

## **TELEVISÃO, INTERNET E TURISMO: ESTUDO DE CASO DO QUADRO “TÔ DE FOLGA” DO JORNAL HOJE NA LOCALIDADE BARRA GRANDE-PI**

**Denise Aparecida de Sousa Silva<sup>1</sup>**  
**Nayane Veras Machado<sup>2</sup>**  
**André Riani Costa Perinotto<sup>3</sup>**

### **RESUMO**

Esta pesquisa objetivou analisar a influência das mídias no processo de decisão das pessoas, e também, a realização de um breve estudo de caso sobre o quadro “Tô de Folga”, do Jornal Hoje da Rede Globo, especificamente na Comunidade Barra Grande-PI. Os destinos turísticos nos dias atuais estão sendo divulgados das formas mais variadas possíveis, tendo como maiores veículos a televisão e a internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** TELEVISÃO. TURISMO. MARKETING. BARRA GRANDE-PI.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí, Pós-graduanda na Especialização em Docência do Ensino Superior na Instituição de Ensino Chrisfapi - Piripiri-PI – Email: denyze\_a@hotmail.com

<sup>2</sup> Bacharel em turismo pela Universidade Federal do Piauí; Consultora da ONG CARE Internacional Brasil – Piauí.

<sup>3</sup> Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Metodista de Piracicaba. Especialização em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC/SP. Mestrado em Geografia pela Universidade Estadual Paulista-UNESP/Rio Claro. Doutor em Ciências da Comunicação - UNISINOS. Professor Adjunto - D.E. (Efetivo) – Curso de Turismo da UFPI - Universidade Federal do Piauí (Parnaíba). Email: perinotto@ufpi.edu.br

## INTRODUÇÃO

Barra Grande localiza-se no município de Cajueiro da Praia-PI, a 410 km de Teresina-PI, inserida na APA do Delta do Parnaíba e possui muitos atrativos naturais que são usados como fins turísticos para atrair visitantes. Segundo O CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE - CONAMA, no uso das atribuições que lhe confere o Artigo 8º da Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981, e o Artigo 7º do Decreto nº 88.351, de 1º de junho de 1983, fica estabelecido que:

Art 1º - As Áreas de Proteção Ambiental-APA'S são unidades de conservação, destinadas a proteger e conservar a qualidade ambiental e os sistemas naturais ali existentes, visando à melhoria da qualidade de vida da população local e também objetivando a proteção dos ecossistemas regionais.

Por estar inserido em uma área de preservação ambiental, o turismo está presente através do ecoturismo, refletido na prática de esportes radicais e também através da exploração do Cavalo-marinho, por meio da trilha ecológica do cavalo-marinho. De acordo com Brasil (s/d),

Ecoturismo é o segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.

A atividade turística, nessa localidade, está diretamente relacionada à sua principal atividade econômica.

De acordo com a CNTur – Confederação Nacional do Turismo (2009), “O turismo representa o segmento econômico que mais cresce no mundo, detentor do maior PIB mundial [...]”. Portanto, é considerada uma atividade que vem exercendo forte influência na economia mundial, mas, para que essa estimativa continue a crescer, é necessário investir em ações que sejam capazes de atrair cada vez mais turistas, entrando nesse

ponto o Marketing que vem ocupando uma posição primordial no que diz respeito a potencializar o crescimento daqueles que o usufruem. Segundo Richers (2000, p. 5),

O marketing ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar e fortalecer as suas estruturas, as quais podem, por conseguinte, ser usadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria organização.

Televisão, internet, mídias impressas dentre outras formas de comunicação, são apenas algumas das ferramentas que o marketing utiliza para que possa aumentar cada vez mais o número de turistas em uma região. Por isso ele se torna imprescindível quando se trata de vender um produto turístico, pois é quem vai influenciar, por meio dessas mídias, o consumidor.

O marketing pode influenciar o consumo quando direcionado e atinge certo público-alvo esperado. Por isso, faz-se importante um estudo sobre esse tema, que muitas vezes não é bem posicionado e acaba não atingindo seu público potencial.

O *marketing* turístico realizado através dessas mídias necessita ser bem planejado, não deixando a desejar no conteúdo (como fotos, vídeos, notícias), na frequência de uso/atualização, nem na interação com seus fãs e/ou seguidores, para que isso instigue o interesse dos turistas sobre os destinos, atrativos e empreendimentos turísticos ali expostos. Outro fator relevante, é a sensação de reconhecimento que o turista tem ao possuir na sua rede social um contato direto com a empresa, seja serviço ou produto que ele se utiliza (GONÇALVES; GUARDIA; GUARDI, 2012, p. 2).

O quadro “Tô de Folga”, do Jornal Hoje, apresenta ao telespectador opções de destino turístico. É uma forma de marketing gratuito para esses destinos, dando possibilidade de torná-los mais visíveis e incentivar o crescimento turístico.

Esse mesmo quadro já documentou vários pontos turísticos em todo o Brasil. No entanto, no Nordeste, foi escolhida a localidade Barra Grande no Piauí para ser realizado um breve estudo de caso sobre esse quadro e identificar seus possíveis benefícios ou não ao destino que é mostrado ao público e possíveis turistas.

