

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

GABRIELA PRAÇA FURTADO

**O MARKETING NA PROMOÇÃO DO TURISMO: UMA ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DAS CIDADES DE ROMA E BARCELONA**

BRASÍLIA
2023

GABRIELA PRAÇA FURTADO

**O MARKETING NA PROMOÇÃO DO TURISMO: UMA ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DAS CIDADES DE ROMA E BARCELONA**

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador (a): Prof. Dra. Delcia Maria de Mattos
Vidal

Brasília - DF

2023

GABRIELA PRAÇA FURTADO

**O MARKETING NA PROMOÇÃO DO TURISMO: UMA ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DAS CIDADES DE ROMA E BARCELONA**

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado pela Banca Examinadora em fevereiro de 2023.

Prof. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal

Orientadora - FAC/UnB

Prof. Dra. Elen Cristina Gerales

FAC/UnB

Prof.Dra. Gisele Pimenta de Oliveira

FAC/UnB

Prof. Me. FAC/UnB Maria Fernanda D'Angelo Valentim

(SUPLENTE)

AGRADECIMENTO

A primeira pessoa que me vem à cabeça quando penso em agradecer é a minha mãe, Lilian Botelho Praça. Mãe, obrigada por tudo e por tanto, por não medir esforços para me dar uma boa educação, por sempre me apoiar e acreditar no meu potencial. Não seria nada sem você e espero um dia ser pelo menos metade do ser humano e profissional incrível que você é, tenho muito orgulho de ser sua filha.

Um agradecimento especial para todas as minhas irmãs. Principalmente para a Rafaela Praça, que sempre está do meu lado e compartilha comigo todos os momentos da vida, os felizes, os tristes, os desafios e as dificuldades. Sou muito feliz por viver essa vida junto com você.

Quero agradecer também a mim mesma, me esforcei muito para entrar na UnB e para finalizar o curso. Fui muito feliz ao longo desses anos, vivi experiências incríveis, e não teria chegado a lugar nenhum sem minha persistência e dedicação.

Ao meu avô, Vasco Praça, que hoje me assiste do céu e que sempre me fez querer ser uma pessoa melhor e uma profissional dedicada e eficiente, espero que hoje esteja feliz por mim e saiba que vou continuar me dedicando para alcançar os meus objetivos e te deixar orgulhoso da minha trajetória.

Aos meus amigos da faculdade, Catarina Negreiros, Fernanda Gouveia, Gabriela Magalhães, João Gabriel Gomes e Luma Bessa, obrigada pela incrível parceria todos esses anos, trilhar esse caminho com vocês foi a melhor parte e deixou tudo mais leve e divertido.

Professora Delcia, a sua orientação me ajudou muito na elaboração do trabalho e sem você não teria conseguido realizá-lo, muito obrigada por toda a paciência, conselhos e ajuda.

Por fim, quero agradecer a cada um que de alguma forma fez parte da minha trajetória na faculdade e me ajudou durante esses anos. Valorizo muito todo mundo que me incentivou e acreditou em mim, meus pais, avós, irmãs, tios, primos e amigos.

RESUMO

Diariamente, as cidades ao redor do mundo recebem turistas interessados em conhecer sua história, sua cultura, sua gastronomia e seus monumentos, entre outras atrações, movimentando um mercado de turismo extremamente forte. A atividade de atrair novos e manter visitantes já existentes exige a utilização de estratégias de marketing. Nessa competição, a Comunicação Mercadológica exerce um importante papel. Dessa forma, este estudo teve como objetivo observar como as cidades de Roma e Barcelona utilizam os elementos da comunicação mercadológica para atrair mais turistas. Após pesquisa bibliográfica baseada nos conceitos de Marketing e Marketing de Turismo, foi realizada a coleta de dados para análise de conteúdo, a partir de publicações e documentos postados nos domínios das agências e consórcios de turismo das cidades avaliadas. Para essa análise, os dados coletados foram organizados nas oito categorias da Comunicação Integrada de Marketing. O que se observa, é que as duas cidades têm realizado uma boa comunicação mercadológica, incluindo todos esses oito elementos na sua atividade de promoção do turismo.

Palavras-chave: Comunicação Mercadológica; Roma; Barcelona; Turismo; Marketing de Turismo

Introdução

As cidades ao redor do mundo recebem diariamente turistas interessados em conhecer sua cultura, história, monumentos, gastronomia, entre outras atividades. O turismo é um mercado extremamente forte e movimentado que precisa atrair novos visitantes e manter os já existentes, para isso é importante que as cidades utilizem estratégias de marketing. Dessa forma, este estudo visa avaliar como as cidades estão utilizando o marketing na promoção do turismo, analisando quais as estratégias de comunicação mercadológica são adotadas para atrair os turistas e analisando os métodos utilizados pelos órgãos responsáveis.

O turismo também é muito importante para as cidades e países, porque gera diversos empregos, recursos, novas oportunidades de empreendimentos em diversas áreas (hotelaria, comunicação, gastronomia, transporte, logística, etc.), movimenta a economia, promove a inclusão social e divulga as belezas, a cultura e as tradições do local.

A escolha de Roma e Barcelona ocorreu por serem algumas das cidades mais visitadas e famosas do mundo. Em média, recebem por ano entre 7 e 10 milhões de turistas (EUROMONITOR, 2019), além de terem organizações especializadas na gestão do turismo, promovendo o destino e fornecendo informações importantes. Na Itália existem a Agência Nacional do Turismo (ENIT), a Italia.It e a Convention Bureau Roma e Lazio e na Espanha existem a Turisme de Barcelona, a Turespanã e a Convention Bureau Barcelona. Outro motivo que influenciou a escolha dessas cidades, foi o fato da autora deste trabalho ter morado em Roma, por 5 meses, e visitado Barcelona neste período.

