

Promoção no turismo: Relações entre a estratégia comunicacional, o público-alvo e o formato dos anúncios da propaganda no rádio no Estado do Piauí/Brasil

Relations between the communication strategy, the target audience and the format of the radio advertising ads in the State of Piauí / Brazil

Relaciones entre estrategia comunicacional, público objetivo y formato de los anuncios publicitarios en la radio del estado de Piauí/Brasil

Fabricia Durieux Zucco⁸⁷, Andréa Lima Barros⁸⁸, Clóvis Reis⁸⁹, Yanet María Reimondo Barrios⁹⁰

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as interfaces da comunicação radiofônica e o turismo, proporcionando interpretações possíveis das relações entre a estratégia comunicacional, o público-alvo e o formato dos anúncios da publicidade turística.

⁸⁷ Fabricia Durieux Zucco (Brasil). Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Professora titular da UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí) e da FURB (Universidade Regional de Blumenau). Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (1995), especialização em Gerenciamento de Marketing (1997) e mestrado em Administração (2000), todos pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Professora titular da UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí) e da FURB (Universidade Regional de Blumenau). Tem experiência nas áreas de Administração (com ênfase em Marketing), Turismo e Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing, segmentação, estratégia e publicidade e propaganda. E-mail: fabriziazucco@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5538-1195>

⁸⁸ Andréa Lima Barros (Brasil). Mestre em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI. Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Bacharel em Administração de Empresas com Habilitação em Marketing pela Faculdade de Ciências Humanas, Saúde, Exatas e Jurídica de Teresina - CEUT (2005). Especialista em Propaganda, Publicidade e Marketing e em Jornalismo e Marketing Político pela Faculdade de Ciências Humanas, Saúde, Exatas e Jurídica de Teresina - CEUT (2006) e (2011). Radialista, pesquisadora da área de turismo, cultura e desenvolvimento local e regional. Docente do Instituto Federal do Maranhão - IFMA. E-mail: andrea.barros@ifma.edu.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2786-0759>

⁸⁹ Clóvis Reis (Brasil). Professor titular da FURB (Universidade Regional de Blumenau). Email: professorclovisreis@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8131-9229> CV: Doutor em Comunicação (Universidad de Navarra-Espanha), licenciado em Letras, bacharel em Jornalismo e Direito, colunista do Jornal de Santa Catarina, professor do Departamento de Comunicação da FURB-Universidade Regional de Blumenau, coordenador do Programa de Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado) em Desenvolvimento Regional da FURB. Coordenador do Grupo de Pesquisa Estudos Midiáticos Regionais vinculado ao Centro de Ciências Humanas e da Comunicação da FURB. Sua produção acadêmica concentra-se nos estudos midiáticos regionais, com ênfase nas pesquisas sobre comunicação e desenvolvimento, comunicação e desastres, comunicação e turismo.

⁹⁰ Yanet María Reimondo Barrios (Brasil). Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional de Blumenau (FURB, 2017). Graduação em Comunicação Social pela Universidad de La Habana, Cuba (2012). Tem experiência na área de Comunicação e a Publicidade Turística com ênfase no estudo de Comunicação e Imagem Corporativa, bem como o estudo da Narrativa Publicitária, atributos dos destinos turísticos e das relações entre comunicação, cultura e consumo. Atualmente doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – PPGDR-FURB (Brasil). Bolsista CAPES. Membro do Grupo de Pesquisa Estudos Midiáticos Regionais vinculado ao Centro de Ciências Humanas e da Comunicação da FURB. E-mail: yanet.barrios89@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3200-1345>

Palavras-chave

Turismo, publicidade, rádio, formato de anúncio.

Abstract

The objective of this article is to analyze the interfaces of radio communication and tourism, providing possible interpretations of the relations between the communication strategy, the target audience and the ads formats of tourist advertising.

Keywords

Tourism, advertising, radio, ad format.

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar las interfaces de la comunicación radiofónica y el turismo, proporcionando interpretaciones posibles de las relaciones entre la estrategia comunicacional, el público objetivo y el formato de los anuncios de la publicidad turística.

Palabras clave

Turismo, publicidad, radio, formato del anuncio.

1 Introdução

O desenvolvimento do turismo é uma estratégia utilizada por diversos países (Espanha; China; África do Sul; Brasil e etc.) para competir no mercado globalizado



Primera revista digital
en Iberoamérica
especializada en Comunicología

em permanente mutação. Na atualidade o turismo se apresenta, dentro dos setores da economia, como aquele que transita em um cenário de constantes mudanças. Apresenta-se ainda como um setor em busca de inovação de produtos e serviços diferenciados ou ainda na reinvenção do *modus operandi* das tecnologias já utilizadas na promoção e divulgação dos destinos. O setor turístico desponta como o vetor capaz de promover aceleração econômica aliada à transformação das realidades sociais, culturais e ambientais.