O presente artigo teve por objetivo analisar o poder de persuasão das mídias na tomada de decisão dos consumidores, em especial na escolha de um destino turístico, e

realizar uma breve análise sobre o quadro “Tô de Folga” do Jornal Hoje, levando em consideração o incentivo ao turismo que o quadro pode proporcionar a uma determinada localidade com potencial turístico.

Esse trabalho se justifica pela necessidade de ampliar o conhecimento e pesquisas que possam somar para o conhecimento das pessoas junto à importância da comunicação para a escolha de um produto turístico. Com isso, busca mostrar um breve estudo de caso sobre o quadro “Tô de folga”, em especial na comunidade Barra Grande, e sua eficiência ou ineficiência como ferramenta de marketing para um destino turístico. A escolha desse quadro, em específico, se deu por ele ser direcionado e ligado ao turismo.

## **A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO NA SOCIEDADE**

As transmissões de televisão no Brasil começaram em 18 de setembro de 1950, tornando-se presença marcante na vida de todas as pessoas. De acordo com Nielsen (2002), “[...] é o veículo mais significativo com seu poder de atrair público”. Por um lado é entendida como um veículo de notícias, tendências e até opções político-partidárias; por outro lado, a televisão torna-se uma espécie de ditadora de regras ou manipuladora de imagens. Deve-se levar em consideração que a influência por ela exercida depende do senso crítico do telespectador.

No contexto informativo, a percepção de que a televisão como meio de informação é clara, as emissoras conseguem mostrar para a sociedade os fatos e acontecimentos praticamente no momento em que ocorrem. Além do mais, a televisão acaba se tornando uma ferramenta de descontração no dia-a-dia (até mesmo lazer para algumas famílias).

A televisão é colocada como principal objeto nas salas das famílias, apresentando programas indicativos para todas as idades e, atualmente, alguns programas estão perdendo lugar para a internet, que está cada vez mais popularizada e ganhando espaço, principalmente com as novas gerações.

Como instrumento comercial, a televisão comunica como nenhum outro. Os comerciais televisivos combinam som e imagem [...] pode demonstrar um produto ou cena em movimento ou em uso, tem um grande público em todo o mundo e é um forte meio de identificação (NIELSEN, 2002, p.36).

Quando se compara a televisão a outras mídias, como por exemplo, as impressas, aqui representadas por revistas e jornais, observa-se que ela (a televisão) tem um maior potencial para atingir o público.

Tal informação se evidencia no fato em que as mídias impressas poderão ser contabilizadas de acordo com sua quantidade de exemplares impressos, levando, de certo modo, a editora a ter conhecimento quanto ao número de propaganda que estará sendo difundida ao público, de acordo com a quantidade de exemplares postos à venda.

Por outro lado, a televisão mostra uma propaganda em um pequeno intervalo entre suas programações, onde milhares de pessoas estão assistindo, fator esse que impossibilita a contagem quanto ao número de propaganda que está sendo vendida. Tal afirmação pode ser sustentada, levando em consideração que algumas pessoas não têm acesso frequente a revistas ou jornais (por questões financeiras ou culturais). No entanto, todos têm acesso à televisão e sempre, em qualquer horário, estão ligadas às transmissões televisas, e são nestes intervalos que as propagandas atraem, com mais eficácia, um maior número de consumidor.

Quando as novelas mostram viagens e lugares propícios para receber turistas, observa-se, em seguida, que o telespectador logo se interessa por aquele destino, e surge, então, o desejo de visitá-lo futuramente. Tal atitude, nesses casos, faz da televisão uma modalidade de marketing gratuito, não para estabelecimentos do setor, mas para o destino turístico como um todo, que passa, até então, a ser mais procurado e mais cobiçado entre os turistas que muitas vezes procuram, além de lazer, a aquisição de status perante a sociedade ao qual está inserido.

A televisão vem sendo replicada através da internet, por outros sites e redes sociais como é o caso do *Youtube* e do *Facebook*. E graças ao recurso da Internet, as matérias do quadro “Tô de folga” apresentam considerável número de acesso e vários compartilhamentos/replicações nas redes sociais, visto que hoje em dia, existe certa facilidade de se acessar a internet através dos aparatos *smartphones* e *tablets*, onde quer

que a pessoa esteja, o que colabora bastante para o crescimento da comunicação do quadro, em consequência das localidades por eles veiculadas.

## **INTERNET E SOCIEDADE**

Como visto anteriormente, a internet vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade e, assim como a televisão, está sendo cada vez mais vista como uma difusora de ideias e tendências.

Antes de se falar em internet, é fundamental e importante um entendimento prévio sobre esse tema, tornando-se indispensável e necessária sua definição.

A Internet é uma gigantesca rede mundial de computadores espalhados por todo o planeta e interligados através de linhas comuns de telefone, linhas de comunicação privadas, cabos submarinos, canais de satélite e diversos outros meios de telecomunicação que têm como objetivo estabelecer a troca de informações e serviços, unindo usuários particulares, entidades de pesquisa, órgãos culturais, institutos militares, bibliotecas e empresas de todas as áreas (JUNIOR et al, 2011, p. 86).

Considerada uma das maiores invenções do século XX, a internet é utilizada por grande parte das pessoas no mundo, com os mais diversos objetivos.

Segundo Castells (2003), “A internet é o tecido de nossas vidas”. Seu uso tornou-se imprescindível nos dias de hoje, seja usufruída para o trabalho, ou até mesmo para a vida acadêmica. Ainda para este mesmo autor, “a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na era industrial”. Então, na sociedade atual, a internet pode ser comparada a uma rede elétrica, em razão de sua capacidade de distribuir informação por todo o mundo.

