

## PROPAGANDA TURÍSTICA NO BRASIL

Beatriz Helena Gelas Lage\*

**RESUMO:** Análise da importância e influência da propaganda como meio de comunicação de massa no mercado turístico brasileiro, sugerindo sua maior intensificação como parte de um planejamento estratégico que objetiva o crescimento e desenvolvimento econômico do turismo no País.

**UNITERMOS:** Turismo: meio de comunicação de massa; propaganda. Comunicação de massa: turismo. Propaganda: turismo.

**ABSTRACT:** *The study analyses empirically the importance and influence of the advertising as a medium of mass communication in the Brazilian tourist market; and, suggests its intensification as part of a strategic plan which has the growth and economic development of the tourism in the country as its prime objective.*

**KEY WORDS:** *Tourism: medium of mass communication; advertising. Mass communication: tourism. Advertising: tourism.*

### 1 VISÃO GERAL DA PROPAGANDA BRASILEIRA

No sistema capitalista moderno, a propaganda desempenha um papel da maior relevância no processo de desenvolvimento da economia. Como instrumento de estímulo e de apelo às massas, influencia poderosamente a sociedade de consumo, revolucionando comportamentos, modificando costumes, criando hábitos e proporcionando diferentes alternativas para o consumo de bens e serviços diversos. É inegável, pois, a contribuição da propaganda para o aumento geral do *PIB – Produto Interno Bruto* –, de um país<sup>1</sup>.

(\*) Livre-Docente e Professor Associado do Curso de Turismo da ECA/USP. Presidente da Comissão de Coordenação do Curso de Turismo da ECA/USP.  
End. para corresp.: ECA/USP – Depto. de Rel. Públ., Prop. e Tur. – Cid. Univ. “Armando de Salles Oliveira” – Av. Prof. Lúcio M. Rodrigues, 443 – CEP 05508 – São Paulo – SP – Brasil.

TABELA 1 – Investimentos publicitários brasileiros

| Discriminação                                     | 1988    | 1989      |
|---|---------|-----------|
| (I) Investimentos em propaganda (NCz\$ mil)       | 561     | 9 404     |
| (II) Produto Interno Bruto Brasileiro (NCz\$ mil) | 102 839 | 1 366 421 |
| (III/I) Participação Percentual Crescimento (%)   | 0,55    | 0,69      |
|   | –       | 24        |

Fontes: Levantamento Econômico de Dados de Anunciantes, 1988 - 1989<sup>2</sup>; Anuário Estatístico do IBGE, 1988 - 1989<sup>3</sup>.

TABELA 2 – Participação percentual das principais mídias de comunicação na propaganda brasileira

| Mídias | 1988 | 1989 |
|--------|------|------|
| RD     | 7%   | 6%   |
| RV     | 11%  | 13%  |
| JO     | 24%  | 29%  |
| TV     | 58%  | 52%  |

Fonte: Levantamento Econômico de Dados de Anunciantes, 1988-1989<sup>2</sup>.

No Brasil, a propaganda vem sendo utilizada de forma crescente nos últimos anos, e a evolução dos investimentos publicitários em relação ao seu *PIB* vem aumentando. Conforme pode-se verificar na Tabela 1, a participação percentual dos investimentos em propaganda no *PIB* brasileiro é de 0,55 e de 0,69%, respectivamente para os anos de 1988 e 1989, embora já tenha atingido índices superiores, como 1,21% em 1982. Segundo tais evidências, o investimento publicitário de 1989 representou um crescimento de 24% em relação ao ano anterior.

Analisando como esses investimentos publicitários são distribuídos por mídias, tem-se que os principais veículos utilizados são: RÁDIO (RD), REVISTA (RV), JORNAL (JO) e TELEVISÃO (TV). Observando esse comportamento na Tabela 2, verifica-se que o meio televisão detém a maior parcela de participação com 52%,

seguido do jornal com 29%, da revista com 13% e do rádio com 6%, dos investimentos publicitários brasileiros no ano de 1989.

Tais valores para o ano de 1989, comparativamente ao ano anterior, evidenciam a atenção na divulgação publicitária direcionada para a mídia *televisão*, seguida pelo *jornal*, e relevando as mídias *revista* e *rádio* com os menores índices de participação dos investimentos. Sem dúvida, os efeitos das mensagens publicitárias pela mídia *televisão* são extremamente eficazes para todos os produtos. Esta mídia é o “carro-chefe” da maioria das campanhas publicitárias, tendo nas outras mídias apenas opções de sustentação na comunicação<sup>4</sup>.

Embora válida tal afirmação, cada grupo empresarial tem uma política própria na divulgação publicitária. Uma análise dos investimentos por mídia fornecidos pelo *Levantamento Econômico de Dados de Anunciantes - L.E.D.A.*<sup>2</sup>, para o ano de 1989, tem como maior anunciante em televisão a Companhia Nestlé; em rádio, o Grupo Dorsay; em revista, o Grupo Itaú; e, em jornal, o Grupo Fenícia.