Estudos no campo do turismo afirmam que o marketing é um tema vital quando a área é viagens e turismo, pois representa a principal influência do gerenciamento que pode ser aplicada ao tamanho e comportamento deste mercado global. (Echtner e Ritchie 2003; Fernandes e Correia, 2013; Ateljevic, 2014). Além disso, a imagem do destino turístico, que é transmitida por vários meios de comunicação, influencia na motivação de ir e vir podendo afetar inclusive o destino a ser escolhido. Dessa forma, a publicidade é um componente essencial na comercialização dos destinos turísticos e um elemento central na formulação e promoção da cultura e da identidade local. (Avraham e Daugherty, 2012).

Estudos recentes como aqueles realizados por Aires Barroso e Mota (2010); Gandara e Hack (2011); Zucco, Moretti e Lenzi (2013) apontam a promoção turística como um fator determinante no desenvolvimento do setor. A atividade turística não poderia ocorrer de forma eficiente sem a promoção e a divulgação dos produtos e dos destinos turísticos na perspectiva de criar uma imagem positiva no imaginário de quem ainda não conhece lugar. A escolha de um destino para a viagem é motivada por um conjunto de fatores que são influenciados, principalmente pela

informação que é repassada pelos meios de comunicação sobre o lugar dito turístico.

Nesse sentido, o meio rádio pode ter participação preponderante na atividade turística, pois como meio rápido, de custo reduzido e quase sem barreiras culturais, geográficas e climáticas se coloca como alternativa eficiente de comunicar nos seus mais diversos formatos para o desenvolvimento e o fortalecimento desse serviço.

Para abordar essas preocupações, o objetivo deste artigo é analisar as interfaces da comunicação radiofônica e o turismo, proporcionando interpretações possíveis das relações entre estratégia comunicacional, público-alvo e o formato dos anúncios de publicidade turística. A reflexão sobre o assunto se dá a partir de um caso concreto: o Estado do Piauí. O corpus de análise foi composto por 70 peças de anúncios radiofônicos veiculados num recorte temporal de 2003 a 2013.

Por meio de métodos e procedimentos que incluíram pesquisa bibliográfica, entrevista semiestruturada, estimação de modelos de relações lineares entre variáveis (Modelagem em Equações Estruturais) e análise de Correlação de Spearman, o estudo se centrou no cumprimento dos seguintes objetivos: (1) descrever e classificar os formatos de anúncio da publicidade turística radiofônica selecionada para o estudo; e (2) mensurar as relações entre os fatores estilo, efeitos, tipos de mensagens, estratégia e campo de atuação da publicidade radiofônica para o turismo. Os resultados da presente pesquisa tentam destacar as significâncias nas relações entre a mensagem e a técnica aplicada para promover o produto turístico na publicidade veiculada no rádio.

2 Publicidade radiofônica e turismo

Como afirma Péninou (2005), a narrativa publicitária está enraizada na criação de um mundo favorável ao produto. Ela se baseia em argumentos sedutores e persuasivos que interajam com as motivações da audiência com o propósito de criar, mudar ou reforçar suas atitudes. Ao examinar a publicidade turística, os pesquisadores muitas vezes analisam as formas como as narrativas são usadas pelos anunciantes para promover os destinos. As histórias, anedotas, símbolos, lendas e mitos associados a um local tornam-se componentes importantes nas campanhas publicitárias. Estes elementos são significativos para aumentar a atratividade do destino, tendo em conta que muitas vezes funcionam como catalisador para conexões emocionais com a audiência. (Avraham e Daugherty, 2012).

A publicidade influencia positivamente a comercialização dos destinos turísticos. Tal pressuposto se sustenta principalmente a partir das discussões de Bojanic (1991), Chon (1990), Morgan e Pritchard (1998) e Urry (2002) que consideram que no setor de turismo e lazer, no qual o produto é um serviço e o que se vende são sonhos e ilusões, a publicidade tem um papel vital. Esta ferramenta comunicativa constitui “um dos meios mais eficientes pelos quais um país pode transmitir sua imagem aos potenciais viajantes”. (Bojanic, 1991, p.352). Do mesmo modo, Marujo e Cravidão (2012) argumentam que a forma como a imagem de um lugar é veiculada pelos meios de comunicação pode ser fundamental para o processo de decisão do turista na visita a um país ou região. Apesar das possibilidades oferecidas pela Internet, as mídias convencionais (jornal, rádio e TV) ainda são canais úteis para o setor de turismo, pois permitem uma alta

especialização de conteúdo e agregam audiências milionárias.

O rádio, como veículo de mídia, tem potencial para atingir e impactar o público de forma massiva. É indicado dentro do planejamento midiático como meio principal ou de apoio, e é adequado a promoções rápidas e campanhas curtas (Nakamura, 2009). Além disso, tem a qualidade do imediatismo, já que muitos anúncios de rádio podem ser produzidos em poucas horas e transmitidos todos os dias. Tem como ponto positivo ter forte apelo popular, pois conta com uma grande quantidade de receptores, incluindo em ambiente domésticos, profissionais, carros e dispositivos móveis (rádios portáteis, celulares e outros aparatos). Também possui a possibilidade de utilizar inúmeros efeitos sonoros, e se tratando de custos de investimento é mais viável financeiramente que outros meios, além de possuir flexibilidade na negociação.