A internet é um meio pelo qual as pessoas podem obter qualquer tipo de informação, o que pode ser visto como uma característica positiva ou negativa, dependendo, claro, do usuário e da informação buscada.

Um dos aspectos negativos consequentes da internet é a questão do tempo que as pessoas destinam ao seu uso, considerando que algumas delas perdem horas e horas do



seu dia em frente a um computador. As redes sociais vêm “aprisionando” cada vez mais internautas.

Já outra característica da internet é a praticidade de resolver alguns problemas cotidianos sem sair de casa, o que anteriormente só poderia ser resolvido pessoalmente. No entanto, essa característica, que pode ser vista como positiva, traz consigo uma provável consequência negativa, que seria uma espécie de sedentarismo, pois, ao invés das pessoas se deslocarem até algum lugar para resolver algo, isso acaba podendo ser resolvido através da internet, sem que haja deslocamento algum, levando as pessoas a se aprisionarem cada vez mais no mundo virtual.

Essa característica de poder resolver todos os problemas sem sair de casa que a internet hoje proporciona, também encurta, a cada dia, o “falar pessoalmente” entre as pessoas, tendo em vista que cada vez mais optam por se comunicar apenas, ou principalmente, pela internet. No entanto, a internet, se bem utilizada e sendo destinada a ela um tempo razoável, é muito válida e facilita muito a vida de todos.

Para Castells (2003), “a cultura da internet caracteriza-se por uma cultura de quatro camadas: a cultura tecnomeritocrática, a cultura *hacker*, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial”. No turismo, o uso da internet faz parte da cultura empresarial, em que as empresas usufruem de seus serviços para divulgação de seu empreendimento, sabendo que a mesma tem o poder de atingir um número significativo quando se trata de clientes.

Segundo o estudo *Media Democracy da Deloitte*, a publicidade na internet influencia as decisões de compra de 68% dos consumidores brasileiros. Uma parcela significativa desse consumismo é incentivada através de promoções divulgadas nas redes sociais, onde o público jovem passa grande parte de seu tempo, e até mesmo em *sites* de notícias. As empresas pagam uma taxa ao responsável pelo *site* e o mesmo divulga sua marca e suas ofertas, o que chama a atenção da maioria dos internautas de plantão.

Existem também *sites* especializados apenas para venda de produtos de vários tipos e marcas. No setor turístico, os *sites* mais conhecidos por oferta de destinos e/ou

pacotes turísticos e até mesmo de reservas hoteleiras são: *TripAdvisor*, *booking.com*, entre outros.

*A Internet proporcionou ao marketing um novo espaço para a atividade, aos poucos os profissionais do setor estão se adaptando, e preparando novas estratégias as quais possam utilizar da Internet como importante ferramenta para o marketing (GONÇALVES; GUARDIA; GUARDI, 2012, p. 4).*

No setor do turismo, esse processo de mídia através da televisão e da internet é de fundamental importância para a promoção do destino turístico. É através desses meios de comunicação que desperta o interesse do turista de conhecer, viajar e desfrutar, de maneira independente, de sua viagem.

Alguns turistas optam por preparar cada detalhe de sua viagem, cada local a ser visitado, e não simplesmente se prender a um pacote ofertado por agências de viagens e turismo.

Para elaboração do roteiro turístico independente, é fundamental o uso da internet, a fim de saber os meios de transporte que o turista irá precisar, o local que ele irá se hospedar, se alimentar e, além de tudo, fazer uma busca de preços sem compromisso algum.

Hoje em dia, pode-se acompanhar esse tipo de viagens independentes em blogs criados como uma espécie de diário de viagem, onde o turista documenta toda sua trajetória, expõe sua opinião sobre cada destino visitado e também faz recomendações, em especial, para os lugares em que ele considera que foram melhores. Essa é uma maneira de atrair outros turistas, pois eles despertam o desejo de conhecer tais lugares.

Para outros turistas, é mais cômodo comprar um pacote turístico já preparado por uma agência. As empresas de transporte turístico também já ofertam a compra de passagens pela internet, evitando assim, a locomoção das pessoas, até porque, em alguns casos, elas não têm tempo flexível devido sua corrida rotina de trabalho.

Existem críticas quanto ao uso da internet como ferramenta de marketing, pois se torna muito difícil atingir o público-alvo correto. No caso específico do quadro “Tô de folga”, a internet é um componente fundamental e difusor de suas reportagens. Nas sextas feiras, acompanha-se, através da televisão, a reportagem, e a partir de então, a



mesma vai pra internet, atingindo mais visualizações e passando por vários compartilhamentos em redes sociais, acarretando em um número significativo de consumidores potenciais, que mesmo não tendo visto a reportagem pela televisão, teve a oportunidade de acompanhar através da internet e despertar, até então, o interesse de futuros consumidores. Além disso, o usuário da internet tem a possibilidade de compartilhar em seus perfis e nos grupos que faz parte nas diversas redes sociais o link do vídeo do quadro “Tô de Folga”. Assim, disseminando ainda mais, na internet, com mais pessoas o conteúdo do quadro.