Mas, nem todos os setores econômicos se utilizam da propaganda para a comercialização de seus produtos e, muitas vezes ao fazerem, não a empregam de forma adequada e, conseqüentemente, não aproveitam a totalidade do potencial oferecido.

Analisar-se-á, a seguir, a situação particular do comportamento dos investimentos publicitários de um produto com características muito peculiares, considerado como um dos mais importantes do setor terciário da economia brasileira – o turismo.

## 2 PRODUTO TURÍSTICO NO BRASIL

Classificado como uma das atividades econômicas de maior crescimento na atualidade, o turismo vem apresentando valores significativos mundialmente<sup>5</sup>. Pela *Tabela 3*, pode-se observar os dados de crescimento do turismo internacional e do turismo brasileiro nos últimos dois anos, em termos do movimento físico e da receita. Verifica-se que, para o ano de 1988, 392 milhões de indivíduos se deslocaram com finalidade turística, gerando uma receita correspondente a 194 bilhões de dólares. E, para o ano de 1989, o fluxo turístico mundial eleva-se para aproximadamente 404 milhões de turistas, correspondendo a uma receita de 209 bilhões de dólares.

TABELA 3 – Evidências empíricas do turismo mundial e brasileiro

| <i>Discriminação</i>                           | <i>1988</i> | <i>1989</i> |
|--|-------------|-------------|
| Turismo Mundial<br>(milhões de turistas)       | 392,0       | 403,6       |
| Receita do Turismo Mundial<br>(US\$ bilhões)   | 194,2       | 208,7       |
| Turismo Emissivo Brasileiro<br>(mil turistas)  | 954,8       | 977,5       |
| Turismo Receptivo Brasileiro<br>(mil turistas) | 1 742,9     | 1 271,8     |

*Fonte: Anuários Estatísticos da Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, 1988 - 1989.*

No caso brasileiro, as evidências empíricas do turismo para o ano de 1989 demonstram uma entrada de, aproximadamente, 1 272 mil turistas estrangeiros no Brasil; e uma saída de 977 mil turistas brasileiros em viagens ao Exterior. Vê-se, dessa forma, que o montante do turismo receptivo internacional no Brasil é muito pequeno comparado ao movimento do turismo mundial; equivale a uma participação de apenas 0,31%. Como fazer, então, para que esse turismo receptivo se amplie e para que o turismo interno brasileiro se intensifique?

Uma das propostas sugeridas é uma maior atuação da propaganda na atividade, através da divulgação da oferta turística do País, repleta de belezas naturais e atrativos diversos, acompanhada de uma política e de um planejamento setorial, de forma que o aproveitamento turístico seja otimizado e os benefícios sejam de todos, consumidores e empresários. Cabe aqui ressaltar as dificuldades econômicas brasileiras, no presente momento, acrescidas da característica do turismo ser considerado, na maioria dos casos, como um bem de luxo, e, com tal, relegado a planos secundários na escala de prioridades do consumo da população.

Mas, mesmo que a situação revele uma queda no nível de renda dos indivíduos, agravado por uma constante elevação dos preços dos produtos, a atividade turística não deixará de existir e os consumidores continuarão desejando e realizando viagens turísticas<sup>7</sup>.

### 3 PROPAGANDA DO PRODUTO TURÍSTICO BRASILEIRO

Em uma economia de transição como a que o Brasil está vivendo, com dificuldades em todos os setores, inclusive no setor de produção de bens e serviços turísticos, seria de imaginar que a publicidade também sofresse uma redução nos investimentos. Entretanto, conforme se evidenciou, os gastos de investimentos publicitários, de maneira geral, continuam crescendo. Isto pressupõe que a propaganda seja uma das últimas a sofrer com as conseqüências advindas da crise econômica, e uma das primeiras a ser reconhecida e utilizada como uma grande estratégia de aceleração da produção econômica do País.<sup>8</sup>

Parece que, ao ocorrer a redução do poder de compra dos consumidores, a indústria do turismo força as promoções usando de muita criatividade, inventando inúmeros processos de venda, de maneira a facilitar a aquisição dos produtos turísticos. Assim, a ação da propaganda pode beneficiar o aumento da produção de bens e serviços, contribuindo de dupla forma: incentivando o turismo interno nacional e atraindo mais turistas estrangeiros para o Brasil<sup>9</sup>.

Entretanto, o que se observa é que a intensidade dos gastos de investimentos publicitários do setor turístico está aquém do que se poderia considerar como ideal. A *Tabela 4* revela como esses valores ainda são pequenos no Brasil. Observa-se que, em 1988 e 1989,

TABELA 4 – Investimentos publicitários do produto turístico no Brasil

| Discriminação<br>por média | Investimentos Totais<br>em Propaganda<br>(NCz\$ mil) |                  | Investimentos em<br>Prop. Turística<br>(NCz\$ mil) |                |
|----------------------------|--|------------------|--|----------------|
|                            | 1988   | 1989             | 1988   | 1989           |
| RD                         | 37 856   | 451 979          | 86   | 2 282          |
| RV                         | 65 454   | 1 377 102        | 195  | 7 134          |
| JO                         | 132 430  | 2 808 594        | 7 250  | 196 517        |
| TV                         | 325 230  | 4 766 551        | 1 650  | 11 602         |
| <b>Total</b>               | <b>560 975</b>                                       | <b>9 404 220</b> | <b>9 204</b>                                       | <b>217 347</b> |

Fonte: Levantamento Econômico de Dados de Anunciantes, 1988 - 1989<sup>2</sup>.

