

FOLHETOS TURÍSTICOS: TIPOS E CARACTERÍSTICAS

GUARALDO, Tamara de S. Brandão

Mestre em Comunicação/ Unesp-Bauru

RESUMO

Esse trabalho pretende estudar o papel do folheto no mundo do turismo e seus principais formatos, de acordo com a literatura especializada. Os folhetos turísticos são considerados importantes fontes de informação para a parcela da população que pesquisa sobre localidades turísticas e compra de viagens. Através de pesquisa bibliográfica são apresentados os principais tipos e características dos folhetos.

Palavras-chave: turismo, produto turístico, folhetos.

Tema central: TURISMO

ABSTRACT

This work intends to study the paper of the brochure in the world of the tourism and its main formats, in accordance with specialized literature. The tourist brochures are considered important sources of information for the parcel of the population that searches on tourist localities and purchase of trips. Through bibliographical research the main types and characteristics of the brochures are presented.

Key-words: tourism, tourist product, brochures.

1.INTRODUÇÃO

Os folhetos turísticos são considerados importantes fontes de informação para a parcela da população que pesquisa sobre localidades turísticas e compra de viagens. O folheto deve tentar estimular a decisão por viagens e compras, chamando a atenção

para o produto divulgando suas características e que necessidades e desejos pode atender. Nessa comunicação, pretende-se apresentar o papel do folheto no mundo do turismo e seus principais formatos, de acordo com a literatura especializada.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para o desenvolvimento desse texto, foi empregada uma pesquisa bibliográfica, utilizando-se o método analítico-sintético. Através de análises do material obtido, buscou-se estudar a importância do folheto na promoção do produto turístico, e suas características e tipos. O material encontra-se disponível em bibliotecas, além de ser parte do acervo da autora.

3. FOLHETOS TURÍSTICOS: a promoção do produto turístico

Hoje em dia é difícil a empresa ou atividade comercial nas quais não se utilizam folhetos. Na área do Turismo, em que se comercializa um produto abstrato e imaterial, a necessidade de construir uma imagem do local que se pretende vender ao turista reforça a importância do folheto como canal de comunicação ao divulgar as características de um produto de acordo com finalidades empresariais e circunstanciais.

O produto turístico, por ser intangível, não permite amostra do produto e impossibilita comparação, o que só acontece no momento do consumo (RUSCHMANN, 2003). É um produto imaterial que não pode ser avaliado em relação a peso, tamanho, forma, por isso, é representado por descrições e fotos, e sua compra é realizada pela expectativa e promessa de satisfação: *“No turismo você compra a promessa de uma programação de atividades cuja qualidade você não teve ainda como comprovar”* (VAZ, 1999, p. 52). As características do produto turístico podem gerar no consumidor insegurança no momento da escolha por viagens e turismo, assim, ganha destaque o papel do folheto na divulgação, auxiliando a promoção e venda de produtos: *“Através*

do folheto o consumidor pode, pelo menos, ver e estudar aquilo que talvez mais tarde resolverá comprar” (BALANZÁ ; NADAL, 2003, p, 182).

Entre os diversos tipos de publicação, Balanzá e Nadal (2003) destacam o folheto como o instrumento que tem mais repercussão entre compradores, agentes de viagens e outros, ao tornar visível à imagem de um produto. O folheto deve conter, segundo as autoras, informação sobre o produto turístico e imagens que possam ser exibidas nos pontos de venda. É também apontado como um instrumento que facilita a comparação entre os produtos, pois divulga as características, condições e preços, fazendo com que o consumidor opte pelo produto que mais se adapte as suas necessidades. As autoras definem o folheto como a embalagem do produto turístico, dado que o folheto contém em seu interior informações e imagens sobre aquilo que se pretende vender (BALANZÁ; NADAL, 2003).

Para Vaz (1999) o folheto é um instrumento entre a propaganda e a venda, prestando tanto para a distribuição promocional, quanto para negociações profissionais. O autor denomina o folheto dobrável de folder. Ruschmann (2003) define o folheto como um material que deve conter informações sobre uma ou várias destinações e empreendimentos, para tornar o núcleo ou empreendimento conhecido e sustentar o produto, estimulando a venda (RUSCHMANN, 2003, p. 58). Ao comentar sobre material promocional, Ignarra (1999) não destaca o folheto de forma específica, mas junto a outros instrumentos da promoção como pôster, postais, cartazes, mapas etc. O autor apenas enfatiza que todo material promocional deve motivar, sendo de boa qualidade; e informar, trazendo informações as mais diversas sobre o local ou empreendimento como: atrativos naturais e culturais, calendário de eventos, meios de hospedagem e alimentação, transportes, comércios, entretenimento, serviços médicos, oficinas e locadoras de veículos, bancos e câmbios, embaixadas, entre outros (IGNARRA, 1999, p. 90).