Juntas, a Televisão e a Internet formam uma dupla dinâmica para o processo de comunicação turística, já que ambas são, como mídias de massa e mais acessíveis, os meios mais utilizados pela população, e também os que mais apresentam influência, atualmente, perante a sociedade mais midiaticizada.

## COMUNICAÇÃO E TURISMO

Comunicação é definida, de acordo com Reilly (1990 *apud* Nielsen, 2002), como “transmissão de ideias e informações”. Dessa definição devemos nos atentar a um detalhe que, segundo Nielsen (2002), “[...] o ato da comunicação em si é um processo cuja realização eficiente é prejudicada quando se trata de um público distante e variado”. Logo concluímos que o processo de comunicação é percebido das maneiras mais variadas, dependendo do público que as detém.

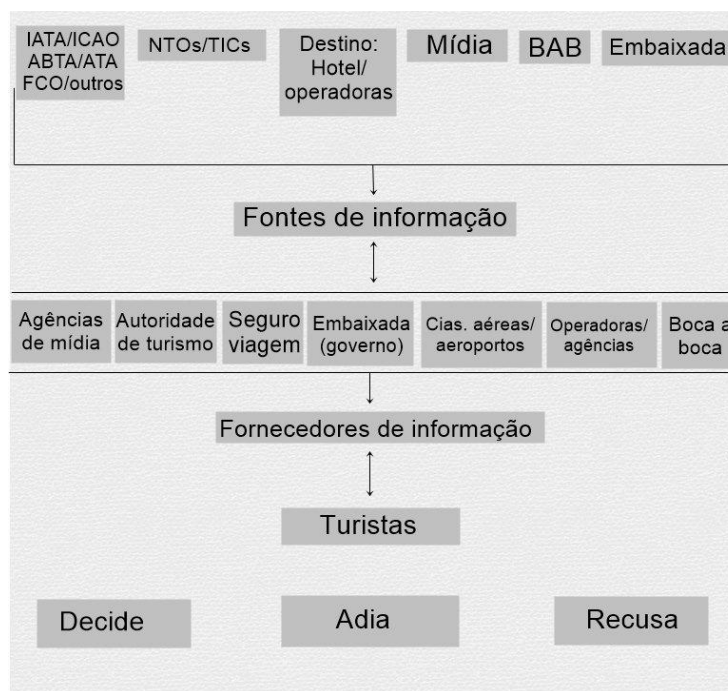
A comunicação possui alguns obstáculos, que podem ser interpessoais, técnicos e outros referentes à dinâmica interpessoal ou de um grupo.

Um bom exemplo de barreira pessoal à comunicação é quando alguém tenta se expressar diante de uma figura de autoridade inamistosa (por exemplo, motorista e policial, aluno e professor). Neste caso, é provável que o indivíduo experiente uma sensação de ansiedade e até mesmo uns sintomas físicos (como dificuldade de vocalização, boca seca, gagueira e assim por diante). Aqui as barreiras podem ser originadas de várias fontes, físicas ou psicológicas. Uma barreira técnica pode ser simplesmente uma interrupção na transmissão – interferência por parte de ruídos externos, ondas de rádio ou mensagens misturadas e/ou confusas (NIELSEN, 2002, p. 26).

Apesar dos problemas que a comunicação pode enfrentar, ela ainda se mostra como uma eficiente ferramenta na promoção de um destino turístico, através e principalmente das mídias audiovisuais. São através dessas mídias que as pessoas, turistas em potencial, tomam conhecimento acerca de um destino, pois na internet ou televisão sempre existe alguma informação disponível para que elas possam conhecer mais acerca daquele local que pretende ser visitado, assim podendo fazer todas as suas escolhas em detrimento das informações obtidas.

De acordo com Nielsen (2002), as fontes e os fornecedores de informação turística são muitos e variados. Alguns dos mais conhecidos estão apresentados na figura abaixo:

**Figura 1.** Fontes/fornecedores de informação para a tomada de decisão do turista.



Adaptado: Nielsen, 2002.

**Legenda:** BAB (boca a boca); ICAO (International Civil Aviation Organization – Organização Internacional de Aviação Civil); IATA (International Air Transport Association – Associação Internacional de Transporte Aéreo); FCO (Foreign and Commonwealth Office – Ministério das Relações Exteriores – RU); ABTA (Association of British Travel Agents – Associação dos Agentes de Viagens Britânicos – RU); ATA (Air Traffic Association – Associação de Tráfego Aéreo – EUA); NTO (National Tourist Office/Organização – Órgãos/Organização Nacional de Turismo); TIC (Tourist Information Centre – Centro de Informações Turísticas, ou Centro de ‘Boas-vindas’, nos Estados Unidos; Centro para visitantes) (Nielsen, 2002. p 68).

Ainda, segundo Nielsen (2002), “a figura 1 não está completa, em função de representar o perfil de apenas algumas das mais importantes fontes e fornecedores de informação para o turista”. Existem outras fontes e fornecedores de informações, considerando-se circunstâncias especiais. No caso de informações consulares, às vezes, elas devem ser obtidas em fontes superiores.

## **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS**

Marketing, segundo Perinotto (2013), “é a busca constante da satisfação do cliente.” É estar sempre preocupado com as vontades e desejos deles, fazendo assim com que o marketing se molde a partir das necessidades dos clientes, atingindo os seus desejos e até mesmo excedendo-os, visto que o principal objetivo do marketing é a obtenção do lucro através da satisfação dos seus clientes.