No caso da publicidade radiofônica, as características e a qualidade dos anúncios no rádio estão relacionadas às características da identidade geral da estação. Os anúncios no rádio são baseados em diferentes formatos, de acordo com os objetivos de marketing, as estratégias criativas e o canal específico utilizado na campanha. (Reis, 2008).

Os anunciantes de rádio usam diferentes estratégias criativas para se adaptar a esta realidade, a fim de que os anúncios cumpram seu objetivo. Na verdade, existem três elementos responsáveis pela estruturação dos formatos de anúncios no rádio: forma/estrutura, conteúdo/finalidade e contexto de transmissão. A forma da mensagem inclui as qualidades gerais do estilo e as características técnicas relativas à publicidade de rádio e à linguagem de rádio. O conteúdo e a

finalidade dos anúncios constituem a essência da mensagem, o objetivo do anúncio. Finalmente, o contexto da transmissão refere-se à relação entre o anúncio e as características do meio, que é selecionado com base nas características do alvo. As conexões entre esses elementos (forma, conteúdo / propósito e contexto) configuram os diferentes tipos de publicidade radiofônica. (Reis, 2017).

A classificação dos formatos de anúncio com base na distribuição da publicidade na programação de rádio baseia-se em estudos de Keith (1987), Cebrian Herreros (2001) e Moreno (2005). Em particular, Reis (2012, 2017) aponta que, existem três modos de distribuição de propagandas durante a programação de rádio, cujos formatos podem ser divididos de acordo com o modo de inserção ou distribuição ao longo da programação radiofônica: (1) segmentos internos de um único programa, quando o anúncio compartilha o tempo com conteúdo de diferentes origens (notícias, música, etc.) que compõem o programa; (2) durante o intervalo de publicidade, entre programas predeterminados, quando o anúncio ocupa um lugar separado em relação ao conteúdo de um único programa; e (3) aqueles que ocupam todo o *break* comercial, cuja estrutura se assemelha à organização de um programa radiofônico. (Reis, 2012, 2017).

Além de um propósito comercial, os anúncios cumprem uma função narrativa na programação de rádio, conforme proposto por Moreno (2005). Incorporados ao cronograma diário da estação, a propaganda impacta efetivamente o projeto geral do fluxo de programação, compondo uma parte da identidade sonora da emissora. No entanto, nas suas origens, a publicidade tem outro papel, que não se restringe a uma função expressiva, como os elementos da continuidade da programação.

Definitivamente, o anúncio não é apenas um elemento de continuidade na programação de rádio. (Reis, 2017).

Nesse contexto, para os fins da presente pesquisa foram utilizados os formatos de anúncios com base nas abordagens de Reis (2008, 2012, 2017) sobre as principais características existentes na publicidade radiofônica, e especificamente, aquelas voltadas para o turismo no Estado do Piauí. Os formatos do construto teórico a servirem de parâmetros para a identificação dos anúncios de publicidade de rádio na pesquisa serão: spot, jingle, patrocínio, testemunhal, unidade móvel, guia comercial, programete ou microprograma, programa e ações especiais de marketing.

3. O Estado do Piauí/Brasil no mapa do turismo

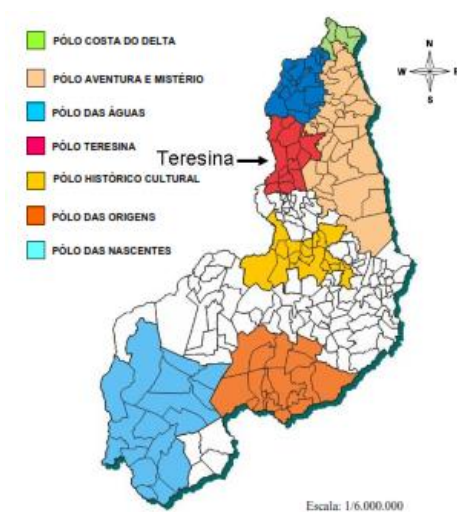
O Piauí ainda não é tão procurado pelos turistas, talvez por ser o Estado da região Nordeste com o menor litoral do Brasil, mas aí que está toda a diferença. O Estado possui uma grande diversidade de paisagens: morros, cachoeiras, mangues, rio, praias, formações rochosas e muitos outros atrativos naturais. Existem outros pontos turísticos espalhados pelo estado que podem ser visitados como o Parque Nacional Serra da Capivara, Parque Ecológico da Cachoeira do Urubu, Parque Nacional das Sete Cidades, Lagoa do Portinho, Praia do Coqueiro, Praia de Atalaia, Praia da Pedra do Sal, entre outros.

