

IMAGEM TURÍSTICA DE SÃO SEBASTIÃO NA BAIXA TEMPORADA

Liliane Azevedo Santaella¹, Monica Franchi Carniello²

¹ Mestranda da Universidade de Taubaté/ Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Expedicionário Ernesto Pereira, 225, Taubaté, SP, lilianesantaella@gmail.com

² Professora Doutora da Universidade de Taubaté/ Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Expedicionário Ernesto Pereira, 225, Taubaté, SP, monicafcarniello@gmail.com

Resumo: Considerando que a atividade turística é vista como alternativa social e econômica para muitas localidades, intensificam-se as estratégias de marketing e comunicação para promoção e criação de imagens mercadologicamente atrativas, de cidades. O objetivo deste artigo é identificar aspectos sobre a imagem turística de São Sebastião, Litoral Norte do Estado de São Paulo, construída por meio da comunicação mercadológica. Para conduzir essa pesquisa de caráter descritivo, foram analisadas duas peças de comunicação mercadológica, uma promovida por anunciante privado e outra por instituição pública. Observaram-se os seguintes aspectos:

Palavras-chave: Imagem; turismo; São Sebastião.

Área do Conhecimento: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - Comunicação Social.

Introdução

O turismo como opção de desenvolvimento de localidade já provou sua potencialidade, mas para isso é necessário cuidados especiais para que efetivamente sejam produzidos resultados (DIAS & CASSAR, 2005)

Cada comunidade precisa desenvolver uma história sobre si e contá-la bem, de modo coerente. No entanto, a quantidade de mercados e canais de comunicação gera um alto risco de divulgação de mensagens podendo resultar em contradições e confusão (KOTLER et al., 2006).

A cidade de São Sebastião, localizada no Litoral Norte do estado de São Paulo, tem sua imagem fragmentada em relação ao município e suas praias e hoje o centro histórico da cidade é separado empírico-geograficamente pelos turistas de suas praias como se fossem cidades avizinhas.

Fundada em fins do século XVI, a região abrigou engenhos de cana-de-açúcar e fazendas de café. Hoje, sua economia está em grande parte baseada no turismo, nas indústrias de transformação do pescado e, como segundo maior porto do Estado, também nas atividades portuárias. Cidade histórica, o centro de São Sebastião tem muitas edificações antigas, resquícios do período colonial. O município abriga 78 km de paisagens e águas exuberantes, com praias como Enseada, Cigarras, Guaecá, Toque-Toque Grande, Toque-Toque Pequeno, Paúba, Maresias, Boissucanga, Camburi, Barra do Sahy e Juquehy, entre tantas outras.

A cidade de São Sebastião como destino turístico ocorre após a abertura da rodovia Rio-

Santos no final dos anos 70, proporcionando ao município mais uma oportunidade de desenvolvimento, agora baseada no turismo.

São Sebastião possui sete quarteirões tombados e vários outros edifícios tombados isoladamente pelo CONDEPHAAT (Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico e Turístico do Estado), desde 1969.

Entre as construções mais significativas no centro, tem a Igreja Matriz, a Casa de Câmara e Cadeia, a Casa Esperança, o antigo Hotel Praia, a Capela de São Gonçalo que sedia o museu de Arte Sacra. Fora da área central, mas cadastrado dentro do complexo turístico denominado Centro Histórico estão dois importantes exemplos do patrimônio, o Convento de Nossa Senhora do Amparo, a Fazenda Santana. O convento no Bairro de São Francisco é o prédio mais antigo do município, do século XVII. A Fazenda Santana, no Pontal de Cruz, teve sua primeira sede construída no século XVIII.

O Parque Estadual da Serra do Mar, é um dos maiores patrimônios naturais de São Sebastião, que tem 70% da área do município dentro do Parque.

Conclui-se que a cidade de São Sebastião é um produto turístico, pois, consiste num conjunto de componentes tangíveis e intangíveis que inclui: recursos e atrativos naturais e culturais; equipamentos e infra-estruturas; serviços; atitudes recreativas; e imagens e valores simbólicos, oferecendo determinados benefícios capazes de atrair certos grupos de consumidores — os turistas — porque satisfazem as motivações e expectativas relacionadas com seu tempo livre (SILVA, 2001).