O marketing no Brasil teve início a partir da propaganda brasileira. Segundo Cobra (2009),

A propaganda brasileira é uma das mais criativas do mundo e o marketing no Brasil, que se espelha em uma realidade de um país em crescimento acelerado, é hoje fonte de referência mundial para a disseminação da cultura e do conhecimento mercadológico.

O marketing brasileiro, como foi visto, surgiu há pouco tempo e a partir de um segmento que é muito difundido e utilizado no país que é a propaganda. Segmento esse que é bem desenvolvido e conhecido mundialmente, pois o mesmo é referência em vários países e é utilizado também por empresas de outras partes do mundo.

Assim como toda forma de marketing, o marketing turístico também prima pelas necessidades do cliente. De acordo com Swarbrooke (2002, p. 223),

É evidente que o comportamento do consumidor em turismo é por si só um tema que gera abundantes estudos acadêmicos. Contudo, ele também consiste numa questão de interesse crescente tanto para os praticantes do turismo quanto para as organizações que procuram estar à frente das mudanças nos gostos do consumidor, garantindo, com isso, a satisfação de suas necessidades. Sabe-se que, para ser bem-sucedido, o moderno marketing do turismo deve centrar-se no cliente.

Quando o Swarbrooke fala sobre o “moderno marketing”, refere-se às transformações que o marketing vem sofrendo no decorrer dos anos, já que ele está passando pela era da informação, onde os negócios têm a possibilidade de serem realizados virtualmente, gerando assim um plano de marketing mais elaborado e conseqüentemente uma espécie de globalização onde as pessoas e as empresas de todo o mundo podem interagir entre si.

O “moderno marketing” facilita também a promoção dos produtos turísticos. Diga-se que um indivíduo residente do Japão, por exemplo, possa conhecer parcialmente sobre os produtos turísticos do Piauí, sem necessariamente sair de casa, e juntamente com o interesse que lhe foi despertado, surgirá também o desejo de viajar, conhecer e vivenciar a experiência de visitar esse local, pessoalmente.

Daí se dá a importância do uso do marketing para a promoção de um destino turístico, principalmente desse “novo marketing”, pois, além de proporcionar ao turista uma interação com o seu possível destino, proporciona também a algumas pessoas a oportunidade de se conhecer diversos lugares, sem necessariamente visitá-lo e conseqüentemente escolher o que melhor se encaixa em seu desejo e necessidade.

O marketing turístico ainda tem algumas deficiências, pois não existem muitas estatísticas sobre o turismo. As que existem não são confiáveis e, na maioria dos casos, também não são atualizadas, dificultando a divulgação, pois essas informações são de suma importância para a elaboração do plano de marketing turístico. Ainda, segundo Swarbrooke (2002, p. 225), “sabemos o quão importante é a pesquisa sobre o comportamento do consumidor para a indústria do turismo, mas não fazemos tudo o que deveria ser feito”.

Mais pesquisas deveriam ser realizadas, para que existam mais informações acerca do turismo, assim uma maior quantidade de trabalhos poderia ser realizada para

que o turismo se desenvolva ainda mais, pois de acordo com as informações obtidas nessas pesquisas, teremos a oportunidade de conhecer em que patamar estamos junto a esse tema e possivelmente nos desenvolver ainda mais nesse setor.

## ENTENDENDO O QUADRO “TÔ DE FOLGA”

O Jornal Hoje da emissora Rede Globo apresenta um quadro que mostra aos seus telespectadores, semanalmente, várias opções de destinos turísticos. São alternativas para todos os públicos, tanto para os que têm mais dinheiro, como também para aqueles que pretendem viajar e gastar pouco.

O quadro “Tô de folga” é exibido todas as sextas-feiras e vem contando com índices satisfatórios de audiência, o que permite a continuidade desse projeto.

Nas reportagens são mostrados lugares de cada parte do país e também suas histórias. Lugares estes que muitas vezes não são bem explorados, até mesmo pela falta de um bom plano de marketing, o que acaba deixando esses destinos pouco conhecidos e de certa maneira ‘apagados’.

Por outro lado, são mostrados, também, lugares que já são bastante conhecidos e procurados por turistas, não só brasileiros, mas também estrangeiros. Lugares estes que compõem o *ranking* dos destinos turísticos mais visitados do mundo, caso do Arquipélago de Fernando de Noronha, fazendo crescer cada vez mais essa procura e sua valorização.

Então, o quadro propõe um marketing para a região como um todo, com o objetivo de atrair mais turistas e conseqüentemente de gerar mais renda tanto para essas regiões, como para o País. Mostra, também para os turistas brasileiros que não é necessário viajar para fora do País para conhecer lugares incríveis e paradisíacos, além de convidar os turistas estrangeiros para conhecer o que de melhor o nosso país tende a oferecer.



## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A primeira fase do presente trabalho foi baseada por meio de pesquisas bibliográficas – artigos e livros, onde se buscou “conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema” (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 1983, p. 55). Além da contribuição imprescindível da internet, no que tange principalmente aos conteúdos audiovisuais, que seriam eles os vídeos de matérias do quadro estudado.

Essa pesquisa também é de caráter quantitativo, uma vez que se faz necessária a comparação da teoria e prática, a partir das informações obtidas na localidade, e se caracteriza “pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coletas de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas” (BOAVENTURA, 2004 p. 56).