A capital da Itália é conhecida mundialmente pela sua história, obras arquitetônicas, culinária e religião, e suas ruas estão sempre cheias de visitantes. Já a capital da Catalunha também é conhecida pelos seus monumentos, gastronomia, praias, além de ter se tornado um exemplo de cidade turística e de planejamento, principalmente a partir do momento em que recebeu alguns jogos da Copa do Mundo de 1982 e sediou os Jogos Olímpicos de 1992.

Este projeto pretende responder de que forma as ferramentas de promoção do marketing são aplicadas no mercado de turismo e tem como objetivo entender como as cidades de Roma e Barcelona têm utilizado o marketing na promoção do

seu turismo, observando a comunicação mercadológica e as estratégias utilizadas para fidelizar os turistas já existentes e atrair novos visitantes a estes destinos.

Dentre os objetivos específicos do trabalho podem-se citar: verificar conceitos de marketing e marketing de turismo, levantar dados de turismo das cidades de Roma e Barcelona, analisar a comunicação mercadológica e avaliar as estratégias utilizadas e propor melhorias.

Metodologia

A estrutura escolhida para este trabalho foi o artigo acadêmico. Trata-se de uma pesquisa exploratória, porque levantou informações e formulou problemas sobre um fenômeno. O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica e documental, por ser realizada a partir do estudo de materiais bibliográficos e materiais que ainda não receberam tratamento analítico para o levantamento de informações. A coleta de dados foi realizada a partir da análise de conteúdo (redes sociais), pesquisa documental e bibliográfica (sites, monografias, artigos, etc. relacionados ao tema) e a análise de dados foi qualitativa.

Além disso, teve o objetivo de trazer resultados de pesquisa realizada pela autora, a partir da coleta de dados que ocorreu entre novembro de 2022 e janeiro de 2023. A pesquisa foi feita nos sites das agências e consórcios de turismo (enit.it, turismoroma.it e barcelonaturisme), convention bureaux (conventionbureauromaelazio.it e barcelonaconventionbureau.com), conselhos de turismo (Turespanã e Italia.it), em perfis oficiais no instagram (@italiait, @turismoromaweb, @visitbarcelona e @spain). A coleta foi feita a partir de publicações e documentos postados nestes domínios.

Para a análise dos dados coletados foi utilizada como base a divisão por categorias definida por Bardin (2016, pp. 147-150). Segundo Bardin, "A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos" (2016, p.147). Para tanto, foram utilizados os princípios da Comunicação de Marketing definidos por Philip Kotler no seu livro Administração de Marketing, a definição de Marketing de Turismo

apresentada por Neil Patel em seu website e os critérios adotados pela IESE Business School, da Espanha, para definir as cidades inteligentes.

A análise de dados foi realizada a partir da categorização das oito formas de Comunicação Integrada de Marketing definidas por Kotler, cada cidade teve esses oito pontos analisados individualmente dentro da sua comunicação, para entender como estas estratégias estão sendo aplicadas na promoção do turismo.

Referencial Teórico

Marketing

O conceito de marketing é muito abrangente, mas pode ser definido como um conjunto de conhecimentos que se reúnem para poder agregar valor ao produto e a marca, atrair clientes e gerar lucro para a empresa. Para Kotler (2012, p.4), marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

Para a American Marketing Association (2017), “marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Além disso, para Kotler (2012, p.4) o marketing se aplica na troca de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Turismo

O turismo é uma atividade de extrema relevância no mundo, ele movimenta diversos setores, como o hoteleiro, gastronômico, transporte, de lazer, o mercado de trabalho e também de bem-estar social, e está diretamente atrelado aos sonhos, desejos e experiências dos visitantes.

Não existe um padrão, cada turista vive sua experiência de uma forma, considerando suas necessidades, condição financeira, gosto culinário e o tipo de

passeio que deseja realizar. Dessa forma, é importante que o destino ofereça opções para todos os tipos de viajantes: mochileiros, casais, famílias, jovens, etc.

Também não existe apenas o turismo realizado por lazer. Muitas pessoas viajam a trabalho, para congressos, reuniões e aproveitam para realizar atividades turísticas e de lazer no seu tempo livre. Para isso existem as Conventions Bureaus, que fornecem diversas informações sobre as cidades, fornecedores, locais para realizar eventos, itinerários de passeios para o tempo livre e ajudam na realização das atividades.

Marketing de Turismo

A partir do entendimento do turismo é possível entender a extrema importância do marketing nessa atividade. É necessário ter um bom planejamento, entender qual o seu cliente e o que ele procura, para assim conseguir realizar um bom trabalho, entendendo sua persona e conseguindo se diferenciar da concorrência e mostrar porque a sua oferta (destino, pacote, hotel) é a melhor opção.

Neil Patel [s.d] define em seu trabalho *Marketing Turístico: O Que é e 8 Ideias Para Aplicar na Sua Estratégia*¹, o Marketing de Turismo como "uma estratégia que compreende a junção de dois conceitos: marketing e turismo. Ou seja, um tipo de marketing direcionado a conhecer os desejos, os interesses e as necessidades do turista para atendê-lo com ofertas e soluções nessa área. Uma forma de oferecer a melhor experiência possível para o viajante, de satisfazer seus desejos e, assim, construir uma relação de trocas".