Atualmente as áreas preocupadas com a conquista da boa imagem são as relações públicas e o *marketing*, cada qual com seu interesse específico. Se a proposta para um planejamento turístico tem a ver com uma ação integrada onde a preocupação de sustentabilidade seja o carro chefe dessa ação, é necessário buscar mecanismos eficientes para entender melhor como se comporta e o que pensa a “opinião pública.” (SOARES, 2004).

É primordial que os responsáveis pela gestão de destinos turísticos estejam atentos aos mecanismos de mensuração e avaliação da imagem, buscando uma interdisciplinaridade com áreas que já utilizem técnicas adequadas para aplicação de instrumentos estratégicos com a função específica de identificação dos elementos de “conceito” e “imagem” do espaço turístico. (SOARES, 2004)

O presente artigo, por meio de material bibliográfico e pesquisas sobre o turismo em São Sebastião, aborda conceitos de imagem e turismo e sua relação, com o objetivo de identificar aspectos sobre a imagem turística de São Sebastião construída por meio da comunicação mercadológica.

Método

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, qualitativa e comparativa. A coleta de dados foi de caráter documental, que “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2005, p.271). São considerados documentos, além dos acervos impressos, como referência para análise documental, informações contidas em registros de áudio, vídeo ou filme, sites, entre outros. O *corpus* da pesquisa foi constituído por 2 anúncios veiculados no ano de 2008 sendo um de anunciante privado e outro de público. Os critérios de análise das campanhas foram:

- Identificação do objetivo principal da mensagem.
- Recursos textuais/ argumentativos utilizados.
- Recursos visuais utilizados.
- Aspectos destacados sobre a cidade de São Sebastião.
- Público-alvo.
- Meio de veiculação.

Resultados

Na coleta de material foram selecionados duas campanhas publicitárias de outono/inverno 2008, sendo uma delas intitulada *O GUIA DAS PRAIAS: SÃO SEBASTIÃO* elaborada por anunciantes privado. A outra intitulada *EM SÃO SEBASTIÃO SEU INVERNO É MAIS QUENTE* criada pela prefeitura de São Sebastião.

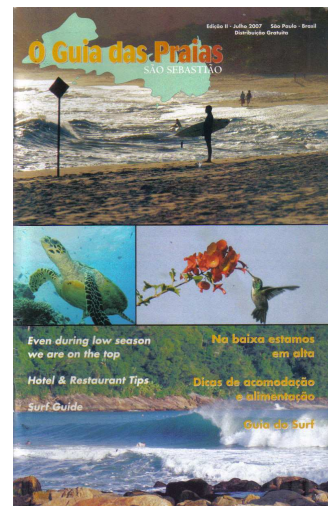


Figura 1 – Capa da campanha privada, 2008

A identificação do objetivo principal da mensagem é atrair o turista mesmo estando em época de clima frio. Sobre a cidade de São Sebastião os destaques são para os atrativos naturais, não abrangendo aspectos históricos. Os recursos textuais argumentam pelo atendimento privilegiado e preços promocionais de baixa temporada (editorial) e é redigido também em inglês. Quanto aos recursos visuais, as fotos são sugestivas com imagens de praias, natureza, estando o *surf* esporte radical em destaque.

O público-alvo é elitizado, incluindo turistas de outras nacionalidades uma vez que o texto também é apresentado em idioma inglês. A distribuição foi feita na cidade de São Paulo em aeroportos, hotéis, bares, restaurantes, academias, loja de esporte de aventura em bairros nobres como Itaim, Vila Olímpia, e em agências de viagem. Em São Sebastião a distribuição foi em hotéis, restaurantes, Secretaria de Turismo, feiras e eventos na região. Distribuição internacional para Estados Unidos, Europa e América do Sul. O Meio de veiculação foi impressa.