Na segunda fase ocorreu a aplicação das entrevistas, que tinham roteiro pré-estabelecido, por parte dos autores. A escolha de entrevistas informais se deu para que o entrevistado pudesse ter mais espaço para argumentar sua opinião e o que ele pensa sobre o que se está sendo abordado. Essas entrevistas foram aplicadas no dia 10 de fevereiro de 2014, considerando que seria uma segunda-feira e possivelmente os proprietários e funcionários dos estabelecimentos turísticos poderiam ter mais disponibilidade de tempo para tal conversa. Embora informais, as entrevistas seguiram o seguinte roteiro:

1. Você tem conhecimento das matérias realizadas pelo quadro ‘Tô de Folga’ do Jornal hoje?
2. Você sabia que eles já documentaram Barra Grande? Se sim, você saberia informar a quantidade de vezes?
3. Após essas matérias, em específico, você percebeu um aumento na demanda turística?
4. Você percebe isso como algo positivo para o turismo da região?



5. Você poderia nos informar qual o tipo de marketing que mais influencia o turista vir até Barra Grande?

6. Qual o tipo de marketing que você utiliza para promover seu negócio?

E por fim, o trabalho aborda os resultados e discussões acerca dos dados coletados durante as entrevistas e apresenta, brevemente, as suas considerações finais.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram entrevistadas apenas nove pessoas (dos 15 estabelecimentos identificados e visitados na localidade), por conta de ser segunda-feira e, ao contrário do que havia se pensado, a maioria dos proprietários (ou gerentes) não se encontravam disponíveis, muitos viajam durante a semana ou não residem durante a semana na localidade de Barra Grande.

Os entrevistados estavam subdivididos em empresários do ramo turístico, recepcionistas de pousadas e um condutor de trilhas turísticas da região. Esse público está ligado diretamente ao turismo da região, além do mais, eles possuem conhecimento e vivenciam o cotidiano, e poderia acompanhar esse possível aumento no número/fluxo de hóspedes e clientes (turistas) que usufruem de seus serviços.

Mesmo que Barra Grande já tenha sido alvo desse quadro televisivo, por mais de uma vez, alguns dos entrevistados acreditam que isso não influenciou o crescimento da demanda turística dessa região e, acreditam também, que como estratégia de marketing, o quadro não apresentou uma força significativa no que diz respeito ao aumento à sua procura, mas essa hipótese seria imensurável, pois até o momento em que a pesquisa foi realizada não existia nenhuma preocupação ou interesse dos estabelecimentos da região em identificar por quais meios/mídias os turistas souberam da localidade, e despertaram o interesse de conhecê-la.

Como mencionado anteriormente, nos procedimentos metodológicos, foram entrevistadas nove pessoas, entre homens e mulheres, que estão ligados diretamente ao *trade* turístico de Barra Grande. Dentre os entrevistados, apenas seis têm conhecimento sobre o quadro “Tô de Folga” do Jornal Hoje, sendo que apenas três sabiam que Barra

Grande já havia sido documentada pelo quadro. Tal fato denota, não somente certa falta de preparo ao pesquisar mais sobre a própria localidade do *trade* turístico, mas também certo desinteresse por parte desses entrevistados em descobrir mais assuntos que cercam Barra Grande nas mídias.

Apenas um, dentre todos os entrevistado, no caso o condutor turístico da região, soube informar quantas vezes a localidade de Barra Grande foi tida como alvo dessa mídia.

Segundo os proprietários e recepcionistas de pousadas, todas as reportagens, nos mais variados canais e programas, as matérias em jornais, revistas e internet trazem um público significativo para Barra Grande, não necessariamente, ou exclusivamente, com a publicidade gratuita fornecida pelo quadro “Tô de Folga”, uma vez que o marketing não se limita apenas na propaganda ou na ideia de anunciar algum produto, pois como afirma a *American Marketing Association* (AMA), é o desempenho das atividades que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor; é o processo de planejamento e execução de criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização (AMA, 1999).

De acordo com seis, dos nove entrevistados, a estratégia de divulgação que mais atrai os turistas até Barra Grande é a questão do “boca-a-boca” que, segundo Sernovitz (2012), “é um meio de dar às pessoas um motivo para falar a respeito dos produtos e serviços de uma organização, facilitando a ocorrência dessa conversa”. É um tipo de marketing feito pelo próprio consumidor, independente de qualquer tipo de campanha publicitária, uma vez que ele funciona apenas com a troca de opiniões e vivências.

Aponta-se, também, como fator importante dessa região, o seu favorecimento geográfico para a prática do esporte *Kite Surf*, que atrai cada vez mais o turista de aventura e esportistas dessa modalidade, que não se hospedam apenas por finais de semanas, e sim por temporadas, uma vez que é determinado meteorologicamente a temporada em que o clima está mais favorável para a prática desse esporte.

Todos os entrevistados crêem no marketing como fator positivo na promoção do turismo em Barra Grande, no entanto um dos entrevistados mostrou sua preocupação

com esse crescimento acelerado, pois acredita que a infraestrutura é quase inexistente, visto que falta água e luz, e sobra lixo, principalmente em alta temporada.

De acordo com o primeiro entrevistado, o lixo produzido pelos turistas acaba sendo despachado por carroceiros da própria região, contratados pelos donos de pousadas e jogados em locais impróprios, formando lixões clandestinos, fato que pode ser observado na entrada de Barra Grande ao lado da construção do futuro terminal rodoviário.