Algumas formas de se potencializar a estratégia são: trazer para o cliente a ideia de viver uma experiência extraordinária e memorável, mostrar depoimentos de turistas que já contrataram o serviço e investir em tecnologia, criando bons sites, aplicativos e demais itens que facilitem a vida do consumidor.

¹ Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-turistico/>. Acesso em: 02 jan. 2023.

Cidade Inteligente

Nos últimos anos, cresceu o número de turistas preocupados com sustentabilidade e, por isso, costumam buscar nas suas viagens opções que também tenham princípios sustentáveis. Dessa forma, é importante que as cidades busquem ser inteligentes e mais preocupadas com o meio ambiente.

De acordo com os nove critérios adotados pela IESE Business School, da Espanha, para definir o ranking das cidades inteligentes, os mais importantes são: capital humano, coesão social, economia, governança, meio ambiente, mobilidade e transporte, planejamento urbano, conexões internacionais e tecnologia. Em 2022, Barcelona ficou em 31º no ranking e Roma em 65º de cidades mais inteligentes do mundo.

Além disso, é necessário evitar o greenwashing, que são marcas que se dizem sustentáveis e trazem essa informação para o público diversas vezes a fim de conquistá-lo, mas no final não conseguem realmente comprovar suas práticas de sustentabilidade. Flora Setta (2019) defende em seu trabalho *Como construir uma imagem de marca sustentável sem fazer greenwashing*² que "é importante que as marcas sejam transparentes, recriem seus processos de produção e que tenham uma boa e eficiente comunicação."

Uma cidade inteligente pratica o turismo não agressivo, que consiste em não invadir os espaços das comunidades locais, preservando seus bairros residenciais, respeitando sua cultura e mantendo a sua qualidade de vida. Além disso, preserva a cidade e sua natureza.

Comunicação Mercadológica

Neste trabalho vamos avaliar se a Comunicação Mercadológica é bem aplicada, a partir da análise dos elementos da Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Para Kotler (2012, p. 512)

² Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/como-construir-uma-imagem-de-marca-sustentavel-sem-fazer-flora-setta>. Acesso em: 02 jan. 2023.

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e as marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles.

A CIM consiste em oito principais formas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais (KOTLER, 2012, p. 514).

Kotler (2012, p. 514) define cada uma delas como

1. *Propaganda* — qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes).
2. *Promoção de vendas* — uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas).
3. *Eventos e experiências* — atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associadas à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.
4. *Relações públicas e publicidade* — uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos.

5. *Marketing direto* — uso de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo.
6. *Marketing interativo* — atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.
7. *Marketing boca a boca* — comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços.
8. *Vendas pessoais* — interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda.

Para ser mais assertivo, cada tipo de conteúdo deve ser produzido de acordo com as características do seu público alvo (se é um turista novo ou antigo, seus hábitos de compra, estilo de viagem, etc.). O anúncio pode trazer novidades, dicas, história de cada ponto turístico da cidade, informações sobre eventos, sobre o tempo e enquetes e votações para atrair o espectador.

Neste trabalho, não fará parte da avaliação a existência da integração de conceitos e ideias, uma vez que tanto os organismos de comunicação de Roma quanto de Barcelona trabalham com a promoção de diversos itens e não está em análise uma campanha específica e sim toda a atividade.

Marketing de Turismo Roma

O turismo em Roma é coordenado pela Agência Nacional de Turismo da Itália, pelo Departamento de Grandes Eventos, Esporte, Turismo e Moda de Roma e recebe o apoio do Conselho de Turismo Italia.It e da Convention Bureau Roma e Lazio. A missão da ENIT é promover o turismo italiano no mundo.

Considerando também os elementos da comunicação integrada citados anteriormente, é possível analisar que os órgãos de turismo realizam propaganda através de jornais e revistas internacionais, como com as matérias "Roma, o coração da moda" na So Soir Magazine, "Natal em Roma: um perfume de

eternidade" na Sabato Magazine e "Arte moderna na Roma antiga" na De Morgen Magazine. Também são criados materiais para os seus planos de turismo "Futouroma" e "Italia Paese per Viaggiatori", como vídeos e materiais gráficos e são realizadas campanhas publicitárias, como "Live the beauty, you are in Italy" (vide figura 1) e "Il bisogno di scappare in Italia", que refletem a beleza da Itália e das experiências, sensações e emoções vividas no país.



Figura 1 - Campanha "Live the beauty, you are in Italy!"
Fonte: Site oficial ENIT³.

A promoção de vendas é realizada por projetos como o "Club Italia", um programa para operadores turísticos que se tornam membros e, assim, podem comercializar seus produtos e receber ajuda no planejamento das suas atividades de promoção através do suporte especializado oferecido pelo clube. Empresas sediadas na Itália têm acesso a feiras e workshops realizados no exterior.

Também é possível fazer a solicitação de patrocínio para eventos e atividades, para isso os agentes de turismo e empresas interessadas devem preencher um formulário. No entanto, é essencial que as empresas cumpram os requisitos necessários, visto que "a ENIT concede seu patrocínio a iniciativas e eventos de alto nível que tenham relevância direta para sua missão, ou seja, a promoção do turismo internacional da Itália e de suas regiões" (AGÊNCIA NACIONAL DO TURISMO, 2012, p.2).

Dentro da parte de eventos, visando expandir a participação do mercado de turismo italiano, são realizadas reuniões, como a "Cimeira Europeia do Turismo em Roma", e também a participação em eventos como o Sexto Fórum Mundial de

³ Disponível em: <https://enit.it/it/2019-2020-live-the-beauty-you-are-in-italy>. Acesso em: 10 jan. 2023.

