



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Bacharelado em Turismo

ÉRICA RENATA VIDAL GIAMPAOLO

**PROMOÇÃO TURÍSTICA POR MEIO DO MARKETING DIGITAL:
UMA ANÁLISE DE WEBSITES DE ATRATIVOS DA ROTA DE TURISMO
CÍVICO DE BRASÍLIA-DF**

Brasília

2018

ÉRICA RENATA VIDAL GIAMPAOLO

**PROMOÇÃO TURÍSTICA POR MEIO DO MARKETING DIGITAL:
UMA ANÁLISE DE WEBSITES DE ATRATIVOS DA ROTA DE TURISMO
CÍVICO DE BRASÍLIA-DF**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Excelência em
Turismo da Universidade de Brasília,
como requisito parcial à obtenção do grau
de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. M^a Livia Cristina
Barros da Silva Wiesinieski

Brasília

2018

Giampaolo, Érica Renata Vidal

GG432p Promoção turística por meio do marketing digital: uma análise de websites de atrativos da rota de turismo cívico de Brasília-DF / Érica Renata Vidal Giampaolo; orientador

Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski. -- Brasília, 2018.

56 p.

Monografia (Graduação - Turismo) -- Universidade de Brasília, 2018.

1. Turismo. 2. Marketing digital. 3. Turismo cívico. 4. Brasília. I. Wiesinieski, Lívia Cristina Barros da Silva, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Bacharelado em Turismo

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em turismo.

Promoção turística por meio do marketing digital:
Uma análise de websites de atrativos da rota de turismo cívico de Brasília-DF

ÉRICA RENATA VIDAL GIAMPAOLO

Aprovado por:

Professora orientadora: Profa. M^a Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski

Professora: Prof. Dra. Iara Lúcia Gomes Brasileiro

Professora: M^a Alessandra Santos dos Santos

Brasília, 16 de fevereiro de 2018

RESUMO

Desde a revolução tecnológica as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) começaram a se propagar de uma maneira crescente na sociedade em geral, que por sua vez imergiu em um ambiente de métodos de comunicação, de produção e de gestão novos, mais rápidos e dinâmicos. A forma com que pensamos e agimos está cada vez mais relacionada a essa nova realidade, que também afeta e abrange o turismo. O novo turista passou a ter maior acesso à informação e, portanto, o seu poder de comparação aumentou. Essa realidade pressiona os destinos turísticos a serem cada vez mais inovadores e em razão deste novo cenário, a sobrevivência das organizações turísticas depende, muitas vezes, da adequada utilização das novas aplicações tecnológicas. Isso significa que são necessárias novas ferramentas de marketing e comunicação. Este estudo tem como objetivo analisar as práticas de marketing digital de atrativos turísticos pertencentes a Rota de Turismo Cívico “Interiorização da Capital” da cidade de Brasília. A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória e qualitativa. Constataram-se muitas deficiências nos websites dos atrativos cívicos brasilienses, principalmente relacionadas à escassez de informações turísticas relevantes ou até mesmo a inexistência de sítios oficiais. Os resultados demonstram que, apesar de as TIC serem notoriamente relevantes para a maioria dos atrativos turísticos, os que foram analisados neste trabalho pouco não as incorporam adequadamente em suas práticas de marketing e comunicação.

Palavras-chave: Turismo. Marketing Digital. Turismo Cívico. Brasília

ABSTRACT

Since the Technological Revolution ICT is increasingly propagating through society, and creating a an environment of new, faster and more dynamic methods of communication, production and management. The way we think and act is increasingly related to this new reality, which also affects and comprehends tourism. The new tourist has easy access to a wider range of information. Therefore, his power of comparison has increased. This reality forces tourist destinations to be more innovative and, in many cases, demand that tourist organizations and tourist attractions to keep up with technological trends and use it properly in order to still be relevant and survive. This means that new marketing and communication tools are needed. This study aims to analyze the digital marketing practices of tourist attractions belonging to the Civic Tourism Route "Interiorization of the Capital" of the city of Brasília. An exploratory and qualitative research was carried out. It was noticed that there are many deficiencies on the wesites of the civic attractions brasilienses, mainly related to the scarcity of relevant tourist information or even the non existence of an official website. This findings demonstrate that, even though the great ICT dependency faced by the majority of tourist attractions is notorious, the attractions analyzed do not properly incorporate it to its marketing and communication practices.

