/03/06	3.450	39
01/04/06 a 31/09/06	2.111	12
01/10/06 a 31/03/07	4.439	45

Fonte: AeroStar Taxi-aéreo.

Aparentemente, houve um crescimento significativo do setor de transporte aéreo, mas isso não significa que houve um real crescimento do fluxo de turistas, uma vez que pode ter havido uma migração do transporte marítimo para o aéreo. Além disso, pode ainda ter havido um crescimento

⁵ Não há dados mais precisos sobre a movimentação de passageiros para Morro de São Paulo no período estudado. Todas as empresas do setor foram contatadas, mas não foram obtidas mais informações do que as tabuladas neste trabalho.

substancial da participação da AeroStar em relação à Addey no mercado de taxi-aéreo. A própria AeroStar, nesse período, por exemplo, passou por uma grande modernização em termos de sistema de reservas e vendas, que passou a ser integrado à Internet e fornecendo posições em tempo real para agências e operadoras.

Grande parte dos turistas continua acessando Morro de São Paulo através de transporte marítimo, mas consultando as empresas que prestam esse serviço, não se obteve dados que registrem o fluxo turístico no período. De qualquer forma, não houve alteração no número de embarcações e de freqüências desse transporte.

Foram consultados, também, via *e-mail* (anexo 1) todos os hotéis que apareceram entre as alternativas de hospedagem oferecidas pelas operadoras que operam o destino, conforme tabelas 6, 7, 8 e 9. Apenas 9 desses hotéis responderam ao instrumento de pesquisa. As perguntas feitas e as respectivas respostas foram:

1) Comparando os período de abril a setembro de 2006 com o mesmo período de 2005, qual teve maior ocupação?

100% dos hotéis responderam que foi o período de 2005.

2) Caso tenha números disponíveis em cada um desses períodos, poderia informar a taxa de ocupação de cada um? Quais são?

Apenas três hotéis responderam essa pergunta, mas dentre os que responderam, todos apontaram quedas, que variaram de 0,14 a 15 pontos percentuais de ocupação média. As taxas de ocupação no período de 2005 variaram de 22% a 60%, e em 2006, de 16% a 45%.

3) Os preços nesses períodos foram maiores em 2005 ou 2006? Ou se mantiveram estáveis?

Seis hotéis mantiveram os mesmos preços nos dois períodos, e três reduziram em até 15% as tarifas.

4) Caso tenha havido diferenças, poderia citar possíveis causas?

Todos os seis hotéis que responderam à pergunta apontaram a queda do Dólar, de 2005 para 2006, como principal fator, pois torna os destinos internacionais mais baratos para os brasileiros. Cinco apontaram a Copa do Mundo como fator que fez os europeus deixarem de vir ao Brasil em 2006. Três apontaram também a crise da Varig, que aumentou os preços dos vôos internacionais para o Brasil no mesmo ano.

A tabela 14 apresenta um resumo das respostas de cada um dos hotéis consultados:

Tabela 14 – Respostas ao questionário aplicado aos hotéis⁶

Hotel	Questão 1	Questão 2	Questão 3	Questão 4
Portaló	2005	2005 = 22,06% 2006 = 16,06%	Redução 15%	Queda do Dólar Copa do Mundo Crise da Varig
Patachocas	2005	Redução de 0,14%	Estável	Queda do Dólar Copa do Mundo Crise da Varig
Via Brasil	2005	-	Estável	Queda do Dólar Copa do Mundo Crise da Varig
Ilha da Saudade	2005	2005 = 60% 2006 = 45%	Estável	-
Pousada Morena	2005	-	Estável	-
Pousada da Torre	2005	-	Redução 7%	Queda do Dólar
Porto do Zimbo	2005	-	Estável	-

⁶ Além dos hotéis relacionados na tabela 14 o questionário (Anexo 1) foi enviado para outros 14 hotéis, mas não se obteve resposta: 1) O Casarão, 2) Vila das Pedras, 3) Villa dos Corais, 4) Brisa do Caitá, 5) Solar do Morro, 6) Puerto Beach, 7) Aroeira, 8) Vista Bela, 9) Vila Guaiamú, 10) Charme, 11) Minha Louca Paixão, 12) Paraído do Morro, 13) Marraro, 14) Aquarela.

Tabela 14 – (Continuação)

Hotel	Questão 1	Questão 2	Questão 3	Questão 4
Catavento	2005	-	Redução 10%	Copa do Mundo Queda do Dólar
Praia do Encanto	2005	-	Estável	Copa do Mundo Queda do Dólar

Fonte: desenvolvido pelo autor.

Além da aparente queda ou estabilidade da demanda por hospedagem em Morro de São Paulo, é importante ressaltar que houve também um crescimento na oferta, já que um hotel foi inaugurado no período: o Villa dos Corais entrou no mercado oferecendo 120 leitos. Considerando que já existiam quase 1.200 leitos disponíveis no mercado de pacotes turísticos, houve um aumento de cerca de 10% na oferta.

Observando a variação de preços nos diversos setores do turismo no período, observou-se o seguinte:

- a) hospedagem: como citado anteriormente, estabilidade ou reduções de até 15%;
- b) transporte marítimo: estabilidade;
- c) transporte aéreo: queda de 13%.

Essa variação nos valores foi extraída dos tarifários da Rota Tropical nos dois períodos observados. Nos transportes marítimos não se observou queda nos preços finais para o turista (tabela 15) , mas uma diminuição no preço no atacado (tabela 16), conforme: as agências e operadoras pagaram em média 13% menos pelos bilhetes em 2006 se comparado com o mesmo período de 2005. Essa diferença foi observada nos tarifários das próprias companhias de transporte marítimo que operam o trecho Morro de São Paulo – Salvador.

Tabela 15 - Tarifas de transporte marítimo no varejo em 2005 e 2006

Empresa	2005	2006	variação
Biotur	R\$ 50,00	R\$ 50,00	-
Ilha Bela	R\$ 55,00	R\$ 55,00	-

Fonte: tarifários fornecidos pela agência Rota Tropical

Tabela 16 - Tarifas de transporte marítimo no atacado em 2005 e 2006

Empresa	2005	2006	variação
Biotur	R\$ 47,50	R\$ 40,00	-15,8%
Ilha Bela	R\$ 50,00	R\$ 45,00	-10%

Fonte: tarifários fornecidos pela agência Rota Tropical

Não há dados mais precisos sobre o fluxo de turistas em Morro de São Paulo no período. Segundo estimativas da Secretaria de Cultura e Turismo da Bahia (SCT-BA, 2007a, on-line) era esperado um aumento de 4 a 7% no fluxo de turistas de 2006 em relação a 2005, passando para cerca de 135 mil turistas por ano. Já o aumento da receita seria bem maior, passando de 23 para 26 milhões de Dólares por ano, um crescimento de cerca de 13%.

Com base nos dados existentes, é difícil afirmar que houve um aumento significativo do fluxo de turistas no período. Elencando as informações disponíveis, percebe-se que pode ter havido uma expansão do mercado, mas não muito significativa. Considerando que houve aumento de fluxo justamente nos setores onde houve redução de preço, é mais provável que tenha apenas havido uma migração entre diferentes possibilidades de serviços em Morro de São Paulo, e não um aumento real como mostram os números isolados. Os dados da projeção da Secretaria de Cultura e Turismo da Bahia, que falam de um aumento entre 4 e 7% no fluxo de turistas, parecem bem otimistas.

4.4. O caso da Rota Tropical Turismo

A Rota Tropical Turismo é uma empresa de pequeno porte (SEBRAE, 2007, on-line) que atua como agência de viagens, desde outubro de 2004. A empresa está instalada em um espaço que reúne tanto os setores de atendimento quanto administrativo, na principal rua do vilarejo de Morro de São Paulo, em frente à Primeira Praia. Ela atua em diversos segmentos, tanto de turismo receptivo quanto emissor. Na sua fundação contava com 4 colaboradores e, atualmente (junho de 2007), conta com 12.

Como objeto de estudo deste trabalho foram considerados apenas os dados sobre venda de pacotes de turismo através da Internet para o destino Morro de São Paulo. Esses dados foram obtidos diretamente com a empresa, através de entrevista e consulta ao histórico de vendas e atendimento. Foram consultadas também as estatísticas de acesso ao *site* da empresa e os arquivos do *site* em diferentes épocas, informações também fornecidas diretamente pela Rota Tropical.