Turismo Enológico, a Feira Nacional do Turismo, Feira do Mercado de Viagens Árabe e a Feira do Mercado Mundial de Viagens Latino Americana.

Buscando melhorias nas relações públicas e na publicidade foram criados projetos como o "ENIT Business", definido no site oficial da ENIT⁴ como: "um projeto público da Agência Nacional do Turismo que visa fortalecer a economia do turismo italiano, no qual as ferramentas estão corretamente a serviço das necessidades e conteúdos dos operadores e destinos. O trabalho visa distribuir relatórios on-line temáticos, de atualização e de experiência com dados abertos, apoiar e ajudar suas partes interessadas em relação aos valores e 17 SDGs da Agenda 2030 da ONU e em relação à nova demanda por saúde (beleza + sustentabilidade + segurança) de viajantes, turistas e cidadãos, entre outras atividades".

Também existe uma lista de e-mails para jornalistas e jornais, na qual eles se cadastram e recebem informações e novidades do turismo romano que são direcionados para a imprensa. O Conselho Nacional Italiano de Turismo oferece cursos de formação na Travel to Italy Academy, um deles é o "Travel to Italy Specialist Program" que é um curso de treinamento on-line para agentes de viagens, que os ensina mais sobre a Itália e os torna especialistas no assunto, assim ficando mais especializados na hora de vender e explicar os pacotes com destino ao país (inclusive Roma).

O marketing direto da cidade italiana é realizado através de newsletters e redes sociais, como Instagram (@turismoromaweb e @italiain, conforme figuras 2 e 3), youtube (@turismoromaweb e @italyit) e também dos sites oficiais, com dicas de lugares para visitar, coisas para fazer, vida noturna, restaurantes, shoppings, de como se locomover, etc.

⁴ Disponível em: <https://enit.it/it/enit-business>. Acesso em: 10 jan. 2023.

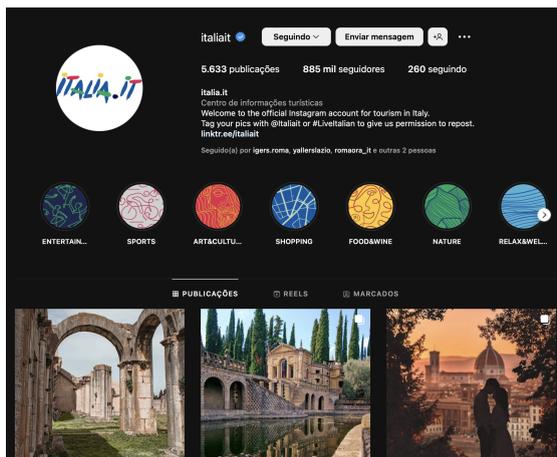


Figura 2 - Instagram Conselho Itália
Fonte: Instagram @italiainit⁵.

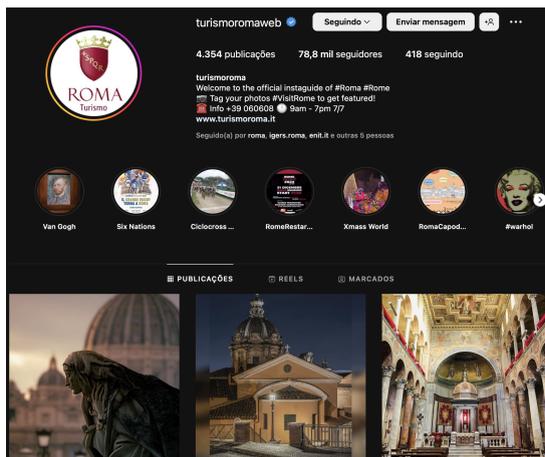


Figura 3 - Instagram Turismo Roma
Fonte: @turismoromaweb⁶.

O marketing interativo foi observado através do Instagram, foram criadas postagens no story, como enquetes (conforme figura 4) e caixas de perguntas, as quais aumentam a atenção dos seguidores às publicações e geram uma maior interação, porque eles podem tirar suas dúvidas e expressar suas opiniões.

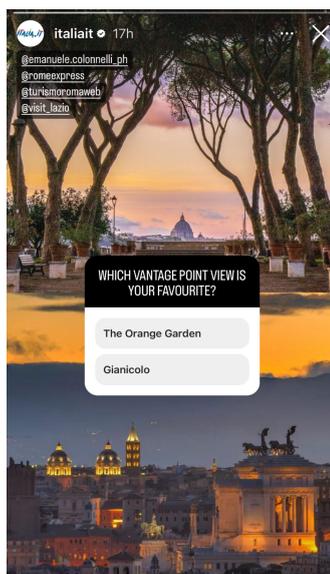


Figura 4 - Instagram Story Italiainit
Fonte: Instagram @italiainit⁷.

Ao pensarmos no marketing boca a boca é possível encontrar dicas e imagens da cidade, da gastronomia, de passeios, através das hashtags #LiveItalian e #VisitRome, também encontramos avaliações e comentários dos visitantes em sites como o Tripadvisor. Foi notado pela autora que ao postar que estava morando

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/italiainit/>. Acesso em: 16 dez. 2023.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/turismoromaweb/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/italiainit/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

em Roma automaticamente seus amigos, que já visitaram a cidade, começaram a mandar dicas de restaurantes, locais para conhecer e até mesmo de segurança e, com o tempo, ela também passou a dar dicas para seus conhecidos.