Keywords: Tourism. Digital marketing. Civic tourism. Brasilia

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Figura 1 - Evolução do Turismo na era digital	15
Quadro 1 - Característica: Disponibilidade	36
Quadro 2 - Característica: Recursos do Website	37
Quadro 3 - Característica: Marketing	38
Quadro 4 - Característica: Conteúdo	38
Quadro 5 - Característica: Interatividade.....	39
Quadro 6 - Característica: Serviços Públicos	40
Quadro 7 - Websites dos atrativos	41
Gráfico 1 - Análise: Disponibilidade.....	42
Gráfico 2 - Análise: Recursos do Website.....	43
Gráfico 3 - Análise: Marketing.....	44
Gráfico 4 - Análise: Conteúdo.....	45
Gráfico 5 - Análise: Interatividade	46
Gráfico 6 - Análise: Serviços Públicos.....	47

SUMÁRIO

SUMÁRIO	8
INTRODUÇÃO	9
1 TURISMO NO AMBIENTE VIRTUAL	12
1.1 MARKETING DIGITAL E O PORTAL TURÍSTICO	20
2 BRASÍLIA COMO DESTINO CÍVICO NA ERA DIGITAL	28
2.1 ESTRATÉGIA DE GESTÃO DO TURISMO EM BRASÍLIA: O PLANO DE TURISMO CRIATIVO 2016-2019	31
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA	35
4 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERENCIAS	52

INTRODUÇÃO

O turismo tem usufruído uma contínua expansão, tornando-se um dos setores econômicos de maior crescimento no mundo (OMT, 2016). Os meios de comunicação e a tecnologia representam um papel importante para este mercado. A união entre o turismo e as Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) tem se tornado cada vez mais intensa, visto que “os meios de comunicação são um instrumento que, uma vez bem utilizado, pode levar as entidades públicas do turismo e o setor privado a atingir os seus objetivos promocionais: divulgar, motivar e causar impacto” (MARUJO, 2004, p.11).

A Internet é uma das principais ferramentas para planejamento de viagens desde o seu surgimento. Ela, que permite a troca de informações instantaneamente entre quase todos os pontos do planeta e a comunicação direta entre pessoas, conseguiu reduzir a intangibilidade do produto turístico, o que levou à sua progressiva utilização como ferramenta de promoção de destinos. Com seu desenvolvimento assiste-se cada vez mais ao nascimento e desenvolvimento de destinos turísticos, contribuindo para um aumento da competitividade entre eles, sejam eles de país para país ou de região para região.

Neste contexto, para que haja um maior desenvolvimento e crescimento da atividade turística, é necessário captar os potenciais turistas. Com o advento da Internet, o domínio da informação passa a pertencer ao consumidor, uma vez que ele decide o momento, o conteúdo e o volume de informações que deseja saber. Portanto, quem possuir a melhor estratégia de comunicação terá maiores vantagens na opção desse turista. Por essa razão, a publicidade online, torna-se determinante para influenciar o consumidor, transformando potenciais visitantes em turistas.

Num mundo cada vez mais globalizado e marcado por um aumento significativo da competitividade, as organizações promotoras do turismo necessitam de estar cada vez mais próximas dos consumidores. Para isso, é necessário estabelecer uma proximidade virtual com esses públicos através de estratégias de comunicação digital. Falcetta (2008, p. 20) corrobora esta assertiva ao afirmar que a comunicação digital “contribui aos países-destinos em se tornar mais conhecidos e atingir, cada vez mais, os mercados emissores, expondo sua atratividade turística” e possibilitando “a exposição permanente e atualizada dos seus respectivos produtos e serviços turísticos”. Entretanto,

“se a comunicação for deficitária, a internet pode servir para que o turista opte por outra localidade, tornando-a um mecanismo valorizador de outros concorrentes” (MARUJO, 2008, p. 17).