Durante a existência da Rota Tropical houve diferentes momentos, com estratégias bem diferentes para a venda de pacotes turísticos, como se pode ver na tabela 17:

Tabela 17 - As diferentes estratégias da Rota Tropical em diferentes épocas

Fase	Início	Fim	Características
Pré-pacote	Out/2004	Mar/2005	Não atuava na venda de pacotes
Pacotes prontos	Abr/2005	Out/2005	Oferecia pacotes pré-formatados
Pacotes customizados	Nov/2005	Até hoje	Oferece a possibilidade de customização dos pacotes

Fonte: desenvolvido pelo autor.

Desde a sua fundação, a empresa sempre teve *site* na Internet, divulgando o destino turístico Morro de São Paulo. No entanto, de outubro de 2004 até março de 2005, a empresa não atuava no segmento de pacotes turísticos, apenas oferecia outros serviços através da Internet.

Em abril de 2005, a empresa fez uma completa reformulação do seu *site*, disponibilizando um volume muito maior de informações sobre Morro de São Paulo. A mesma estrutura, tanto visual como de conteúdo, continua no *site* até hoje, tendo acontecido apenas uma mudança significativa na estratégia de comunicação, a saber, a possibilidade de customização dos pacotes turísticos oferecidos.

No período de abril a setembro de 2005, a empresa oferecia no seu *site* pacotes pré-formatados, com três opções diferentes em relação a conteúdo, duas opções de duração, e diversas opções de hospedagem. O formato dos pacotes e seu conteúdo foram inspirados em pacotes já oferecidos por outras empresas. Os pacotes incluíam hospedagem, *transfers*, e passeios, conforme o caso (anexo 2).

As opções de pacotes eram:

1. Pacote *light*: somente hospedagem
2. Pacote sombra e água fresca: hospedagem e *transfers*
3. Pacote diversão completa: hospedagem, *transfers* e passeios

Cada um desses pacotes era oferecido com várias opções de hospedagem, e ainda duas opções de duração: de 4 ou 7 noites. Embora em outras áreas de atuação a empresa tenha tido resultados satisfatórios, as vendas de pacotes turísticos foram insignificantes nesse período: apenas dois pacotes foram vendidos em seis meses.

A partir de outubro de 2005 aconteceu uma completa reformulação da maneira de oferecer os pacotes: passou a existir a possibilidade de customização, principalmente em relação à duração dos pacotes, onde o cliente poderia escolher qualquer data de início e fim de pacote. Além disso o cliente também podia escolher livremente entre as maneiras de chegar a Morro de São Paulo, seja por mar ou por ar, e ainda sobre quais passeios incluir ou não (anexo 3).

Os resultados imediatamente se modificaram: foram vendidos 9 pacotes já em outubro, 11 em novembro, 20 em dezembro, e resultados

parecidos nos próximos meses. Como diversos fatores podem influenciar nas vendas, não se pode atribuir essa melhora nos resultados apenas à essa mudança de estratégia, mas esses resultados foram o principal motivador do presente estudo.

Desde o surgimento da Rota Tropical sempre houve uma preocupação com a publicidade na Internet. Embora a empresa atue em diferentes mercados⁷, num deles ela tem um público bastante difícil de ser alcançado: na venda de pacotes turísticos de Morro de São Paulo. Como a compra desse produto é feita antes que o turista vá para Morro de São Paulo – lugar onde a empresa está instalada fisicamente – é preciso alcançar o público-alvo na sua origem, que pode ser nos mais variados lugares. Pensando nas mídias convencionais, essa tarefa é praticamente impossível para uma empresa pequena e com recursos limitados. A Internet, nesse sentido, apresentou-se como uma alternativa viável; uma ferramenta de divulgação adequada aos padrões/necessidades da empresa.

Nesse sentido, a Rota Tropical realizou um planejamento da divulgação da empresa na Internet abrangendo todas as etapas, desde a escolha do domínio a ser registrado. A Rota Tropical para manter a posse dos domínios que contenham o seu nome na Internet, registrou os endereços virtuais www.rotatropical.com.br, www.rotatropical.tur.br e www.rotatropical.com. Além desses, registrou também o domínio www.morrodesaopauloBrasil.com.br, no qual foram focadas as táticas de *search-marketing* que serão descritas aqui. Essa decisão foi tomada com base em processo de observação que permitiu constatar que muitos dos *sites* melhores posicionados para determinada busca na Internet contém a palavra-chave no nome do domínio.

7 Além do mercado de Pacotes Turísticos, a empresa atua também no mercado de turismo receptivo – com passeios e transfers em Morro de São Paulo – e emissivo – através de venda de passagens aéreas para diversos destinos nacionais e internacionais. Nenhum desses mercados foi objeto de estudo deste trabalho monográfico por não envolver a comunicação na Internet e não visar o mesmo público-alvo.

Na definição de qual seria a melhor palavra-chave pela qual a Rota Tropical deveria ser encontrada, utilizou-se a ferramenta Google Trends. (Google, 2007b, on-line). Essa ferramenta compara o volume de buscas global para determinada palavra-chave ou conjunto de palavras no Google. Com esta ferramenta constatou-se que, embora fosse desejável obter melhor posicionamento por buscas mais específicas como “pacotes em Morro de São Paulo” ou “pacotes customizados em Morro de São Paulo”, essas buscas muito específicas não têm um volume considerável de busca. Assim, optou-se em otimizar o posicionamento para a busca apenas por “Morro de São Paulo”, e todas as estratégias apontadas nesse sentido.

A construção do *site* foi baseada na oferta de conteúdo relevante e profundo, reunindo-se todas as informações e imagens possíveis do destino Morro de São Paulo. Essas informações e imagens foram organizadas de forma simples, acessíveis, na maioria dos casos, a um único *click* da página inicial. Depois, traduzidas para o inglês, italiano e espanhol, obtendo-se um *site* bastante completo sobre o destino.

Foram registrados também os domínios tradicionais, como www.rotatropical.com.br e www.rotatropical.com, mas com objetivos bem específicos: 1) de posse, para que nenhuma outra empresa o fizesse; 2) como ferramenta de medição. Como esses domínios não são divulgados na Internet, apenas em outras mídias, eles se tornaram uma forma segura para avaliar o retorno, pelo menos em termos de visitas ao *site*, de outras ações de comunicação, fora da Internet. Depois de acessar um desses domínios, o visitante é automaticamente redirecionado para o *site* www.morrodesaopaulobrasil.com.br, e sabe-se exatamente quantos visitantes digitaram no seu *browser* esse endereço.

Para divulgar o *site* da empresa, foi feito um investimento em publicidade em outros *sites*, utilizando os seguintes critérios: a) ter informações específicas sobre Morro de São Paulo; e b) estar bem posicionado nos *sites* de busca. Dessa forma foram alcançados dois resultados ao mesmo tempo: 1) o tráfego gerado por esses anúncios,

diretamente para o *site*; e 2) a melhora no posicionamento nos *sites* de busca. Como foram escolhidos *sites* já bem posicionados, os anúncios, por envolverem necessariamente *links*, contam com votos para o *site* da Rota Tropical, pelo sistema de “page-rank” do Google. Esse posicionamento demorou quase um ano para chegar a resultados satisfatórios. Atualmente a Rota Tropical aparece em segundo ou terceiro colocado para a busca Morro de São Paulo, e a proporção de visitas originárias de *sites* de busca não pára de crescer em relação às visitas com outras origens.

Na tabela 18 é possível verificar que a proporção das visitas provenientes de *links* se manteve estável, mas a proporção de visitas provenientes de buscas aumentou de 19% para 41% em um ano.

Tabela 18 - Número de visitas no *site* da Rota Tropical e a participação das origens

	Abril a Setembro de 2005		Abril a Setembro de 2006	
	Visitas	Participação	visitas	participação
buscas	589	19%	3613	41%
links	1180	39%	3095	35%
outras ⁸	1271	42%	2095	24%
total	3040	100%	8803	100%

Fonte: fornecido pela empresa.

Paralelamente, foram desenvolvidas várias campanhas de *links* patrocinados, a maioria delas bem específicas: direcionadas para pacotes em períodos bem específicos, ou direcionados apenas para determinados países.

O resultado disso é que quase todo o volume de negócios na área de pacotes, atualmente, tem origem na Internet, e a Rota Tropical gasta um montante mensal muito pequeno nessa mídia, conforme tabela 19.

⁸ Como “outras” proveniências inclui-se *bookmarks* e origens desconhecidas.