A apresentação de bens e serviços é realizada através do escritório da Agência Nacional do Turismo em Roma, das sedes de turismo no exterior, presentes em 25 países como Brasil e Argentina, como também por contato telefônico e por e-mail, tanto da ENIT quanto do Departamento de Grandes Eventos, Esporte, Turismo e Moda.

Em setembro de 2021, foi aprovado o plano "Roma Smart City"⁸, que tem como objetivo tornar a cidade de Roma mais inteligente. Para isso, seriam investidos inicialmente 200 milhões de euros e foram criados 4 pilares que visam cumprir os 17 objetivos da ONU: "uma cidade eficiente a serviço dos cidadãos", "uma cidade dinâmica, robusta e com caráter único", "uma cidade aberta, inclusiva e solidária" e "uma cidade que preserva e valoriza os seus recursos naturais".

Marketing de Turismo Barcelona

O turismo em Barcelona é administrado pelo Consórcio Turisme de Barcelona, que foi criado em 1993 com o objetivo de promover o turismo da cidade. O consórcio define, no seu site oficial⁹, que sua missão é "promover e elevar o perfil de Barcelona como um destino turístico internacional, conscientizando seus visitantes sobre sua cultura e características através de uma oferta com valor agregado baseada em critérios de segmentação envolvendo o público e os interesses".

Além disso, o consórcio também conta o com o apoio da Turespanã (Conselho de Turismo) e da Convention Bureau Barcelona. A IAPCO¹⁰ define, no seu site oficial¹¹, a Convention Bureau como uma organização guarda-chuva sem

⁸ Disponível em: <https://www.comune.roma.it/eventi/it/roma-innovation-smart-city.page>. Acesso em: 15 jan. 2023.

⁹ Disponível em: <https://professional.barcelonaturisme.com/en/corporate/corporate-information/about-us> Acesso em: 23 dez. 2022.

¹⁰ IAPCO: The International Association of Professional Congress Organisers.

¹¹ Disponível em: <https://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary>. Acesso em: 05 jan. 2023.

fins lucrativos que representa uma cidade ou área geográfica na solicitação e atendimento de todos os tipos de viajantes para essa cidade ou área, se eles visitam a negócios, lazer ou ambos.

A partir dos elementos da comunicação integrada anteriormente mencionados, é possível perceber que para a promoção do turismo da cidade espanhola, a propaganda é realizada através da publicação de catálogos de promoção, como "Visit Barcelona" e "Barcelona Top Attractions 13 Colònia Güell", de publicações nas redes sociais, de campanhas on-line com User Generated Content e também de campanhas publicitárias, como "You Deserve Spain" (vide figura 5) e "Barcelona, the place to be".



Figura 5 - Campanha "You Deserve Spain"
Fonte: Site Oficial Turesspaña¹².

Na parte de promoção de vendas, é possível comprar produtos do catálogo da Turisme de Barcelona que oferece itens como cartões da cidade, visitas guiadas e viagens exclusivas, atividades turísticas para grupos familiares, etc. Também existe um projeto chamado "Nós gerenciamos seus produtos", direcionado para outras empresas que tenham o intuito de promover seus produtos no mercado de Barcelona, esses são colocados no portal Barcelona Tickets e são recomendados pelos oficiais de informação.

¹² Disponível em: <https://www.tourspain.es/es-es/conózcamos/campaña-de-publicidad-internacional>. Acesso em: 19 jan. 2023.

As organizações de turismo também participam de eventos como a Feira Internacional de Turismo (Fitur), que acontece em Madrid, da World Travel Market (WTM) em Londres e da Tourism Expo Japan em Tóquio. Também são realizados eventos em Barcelona, como os congressos "Solar Quality Summit Europe" e o "XI Congresso Nacional e Internacional de Aprendizagem - Serviço Universitário" que aconteceram entre os dias 24 e 27 de janeiro de 2023.

Para incentivar as relações públicas e a publicidade, foi criado um programa de afiliados do consórcio que permite a participação em feiras e workshops realizados pela Turisme de Barcelona, uso da logomarca de membro oficial, acesso a relatórios com estatísticas do turismo, entre outras vantagens. Também existe o "Press Card", um cartão que libera o acesso a museus, atrações turísticas, eventos esportivos e ao transporte público, de jornalistas ou pessoas que trabalham na mídia e que estão visitando a cidade espanhola por motivos de trabalho e desejam criar conteúdo sobre ela.

O marketing direto é realizado em diversas plataformas, como os sites oficiais, o blog "Profissional Barcelona Turisme", instagram (@visitbarcelona e @spain, conforme figuras 6 e 7), twitter (@VisitBCN_EN, @VisitBCN_ES, @VisitBCN_CAT e @Turespana_) canal no youtube (@visitbarcelonaofficial e @spain) e também através do envio de newsletters e press releases.

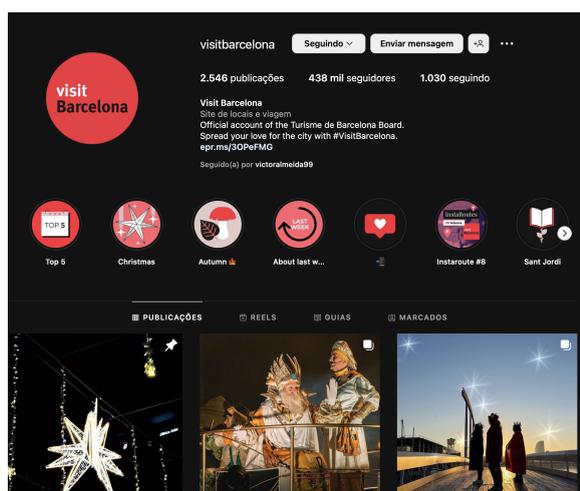


Figura 6 - Instagram Visit Barcelona
Fonte: Instagram @visitbarcelona¹³.