Apesar de o turismo ser uma atividade que há muito desperta a preocupação das autoridades do Piauí, apenas no ano de 2007, através da Lei nº 83, de 12 de abril de 2007, é criada a Secretaria do Turismo do Estado do Piauí. Esse foi um passo de suma importância no processo de fortalecimento das políticas de

incentivo ao turismo no Estado, com a perspectiva de regulamentação e desenvolvimento do turismo como um fator indispensável ao desenvolvimento econômico e social. Para tanto, faz-se necessário a ampliação da oferta de atrativos turísticos com elevada qualidade em um processo de interação entre os setores público e privado. (Rodrigues de Sousa, 2008).

O Estado tem mapeadas sete regiões turísticas que envolvem um total de 122 municípios, os quais são distribuídos em polos turísticos (Figura 1). É possível destacar Teresina como localidade central em uma rede hierarquizada, podendo ser considerada como “porta de entrada” para os municípios pertencentes a cada polo turístico.

Figura 1 – Localização das regiões turísticas do Piauí



Fonte: Rodrigues de Sousa (2008).

De acordo com Barros (2007), embora existam agências (poucas) que operam com o turismo receptivo, percebe-se que o produto Piauí ainda não é comercializado no rol dos pacotes oferecidos pelas grandes operadoras nacionais.

Sendo assim, é necessário consolidar uma imagem e identidade de marca turística para o estado que facilite a comercialização de seu produto e se consolide frente à concorrência com outros destinos. Nesse sentido, precisa-se de esforços comunicativos conscientes e coordenados que, com ajuda da mídia, permitam promover os investimentos, facilidades e características identitárias do Piauí como destino turístico, com o intuito de ganhar um lugar privilegiado na mente dos públicos-alvo.

4 Caminhos metodológicos da pesquisa

No presente trabalho, procurou-se analisar as interfaces da comunicação radiofônica e o turismo, proporcionando interpretações possíveis das relações entre a estratégia comunicacional, o público-alvo e o formato dos anúncios de publicidade turística. A reflexão sobre o assunto se dá a partir de um caso concreto: o Estado do Piauí. Atendendo a esse critério, o estudo emprega uma perspectiva metodológica mista, cuja finalidade é obter uma visão mais completa do fenômeno pesquisado (Sampieri et al, 2013), com uma abordagem exploratória e descritiva. Os métodos e procedimentos utilizados na investigação incluem pesquisa bibliográfica, entrevista semiestruturada, estimação de modelos de relações lineares entre variáveis (Modelagem em Equações Estruturais) e análise de Correlação de Spearman.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites, etc. (Fonseca, 2002). Na entrevista semiestruturada, o informante tem a possibilidade de discorrer sobre suas experiências, a partir do foco principal proposto pelo pesquisador; ao tempo que

permite respostas livres e espontâneas do entrevistado (May, 2004). A Modelagem em Equações Estruturais não designa apenas uma única técnica estatística, mas uma família de procedimentos relacionados. (Kline, 1998). Pode-se considerar que sua função principal é a especificação e estimação de modelos de relações lineares entre variáveis. A Análise de Correlação é uma ferramenta importante para as diferentes áreas do conhecimento, não somente como resultado final, mas como uma das etapas para a utilização de outras técnicas de análise.

A pesquisa se divide em duas etapas. Na etapa qualitativa, foram realizadas quatro entrevistas semiestruturadas com funcionários e especialistas da Secretaria de Turismo do Estado, da equipe de comunicação do setor de marketing e comunicação radiofônica da Secretaria de Comunicação do Estado (CCOM), e mais duas com a equipe técnica da Radio Pioneira de Teresina e da Rádio Antares FM, ambas do Piauí. O roteiro de questionamentos foi norteado na perspectiva de detectar a existência de publicidade radiofônica para o turismo e facilitar o acesso a esse acervo.

Já na etapa quantitativa foram considerados os anúncios publicitários desenvolvidos para o formato de comunicação radiofônica no período de 2003 até 2013 no Estado do Piauí. Nesse caso a amostra (por conveniência) foi coletada em duas rádios que operavam com publicidade paga pelo governo do Estado na época do recorte, pois as peças de anúncios foram selecionadas a partir da disponibilidade de acesso ao acervo. Após o trabalho de coleta e decupagem do material nas emissoras visitadas e nas secretarias de Estado, se obteve 70 peças publicitárias veiculadas durante o período em análise. Tais peças foram catalogadas e

identificados os índices de uso dos elementos expressivos da linguagem radiofônica (palavra, música, efeitos e silêncio), espaço geográfico, objetivo da mensagem, estratégia comunicacional, público alvo turístico, entre outras inferências.