Tabela 19 - Verbas anuais de comunicação destinadas a diferentes mercados⁹

Mercado	Principal meio de comunicação	Verba anual
Venda de pacotes turísticos para público final	Internet	R\$ 4.800,00
Serviços para outras empresas de turismo	Feiras de turismo	R\$ 19.000,00
Serviços para público final que já está em Morro de São Paulo	Material impresso	R\$ 7.900,00

Fonte: agência Rota Tropical

4.5. Alguns resultados obtidos nas diferentes épocas, com estratégias diferentes

Como há uma sazonalidade muito grande no movimento de turistas em Morro de São Paulo, foram isoladas duas amostras análogas, em anos diferentes, para fins de estudo, conforme tabela 20. Tentando obter uma amostra do maior tamanho possível, utilizou-se, para a primeira delas, todo o período no qual a Rota Tropical ofereceu pacotes pré-formatados, ou seja, de abril a setembro de 2005. E para possibilitar a comparação com dados de uma época análoga em termos de sazonalidade, isolou-se o mesmo período do ano seguinte: abril a setembro de 2006.

⁹ Os dados citados nessa tabela servem apenas como comparativo para avaliar as verbas empenhadas em cada um dos mercados, embora apenas o primeiro deles seja objeto de estudo deste trabalho monográfico.

Tabela 20 - As amostras utilizadas neste estudo

Amostra	Início	Fim	Duração	Característica principal
1	Abr/2005	Out/2005	6 meses	pacotes pré-formatados
2	Abr/2006	Out/2006	6 meses	pacotes customizados

Fonte: desenvolvido pelo autor.

Importa dizer que em todo o período analisado, aconteceram várias ações de divulgação por parte da Rota Tropical. De modo geral, as ações buscaram aumentar o número de visitas no *site* da empresa e, conseqüentemente, aumentar as vendas. No período estudado, o número mensal de visitas praticamente triplicou. Nesse sentido, para que fosse possível a comparação dos dados desses dois anos, foram analisadas as vendas por número de visitas, ou seja, quantos a cada 1.000 visitantes, realmente acabaram adquirindo um pacote. Constatou-se que no primeiro período analisado, o número médio foi de 0,66 vendas por milhar de visita, com pico máximo de 2,4 vendas por milhar. Já no segundo período, a média passou a 4,24 pacotes vendidos por milhar de visita, com pico de 5,42 no mês de setembro de 2006, como consta nas tabelas 21 e 22.

Tabela 21 - Relação entre vendas e visitas no *site* da Rota Tropical em 2005

	abr/05	mai/05	jun/05	jul/05	ago/05	set/05	Média
Visitas no <i>site</i>	106	90	416	666	896	866	506
Pacotes vendidos	0	0	1	0	1	0	0,33
Vendas/1000	0,00	0,00	2,40	0,00	1,12	0,00	0,66

Fonte: fornecido pela empresa.

Na tabela 22, o mesmo período no ano seguinte.

Tabela 22 - Relação entre vendas e visitas no *site* da Rota Tropical em 2006

	abr/06	mai/06	jun/06	jul/06	ago/06	set/06	Média
Visitas no site	1174	1123	1659	2730	3527	3691	2317
Pacotes vendidos	4	4	6	11	14	20	9,83
Vendas/1000	3,41	3,56	3,62	4,03	3,97	5,42	4,24

Fonte: fornecido pela empresa.

A fim de verificar se os pacotes que os clientes compraram como customizados foram realmente diferentes daqueles pré-formatados oferecidos anteriormente, comparou-se todos os pacotes vendidos de abril a setembro de 2006 com os pacotes oferecidos de abril a setembro de 2006.

Do total de 59 pacotes, observou-se principalmente se eles tiveram a mesma duração dos pacotes pré-formatados, e os meios de transporte que utilizaram para chegar a Morro de São Paulo. Quanto à duração, na época dos pacotes pré-formatados eram oferecidas opções com 4 ou 7 noites. Já, dentre os pacotes customizados, verificou-se a composição descrita na tabela 23.

Tabela 23 - A duração dos pacotes

Duração (noites)	2	3	4	5	6	7	8 ou+	Total
Número de vendas	6	16	14	11	7	1	4	59
Participação	10,2%	27,1%	23,7%	18,6%	11,9%	1,7%	6,8%	100%

Fonte: fornecido pela empresa.

Percebe-se que a participação dos pacotes com 4 noites é bem considerável, com seus 23,7% do total das vendas, mas é superada pelos pacotes de 3 noites. Já a modalidade de 7 noites, teve participação muito pequena. Sob esse critério, os pacotes customizados foram realmente, em sua maioria, diferentes dos pré-formatados.

Analisou-se, também, a diferença na composição dos pacotes customizados em relação aos meios de transporte. No período em que a empresa trabalhava com pacotes pré-formatados, era oferecida apenas a opção de transporte com táxi-aéreo. Já na fase seguinte, conforme tabela 24, observou-se que os pacotes customizados foram significativamente diferentes dos pré-prontos.

Tabela 24 - O meio de transporte utilizado nos pacotes

Meio de transporte	Taxi-aéreo	Marítimo	Mais de um	Total
Número de vendas	14	40	5	59
Participação	23,7%	67,8%	8,5%	100%

Fonte: fornecido pela empresa.

Por fim, se considerarmos as duas variáveis ao mesmo tempo, temos a situação apresentada na tabela 25.

Tabela 25 - Pacotes customizados idênticos aos pré-formatados

Tipo de pacote	(4 ou 7) + taxi-aéreo - idênticos -	qualquer outra formatação - diferentes -	Total
Número de vendas	3	56	59
Participação	5%	95%	100%

Fonte: fornecido pela empresa.

Pode-se concluir que, de fato, as pessoas, quando customizam pacotes, escolhem opções diferentes daquelas que eram oferecidas pela Rota Tropical entre abril e setembro de 2005.

4.6. Discussão

Mudar as estratégias de marketing, focando-as cada vez mais no cliente, fenômeno percebido nas últimas décadas, pode demandar um esforço considerável por parte das empresas. Processos de produção,

atendimento, vendas, comunicação, e o próprio cliente, cada vez mais precisam estar integradas ao marketing. Todas as etapas do processo produtivo precisam ser revistas quando da mudança de foco da massificação para a customização.

No entanto, no caso da Rota Tropical, a oferta de pacotes customizados não altera a rotina de trabalho em relação à oferta de pacotes pré-formatados. Embora os pacotes customizados vendidos tenham sido diferentes dos pré-prontos oferecidos anteriormente, eles não afetaram a forma de trabalho da empresa. As ações que precisam ser tomadas quando da venda de um pacote customizado são exatamente as mesmas de quando se vende um pacote pré-formatado. Isso acontece por que todos os serviços que compõem os pacotes podem ser reservados individualmente, sem comprometer seu funcionamento. Não é necessário ter um grupo mínimo de turistas para que um passeio ou *transfer* aconteça. Da mesma forma, o preço dos serviços não varia conforme o número de clientes, o que configura, junto com a operacionalidade dos pacotes, o trabalho sob a customização em massa, conforme se apresentou no capítulo 2. Cada cliente é atendido de forma individual, mas, operacionalmente, todos os serviços são prestados em massa.

Nas grandes operadoras é possível que essa realidade não seja exatamente a mesma: como há a possibilidade de utilizar vôos *charter*, e outras formas de melhorar o preço dos pacotes, pode acabar sendo impossível (ou pouco vantajoso) oferecer um produto customizado ao mesmo preço de um produto pré-formatado. As diferenças de preços podem ser baseadas no volume de clientes, sendo absolutamente necessário um número mínimo de clientes para viabilizar o serviço. No entanto, este não é o caso do Rota Tropical, onde, o volume de clientes não é fator decisivo do custo.

Dito isso, importa refletir sobre a relação comunicação *versus* resultados de vendas da Rota Tropical. Primeiramente, é preciso considerar que, embora se tenha observado uma diferença significativa nos resultados

de vendas em períodos análogos (conforme tabelas 21 e 22), em anos subseqüentes, não se pode, simplesmente, atribuí-los à diferença de estratégia de comunicação – seria uma explicação simplista. Vários outros fatores podem ter influenciado nas vendas, inclusive fatores externos à empresa. Nesse sentido, para melhor compreender se a principal responsável pelo aumento das vendas foi a estratégia de comunicação/divulgação, com base nos dados disponíveis, refletiu-se sobre a ocorrência de variações significativas nos principais fatores articulados nesse processo.