Com esta constatação, os destinos que pretendem atrair turistas devem incluir em suas políticas públicas a prerrogativa de utilização da Internet, por meio de site ou website, como um espaço para disponibilização de mídia de promoção e divulgação turística. É essencial que essas organizações acompanhem a evolução do ambiente que envolve todo o fenômeno da Internet, procurando perceber e acompanhar o evoluir do mercado e do novo turista.

O acesso à informação e serviços relacionados ao turismo por intermédio da Internet é uma atividade frequente no Brasil. Em janeiro de 2011, pesquisas da IBOPE revelaram que mais da metade dos internautas brasileiros visitaram sites de viagens, buscando principalmente informações, mapas e pacotes de turismo. Os turistas brasileiros são grandes consumidores globais, mas a maioria deles prefere viajar internamente, como afirma a pesquisa Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem, realizada pelo Ministério do Turismo (MTUR) e pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Nessa realidade, a promoção digital dos atrativos e destinos é especialmente relevante, principalmente no que tange a visibilidade e atração de turistas de modo geral.

Neste contexto, questionou-se se a cidade de Brasília utiliza de estratégia de marketing digital para se promover em um mercado tão competitivo. Apesar de Brasília possuir o título de Patrimônio Cultural da Humanidade e constar entre os 65 destinos indutores do Plano Nacional de Turismo (PNT, 2007-2010) é pouco conhecida pelos brasileiros e menos ainda pelos estrangeiros. Brasília pode se constituir, como o PNT já prevê, em um grande pólo de atração, bastando estar organizada e preparada para tal missão. Neste sentido, um estudo que proporcione uma análise dos websites dos atrativos da cidade pode auxiliar a consolidar uma estratégia de marketing digital para a promoção e divulgação do turismo cívico no destino.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é identificar as estratégias de marketing digital utilizadas nos websites dos atrativos pertencentes a Rota de Turismo Cívico “Interiorização da Capital” (MTUR, 2009). Para alcançá-lo, tem-se como objetivos específicos: (i) Relacionar a importância do marketing digital com a promoção turística; (ii) Identificar os critérios para uma promoção digital turística eficiente; (iii) Analisar as

páginas dos atrativos selecionados a partir de uma adaptação do instrumento de análise de Montoro e Tomikawa (2012).

Para isso, utilizou-se da pesquisa exploratória e qualitativa. As informações foram obtidas através de pesquisa bibliográfica e documental e a análise foi realizada através da análise de conteúdo. Nesse sentido, foram analisadas variáveis do site, nomeadamente disponibilidade, recursos do website, conteúdo, marketing, interatividade e serviços públicos.

O presente estudo está organizado em quatro capítulos. O primeiro expõe a relação turismo e TIC. Faz-se ainda uma reflexão sobre o papel da estratégia de marketing digital na promoção e imagem de um destino turístico e os efeitos que eles provocam nos turistas reais ou potenciais. O segundo capítulo conta aspectos da cidade de Brasília e faz contextualização com o turismo cívico na cidade. Após elucidar o tema, são apresentados a metodologia e os resultados obtidos através das análises comparativas. Por fim, serão expostas as considerações finais como forma de responder se Brasília utiliza de estratégia de marketing digital para se promover em um mercado tão competitivo.

1 TURISMO NO AMBIENTE VIRTUAL

A primeira definição de turismo, de acordo com Barretto (2003), é de que o “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”. Dessa maneira, se destaca como uma área em abrangente expansão devido aos avanços da globalização ocorridos nos últimos dois séculos, tanto economicamente, quanto socialmente.

Com o crescente número de destinos atuando no segmento, grandes investimentos têm sido feitos. Esses investimentos tornaram-se um fator chave de progresso socioeconômico que resultou na criação de empregos e empresas, aumento das receitas de exportação e desenvolvimento das infraestruturas básicas e de apoio à atividade (OMT, 2016).