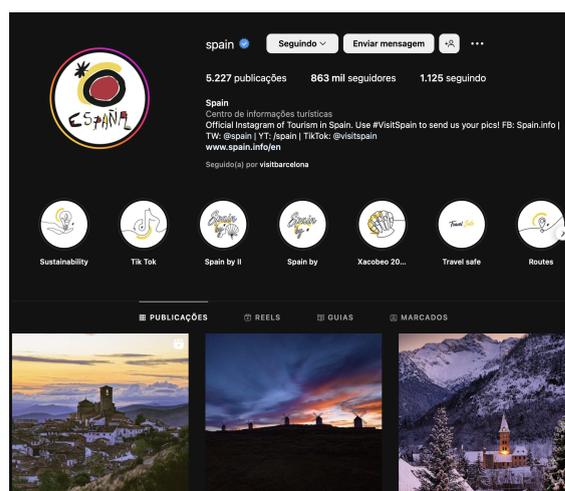


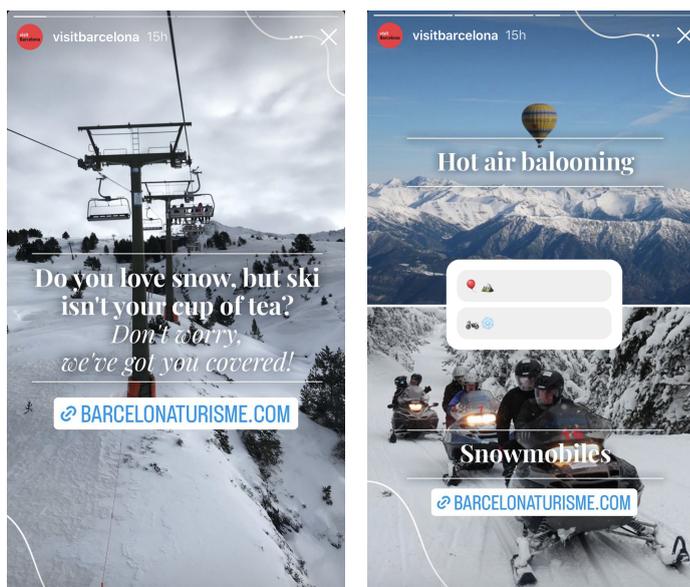
Figura 7 - Instagram Turespaña
Fonte: Instagram @spain¹⁴.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/visitbarcelona/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/spain/>. Acesso em: 15 dez. 2022.

Dentro do Instagram são realizadas postagens que divulgam, através de fotos e vídeos, os pontos turísticos, eventos e a gastronomia. Também é importante observar que a maioria dos conteúdos e legendas são postados em espanhol e inglês, o que se mostra importante para atingir um público maior de turistas. Nos canais do Youtube são postados vídeos de campanhas publicitárias, de dicas úteis para os turistas, curiosidades sobre as cidades espanholas, séries e também entrevistas.

O marketing interativo foi observado através do Instagram story, no qual os perfis postam caixas de perguntas e enquetes (conforme figuras 8 e 9) que permitem a interação dos seguidores e aumentam a atenção deles em relação ao conteúdo postado, e também, nos aplicativos da Turisme de Barcelona, como o Visit Barcelona e o Barcelona Restaurants.



Figuras 8 e 9 - Story do Instagram @VisitBarcelona
Fonte: Instagram @visitbarcelona¹⁵.

Através do Instagram é possível observar algumas formas de marketing boca a boca, os perfis oficiais do turismo estão sempre repostando publicações e stories de turistas, onde eles mostram fotos das cidades, de restaurantes, etc. Também foram criadas as hashtags #VisitBarcelona e #VisitSpain e o seu uso facilita o reconhecimento de publicações que remetem à cidade e a dispersão de conteúdos sobre Barcelona.

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/visitbarcelona/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

As vendas pessoais, que trazem uma interação direta com o cliente, podem ser realizadas através do Call Center e do e-mail da Turisme de Barcelona, dos dezoito pontos de informação presentes na cidade Espanhola (No Aeroporto EL Prat, na praça de Catalunya) e também em umas das trinta e três secretarias de turismo existentes no exterior.

Além disso, Barcelona é também uma cidade inteligente, que se preocupa com a sustentabilidade e se tornou a primeira cidade do mundo a receber o certificado de Biosphere Platinum Destinations. Este certificado significa que a cidade está alinhada com a Agenda 2030 e com os dezessete ODS das Nações Unidas e que realiza um modelo de turismo não agressivo.

Análise e discussão de resultados

A partir da análise das estratégias de comunicação utilizadas pelos órgãos de turismo de Roma e Barcelona, é possível afirmar que os responsáveis pelo turismo das cidades estão realizando uma boa comunicação de marketing, realizando todas as suas oito principais formas, de forma eficaz e assertiva, buscando entender seu público alvo e como atingi-lo.