Sob esse prisma, buscando-se uma possível explicação para o aumento observado nas vendas, em fatores externos à empresa, a análise dos dados disponíveis sobre as variáveis do mercado Morro de São Paulo (item 4.3) não traz indicações de expansão, ao contrário, vários indicativos mostram queda ou estabilidade. Assim, aparentemente não foram mudanças no mercado as responsáveis pelo aumento das vendas.

Além de todos os dados de mercado, é importante levar em conta que pode ter havido uma mudança do comportamento do consumidor no período estudado. Como se apresentou no capítulo 1, com base nos estudos de marketing, ao longo das últimas décadas os consumidores ganharam importância no processo de formatação do produto. Diversas tendências recentes no marketing ressaltam a idéia de o cliente ser ativo nesse processo. Mas essas mudanças não foram observadas de forma abrupta. Os autores citados (item 2.1) falam de mudanças que levam vários anos, até décadas. Embora uma mudança de comportamento do consumidor possa ter contribuído com o aumento de vendas, não é possível apontá-la como causa principal pela forma abrupta com que os resultados se modificaram. O que pode ter acontecido, é que as diferentes estratégias de comunicação captaram públicos de comportamento diferente. Mas, nesse caso, a explicação do aumento de vendas, embora esteja relacionada com o comportamento do consumidor, parece estar na comunicação da empresa.

As estratégias de *search-marketing*, ou seja, o posicionamento frente

aos mecanismos de busca, adotadas pela empresa mudaram consideravelmente a composição da origem das visitas do *site*. No segundo período analisado, há um volume muito maior de visitas a partir de mecanismos de busca, o que também pode ter aumentado a confiabilidade do *site* do ponto de vista do consumidor, já que indicações não “explicitamente” de publicidade podem parecer mais confiáveis. Essa diferença de origem pode ter influenciado significativamente a conversão de visitas em vendas. De qualquer forma, volta-se a ressaltar que não se tratam de certezas, já que seria necessário analisar todo o caminho percorrido até o *site*, pelo internauta que comprou um pacote, incluindo-se a origem da visita. Ferramentas que analisam as visitas ao *site*, da origem à finalização de um pedido, poderiam gerar dados mais confiáveis sobre o comportamento dos consumidores.

O número de visitas aumentou potencialmente do primeiro período analisado para o segundo, o que também sugere um aumento nas vendas. Embora o objetivo das estratégias de divulgação fosse também aumentar o número global das visitas, é necessário isolar esse aumento para permitir a análise da influência da mudança estratégica. Percebe-se nitidamente (tabelas 21 e 22) que o número de visitas e de vendas não cresceram na mesma proporção, ou seja, além do número de visitas captadas, aumentou-se a eficiência do *site* em termos de vendas. Isto é, a variação mais importante observada nos resultados da Rota Tropical nos dois períodos analisados foi a taxa de conversão de visitas ao *site* em vendas (ítem 4.5). O que se observou é que caiu o número de visitas perdidas, ou seja, com a estratégia de customização dos pacotes, é necessário um menor número de visitas ao *site* para cada venda efetivada. Portanto, o aumento global do número de visitas, embora ele tenha sido fundamental para os resultados da empresa, e tenha também contribuído para o aumento das vendas, não explica, por si só, o aumento da taxa de conversão do *site*.

Uma observação importante a fazer é quanto aos diferenciais que a Rota Tropical adquiriu ao longo do período estudado. Visitando os *sites* que oferecem pacotes do destino Morro de São Paulo (tabelas 6, 7, 8 e 9),

percebe-se que a oferta de pacotes é ampla, mas a proporção de pacotes customizados é muito pequena. Nesse sentido, a mudança na estratégia de comunicação possibilitou o surgimento de um diferencial em relação às demais empresas. É importante notar que essa mudança afetou apenas a comunicação da empresa, e não o trabalho interno da agência, já que os pacotes continuam sendo operados da mesma maneira.

A possibilidade da customização diferenciou significativamente a Rota Tropical das demais empresas, e aproximou a empresa das tendências percebidas no mercado, no sentido de aumentar a importância do cliente e torná-lo agente (ativo) do processo de formatação do produto. Conforme visto no item 2.1, diversos autores do marketing propõem mudanças nesse sentido, decorrentes da alteração da relação entre oferta e demanda ao longo das últimas décadas. Essa resposta às tendências mercadológicas afinou a relação da empresa com o consumidor, e pode ter sido um fator decisivo na escolha realizada pelos clientes.

Por fim, a título de observação, conforme dados fornecidos pela empresa (item 4.5), na Rota Tropical, dentre os pacotes customizados por clientes, uma combinação que ocorreu com grande frequência foi a de três noites com o transporte marítimo: foram 13 pacotes com essa formatação, 22% do total das vendas. Se pacotes pré-formatados voltassem a ser oferecidos pela Rota Tropical, essa combinação provavelmente seria uma formatação escolhida, por atender uma demanda existente do mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de a sociedade caminhar durante muitos anos para a massificação de quase tudo, seja de produtos de consumo, informações e/ou serviços, hoje parece haver um desejo das pessoas de se sentirem fora da massa. Claro que em qualquer época as pessoas se sentiriam bem se fossem atendidas de forma personalizada. Mas, como a massificação pode ter tornado isso um evento raro, parece que as pessoas estão valorizando mais essa possibilidade; a ocasião em que são atendidas de forma personalizada. A própria publicidade, embora seja um fenômeno de massa – mesmo que de forma segmentada - tem veiculado muitos anúncios do tipo “você é um cliente único”.

No mesmo sentido, a comunicação de mercado caminhou na direção da massificação. Com o uso de meios de comunicação em massa, procurou-se tirar o máximo proveito dos altos custos que as ações de comunicação poderiam ter, buscando-se atingir o maior número possível de clientes com cada mensagem emitida.

Atualmente, a Internet oferece a possibilidade de se caminhar no sentido inverso, de se estabelecer uma comunicação mais pessoal, mais individualizada. Aqui, as ações de comunicação não são mais baseadas tanto na mensagem, mas também na forma de estabelecer a comunicação, ou seja, o posicionamento de um *site* frente a mecanismos de busca e outras formas de captação de visitas passa a ter uma importância muito grande na estratégia de comunicação como um todo. Escolher exatamente o receptor a ser interpelado pela mensagem assume uma importância muito maior, já que se atinge um menor número de pessoas ao mesmo tempo. É preciso aproveitar muito bem cada oportunidade de se comunicar com um cliente, e o máximo proveito da ação da comunicação está em não desperdiçar essas oportunidades, convertendo-as em vendas.

Também no sentido da individualização, a Internet oferece um canal de mão-dupla, onde a resposta do receptor pode ser imediata. Cabe ao emissor – a empresa – saber aproveitar a disposição do receptor – o cliente – em responder imediatamente ao estímulo da comunicação. Na perspectiva desta pesquisa, saber aproveitar esse canal de comunicação e a resposta do cliente pode significar a integração do cliente no processo de formatação do produto, e isso dá conta, exatamente, do aspecto identificado pelo marketing como importante diferencial a ser buscado nas atuais relações do mercado.

Entender melhor o comportamento do consumidor ao ser interpelado por uma mensagem na Internet assume grande importância na promoção de vendas. Diversas são as variáveis que podem ter influência na decisão do cliente, e é bastante complexo comprovar, com exatidão, quais os fatores fundamentais de uma escolha. Nesse sentido, analisar a origem das visitas a um *site*, bem como as páginas mais vistas, dá uma indicação desse comportamento. Mas, analisar o caminho que o internauta faz dentro do site, ou seja, a seqüência completa de páginas visualizadas pelo internauta, daria uma indicação muito melhor de seu comportamento. Não apenas a visita em si, mas a origem da visita e o caminho percorrido posteriormente pelo internauta dentro do *site*, podem revelar facetas importantes do comportamento do consumidor. Por exemplo, saber quantos visitantes, que começaram sua visita digitando “pacotes em Morro de São Paulo” no Google, e na seqüência entraram no *site* da empresa e efetivaram uma compra, fornecerá subsídios significativos para planejar as futuras estratégias de comunicação. Ferramentas que fazem esse tipo de análise começam a se tornar viáveis, e esse, acredita-se com base nesta pesquisa, deveria ser um próximo passo a ser adotado pela Rota Tropical, permitindo aproximar ainda mais sua comunicação – e todas as estratégias de marketing – do desejo dos consumidores.