Na perspectiva de cumprir os objetivos específicos propostos, realizou-se a análise da formatação dos anúncios identificados na propaganda turística radiofônica. Para tal foi necessário escutar as peças capturadas; fazer a transcrição dos dados para a ficha de análise; traçar o comparativo entre os formatos de anúncio mais identificados e suas finalidades publicitárias; apontar as características predominantes dos formatos de anúncio mais presentes na amostra; apresentar a incidência dos elementos expressivos da linguagem radiofônica (palavra, música, efeitos e silêncio) nos anúncios; identificar o objetivo das mensagens, o formato do anúncio, o público-alvo, entre outras especificidades dos comerciais, a partir do modelo teórico desenvolvido para a pesquisa. A etapa se desenvolveu com a utilização de programa computacional de análise.

5 Análise das peças de publicidade radiofônica

A seguir, são apresentadas as principais descobertas. Os dados são expostos por meio do programa SMART PLS 3.0.

Seleção e catalogação dos anúncios publicitários

As 70 peças coletadas foram analisadas com método de escuta tradicional via fones de ouvido de alta resolução. O procedimento se deu em numerar as peças de 01 a 70 em modo virtual e físico e posterior introdução no formulário de categorização. Cada anúncio levou em média oito minutos para ser analisado, em um total de 156 minutos e 96 segundos de gravação, sendo que alguns deles foram

ouvidos inúmeras vezes para confirmação da avaliação e constatação das assertivas de análises.

Na sequência, foi realizada a transposição dos dados do formulário para a tabela de tabulação. O passo seguinte foi à transposição dos dados da tabela para a planilha do programa PLS 3.0. Depois de alimentados os dados tabulados, partiu-se para a execução das análises que o programa oferece, de acordo com os objetivos da pesquisa. O tratamento dos dados alimentados no sistema contou com auxílio de profissional da estatística no apoio interpretativo para a leitura das constatações estabelecidas.

Análise descritiva dos anúncios

Na Tabela 1 apresenta-se a análise descritiva dos anúncios, ou seja, aponta-se o quantitativo de cada análise dentro da amostra. O número absoluto (NA) indica a incidência dessa resposta detectada na pergunta do formulário de categorização aplicado na pesquisa.

Tabela 1 – Descrição do quantitativo da análise dos anúncios

No.	Variável	NA
1	Abrangência do anúncio	
	Local ou Regional	55
	Nacional	15
	Total	70
2	Categoria CNAE	
	Administração pública/Defesa/Seguridade social	50
	Atividades recreativas, culturais, artísticas e desportiva	20

	Total	70
3	Objetivo da mensagem	
	Informar a existência do produto	13
	Enfatizar determinada característica turística	04
	Criar imagem positiva	18
	Destacar a originalidade do destino turístico	05
	Difundir oportunidade de lazer como alternativa turística	10
	Divulgar evento	08
	Correspondência com a realidade	12
	Total	70
4	Eixo comunicacional	
	Comunicação de imagem	52
	Comunicação de produto	18
	Total	70
5	Público-alvo do produto turístico	
	O público habitual	08
	Os turistas atraídos pela concorrência	30
	Os não consumidores relativos	32
	Total	70
6	Formato de anúncio	
	Spot	08
	Jingle	02
	Patrocínio	02
	Testemunhal	01
	Unidade móvel	0
	Guia comercial	0
	Programete	57

	Programa	0
	Ações especiais de marketing	0
	Total	70
7	Tipo de inserção do anúncio	
	Durante a pausa publicitária	09
	Durante a transmissão do programa	59
	Espaço autônomo	02
	Total	70
8	Locutores que apresentam ou participam do anúncio	
	O condutor do programa	0
	Repórteres contratados	10
	Celebridade ou autoridade	51
	Ouvinte	01
	Um consumidor	02
	Outro (os) locutor (es)	06
	Várias participações conjuntas	0
	Total	70
9	Técnica narrativa	
	Apresentação direta	10
	Dramatização	03
	Entrevista	53
	Testemunhal	0
	Musical	04
	Sorteio	0
	Outros	0
	Total	70
	Polo turístico que o anúncio foi direcionado	
	Polo Aventura e Mistério	04
	Polo Costa do Delta	10

10	Polo das águas	0
	Polo das Nascentes	04
	Polo das Origens	04
	Polo Histórico-cultural	03
	Polo Teresina	26
	Para mais de um polo	22
	Total	70
11	Quantidade de efeito sonoro	
	Um efeito	0
	Dois efeitos	45
	Três efeitos	18
	Quatro ou mais efeitos	06
	Nenhum efeito	0
	Total	70
12	Duração do anúncio	
	05 a 10 segundos	0
	15 segundos	0
	30 segundos	10
	45 segundos	01
	60 segundos	05
	90 segundos	25
	120 segundos	06
	Mais de 120 segundos	23
	Total	70

Fonte: Dos autores (2019).

Correlação de Spearman

A Correlação de Spearman apresentada na Figura 2 aponta a intensidade da

relação entre as variáveis, ou seja, o quanto são correlatas as variáveis umas às outras e o quanto sofrem alterações quando estas variáveis são alteradas.

