

Instrumentos de *Marketing* promocional utilizados pelas agências de turismo receptivo para divulgação da cidade de João Pessoa - PB

ADRIANA BRAMBILLA * [adrianabrambillaa@yahoo.com.br]

Palavras-chave | *Marketing*, Promoção, Instrumentos, Turismo, Receptivo, Divulgação.

Objectivos | As organizações turísticas atuais enfrentam desafios sem precedentes. A globalização, aliada ao desenvolvimento tecnológico, tem causado profundas transformações no comportamento do consumidor de bens e serviços. O maior acesso às informações tem ajudado a formar um consumidor mais consciente e mais exigente. Essas mudanças levam as organizações a premência de se adaptar às contínuas e rápidas alterações no comportamento de troca do consumidor moderno, a fim de identificar e atender aos anseios dos diversos segmentos de mercado. Na pesquisa de turismo a oferta precisa se adequar à demanda turística, através de um delineamento do mercado e de posicionamento estratégico adequado.

Assim, os mecanismos mercadológicos surgem como uma alternativa estratégica gerencial para conduzir eficazmente as empresas ao alcance de suas metas e objetivos. Neste sentido, o presente estudo teve como objetivos: conhecer e analisar os instrumentos de *Marketing* Promocional utilizados pelos empresários de agências de turismo receptivo, da cidade de João Pessoa - PB, para divulgação do turismo local; detectar a opinião dos administradores das agências quanto à responsabilidade pela divulgação das potencialidades turísticas da cidade; e oferecer sugestões de melhoria, caso necessário.

Metodologia | No desenvolvimento deste trabalho procurou-se adotar procedimentos que se adequassem à sua natureza e objetivos. Desta forma, utilizou-se a pesquisa exploratória, para aprofundar o conhecimento sobre os assuntos abordados. Para a coleta de dados adotou-se a entrevista por ser o instrumento que melhor permitiria a observação mais ampla do comportamento do entrevistado, assim como a observação in loco da estrutura e serviços dos estabelecimentos que formaram o universo estatístico da pesquisa. Considerando-se tratar-se de estudo tipicamente exploratório, além de constituir uma investigação censitária, foram empregadas técnicas dimensionais de estatística descritiva e realizou-se a crítica dos dados obtidos e trabalhados, para se evitar falhas nas interpretações que poderiam interferir nos resultados.

Principais resultados e contributos | O levantamento de dados realizado com os representantes das agências de turismo receptivo da cidade de João Pessoa permitiu o conhecimento sobre a utilização dos instrumentos de *marketing* promocional para a divulgação das potencialidades turísticas da cidade.

* **Mestre em Administração com concentração na área de *Marketing*** pela Universidade Federal da Paraíba e **Professora Assistente** na Universidade Federal da Paraíba (Brasil).

Após a análise e interpretação dos dados coletados, pôde-se formular algumas considerações que poderão ser úteis para a divulgação da cidade de João Pessoa, objetivando o seu desenvolvimento turístico.

Alguns resultados encontrados mostram que os instrumentos de promoção mais utilizados são os folhetos e catálogos, seguidos de anúncios em jornais. Neste ponto nota-se que a escolha dos instrumentos é feita com base no preço e não nas ferramentas de maior retorno. A decisão sobre o mix de *marketing* promocional é tomada com base em pesquisas feitas pelas próprias empresas, de forma isolada, o que demonstra claramente não haver parcerias com o Poder Público e com o Trade Turístico para a realização de pesquisas. Não existe nenhum estudo sobre o orçamento a ser utilizado em promoção, isto porque grande parte dos empresários investe dependendo dos recursos disponíveis. Quanto à atribuição da responsabilidade pela divulgação dos atrativos turísticos da cidade de João Pessoa, a maioria dos entrevistados, ou seja, 83,4%, afirmam que esta deve ser compartilhada entre os órgãos públicos municipal e estadual responsáveis pelo turismo e pelo trade turístico. Os resultados obtidos podem subsidiar as agências de turismo receptivo e outras empresas do trade turístico da cidade de João Pessoa no planejamento das ações para a utilização dos instrumentos de *marketing* promocional.

Limitações | Mesmo seguindo o rigor exigido para a elaboração de um estudo científico, encontrou-se como limitação o estudo ter sido realizado somente na cidade de João Pessoa, o que limita as generalizações para todas as empresas do setor.

Conclusões | De modo geral, o turismo na cidade de João Pessoa, é caracterizado pela falta de um planejamento estratégico de *marketing*. A atividade turística exige planejamento e organização e os resultados devem ser esperados a longo prazo. Os empresários do setor de agências de turismo receptivo da cidade devem compreender que a divulgação dos atrativos turísticos deve ser feita com base em pesquisas, junto aos consumidores e às agências emissoras, de forma a selecionarem os instrumentos de promoção que atinjam diretamente o público-alvo, aplicando os recursos de forma sistematizada, sem desperdícios, conscientes que o *marketing* aplicado ao turismo só produz benefícios através de um trabalho voltado para o seu mercado-alvo.