Quadro Resumo

Para melhor avaliação da Comunicação Mercadológica realizada na promoção do turismo das cidades de Roma e de Barcelona, foi elaborado um quadro-resumo, conforme figura 10, com as categorias da comunicação integrada de marketing.

| CIM | Roma | Barcelona |
|------------|--|--|
| Propaganda | Publicações em revistas internacionais, criação de vídeos e materiais gráficos para campanhas publicitárias. | Publicação de catálogos, campanhas nas redes sociais e campanhas publicitárias (através de vídeos e materiais gráficos). |

| | | |
|---------------------------------|--|---|
| Promoção de Vendas | Criação do ClubItalia e oferta de patrocínio para eventos e atividades. | Compras no catálogo Turisme de Barcelona e programa "Administramos seus produtos". |
| Eventos e experiências | Participação em eventos de turismo e realização de eventos na cidade. | Participação em eventos de turismo e realização de eventos na cidade. |
| Relações públicas e publicidade | Criação do ENIT Business, mailing list press e oferta de cursos. | Criação de programa de afiliados e do "Press Card". |
| Marketing Direto | Realizado através dos sites oficiais, newsletters e redes sociais. | Realizado através dos sites oficiais, blog, press release, newsletters e redes sociais. |
| Marketing Interativo | Realizado através de caixa de pergunta e enquete no instagram story. | Realizado através de caixa de pergunta e enquete no instagram story e app's oficiais: Visit Barcelona e Barcelona Restaurantes. |
| Marketing Boca a Boca | Postagens de turistas nas redes sociais, encontradas pelas hashtags #VisitRome e #liveitalian, e conversas entre amigos. | Postagens de turistas nas redes sociais, encontradas pelas hashtags #VisitBarcelona e #VisitSpain. |
| Vendas Pessoais | Contato telefônico e e-mail, sedes no exterior e escritório em Roma. | Call center e e-mail, pontos de informação e 33 secretarias de turismo no exterior. |

Figura 10 - Quadro Resumo
Fonte: elaborado pela autora.

Dentro da propaganda, foi possível perceber estratégias em comum de ambas as cidades. Foram realizadas campanhas publicitárias com linguagem atrativa, mostrando as diferentes experiências que Roma e Barcelona oferecem, como arte, arquitetura, gastronomia, esportes e cultura. Também foram criados materiais gráficos, disponibilizados para os turistas e para veículos de comunicação em outros países, que aumentam a divulgação das cidades entre possíveis turistas.

A promoção de vendas foi realizada a partir de programas de membros, oferta de produtos e oferta de patrocínio. Este tipo de projeto gera fidelidade e uma maior comunicação entre os órgãos e os clientes e entre empresas envolvidas na promoção do turismo.

As organizações de turismo de Roma e Barcelona participam de muitos eventos em comum que são relacionados ao mercado turístico, como feiras, congressos e convenções, além de levarem este tipo de eventos para suas cidades também.

As relações públicas e publicidade são incentivadas através de projetos que disponibilizam dados e estatísticas sobre o turismo e que trazem vantagens para jornalistas e trabalhadores da mídia, com atualização de notícias e informações, oferta de cursos (Itália) e livre acesso a diversos locais turísticos e ao transporte pelo PressCard (Espanha).

O marketing direto é realizado especialmente de forma on-line, através de sites e redes sociais (principalmente instagram e youtube). Em sua maioria, as postagens são feitas na língua oficial da cidade e em inglês (facilitando a pesquisa do turista), trazem lindas imagens das cidades e são realizadas, em média, uma vez por mês no youtube e diariamente no instagram. O uso do aplicativo Instagram é uma boa estratégia por ser uma das plataformas mais populares no mundo, com cerca de dois bilhões de usuários¹⁶, e que abrange os mais diversos públicos.

O marketing interativo é realizado fortemente através do story do instagram, com as ferramentas de enquetes e com caixinhas de perguntas, que são conhecidos por aumentar a interação dos seguidores com a página e aproximar o relacionamento com eles. Os órgãos espanhóis também criaram aplicativos sobre Barcelona, mas estes não estão disponíveis para download em telefones localizados no Brasil.

¹⁶ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultra-passa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2023.

O marketing boca a boca pode ser notado com facilidade através também do Instagram, os turistas estão frequentemente postando seus passeios, idas a restaurantes e aventuras durante suas viagens, e com o uso das hashtags #VisitRome e #VisitBarcelona fica ainda mais fácil de localizá-los.

As vendas pessoais são feitas de forma tradicional, tanto na capital italiana como na capital da Catalunha, através de contato telefônico, e-mail, visitando os escritórios oficiais ou as sedes presentes no exterior.

É possível observar que Roma tem um instagram oficial voltado para o turismo, mas que não é muito fácil de ser encontrado, o que pode dificultar na hora da procura do turista, então a sugestão é que o perfil seja mais divulgado, inclusive pela Convention Bureau e pela ENIT. Além disso, o site da Agência Nacional do Turismo não oferece versões em outros idiomas, o que dificulta a pesquisa para pessoas que não entendem italiano e, assim, se mostra importante oferecer opções de visualização do site em outros idiomas, como o inglês.

Por fim, verifica-se que o marketing de turismo é realizado em ambas as cidades, principalmente através do meio on-line. O formato off-line ainda é importante dentro do marketing e deveria ser mais utilizado para gerar mais envolvimento e impacto. Acredita-se que essas estratégias ajudam no crescimento do turismo, atraindo mais visitantes e criando mais empregos. As publicações sempre têm interação dos usuários e em sua maioria são turistas apaixonados e que demonstram muita vontade de voltar a visitar Roma e Barcelona. Além disso, foi observado que em ambas as cidades são tomadas medidas para que elas se tornem mais sustentáveis e inteligentes.

Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi visualizar como os elementos da comunicação mercadológica são aplicados no turismo, a ideia foi concretizada depois da realização da matéria Marketing and Tourism Business, feita durante o intercâmbio da autora pelo INT UnB. O projeto alcançou seus objetivos, visto que mostrou como as cidades de Roma e Barcelona estão aplicando as ferramentas do marketing para

promover o seu mercado de turismo, analisou sua comunicação mercadológica, verificou os conceitos de marketing e marketing de turismo, levantou dados sobre a atividade turística e propôs algumas melhorias.