Esta peça publicitária é organizada por um grupo de empresários que compõem organizações do *trade turístico*. Na campanha em questão, o objetivo principal foi atrair o turista mesmo estando em época de clima frio. As fotos Sobre os aspectos destacados da cidade, na página central do *Guia* há um mapa indicando os atrativos turísticos e os valores históricos e culturais. Neste *Guia* cada página tem um pouco de história, fotos ilustrativas que hipnotiza o leitor com tanta beleza. A descrição detalhada dos locais, convence o turista que está em busca de diversão para o fim de semana e para aqueles que procuram férias de baixo custo.



Figura 2 – Campanha pública, 2008

Identificação do objetivo principal da mensagem é atrair o turista mesmo estando em época de clima frio. O texto tem caráter informativo, pois apresenta locais e datas das atrações. Recursos visuais utilizados são fotos dos eventos. Os recursos naturais aparecem em pequenas fotos, com pouco destaque. As imagens principais evidenciam os eventos promovidos.

Sobre a cidade os aspectos destacados é cultural. O público-alvo é o morador e turista. O Anúncio da peça pública foi feito em uma revista que circula na região do Litoral Norte e Santos, e circula especialmente em marinas, clubes e órgãos públicos, atingindo assim tanto turistas como também moradores. O meio de veiculação é impresso.

A campanha da instituição pública é organizada pela prefeitura de São Sebastião que tem o foco central voltado aos eventos temáticos de inverno, acrescentando os atrativos naturais e culturais. Esses eventos são os ícones para atrair turistas e moradores.

Discussão

Todo e qualquer produto turístico possui uma imagem (seja positiva ou negativa), que deve ser atrativa e de acordo com a realidade da oferta, sendo fator determinante no processo decisório vivido pelo turista.

A promoção representa o esforço empreendido para tornar o produto conhecido do seu público-alvo, a comunicação eficiente permite ao consumidor saber o que está sendo oferecido, quais serão os benefícios proporcionados e criar um ambiente adequado para induzir ao consumo (DIAS & CASSAR, 2005).

A vantagem das revistas é que o anunciante pode alcançar qualquer público-alvo, podendo publicar matérias longas e favoráveis sobre o lugar visto que tem maior prestígio, credibilidade e

alcançe em relação às publicações domésticas (KOTLER et al., 2006).

Dias & Cassar, (2005) exemplificam claramente como um grupo de empresários de São Sebastião enfrentaram em 2003 o problema da concorrência pela disputa em atrair os turistas que optaram por visitar a cidade de Campos do Jordão na época do inverno.

Hoje repetem a mesma estratégia de marketing criando o GUIA DAS PRAIAS e promovendo sua ampla distribuição como citado acima.

A administração pública também se estrutura para enfrentar a sazonalidade e atrair o turista, criando sua campanha institucional.

Os limites da pesquisa: amostra pequena, porém indica diferenças. Tendência: Futuras pesquisas podem reafirmar essas diferenças

Conclusão

O que percebe-se na campanha dos anunciantes privados é a sofisticação da imagem de São Sebastião. A campanha divulga uma região rica em excelência de qualidade e hospitalidade.

A campanha pública embora de material de primeira qualidade, divulga uma imagem interiorana de cidade pequena por causa da ênfase nas festas juninas.

Segundo Dias & Cassar (2005), o setor privado pode desenvolver estratégias de marketing que podem prescindir da participação do setor público, no entanto em se tratando de atividade turística, não é recomendável, pois o produto turístico é toda a experiência vivida pelo turista, desde o momento que sai até o seu retorno. E os autores ainda concluem que há necessidade de articulação permanente do setor privado e público no desenvolvimento de produtos turísticos de qualidade, para que o marketing turístico não seja visto de forma isolada pelas empresas privadas.

Referências

DIAS, R.; & CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. Trad. Ruth Bahr. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MOREIRA, S.V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

SILVA, J.A.S. Nova dinâmica espacial da cultura e do turismo na Bahia – Base para o planejamento

do desenvolvimento turístico fundamentado nos conceitos e práticas de *cluster* econômico. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, III (5): 86-95, dezembro 2001. Disponível em <http://www.na.fib.br/observatorio/documentos/artigo4.pdf>. Acessado em 24 de jun. 2008.

SOARES, T. Imagem e Conceito. Uma aplicação para o diagnóstico de espaços turísticos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/18341>. Acessado em 23 de jun. 2008.