Figura 2 – Correlações de Spearman

	AB 1	CAT 2	OM 3	EC 4	PAT 5	FA 6	TIA 7	LP 8	TN 9	PT 10	ES 11	D 12
1)Abrangência	1,000											
2)Categoria CNAE	,055	1,000										
3)Objetivo da MSG	-,209	,142	1,000									
4)Eixo Comunicacional	,091	,641**	,134	1,000								
5)Público alvo	-,178	,064	,129	,100	1,000							
6)Formato	-,211	-,046	,176	-,152	-,116	1,000						
7)Tipo Inserção	-,080	-,042	,309**	-,228	-,125	,676**	1,000					
8)Locutores	-,122	-,100	,195	,013	-,190	,322**	,267*	1,000				
9)Técnica narrativa	-,226	,045	-,062	,102	,021	,385**	-,128	-,256*	1,000			
10)Polo turístico	,197	-,161	-,034	-,150	-,009	-,109	-,007	-,079	-,186	1,000		
11)Efeitos sonoros	,099	,052	-,018	,062	-,063	-,589**	-,184	-,082	-,424**	,205	1,000	
12)Duração	-,127	,100	,162	,069	-,128	-,584**	,460**	,298*	,199	,109	-,351**	1,000

obs: Correlações não-paramétricas de Spearman:

As correlações marcadas com:

* são significantes em $p < 0,050$

** são significantes em $p < 0,010$

Fonte: Dos autores (2019).

A partir dos dados apresentados acima, pode-se notar que existem fundamentalmente cinco correlações que se destacam como as mais fortes e significativas. São elas: (1) as variáveis “eixo comunicacional” (EC) e “categoria CNAE” (CAT), com significância de (0,641). O resultado coincide com o que afirma Arino (1999), segundo quem, a comunicação em seus eixos de produto e imagem trabalha com enfoque na marca e para posicionar os destinos em termos afetivos. (2) A relação entre as dimensões “tipo de inserção do anúncio” (TIA) e “objetivo da

mensagem” (OM) com significância de (0,309). Reis (2008) indica que o objetivo da mensagem é relevante no tipo de inserção escolhida para os anúncios de publicidade no rádio com maior incidência no Brasil. Isso vem ao encontro do argumentado por Falcetta (2008), para quem o objetivo da mensagem deve se posicionar para informar a existência do produto turístico; enfatizar determinada característica; criar imagem positiva; destacar a originalidade do destino, entre outras questões. Nesse sentido, o (TIA) escolhido deve levar em consideração (OB).

Outras correlações destacadas foram (3) os tipos de inserção do anúncio (TIA) e formato de anúncio (FA), com o maior valor detectado de correlação significativa (0,676). Percebe-se que os tipos de inserção, de acordo com Reis (2008), determinam grande parte das decisões na publicidade radiofônica. A significância apontada em dos tipos de anúncios com muitas variáveis sinaliza o ponto forte dela. Nesse caso, o destaque é para o tipo programete, popularizado e com grande incidência na pesquisa. (4) O “formato de anúncio” (FA) apresenta correlação significativa (0,322) com “locutores que apresentam ou participam da peça publicitária” (LP). Dentre os nove tipos de anúncios trabalhados na pesquisa por Reis (2008), o programete predispõe essa correlação com a participação de locução, já que esse formato é mais livre em sua elaboração, deixando espaço para ampla participação de diferentes vozes e artifícios técnicos.

Por último, (5) constatou-se uma correlação com significância no valor de (0,267) entre “locutores que apresentam participam do anúncio” (LP) e “tipo de inserção de anúncio” (TIA). O tipo de inserção escolhida apresenta preferências

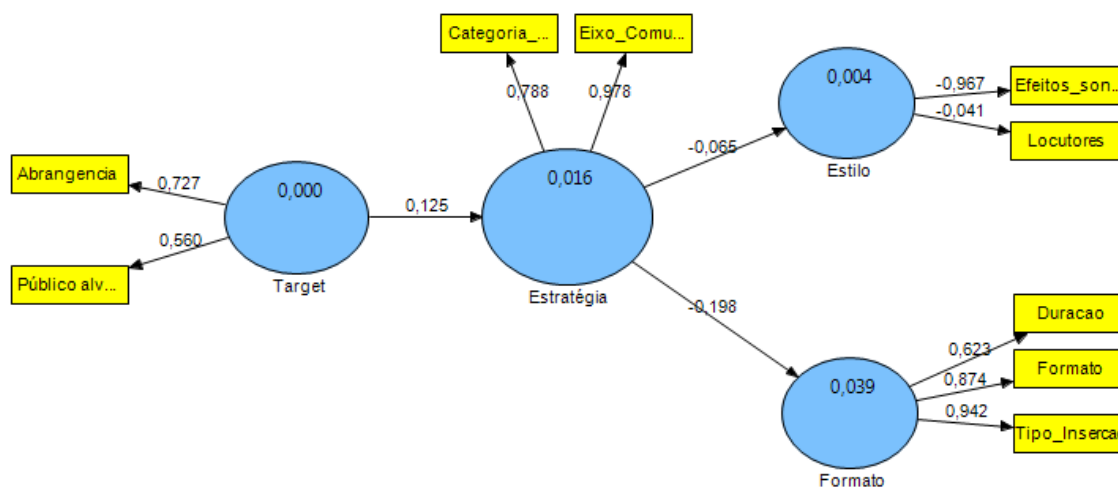
pelo tipo de locução ou participação de vozes de acordo com sua aplicabilidade.