Com as entrevistas, pode-se observar também que a ferramenta de marketing mais utilizada pelas empresas dessa região é a internet, uma vez que as pessoas estão cada vez mais conectadas e essa mídiatização da sociedade contemporânea funciona como “uma processualidade comunicacional que permeia todas as instâncias da sociedade” (GARCIA, 2011), no qual o marketing vai se tornar mais eficaz, por estar atingindo toda a população, até em nível global, ao invés de grupos isolados, como seria o caso do Marketing impresso, pois nem todos têm acesso a Jornais impressos ou revistas.

Sem exceção os entrevistados utilizam a internet para promoção de seu negócio, através e principalmente, de redes sociais. E, segundo eles, a Internet é mais eficaz devido os principais turistas que frequentam essa região serem de outros países, principalmente europeus, fazendo com que ela seja o meio mais adequado pelo qual os empresários atingem esse público.

Outra prática para promover o seu estabelecimento, adotada pelos empresários, é o patrocínio em eventos que acontecem no município e a disponibilização de folders na recepção. Nenhum dos entrevistados adota a panfletagem, pois acreditam que é apenas mais um elemento para ajudar na poluição da região, já que a maioria das pessoas nem se atentam ao que está impresso no mesmo e jogam no chão, contribuindo na questão do lixo produzido, fator bastante preocupante.

O que pôde ser observado no patamar geral é que nenhum dos entrevistados apresentou qualquer tipo de preocupação com as estratégias de marketing utilizadas por eles. Estão mais preocupados com a infraestrutura básica da região, para que assim eles possam dar uma melhor assistência para os turistas, que, ainda de acordo com o

quinto entrevistado, “*turistas em Barra Grande tem de sobra, o problema é que não há mais como suportar tantas pessoas sem um sistema de serviços públicos na região*”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias são elementos fundamentais para o desenvolvimento do marketing, e em contrapartida, o marketing é fundamental para o desenvolvimento do turismo.

Nesse trabalho, podemos perceber que o meio que vem exercendo mais influência na escolha do consumidor turista é a internet.

A análise do quadro “Tô de Folga” aconteceu de forma introdutória, pois, infelizmente, não se encontrou uma bibliografia consistente sobre o mesmo, podendo ser utilizada então de base para futuras pesquisas e possivelmente um estudo mais aprofundado e detalhado.

Como foi proposto no objetivo do artigo, apresentou-se o poder que as mídias exercem em relação à escolha do produto. Quanto ao estudo de caso do “Tô de folga”, foi possível observar que, como ferramenta de marketing, o mesmo não trouxe para Barra Grande um aumento na sua demanda turística, ao contrário do que se foi pensado anteriormente. Porém, foi relevante perceber que o quadro em si está midiático em outra plataforma midiática (internet) e sendo compartilhado com diferentes redes sociais, podendo indiretamente continuar a influenciar pessoas no futuro que não tiveram acesso ao quadro, ao vivo, na televisão.

Pode-se, também, perceber que o marketing mais utilizado nessa região é promovido por meio da internet, principalmente através de páginas em redes sociais. E que o meio de divulgação no marketing “boca-a-boca” apresenta, também, um grande potencial quanto o aumento da demanda turística.

Outro fator que também vem atraindo cada vez mais turistas para a região é a prática do esporte *Kite Surf*. Já que, de acordo com o que foi coletado durante as entrevistas, Barra Grande é considerada um dos melhores picos para a prática desse esporte em todo o mundo. Os sujeitos entrevistados afirmam, também, por unanimidade, que a grande maioria dos turistas estrangeiros vem até Barra Grande

principalmente para a prática desse esporte, e que os mesmos se hospedam por temporadas e não apenas por finais de semanas.

Assim, observou-se que os turistas que frequentam Barra Grande são influenciados principalmente pela prática do *kite surf* e através da internet, e o quadro em análise não exerce influência diretamente, significativa, quanto ao número de turistas. Percebeu-se também, de acordo com as entrevistas aplicadas, que a maior preocupação dos empresários não é o marketing que eles utilizam, e sim a infraestrutura básica da comunidade.

O “Tô de Folga” apresenta significativa audiência nacional, justificada pelo mesmo estar encaixado em um dos noticiários de maior credibilidade do País, acessível a todo o público, não sendo restringido em TV’s por assinatura.

O quadro mostra destinos turísticos do país inteiro e dá dicas dos melhores locais para se hospedar, se alimentar, passeios, dentre outros atrativos que a região visitada possui. Além de não se limitar apenas em mostrar as regiões turísticas já renomadas e reconhecidas pelos turistas, mas por trazer a inovação de levar até a mídia aqueles destinos pouco conhecidos e visitados, que ainda estão engatinhando nesse setor, mostrando, assim, as riquezas que o país possui e que não está longe do alcance da população conhecer tais lugares, até mesmo pelo fato de algumas vezes se tratarem de destinos relativamente baratos.

O “Tô de Folga” mostra também a mescla de paisagens diferenciadas e diversificadas que o país possui. São destinos para todos os gostos, não se limitando apenas a regiões litorâneas ou apostando apenas no turismo de sol e praia. Portanto, o quadro tem grande relevância na divulgação dos atrativos e destinos turísticos brasileiros como um todo, e se faz um meio de valorizar o turismo no País.