A posse de informações detalhadas sobre o comportamento do internauta nas visitas ao *site* pode, com maior ou menor grau, ser utilizada pela empresa. Há maneiras simples de fazer isso, por exemplo,

constatando-se que determinado anúncio gera resultados, pode-se buscar outros sites semelhantes para anunciar. Mas há casos muito mais complexos de atuação: por exemplo, constando-se que determinada palavra-chave gera visitas, e na seqüência, vendas, nem sempre é rápido e simples alterar o posicionamento frente aos sites de busca no sentido de aproveitar essa demanda. Conseguir alterar a ordem com que os sites aparecem nos resultados de buscas por determinada palavra-chave requer muito tempo e trabalho exaustivo. Alterar o posicionamento de um site frente aos mecanismos de busca é muito mais difícil do que anunciar num *site* qualquer, mas, a longo prazo, se houver um planejamento afinado com os desejos e comportamentos do consumidor, pode trazer resultados muito bons nas vendas da empresa.

O advento e a popularização da Internet, e a conseqüente abertura de um canal de comunicação de mão-dupla e de acesso individual, aumentou também a produtividade, e possibilitou atender mais clientes de forma personalizada. Quando antes, era necessário ao consumidor sair de casa e se deslocar até uma agência de viagem para ser atendido de forma personalizada, hoje um *site* pode cumprir parte dessa tarefa, otimizando o trabalho dos agentes de viagem. Um atendente de fato só vai resolver os problemas mais complicadas que ainda persistirem depois que o cliente já buscou, por conta própria, as informações que desejava. Essa é a nova configuração do mercado turístico e, portanto, dos processos de comunicação nessa área.

Nessa rede de relações e interdependências, com base no estudo que se realizou, pode-se perceber que a comunicação foi fator decisivo no aumento de vendas da empresa Rota Tropical. Porém, essa influência pode ter sido processada de mais de uma forma, como se pontua a seguir:

a) as mudanças na composição das origens das visitas, causadas pela estratégia de comunicação, aumentaram a confiabilidade do *site*. A proporção de visitas originada de forma “não publicitária”, ou seja, através de mecanismos de busca, captou mais clientes que procuravam informações

genuínas do destino, e não anúncios propriamente ditos;

b) havia no mercado uma demanda por pacotes customizados, fato comprovado no item 4.5, que mostra que os pacotes customizados são realmente diferentes dos pré-formatados, e a oferta desse produto aproximou a empresa de uma tendência do mercado visualizada nas últimas décadas, como visto no item 2.1.

c) a oferta da customização criou um diferencial em relação às demais empresas. Consumidores que não se sentiam à vontade em adquirir produtos pré-formatados encontraram na customização uma forma de serem adequadamente atendidos, isto é, de ver atendidas suas necessidades específicas;

d) a mudança de posicionamento, no sentido de tornar a Rota Tropical uma empresa mais preocupada com a opinião de cada cliente, deixou-a mais afinada com o desejo dos consumidores.

Com base nessas considerações, pode-se dizer que, por mais que as influências possam advir de diferentes lugares, todos parecem estar estreitamente imbricados com as questões de comunicação, seja no sentido de melhor posicionar a marca e as informações que apresenta, seja no sentido de interpelar o potencial turista, não apenas como passivo do processo, mas delegando-lhe o poder de customizar seu pacote, isto é, recuperando seu caráter de agente (ativo) no processo, seja no sentido de dar mais credibilidade ao que é dito/informado pela empresa Rota Tropical.

Nesse sentido, sem que se tratem de verdades universais, infere-se que, sim, a comunicação, apresentando a possibilidade de customização de produtos, é fator decisivo no melhor desempenho de vendas.

Por outro lado, quanto à hipótese de que o consumidor, ao customizar um pacote não o faz de maneira diferente daquelas possibilidades já apresentadas como produtos pré-formatados, infere-se que essa hipótese é falsa, pois o consumidor, ao ser integrado ao processo de formatação, gera, sim, produtos diferentes dos massificados.

Ainda com base nesta pesquisa, no futuro, seria de grande valia estudar outros aspectos da comunicação da empresa através da Internet, como uma análise comportamental mais aprofundada do consumidor frente às mensagens. Pesquisas nesse sentido poderiam revelar outros detalhes que podem ter influência na resposta do receptor, como aspectos de linguagem, desenho gráfico, estrutura de navegação, entre outros. E por fim, numa proposta mais ousada, poderia-se estabelecer uma relação entre o perfil do consumidor, buscando identificar diferentes comportamentos, de acordo com a segmentação do público, frente aos instrumentos de comunicação.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A INVASÃO do Marketing One-to-One. Disponível em <<http://expressoemprego.clix.pt/scripts/indexpage.asp?headingID=4248>> Acessado em 05/05/2007.

BALANZÁ, Isabel Mílio; NADAL, Mónica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação turística.** Passo Fundo. Intercom, 2007. Trabalho apresentado no GT Comunicação Aplicada ou Segmentada – VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Passo Fundo, Maio, 2007.

CASTRO, Emanuel. **Formatos de publicidade online.** Disponível em <http://www.imasters.com.br/artigo/3886/publicidade/formatos_de_publicidad_e_online_-_parte_02/> Acessado em 04/05/2007.

CERON, Marcelo. **O fenômeno da desintermediação no Turismo.** Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/227.pdf>> Acessando em 01/05/2007.

COMPANHIA de Desenvolvimento e Ação Regional da Bahia. **Cairu:** perfil municipal. Salvador, 2004.

CONSUMIDOR descobre o Turismo pela Internet. O Fluminense, Rio de Janeiro, 14/1/2007. Disponível em <http://www.portalhospedagem.com.br/portal_imprensa_interna.asp?ID=136> Acessado em 01/04/2007.

CORREIA, Vítor Jorge Santos. **As novas tecnologias e o Turismo.** Disponível em: <http://homepage.oninet.pt/449mkn/As_novas_tecnologias_turismo.pdf> Acessado em 19/04/2007.

FAVARETTO, Eduardo. **O futuro dos negócios na Internet.** Disponível em <http://www.imasters.com.br/artigo/5015/seo/o_futuro_dos_negocios_na_internet/> Acessado em 03/05/2007.

FELIPINI, Dailton. **Porque as empresas estão investindo na Internet.** Disponível em <http://www.sdr.com.br/professores/DailtonFelipini/Porque_as_empresas.htm> Acessado em 01/05/2007.

FIGUEIREDO, Antônio M. L. **O patrimônio histórico de Ilhéus em sites de turismo.** Disponível em

<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18362/1/R0697-1.pdf>> Acessado em 18/05/2007.

FREITAS, Henrique. **Sistemas de CRM.** Disponível em

<http://professores.ea.ufrgs.br/hfreitas/revista/arquivos/slides/Aula_10_CRM_01_mgt.ppt> Acessado em 05/05/2007.

GOOGLE. **Por que usar o Google.** Disponível em

<http://www.google.com.br/intl/pt-BR/why_use.html> Acessado em 28/04/2007a.

_____. **About Google Trends.** Disponível em

<<http://www.google.com/intl/en/trends/about.html>> Acessado em 28/04/2007b.

_____. **Our Search: Google Technology.** Disponível em

<<http://www.google.com/technology/index.html>> Acessado em 03/05/2007c.

HORTINHA, Joaquim. **CRM para que te quero?** Disponível em

<http://www.e-marketinglab.com/crm_para_que_te_quero_jnegocios.html> Acessado em 05/04/2007.

IBOPE. **Internet residencial brasileira ultrapassa 14 milhões de usuários ativos.**

<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=872F769C8E9E6CB783257249006335EB>> Acessado em 19/04/2007.

IDG-NOW, International Data Group Inc - IDG Brasil Ltda. **Google aumenta participação no mercado de buscas pelo 9º mês seguido.** Disponível em:

<http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/05/22/idgnoticia.2006-05-22.5179278647/IDGNoticia_view> Acessado em 15/04/2007.

INFRAERO - A Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária.

Movimento nos Aeroportos. 2007. Disponível em

<<http://www.infraero.gov.br/movi.php?gi=movi>> Acessado em 01/04/2007.

JESUS, Ivo Cardoso de. **Marketing de Relacionamento com o Cliente:**

uma proposta para fidelização e retenção de clientes de maior valor.

Disponível em

<<http://www.frb.br/ciente/Textos%20CienteFico%202003.2/ADM/Mercadologia/Marketing%20de%20relacionamento...%20JESUS.pdf>> Acessado em 29/04/2007.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **A verdade sobre a Publicidade online.**

Disponível em

<http://www.imasters.com.br/artigo/3441/publicidade/a_verdade_sobre_a_publicidade_online/>. Acessado em 03/05/2007a.