Sobre o assunto, autores como Rabaça e Barbosa (1987) e Reis (2008) destacam a importância da escolha do tipo adequado para determinada publicidade a partir do objetivo que se quer atingir. A participação do locutor e/ou convidados também configurou no estudo uma vinculação com tipo de inserção escolhida.

Modelagem de Equações Estruturais

Para a Modelagem de Equações Estruturais, foram distribuídas as variáveis trabalhadas no instrumento de categorização dos anúncios publicitários radiofônicos em quatro grandes grupos, aqui considerados dimensões (*target*, estratégia, estilo e formato). Cada grupo reuniu variáveis que poderiam se comportar por influência das dimensões testadas no modelo de análise. Partindo dessa divisão inicial, foi aplicado o cálculo de equações estruturais. A Figura 3 contém o modelo de equações estruturais, formado com a técnica de mínimos quadrados parciais. Ele indica o quanto cada dimensão é influenciada pelas outras variáveis, os números sobre as flechas indicam a relação de uma variável com a outra. Cada dimensão é explicada pela relação (que vai de 0 a 1, ou seja, de 0% a 100%). Quanto maior o número sobre a flecha, maior é a relação. O sinal negativo deve ser desconsiderado, pois nesse caso se analisa a variância e não a correlação.

Figura 3 – Teste de mínimos quadrados parciais.



Fonte: Dos autores (2019).

O melhor percentual de influência encontra-se na relação entre as dimensões “estratégia” e “formato de anúncio” (FA) com 19,8%. Apresentam forte relação também o *target* (abrangência e público alvo) a que se destina o anúncio e a “estratégia” utilizada (12,5%). Dentre os nove formatos de anúncios, o spot é o formato que apresenta a maior relação (73,1%) com a dimensão “estratégia”. A estratégia (objetivo do anúncio) determina qual o formato utilizado muito mais do que o estilo ou o *target* a que se destina determinado anúncio. E mesmo a relação entre estratégia e formato explica pouco sobre a utilização de um determinado formato. Assim, é possível visualizar que o modelo constata que os elementos analisados são dependentes e apresentam relação de correspondência direta na maioria dos casos da análise.

Sínteses das análises

De maneira geral, as correlações apontadas demonstraram aplicações

acertadas entre mensagem e técnica, na busca de promover o produto turístico na publicidade radiofônica no Piauí. No que respeita ao primeiro objetivo específico, o estudo permitiu, à luz das abordagens propostas por Reis (2008), descrever e classificar os formatos de anúncio da publicidade turística radiofônica. De forma específica, os resultados indicaram que alguns formatos não tiveram incidência. Quanto ao propósito de mensurar as relações entre os fatores estilo, efeitos, tipos de mensagens, estratégia e campo de atuação da publicidade radiofônica para o turismo, as descobertas ajudaram a concluir que grande parte das variáveis apresentou uma correlação de significância considerável. Entre elas, os “tipos de anúncio” (TIA) e o “formato de anúncio (FA) apresentaram a maior taxa de correlação confirmando que os tipos de publicidade, a forma como são inseridas na programação e o formato do anúncio mantêm relação direta. Nesse sentido, é possível afirmar que na aplicação da publicidade radiofônica turística no Estado do Piauí a escolha do formato de anúncio é precedida de uma série de considerações técnicas preliminares.

Por fim, corrobora-se o argumento de Mota (2001), o qual expressa que a propaganda turística é uma atividade complexa devido à variedade de produtos comercializados. O conhecimento do público-alvo para a criação da estratégia de comunicação e publicidade turística torna-se imprescindível, uma vez que esse cliente tem perfil individualizado, apresenta motivações e expectativas diferentes quanto ao produto e ao destino, e caracteriza-se pelo alto grau de heterogeneidade no que se refere a gostos, hábitos, costumes, desejos, necessidades, nacionalidade e idioma.

6 Considerações finais

O foco central deste artigo esteve em analisar as interfaces da comunicação radiofônica e o turismo, proporcionando interpretações possíveis das relações entre a estratégia comunicacional, o público-alvo e o formato dos anúncios da publicidade turística. O corpus de análise foi composto por 70 peças de anúncios radiofônicos veiculados no Estado do Piauí, num recorte temporal de 2003 a 2013. Atendendo a tais propósitos, e por meio de métodos e procedimentos de pesquisa que incluíram pesquisa bibliográfica, entrevistas, estimação de modelos de relações lineares entre variáveis (Modelagem em Equações Estruturais) e análise de Correlação de Spearman, pode-se concluir que são significantes as relações entre a mensagem e a técnica publicitária aplicada para promover o produto turístico na publicidade de rádio.