A necessidade de o folheto ser atraente e diferenciado é um aspecto, aliás, apontado por quase todos os autores estudados, que destacam que o folheto vai ser selecionado entre as muitas opções disponíveis no ponto de venda (BALANZÁ E NADAL, 2003; RUSCHMANN, 2003; IGNARRA, 1999). Quanto à classificação dos folhetos, foram encontradas em apenas duas obras, as demais não apresentam

classificações. Isso se deve a dificuldade em realizar um trabalho classificatório, pois há vários tipos de folhetos. Dentre as obras encontradas, Balanzá e Nadal (2003, p. 182-3) dividem o folheto turístico em três tipos, que seriam os seguintes: 1) Brochura: folheto de custo elevado por possuir imagens de alta qualidade e pretender passar o status de prestígio do produto; 2) Folheto informativo: mais comuns, são utilizados para apoio à promoção, com fotos e imagens do produto e serviço, sem mencionar preços; 3) Folheto de vendas: inclui toda informação possível sobre o produto e contém preços, servindo para apenas uma temporada, ou trazendo o preço em anexo.

Ruschmann (2003) divide os folhetos em duas categorias: 1) Folheto de caráter informativo: contém informação sobre local ou empreendimento, com a finalidade de torná-lo mais conhecido. Traz informações sobre acesso, gastronomia, folclore, população, equipamentos etc. É feito com papel de boa qualidade e fotos coloridas; 2) Folhetos de caráter comercial: sua função é estimular a venda, indicando roteiros de viagem, hotéis, categorias e preços, mas esse último item não é tão freqüente no Brasil, pois pode ocorrer variação de preço. A saída encontrada, segundo a autora, é a produção de *Shell folders*, folhetos patrocinados por empresas turísticas ou órgãos públicos, com a parte interna em branco para inserção de informações.

3. CONCLUSÕES

Quanto às definições encontradas, em relação às semelhanças têm-se as definições do que viriam a ser os folhetos informativos, de vendas ou comerciais. Já as diferenças estão na ausência da categoria brochura na classificação de Ruschmann, compensada talvez pelo fato da autora incluir no folheto informativo a característica de “*papel de boa qualidade, impressão e fotos coloridas*” (2003, p. 58). Por fim, dos autores estudados, os que apresentam uma visão crítica do conteúdo dos folhetos são Barbosa (2001) e Ruschmann (2003). Barbosa (2001) critica a falta de criatividade na venda de pacotes e roteiros, que se assemelham na maioria das agências de viagens do país. Em relação ao material promocional há o uso de imagens estereotipadas, associando a viagem a símbolos como pessoas felizes, família perfeita, pais e filhos em

harmonia. A questão do corpo, sempre explorada no turismo brasileiro, também é lembrada:

“Os folders trazem fotos de pessoas de porte atlético, sempre manequins. Não se encontra na propaganda de viagem fotos de alguém gordo ou muito magro, como se essas pessoas não viajassem. Também os negros são raros em folders turísticos no Brasil. (...) As estaturas são sempre medianas. O corpo exerce o papel de instrumento do consumo”. (BARBOSA, 2001, p. 41).

Ruschmann (2003) atenta para o fato de que o produto turístico deve ser mostrado de forma atraente na propaganda, porém jamais se deve divulgar uma falsa realidade. O produto turístico é vendido em confiança e promete a realização de um sonho, por isso, a frustração do cliente com a propaganda falsa prejudica a imagem do turismo, dado que a credibilidade é muito importante numa área que divulga um produto abstrato, cujo consumo ocorre apenas no momento de sua utilização.

Um aspecto apontado apenas por Balanzá e Nadal (2003) é o uso do folheto como recordação pelos turistas, que os guardam após consumirem o produto, destacando a conexão emocional estabelecida nas viagens. Assim, o folheto é definido por vários autores como um instrumento entre a propaganda e a venda; servindo para tornar o empreendimento ou localidade mais conhecida, sustentar o produto e também a venda; atuando como embalagem dos produtos turísticos. E sendo classificado principalmente como informativo e comercial ou de venda.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALANZÁ, I.M.; NADAL, M.C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos.** (trad. Miguel Cabrera) São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BARBOSA, Y.M. **O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não lugares.** São Paulo: Aleph, 2001.
- DENCKER, AF.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** 8 ed. São Paulo: Futura, 1998.
- IGNARRA, L.R. **Fundamentos do turismo.** São Paulo: Pioneira, 1999.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P.C. Bases para a elaboração de um trabalho científico no turismo. In: _____ (orgs.) **Turismo** – teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000. p. 298-311.

RUSCHMANN, D.v. M. **Marketing turístico** – um enfoque promocional. 8 ed. Campinas/SP: Papirus, 2003.

SCHLUTER, R.G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003.

VAZ, G.N. **Marketing turístico receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.