_____. **Afinal, o que é WEB Marketing?** Disponível em

<http://www.imasters.com.br/artigo/3068/webmarketing/afinal_o_que_e_web_marketing/> Acessado em 03/05/2007b.

_____. **Publicidade Offline X Publicidade Online.** Disponível em

<http://www.wbibrasil.com.br/artigo.php?id_artigo=27> Acessado em 03/05/2007c.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade.** São Paulo: Makron Books, 2000.

MADUREIRA, Daniele do Nascimento e CAMPASSI, Roberta. **Operadoras concorrem com venda direta on-line.** Disponível em

<http://www.cet.unb.br/index.php/cet/turismo_na_midia_indice/operadoras_concorrem_com_venda_direta_on_line> Acessado em 20/04/2007.

MOREIRA, Marcos. **Marketing online: o consultor SEO e SEP.** Disponível em <

http://www.imasters.com.br/artigo/1298/seo/marketing_online_o_consultor_seo_e_sep/> Acessado em 03/05/2007.

NIELSEN, Jakob. **Fundamental guidelines for web usability.** Disponível em: <http://findarticles.com/p/articles/mi_go1547/is_200406/ai_n6432459> Acessado em 12/04/2007.

PAPPITO, Wellington. **Bahia, mapa da alegria.** Salvador (BA): GRASB, 2005.

PRÊMIO iBest: vencedores na categoria Turismo. Disponível em

<<http://www.premioibest.com.br/vencedores/vencedores.asp?idcategoria=38>> Acessado em 01/04/2007.

QUINTELLA, Heitor M. e SILVA, Luís R. P. **TI e competitividade no varejo.** Disponível em

<http://www.producao.uff.br/rpep/relpesq303/relpesq_303_15.doc> Acessado em 10/05/2007.

ROCHESTER, Jorge. **SEO: fatores para melhorar o pagerank do site.**

Disponível em < <https://rochester.wordpress.com/2006/08/28/seo-fatores-para-melhorar-o-pagerank-do-site/>> Acessado em 02/05/2007.

ROYER, Rogério; FOGLIATTO, Flávio S. **Indicador da viabilidade de customização em massa de produtos industriais**. Disponível em <<http://www6.ufrgs.br/seerpep/ojs/viewarticle.php?id=29>> Acessado em 5/05/2007.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 4.ed. Campinas (SP): Papyrus, 1999.

SCT-BA – Secretaria de Cultura e Turismo da Bahia. **Indicadores de desempenho do Turismo**. Disponível em: <http://www.sct.ba.gov.br/eaoportur/eaoportur_oferta.asp> Acessado em 10/04/2007a.

_____. **Informações ao investidor**. Disponível em: <<http://www.dibip.ba.gov.br/pdf/Informa%E7%F5es%20ao%20Investidor.pdf>> Acessado em 12/04/2007b.

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo. **Estatuto da micro e pequena empresa: Lei No 9.841, de 5 de outubro de 1999**. Disponível em <http://www.sebraesp.com.br/topo/fique%20de%20olho/informações/estatuto%20da%20mpe/estatuto_mpe.aspx> Acessado em 01/05/2007.

TERZIAN, Françoise. **Em busca do primeiro lugar no Google e Yahoo!** <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/052006/30052006-3.shl>> Acessado em 01/05/2007.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VICENTIN, I. C.; HOPPEN, N. **A Internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas**. Disponível em <[http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/login.php?area=1&cod_artigo=315&cod_e_dicao=8&titulo_p=internet no negócio de turismo no Brasil&acao=busca&pagina=1](http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/login.php?area=1&cod_artigo=315&cod_e_dicao=8&titulo_p=internet%20no%20neg%C3%B3cio%20de%20turismo%20no%20Brasil&acao=busca&pagina=1)> Acessado em 28/04/2007.

VILHENA, João Baptista. **Marketing em tempo real: sua empresa está preparada para isto?** Disponível em <<http://www.guiarh.com.br/p5.htm>> Acessado em 02/05/2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OUTRAS REFERÊNCIAS CONSULTADAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo – Fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2001.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas (SP): Papyrus, 1995.

BOULLON, Roberto. **Marketing turístico: una perspectiva desde la planificación**. 2.ed. Buenos Aires: Ediciones Turísticas, 2004.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

ANEXO 1 – Questionário de pesquisa enviado para hotéis de Morro de São Paulo

Prezados senhores,

Meu nome é William Wazlawik e, atualmente, desenvolvo meu trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - na UFRGS. Estou estudando aspectos do mercado turístico de Morro de São Paulo nos anos de 2005 e 2006. Para isso, solicito sua gentil colaboração no sentido de responder às perguntas que seguem. Desde já agradeço sua importante colaboração para minha pesquisa.

Questionário de Pesquisa de Ocupação – 2005/2006

- 1) Comparando os período de abril a setembro de 2006 com o mesmo período de 2005, qual teve maior ocupação?

- 2) Caso tenha números disponíveis em cada um desses períodos, poderia informar a taxa de ocupação de cada um? Quais são?

- 3) Os preços nesses períodos foram maiores em 2005 ou 2006? Ou se mantiveram estáveis?

- 4) Caso tenha havido diferenças, poderia citar possíveis causas?

ANEXO 2 - Site da agência Rota Tropical de abril a setembro de 2005 (página inicial)






Rota Tropical
.tur.br

Morro de São Paulo

Bahia - Brasil



Morro de São Paulo

Apresentação

Atrações

História

Geografia

Mapas

Informações

Praias

Primeira

Segunda

Terceira

Quarta

Encanto

Garapuá

Pratigi

Gamboa

Como chegar

Aéreo

Marítimo

Terrestre

Passeios

Trilha do Mar

Garapuá

Volta à Ilha

Gamboa e citytour

Ponta do Curral

Expedição Pratigi

Mergulho

Esportes náuticos

Preços

Hotéis

Praia do Encanto

Anima Hotel

Imagine uma praia paradisíaca, com coqueiros, água transparente, peixinhos coloridos. Agora **imagine** um pacato vilarejo, com monumentos históricos e comida fabulosa. **Imagine** ainda um luau, com muita festa, e depois, para descansar, muito conforto e tranquilidade.

Agora **pare de imaginar**, e venha logo para Morro de São Paulo! Um lugar que reúne tudo isso, isolado numa **ilha tropical**, e ao mesmo tempo **pertinho de Salvador**.

No site da Agência Rota Tropical você vai encontrar todas as informações que precisa para visitar este paraíso, desde o transporte e passeios, mapas, e até mesmo informações sobre o clima, as marés e muitas fotos. E para facilitar sua vida, você ainda faz sua reserva com **preços e vantagens imperdíveis!**

Pacote de baixa estação

5 dias / 4 noites R\$ 953,00

hotel + transfers + passeios

a partir de Salvador

preço por pessoa em apto duplo - veja outras opções - aéreo, consulte

Nunca reuniram tanta informação sobre um destino em um só lugar!

Aqui você encontra tudo, tudinho mesmo, dos mapas rodoviários aos horários de barcos. E fotos, muitas fotos...






Fonte: Rota Tropical Turismo - www.morrodesaopaulobrasil.com.br

ANEXO 2 - Site da agência Rota Tropical de abril a setembro de 2005 (página inicial)

- Preços
- Reservas
- Pacotes
- Informações
- Dinheiro
- Câmbio
- Comunicação
- Transportes
- Saúde
- Segurança
- Clima
- Marés
- Temporadas
- Gastronomia
- Meio ambiente
- Flora
- Fauna
- Cultura
- Embarcações
- Agência
- Estrutura
- Equipe
- Localização
- Livro de visitas
- Fotos
- Contatos
- Fone (0xx75) 3652 1284
- 
- Phone +5575 36521284
-  In english please!
- © Rota Tropical

Ação social

A Rota Tropical, através do projeto Brincando e Aprendendo, também está fazendo sua parte para o bem estar e desenvolvimento social da ilha, trabalhando com aqueles com aqueles de quem depende o nosso futuro: as crianças.

Do pessoal da Rota Tropical, Giselle está dando aulas de ballet clássico e Mariana e Raica estão utilizando o espaço da própria agência para aulas de educação artística e hora do conto. O mesmo projeto, coordenado por Cristina Marinho, também envolve aulas de inglês, percussão, artes plásticas, violão, artesanato, reciclagem e reforço escolar.



Doe livros para a Biblioteca Rota Tropical!