**TV, INTERNET AND TOURISM: A BRIEF CASE STUDY, ABOUT THE FRAME “TÔ DE FOLGA” OF THE ‘JORNAL HOJE’ IN THE COMMUNITY OF BARRA GRANDE – PIAUÍ**

**ABSTRACT**

This research aimed to analyze the influence of the media in the decision process of people, as well as a realization of a brief case study about the frame “Tô de Folga” of television news Jornal Hoje from Rede Globo, specifically in the community of Barra Grande – Piauí. The touristic destinations nowadays are being released in many different ways possible, having as larger vehicles the TV and the internet.

**KEY-WORDS:** TELEVISION. TOURISM. MARKETING. BARRA GRANDE – PI.

**REFERÊNCIAS**

**American Marketing Association (AMA).** Disponível em: <[www.ama.org](http://www.ama.org)>. Acesso em: 15 Abr. 2015.

BOAVENTURA, E. M. **Metodologia, dissertação, tese:** São Paulo: Atlas, 2004.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Ecoturismo.** Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacaoturismo/estruturacao\\_segmentos/ecoturismo.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacaoturismo/estruturacao_segmentos/ecoturismo.html)> Acesso em: 19 fev. 2014.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet.** Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=nCKFFmWOnNYC&oi=fnd&pg=PA5&dq=inernet+e+sociedade&ots=\\_BHWWIua2T&sig=U07gRERRgqAZLKa4Wd0brNsFc2I#v=onepagefalse.>](http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=nCKFFmWOnNYC&oi=fnd&pg=PA5&dq=inernet+e+sociedade&ots=_BHWWIua2T&sig=U07gRERRgqAZLKa4Wd0brNsFc2I#v=onepagefalse.>)>. Acesso em: 18 fev. 2014

CERVO, P.A; BERVIAN, L. A; DA SILVA, R. **Metodologias científicas.** São Paulo, Makron Books, 1983.

CNTur. **Confederação Nacional de Turismo.** 2009. Disponível em: <[http://www.cntur.com.br/cntur\\_objetivos.html](http://www.cntur.com.br/cntur_objetivos.html)> Acesso em: 18 fev. 2014.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.



CONEXÃO MINICOM. **A 62 anos, nasce a televisão no país**, 2012. Disponível em: <<http://www.conexaominicom.mc.gov.br/materias-especiais/1045-ha-62-anos-nasciaatelevisao-no-brasil>>. Acesso em: 03 fev. 2014.

FILHO, F. **Ministério do Meio Ambiente**. Resolução Conama/Nº 010 de 14 de dezembro de 1988. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/res/res88/res1088.html>> Acesso em: 18 fev. 2014.

GARCIA, A. D. **Nem tudo é midiáticação**: como entender, ver e analisar a complexidade dos processos comunicacionais sem banalizar. Emancipação, Ponta Grossa, 11(2): 215-224, 2011.

GONÇALVES, M. B., GUARDIA, M. S., GUARDIA, S. R. As mídias sociais no marketing turístico: um estudo sobre seu uso na promoção do roteiro Seridó. *Carpe Diem: Revista Cultura e Científica do UNIFACEX*. v. 10, n. 10, 2012.

JUNIOR, R. J. M.; MACHADO, M. F. R. C.; AYROZA, C. M.; ANDRADE, E. M.; RODRIGUES, A. S. **Metodologia em EAD**. Curitiba – PR, 2011.

MIGNON, H. A influência da internet na vida das pessoas. **Comuna Digital**. 2010. Disponível em: <<http://turma4c-2010-02.bligoo.com.br/content/view/1090628/A-influencia-da-internet-na-vida-das-pessoas.html>> Acesso em: 05 fev. 2014.

NIELSEN, C. **Turismo e mídia: construção e destruição de destinos turísticos**. São Paulo: Contexto, 2002.

PERINOTTO, A. R. C. **Marketing sem Complicações**. Conferência ao curso de Bacharelado em Turismo da UFPI, VI semestre do curso de Bacharelado em Turismo. Parnaíba Piauí, UFPI, em novembro 2013.

RICHES, R. **Marketing Uma Visão Brasileira**. 2000. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=F0SUDfnYAKIC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=ptBR&sa=X&ei=RScFU8XaJMjYkQeL9YHQDA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=marketitru>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

SERNOVITZ, A. **Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas**. Tradução: Claudia Gerpe Duarte. – São Paulo: Cultrix, 2012.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

US MEDIA CONSULTING. **Recursos e Pesquisas**. 2012. Disponível em: <<http://www.usmediaconsulting.com/pt/rs-c/155/de-todas-as-midias-a-internet-e-que-exerce-a-maior-influenciasobrejovens-consumidoresbrasileiros.html?src=pesquisas/publicidade/&src t=category>> Acesso em: 07 fev. 2014.

#### **Cronologia do Processo Editorial**

Recebido em: 09. dez. 2015

Aprovação Final: 19. abr. 2016

#### **Referência (NBR 6023/2002)**

SILVA, Denise Aparecida de Sousa; MACHADO, Nayane Veras; PERINOTTO, André Riani Costa. Televisão, internet e turismo: estudo de caso do quadro “Tô de Folga” do Jornal Hoje na localidade Barra Grande-PI. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 5, n. 1, p. 129-150, jan./jun. 2016.