



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

AÇÕES DE MARKETING PARA ENFRENTAMENTO DA COVID-19: ESTUDO DE CASO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

ELIELTON DOS SANTOS OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

CAROLINA LESCURA DE CARVALHO CASTRO VOLTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO (UFOP)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento ao CNPq e UFOP.

AÇÕES DE MARKETING PARA ENFRENTAMENTO DA COVID-19: ESTUDO DE CASO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Introdução

Na promoção do turismo brasileiro, a cidade do Rio de Janeiro (RJ) possui grande destaque. Todavia, durante a pandemia, muitos casos de aglomerações causaram impacto na imagem da cidade e como a mesma tem se colocado frente às situações adversas. Neste sentido, é válido realizar uma discussão acerca das definições de marketing, abordando sua relação com o campo do turismo e sobre como é possível os destinos se apropriarem desse conjunto de conhecimentos e processos na criação de ações, comunicações, trocas e entregas, as quais devem conseguir transmitir valor ao consumidor final.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Partindo das orientações da Organização Mundial da Saúde e do posicionamento do presidente da república, contrária às recomendações da OMS (G1, 2020) indagou-se, no momento em que esta estava sendo produzida, quais ações estavam sendo elaboradas pela Secretaria de Turismo do Estado do Rio de Janeiro para retomada da atividade turística? Estavam, à época, sendo criadas estratégias de marketing para promoção e gestão local segura na retomada do turismo? O presente trabalho busca discutir as ações de marketing construídas para a cidade do Rio de Janeiro para enfrentamento da COVID-19.

Fundamentação Teórica

Na promoção dos destinos turísticos, e das empresas que operam, vale analisar de forma detalhada e crítica o comportamento dos mesmos para serem moldados o objeto ofertado com a necessidade/desejo do turista (PETROCCHI, 2004). Sendo este elemento muito importante, no turismo ele sofre uma pequena interferência do componente emocional (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Portanto, podemos imaginar que há uma complexidade de estudos para compreender e incorporar a oferta da atividade turística partindo do estudo comportamental dos indivíduos.

Metodologia

A pesquisa de caráter exploratório adotou o método qualitativo e utilizou como instrumentos de coleta entrevistas com roteiros semiestruturados aos principais agentes da SETUR-RJ, RioTur. Posteriormente à realização das entrevistas e feita a transcrição, aplicou-se o método de análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica refinada, a qual é indicada para análise de dados qualitativos textuais, ela se realiza pela inferência dos conhecimentos relativos às condições de produção (BARDIN, 2011).

Análise dos Resultados

O trabalho se estruturou em 3 partes, a tratar: Marketing e Gestão de Crises: relevância, ações e estratégias, onde se expõe sobre a importância do marketing e suas ações voltadas a contextos adversos; um segundo espaço a tratar de questões metodológicas sobre o procedimento realizados nesta pesquisa; e o Rio de Janeiro e suas ações de Marketing para Enfretamento da Covid-19, onde se trata sobre as ações aplicadas ao contexto da cidade como resposta à pandemia.

Conclusão

Por meio deste estudo, foi possível identificar que houve ações elaboradas para enfrentamento da COVID-19 por parte de algumas entidades públicas e privadas. Entretanto, a efetividade na aplicação destas ações não ocorreu como esperado. Os desdobramentos deste período causaram

impacto na imagem da localidade, visto que a cidade ganhou mais visibilidade em decorrência do alto número de casos de Covid-19, do que por adotar uma gestão responsável para conter o avanço da pandemia.

Referências Bibliográficas

G1. Após provocar aglomeração durante passeio em Brasília, Bolsonaro volta a se posicionar contra o isolamento social <<https://cutt.ly/0garpYn>> Acesso em: 24 de set de 2020. PETROCCHI, Mario. Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão. São Paulo; Futura; 2004; 440 p. SWARBROOKE, J. e HORNER, S. O Comportamento do Consumidor no Turismo. São Paulo: Editora Aleph, 2002. BARDIN, L. Análise de conteúdo. 3.^a Ed. Lisboa: Edições 70, 2011.279p.