Desde sua fundação, a agência Rota Tropical sempre manteve, não só à disposição do turista, mas também dos moradores, uma pequena biblioteca. E com o início do projeto Aprender Brincando, surgiu também uma sessão infantil, que apesar das muitas doações, ficou pequena frente a grande demanda. Tanto livros infantis como literatura clássica, brasileira, contemporânea, regional, biografias, conhecimentos gerais, todos enfim, são bem vindos! Para doar livros, envie para Cx Postal 226, CEP 45400-970, Valença - BA.

Estivemos em Morro de São Paulo nas nossas últimas férias. O lugar é demais! As praias são lindas, as pessoas legais. Amei!



Carol e Isa

[Veja o que nossos clientes comentaram de Morro de São Paulo e de nossa agência.](#)

Você lembra como era nosso [site antigo](#)?

ANEXO 2 - Site da agência Rota Tropical de abril a setembro de 2005 (pacotes)




Morro de São Paulo

Bahia - Brasil

Morro de São Paulo

Apresentação

Atrações

História

Geografia

Mapas

Informações

Praias

Primeira

Segunda

Terceira

Quarta

Encanto

Garapuá

Pratigi

Gamboa

Como chegar

Aéreo

Marítimo

Terrestre

Passeios

Trilha do Mar

Garapuá

Volta à Ilha

Gamboa e citytour

Ponta do Curral

Expedição Pratigi

Mergulho

Esportes náuticos

Preços

Hotéis

Praia do Encanto

Anima Hotel

Preços

Pacote diversão completa

5 dias / 4 noites

O pacote para quem quer curtir tudo o que Morro de São Paulo oferece de bom: chegar curtindo um vôo panorâmico, ficar nos hotéis da praia mais tranqüila e preservada e fazer os melhores passeios para conhecer todo o arquipélago!

1º dia - Receptivo em Morro de São Paulo
Traslado em avião mono ou bimotor de Salvador a Morro de São Paulo. Na chegada em Morro de São Paulo, a equipe da Agência Rota Tropical irá lhe recepcionar e encaminhar para o Hotel.

2º dia - Praia da Gamboa e Citytour
Conheça os principais monumentos históricos de Morro de São Paulo e o banho de argila da Gamboa.

3º dia - Passeio de lancha Volta à Ilha
Mergulhe nas piscinas naturais de Garapuá e/ou Moreré, conheça as praias da ilha de Boipeba e o convento de Santo Antônio na ilha de Cairu.

4º dia - Livre para descansar e curtir as praias de Morro
Sugestão: Conheça os outros roteiros exclusivos da Rota Tropical.

5º dia - Morro de São Paulo / Salvador
Traslado em avião mono ou bimotor Morro de São Paulo a Salvador. O horário do vôo poderá ser planejado, dentro das três opções diárias, de maneira que diminua o tempo de espera no Aeroporto Internacional em Salvador para outra conexão.

Os hotéis selecionados neste pacote estão localizados na Praia do Encanto, ou seja, a cerca de 20 minutos de toyota da Vila de Morro de São Paulo. Este transporte está disponível em vários horários regulares durante o dia e a noite.

Neste pacote está incluso

Preços
Reservas



Anima Hotel



Hotel Praia do Encanto



Gamboa e citytour



Volta à Ilha



As praias



Fonte: Rota Tropical Turismo - www.morrodesaopaulobrasil.com.br

ANEXO 2 - Site da agência Rota Tropical de abril a setembro de 2005 (pacotes)



Morro de São Paulo

Apresentação

Atrações

História

Geografia

Mapas

Informações

Praias

Primeira

Segunda

Terceira

Quarta

Encanto

Garapuá

Pratigi

Gamboa

Como chegar

Aéreo

Marítimo

Terrestre

Passeios

Trilha do Mar

Garapuá

Volta à Ilha

Gamboa e citytour

Ponta do Curral

Expedição Pratigi

Mergulho

Esportes náuticos

Preços

Hotéis

Praia do Encanto

Anima Hotel

Preços

Pacote light (somente hospedagem)

Baixa estação - check-out até 10/12/05, exceto semanas com feriados

Hotel	Tipo	5 dias / 4 noites				8 dias / 7 noites			
		SGL	DBL	TRL	QPL	SGL	DBL	TRL	QPL
Praia do Encanto	Chalé	570,-	285,-	247,-	214,-	998,-	499,-	433,-	375,-
	Mesanino	760,-	380,-	330,-	285,-	1.330,-	655,-	577,-	499,-
Anima Hotel	Standard	510,-	320,-	278,-	-	892,-	559,-	486,-	-
	Hidro	608,-	380,-	327,-	-	1.064,-	655,-	572,-	-

[Veja a descrição completa deste pacote.](#)

Alta estação - 20/12/05 a 05/03/06, exceto períodos dos pacotes de Natal, Carnaval e Ressaca

Hotel	Tipo	5 dias / 4 noites				8 dias / 7 noites			
		SGL	DBL	TRL	QPL	SGL	DBL	TRL	QPL
Praia do Encanto	Chalé	836,-	418,-	342,-	295,-	1.463,-	732,-	599,-	516,-
	Mesanino	1.140,-	570,-	444,-	371,-	1.995,-	998,-	776,-	649,-
Anima Hotel	Standard	639,-	399,-	346,-	-	1.118,-	699,-	606,-	-
	Hidro	760,-	475,-	411,-	-	1.330,-	832,-	719,-	-

[Veja a descrição completa deste pacote.](#)

Pacote sombra e água fresca (transfers + hospedagem)

Baixa estação - check-out até 10/12/05, exceto semanas com feriados

Hotel	Tipo	5 dias / 4 noites				8 dias / 7 noites			
		SGL	DBL	TRL	QPL	SGL	DBL	TRL	QPL
Praia do Encanto	Chalé	1.178,-	878,-	838,-	803,-	1.628,-	1.103,-	1.033,-	972,-
	Mesanino	1.378,-	978,-	925,-	878,-	1.978,-	1.278,-	1.185,-	1.103,-
Anima Hotel	Standard	1.114,-	914,-	870,-	-	1.516,-	1.166,-	1.089,-	-
	Hidro	1.218,-	978,-	922,-	-	1.698,-	1.278,-	1.180,-	-

Veja de descrição completa deste pacote: [5 dias / 4 noites](#) ou [8 dias / 7 noites](#).

Alta estação - 20/12/05 a 05/03/06, exceto períodos dos pacotes de Natal, Carnaval e Ressaca

Hotel	Tipo	5 dias / 4 noites				8 dias / 7 noites			
		SGL	DBL	TRL	QPL	SGL	DBL	TRL	QPL
Praia do Encanto	Chalé	1.458,-	1.018,-	938,-	888,-	2.118,-	1.348,-	1.208,-	1.121,-
	Mesanino	1.788,-	1.178,-	1.045,-	968,-	2.678,-	1.628,-	1.395,-	1.261,-
Anima Hotel	Standard	1.250,-	998,-	942,-	-	1.754,-	1.313,-	1.215,-	-
	Hidro	1.378,-	1.078,-	1.010,-	-	1.978,-	1.453,-	1.344,-	-

Fonte: Rota Tropical Turismo - www.morrodesaopaulobrasil.com.br

ANEXO 3 - Site da agência Rota Tropical a partir de outubro de 2005 (página inicial)





Morro de São Paulo

Bahia - Brasil



Morro de São Paulo

Apresentação

Atrações

História

Geografia

Mapas

Informações

Praias

Primeira

Segunda

Terceira

Quarta

Encanto

Garapuá

Pratigi

Gamboa

Como chegar

Aéreo

Marítimo

Terrestre

Hotéis e pousadas

Portaló

Villa dos Corais

Patachocas

Vila Guaiamú

Porto do Zimbo

Praia do Encanto

Pousada da Torre

Catavento

O Casarão

Porto dos Milagres

Via Brasil

Um vilarejo sem carros, uma ilha sem bancos, noite agitada e praias paradisíacas. Isso é o que você vai encontrar em **Morro de São Paulo**, na ilha de Tinharé, a apenas 60 quilômetros ao sul de Salvador, Bahia. Para chegar, só encarando uma viagem de duas horas de [catamarã](#) ou o [taxi-aéreo](#), um aviãozinho para umas seis pessoas.

As **praias** são numeradas: a [Primeira](#), pertinho da vila, é mais freqüentada pelos moradores. A [Segunda](#) é pura badalação. Gente jogando capoeira, frescobol e futebol de dia, e a festa rolando solta a noite toda. Da [Terceira Praia](#) saem passeios de barco para as ilhas vizinhas e a [Gamboa](#), e a [Quarta Praia](#) é muito tranqüila. Depois vem os paraísos ecológicos: a [Praia do Encanto](#), [Garapuá](#), e a ilha vizinha, [Boipeba](#). [Leia mais...](#)

Aqui você encontra tudo sobre Morro de São Paulo: [como chegar](#), [o que fazer](#), [onde ficar](#), [o que comer](#).