Os resultados da pesquisa confirmam uma conexão entre os pressupostos teóricos sobre formatos de anúncio, estilos e estratégias na publicidade radiofônica na publicidade do turismo que o Estado do Piauí veicula no meio rádio. Desse modo, conclui-se que agências e profissionais do meio aplicam as teorias da comunicação publicitária em sua atividade. Ainda assim, percebe-se que muitos anúncios não apresentam o devido primor e especificidade que o setor exige e são resultado de outras experiências existentes na publicidade convencional, mesmo apresentando algumas associações significantes.

Os resultados deste estudo constituem uma aproximação preliminar ao tema. A partir de tais descobertas, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o recorte temporal que orienta o presente trabalho, a fim de confirmar ou refutar as

constatações aqui apresentadas. Além disso, sugere-se a realização do estudo em outros contextos socioeconômicos, geográficos e culturais, a fim de verificar se as conclusões são extensivas a outros mercados.

Referências

- Aires Barroso, G. y Nicolau Mota, K. (2010). Marketing turístico internacional: La Marca Brasil. *Estud. perspect. tur.*, 19 (2). Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322010000200005&lng=es&nrm=iso>.
- Ateljevic, I. (2014). Mapping a history and development of tourism studies field. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 62 (1), pp.75-101.
- Avraham, E. e Daugherty, D. (2012). Step into the Real Texas: Associating and claiming state narrative in advertising and tourism brochures. *Tourism Management*.
- Barros, E. (2007). *Piauí, Terra Querida*. Brasília: Editora Gráfica Ipiranga.
- Bojanic, D. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, 1991.
- Cebrián Herreros, M. (2001). *Información radiofónica: Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45 (2), pp.2-9.
- Echtner C.M. e Ritchie J.R.B. (2003) The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), pp.37-48.
- Falcetta, F.P. (2008). *Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional - um estudo comparado França e Brasil*. (Tese de Doutorado) Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social - PUCRS, Porto Alegre.
- Fernandes, P. e Correia, L.F. (2013). Atitudes do consumidor em relação às práticas do marketing em Portugal. *TM Studies*, 9 (2). Recuperado de: <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S218284582013000200013&lng=pt&nrm=iso>.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.
- Gandara, J.M. e Hack N., E. (2011). ¿Cómo nos mostramos? ¿Cómo nos

muestran? Un estudio de caso sobre la difusión mediática del turismo en Brasil y en Foz do Iguaçu (Brasil). *Estud. perspect. tur.*, 20 (3). Recuperado de:

<http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322013000600011&lng=es&nrm=iso>.

- Keith, M. C. (2012). *Radio programming*. Consultancy and formatics. Boston, MA: Focal Press, 1987.
- Marujo, N. e Cravidão, F. (2012) Turismo e lugares: uma perspectiva geográfica. *Revista Passos*, 10 (3), 281-288.
- Kline, R. B. (1998). *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- May, T. (2004). *Pesquisa Social. Questões, métodos e processos*. Porto Alegre.
- Moreno, E. M. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, 18 (1), 61-111.
- Morgan, N. e Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Wiley: Chichester.
- Mota, K. C. N. (2001). *Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas.
- Nakamura, R. (2009). *Mídia: como fazer um planejamento de mídia*. São Paulo: Farol do Forte.
- Péninou, G. (2005). La comunicación publicitaria. In: Toirac, Y. & Muñoz, R. (Org.) *Selección de lecturas sobre fundamentos de publicidad*. Habana: Editorial Félix Varela.
- Rabaça, C. A. e Barbosa, G. (1987). *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Editora Ática.
- Reis, C. (2008). *Propaganda no rádio: os formatos de anuncio*. Blumenau: EDFURB.
- Reis, C. (2012). Publicidade no radio: Classificação dos formatos de anuncio a partir do critério de ordenamento dos conteúdos na estrutura narrativa da programação. *Comunicação, mídia e consumo*, 9 (24), 227-244.

- Reis, C (2017) .Advertising in the context of radio programming: from ad formats toward ad meta formats. *Studies in Media and Communications*, 13, 99-110.
- Rodrigues de Sousa, C. (2008). *As políticas de turismo em Teresina como fator de desenvolvimento econômico e social na perspectiva do desenvolvimento sustentável*. (Dissertação de Mestrado) Programa Regional de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal do Piauí (PRODEMA/UFPI).
- Sampieri, R. et al. (2013). *Metodologia de pesquisa*. Porto Alegre: Penso.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Zucco, F.D., Moretti, S., e Lenzi, F. (2019.) Superando la estacionalidad turística: Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Estud. perspect. tur.*, 22 (6). Recuperado de:
<http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322013000600011&lng=es&nrm=iso>.