TABELA 5 – Participação percentual por média dos investimentos publicitários do produto turístico no Brasil

| Médias | 1988 | 1989 |
|--------|------|------|
| RD     | 1%   | 1%   |
| RV     | 2%   | 3%   |
| JO     | 80%  | 91%  |
| TV     | 17%  | 5%   |

Fonte: Levantamento Econômico de Dados de Anunciantes, 1988 - 1989<sup>2</sup>.

foram despendidos NCz\$ 9 204 mil e NCz\$ 217 347 mil em propaganda de produtos turísticos, respectivamente correspondendo a uma participação de 1,6 e 2,3% da verba total dos investimentos publicitários gerais.

Esses modestos gastos de investimentos em propaganda turística refletem um número muito inexpressivo diante da relevância de tal atividade. Apenas comparativamente, pode-se citar a propaganda brasileira feita por algumas áreas econômicas como: brinquedos e diversão, perfumaria e farmácia, e bebidas; e observar as correspondentes participações percentuais nos gastos totais dos investimentos publicitários, ou seja, de 6,2, 4,4 e 3,0%, respectivamente, para o ano de 1989. Esses valores são evidentemente superiores aos investimentos em propaganda do setor de serviços turísticos que, obviamente, também é uma atividade econômica importante<sup>3</sup>.

Pode-se, inclusive, analisar como essa propaganda é distribuída pelas principais mídias brasileiras. A *Tabela 5* demonstra a preferência das empresas envolvidas no setor turístico pela divulgação de seus produtos pela mídia jornal, que nos últimos dois anos vem correspondendo à quase totalidade dos gastos dos investimentos publicitários, restando uma menor participação pela mídia televisão, e uma quase inexpressiva utilização das mídias revista e rádio.

### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como forma de alerta às empresas particulares e autoridades públicas do setor turístico brasileiro, pode-se concluir essa análise sugerindo que intensifiquem a divulgação publicitária de seus diversos produtos turísticos, de forma a promover um maior incentivo na demanda turística brasileira. A utilização da mídia empregada depen-

derá do mercado que se deseja atingir, do tipo de consumidor, da campanha publicitária adotada e, principalmente, da disponibilidade dos recursos. Hoje o turismo é amplamente divulgado pela mídia jornal, mas, será que é suficiente?

É difícil estabelecer regras ou normas de conduta que sejam capazes de estimular o consumo turístico no Brasil, mas com toda certeza a propaganda é uma delas. Deve-se, no entanto, ressaltar a importância e a necessidade de complementar o dinamismo dessa ação com um planejamento turístico adequado, onde sejam considerados e aproveitados todos os recursos naturais e artificiais do País, e onde sejam conhecidas as principais preferências e motivações do comportamento dos consumidores de turismo<sup>10</sup>.

Sendo reconhecido o enorme fascínio que a publicidade exerce sobre o processo das decisões de compra dos indivíduos, por que não incentivar o consumo de uma maior quantidade de produtos turísticos através da propaganda?

Certamente muitos efeitos positivos se farão sentir sobre o aumento da demanda turística e, como conseqüência, estarão contribuindo de forma significativa para o crescimento e desenvolvimento econômico na década dos noventa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. RICHER, C. A propaganda no Brasil. *Comunicação*. v.6, n. 20, p. 6-7, 1976.
2. LEVANTAMENTO Econômico de Dados de Anunciantes. Relatório Investimento Publicitário. São Paulo : Nielsen Serviços de Mídia, 1988 e 1989.
3. INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. *Anuário Estatístico do Brasil*. Rio de Janeiro : IBGE, 1988 e 1989.
4. ROTHMAN, S. & LERNER, R. A televisão e a revolução nas comunicações. *Diálogo*. v. 4, n. 22, p. 50-5, 1989.
5. BURKART, A. J. & MEDLIK, S. *Tourism - Past, present and future*. London : Heineman, 1981, p. 213-9.
6. EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO – EMBRATUR. *Anuário Estatístico*. 1988 e 1989. Rio de Janeiro : Embratur. (Dados preliminares de 1989)
7. LAGE, B. H. G. *Economia do turismo – Uma análise de suas influências sobre o comportamento dos consumidores*. São Paulo : ECA/USP, 1988, p. 167. (Tese de Doutorado)
8. INVESTIMENTO publicitário cresce. *Propaganda*. v. 35, n. 435, p. 54, 1990.
9. WAHAB, S. *Tourism management*. London : Tourism Int. Press, 1975, p. 77-100.
10. GUNN, C. A. *Tourism planning*. New York : Taylor & Francis, 2ed. 1988, p. 171-85.