Também dicas importantes, como as [marés](#) e o [clima](#), e informações sobre [flora](#), [fauna](#) e muito mais...






Transportes especiais

A Rota Tropical trabalha com fretamento de transportes especiais, tanto a partir de Salvador para Morro de São Paulo, bem como Boipeba e Barra Grande. [Veja detalhes.](#)



Fonte: Rota Tropical Turismo - www.morrodesaopaulobrasil.com.br

ANEXO 3 - Site da agência Rota Tropical a partir de outubro de 2005 (página inicial)

- Preços
- Reservas
- Passeios
- Garapuá
- Volta à Ilha
- Gamboa e citytour
- Ponta do Curral
- Expedição Pratigi
- Mergulho
- Esportes náuticos
- Resumo
- Informações**
- Dinheiro
- Câmbio
- Comunicação
- Transportes
- Saúde
- Segurança
- Clima
- Marés
- Temporadas
- Gastronomia
- Meio ambiente
- Flora
- Fauna
- Cultura
- Embarcações
- Agência**
- Estrutura
- Equipe
- Localização
- Livro de visitas
- Fotos
- Contatos
- Fone (0xx75) 3652 1284
- 
- Phone +5575 36521284
-  In english please!
- © Rota Tropical



Boipeba ganha vôo regular e portal

No mesmo mês em que ganhou um [portal exclusivo](#) na internet, Boipeba ganhou também um vôo regular a partir de Salvador. Agora todos os vôos operados pela Addey até Morro de São Paulo, podem seguir até Boipeba. E claro, no novo portal você pode fazer a [reserva on-line](#)!

As melhores pousadas!

Na Rota Tropical você escolhe entre os melhores hotéis e pousadas de Morro de São Paulo, faz sua reserva sem pagar nada a mais por isso, e ainda ganha um passeio grátis!



PROMOÇÃO! Faça sua reserv.

Ação social

O projeto Brincando e Aprendendo, que tem o apoio da Rota Tropical, cresceu, e ganhou sua sede, na rua da Lagoa. No novo espaço, mais amplo, há melhores condições para as aulas de ballet, educação artística, hora do conto, inglês, percussão, artes plásticas, violão, artesanato, reciclagem e reforço escolar.



Doe livros para a Biblioteca Rota Tropical!

A pequena biblioteca mantida pela Rota Tropical à disposição de turistas e moradores de Morro de São Paulo tem recebido inúmeras doações. Tanto que a biblioteca infantil já teve que ser transferida para um local mais amplo. Mas isso não significa que não precisamos de mais doações! Nossas crianças e adultos ainda tem muito que ler para crescer!

Para doar, envie para Cx Postal 226, CEP 45400-970, Valença - BA.

Estivemos em Morro de São Paulo nas nossas últimas férias. O lugar é demais! As praias são lindas, as pessoas legais. Amei!

Carol e Isa

[Veja o que nossos clientes comentaram de Morro de São Paulo e de nossa agência.](#)



ANEXO 3 - Site da agência Rota Tropical a partir de outubro de 2005 (pacotes)





Rota Tropical
tur.br

Morro de São Paulo

Bahia - Brasil

Morro de São Paulo

- [Apresentação](#)
- [Atrações](#)
- [História](#)
- [Geografia](#)
- [Mapas](#)
- [Informações](#)
- [Praias](#)**
- [Primeira](#)
- [Segunda](#)
- [Terceira](#)
- [Quarta](#)
- [Encanto](#)
- [Garapuá](#)
- [Pratigi](#)
- [Gamboa](#)
- Como chegar**
- [Aéreo](#)
- [Marítimo](#)
- [Terrestre](#)
- Hotéis e pousadas**
- [Portaló](#)
- [Villa dos Corais](#)
- [Patachocas](#)
- [Vila Guaiamú](#)
- [Porto do Zimbo](#)
- [Praia do Encanto](#)
- [Pousada da Torre](#)
- [Catavento](#)
- [O Casarão](#)
- [Porto dos Milagres](#)
- [Via Brasil](#)
- [Preços](#)
- Reservas**
- Passeios**
- [Garapuá](#)
- [Volta à Ilha](#)
- [Gamboa e citytour](#)

A viagem sob medida pra você!



Morro de São Paulo é um lugar único e especial. E você, ao visitar este paraíso, também merece ser tratado como alguém especial. Na Rota Tropical, cada cliente é único, e pode montar o pacote de opções que melhor compõem sua viagem!

Onde começa sua viagem?

Já estarei em Salvador
 Quero voar a partir de

Como pretende vir de Salvador a Morro de São Paulo?

Taxi-aéreo saindo do aeroporto: R\$ 170 a 180 por pessoatrecho
 Catamarã saindo do Mercado Modelo: R\$ 50 por pessoatrecho

Onde vai ficar hospedado?

>> Valores em R\$ apenas para referência, em baixa e alta estação, exceto feriados, apartamento duplo.

Hotel Praia do Encanto - a maior estrutura de lazer

Nada menos que um milhão de metros quadrados, de frente para o mar, na Praia do Encanto. Tem um alambique onde é feita a cachaça do Encanto, um atelier de pintura, e a maior estrutura de lazer de Morro de São Paulo.



Baixa: 150 a 200 (DBL)
Alta: 240 a 330 (DBL)

Villa dos Corais - a melhor praia

Com frente tanto para a Terceira quanto para a Quarta Praia, fica suficientemente perto do agito da vila e também da calma da Quarta Praia, além de ser uma das melhores pousadas de Morro.



Baixa: 250 a 280 (DBL)
Alta: 440 a 480 (DBL)

Vila Guaiamú - tranqüilidade perto de tudo

Localizado na Terceira Praia, apesar de estar perto da vila e do agito da Segunda Praia, fica numa enorme área verde, num dos lugares mais tranqüilos de Morro.



Baixa: 170 (DBL)
Alta: 243 (DBL)

Fonte: Rota Tropical Turismo - www.morrodesaopaulobrasil.com.br

ANEXO 3 - Site da agência Rota Tropical a partir de outubro de 2005 (pacotes)

- Ponta do Curral
- Expedição Pratigi
- Mergulho
- Esportes náuticos
- Resumo
- Informações**
- Dinheiro
- Câmbio
- Comunicação
- Transportes
- Saúde
- Segurança
- Clima
- Marés
- Temporadas
- Gastronomia
- Meio ambiente
- Flora
- Fauna
- Cultura
- Embarcações
- Agência**
- Estrutura
- Equipe
- Localização
- Livro de visitas
- Fotos**
- Contatos**
- Fone (0xx75) 3652 1284
-
- Phone +5575 36521284
- In english please!
- © Rota Tropical

Pousada da Torre - o lugar mais badalado

Da piscina para o vôlei de praia, do bar para o banho de mar, do restaurante para a festa mais agitada da noite, tudo é ali pertinho, na Segunda Praia, num ambiente acolhedor e ricamente decorado.



Baixa: 200 a 400 (DBL)
Alta: 270 a 520 (DBL)

Catavento Praia Hotel - o melhor ambiente frente-mar

Bem no meio da Quarta Praia há uma grande área envidraçada. Para quem passa não chama muito a atenção. Mas para quem vê de dentro, o ambiente, além de acolhedor, tem uma vista...



Baixa: 130 a 190 (DBL)
Alta: 180 a 330 (DBL)

Pousada Via Brasil - a opção econômica

Na Primeira Praia, a menos de um minuto do mar, está num lugar tranquilo, bem no caminho da Vila para a Segunda Praia. Perto de tudo e de todos.



Baixa: 100 a 140 (DBL)
Alta: 150 a 220 (DBL)

>> Valores em R\$ apenas para referência, em baixa e alta estação, exceto feriados, apartamento duplo.

Que passeios pretende fazer?

Lancha para Boipeba Barco à Ponta do Curral e Gamboa Caminhada à Garapua

Quando será sua viagem?

Período de a

Quantas pessoas tem o seu grupo?

Adultos e crianças (até 5 anos)

Observações - escreva tudo que julgar importante para entendermos sua solicitação

Seus dados

Nome
Cidade Estado
País
e-mail
Fone

Enviar

Limpar

Preencha corretamente para que possamos entrar em contato!