Este trabalho foi interessante de se realizar e mostrou que os turistas possuem diversas informações e facilidades disponíveis para realizar suas viagens, mas que muitas vezes não são utilizadas. Na hora de viajar sempre se procura muito o marketing boca a boca, a indicação de amigos e de pessoas na internet. Saber que existem informações através de fontes confiáveis e com fácil acesso, foi importante para repensar a forma de viajar, buscar informações e pesquisar sobre as cidades. Após a realização deste, a vontade de pesquisar mais sobre o mercado de turismo e até mesmo de trabalhar nele atrelado com o marketing e com a comunicação foi intensificada. É importante observar que a Comunicação Organizacional envolve comunicação mercadológica, institucional e interna, que podem e devem ser trabalhadas no turismo.

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir no estudo de conceitos e aplicações do marketing de turismo, no entendimento sobre a importância desse tipo de estratégia, como um guia para descobrir onde buscar informações sobre as cidades e também como inspiração para a criação de mais trabalhos sobre o tema.

Referências Bibliográficas

Agenzia Nazionale del Turismo. **Home Page**. Disponível em: <https://enit.it/it>. Acesso em: 15 dez. 2022.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 29 dez. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BLOOMBERG. **Número de usuários do Instagram ultrapassa 2 bilhões e se aproxima do Facebook**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2023.

COMUNE ROMA (Roma). **Roma Capitale: il Piano Smart City**. Disponível em: <https://www.comune.roma.it/eventi/it/roma-innovation-smart-city.page>. Acesso em: 15 jan. 2023.

Dipartimento Grandi Eventi Sport Turismo e Moda. **Turismo Roma | Sito turistico ufficiale**. Disponível em: <https://www.turismoroma.it>. Acesso em: 14 jan. 2023.

Dipartimento Grandi Eventi Sport Turismo e Moda. **Turismoroma - Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@turismoromaweb>. Acesso em: 14 jan. 2023.

Dipartimento Grandi Eventi Sport Turismo e Moda. **Welcome to the official instaguide of #Roma #Rome**. 2023. Instagram: @turismoromaweb. Disponível em: <https://www.instagram.com/turismoromaweb/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

EM MOVIMENTO. **Saiba quais são os 9 critérios que definem uma cidade inteligente**. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/09/10/saiba-qu>

[ais-sao-os-9-criterios-que-definem-uma-cidade-inteligente.ghtml](#). Acesso em: 03 jan. 2023.

IAPCO. **Encyclopaedia of Communication**. Disponível em: <https://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/>. Acesso em: 05 jan. 2023.

IESE BUSINESS SCHOOL. **London is the world's “smartest” city, according to IESE Cities in Motion Index**. 2022. Disponível em: <https://www.iese.edu/stories/smart-sustainable-cities-in-motion-index/>. Acesso em: 03 jan. 2023.

Instituto de Turismo de España. **Turespaña - Home Page**. Disponível em: <https://www.tourspain.es/es-es>. Acesso em: 20 dez. 2022.

Italia.it. **Centro de informações turísticas**. 2022. Instagram: @italiait. Disponível em: <https://www.instagram.com/italiait/>. Acesso em: 18 dez. 2022.

Italia.it. **Discover Italy: Official Tourism Website**. Disponível em: <https://www.italia.it/en>. Acesso em: 15 dez. 2022.

Italia.it. **Italia.it - Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@italyit>. Acesso em: 24 dez. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PATEL, Neil. **Marketing Turístico: O Que é e 8 Ideias Para Aplicar na Sua Estratégia**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-turistico/>. Acesso em: 02 jan. 2023.

ROMA & LAZIO CONVENTION BUREAU. **Convention Bureau Roma & Lazio**. Disponível em: <https://conventionbureauromaelazio.it/dashboard/about-us>. Acesso em: 20 dez. 2022.

SETTA, Flora. **Como construir uma imagem de marca sustentável sem fazer greenwashing.** 2019. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/como-construir-uma-imagem-de-marca-sustentável-sem-fazer-flora-setta>. Acesso em: 02 jan. 2023.

Turespaña. **Official Instagram of Tourism in Spain.** 2022. Instagram: @spain. Disponível em: <https://www.instagram.com/spain/>. Acesso em: 15 dez. 2022.

Turespaña. **Portal Oficial de Turismo da Espanha.** Disponível em: https://www.spain.info/pt_BR/. Acesso em: 20 dez. 2022.

Turespaña. **Spain - Youtube.** Disponível em: <https://www.youtube.com/@spain>. Acesso em: 25 dez. 2022.

TURISME DE BARCELONA. **Barcelona Convention Bureau.** Disponível em: <https://www.barcelonaconventionbureau.com>. Acesso em: 25 nov. 2022.

Turisme de Barcelona. **Official account of the Turisme de Barcelona Board.** 2022. Instagram: @visitbarcelona. Disponível em: <https://www.instagram.com/visitbarcelona/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

Turisme de Barcelona. **Visit Barcelona Turisme de Barcelona Official.** Disponível em: <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

Turisme de Barcelona. **Visit Barcelona - Youtube.** Disponível em: <https://www.youtube.com/@VisitBarcelonaOfficial>. Acesso em: 24 dez. 2022.

YASMEEN, Rabia. **Top 100 City Destinations 2019 Edition.** [S.l.]: Euromonitor Internacional, 2019. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html>. Acesso em: 20 nov. 2022.