O setor tornou-se uma importante categoria de comércio internacional de serviços representando cerca de 10% do PIB global e um a cada onze empregos está relacionado ao setor. Além dos recebimentos auferidos em destinos, o turismo internacional também gerou, em 2015, US\$ 211 bilhões em exportações por meio de serviços de transporte internacional de passageiros prestados a não residentes (OMT, 2016).

O setor tem passado por um período de crescimento praticamente contínuo apesar de choques conjunturais. Os registros mostram que a circulação de turistas internacionais aumentou de 25 milhões em 1950, para 1,186 bilhões em 2015. Da mesma forma, as receitas do turismo internacional em todo o mundo aumentaram de US\$ 2 bilhões em 1950 para US\$ 1260 bilhões em 2015 (OMT, 2016).

Este cenário revela o turismo como um setor econômico dinâmico e resistente, mantendo uma demanda sólida de viajantes em todas as regiões do mundo, que impulsiona o crescimento apesar dos desafios das crises atuais.

Desde a revolução tecnológica que propiciou a expansão das TIC à sociedade ganhou uma nova velocidade, que conseqüentemente trouxe novos métodos de comunicação, de produção, mas também de gestão. Tendo em conta este novo paradigma tecnológico, as empresas de turismo começaram a utilizar as TIC como forma de introduzir no mercado os seus serviços e produtos. Estas são utilizadas em

todos os níveis operativos, estruturais, estratégicos e de promoção e divulgação para facilitar a interação global entre fornecedores, intermediários e consumidores em todo o mundo (BUHALIS & JUN, 2011).

O setor do turismo está em crescimento e a sua constante transformação é imposta pela evolução das novas tecnologias, pelas mudanças de comportamento dos consumidores e pela competitividade do próprio segmento. A evolução das TIC permitiu que a oferta turística, altamente dependente dos grandes distribuidores e com grandes volumes de informação, pudesse passar a vender diretamente aos consumidores e a gerir a informação online a todo o instante. O segmento está passando por uma significativa transformação com a utilização da Internet. As inovações relacionadas à tecnologia redesenharam profundamente a estrutura do turismo, a natureza dos produtos turísticos e experiências, a competitividade e o processo de criar valor no turismo (SIGALA, 2014).

Segundo o estudo de 2014, observa-se uma redução do uso de agências em viagens internacionais com destino ao Brasil, passando de 34,6% em 2010 para 21,0%, em 2014. Ao mesmo tempo, manteve-se a tendência de crescimento do uso de Internet como principal fonte de informação para a organização das viagens, passando de 32,6% em 2010 para 42,5% em 2014 (MTUR, 2016).

A tecnologia revolucionou a forma como os usuários interagem com organizações, produtos e serviços e não tem sido diferente no que tange ao relacionamento das empresas com seu público-alvo. Trata-se de um meio que permite uma excelente forma de comunicação entre os utilizadores e os respectivos prestadores de serviços (LAGE, 2000). Buhalis (2011) conceitua a Internet sendo a rede de todas as redes e complementa com a definição de Nyheim, McFadden e Connolly (2005): A Internet é uma rede que liga várias redes e usuários em todo o mundo e uma rede que ninguém possui totalmente. Os termos, Web e Internet, muitas vezes são utilizados como sendo a mesma coisa; no entanto, a Web faz parte da Internet como uma ferramenta de comunicação na Internet. A Web é um protocolo multimídia que usa a Internet para habilitar a distribuição quase instantânea de documentos ricos em mídia, como por exemplo, dados textuais, gráficos, imagens, vídeo e sons (BUHALIS, 2011), por isso sua importância para o segmento turístico.

De acordo com Rafael e Almeida (2014), a Internet, enquanto tecnologia de informação, sofreu alterações e evoluções do mesmo modo que as pessoas mudaram a forma de interação no ambiente virtual. Segundo os mesmos autores, os novos formatos interativos apresentados na web deram origem a geração Web 2.0 que teve um impacto profundo na forma como os produtos turísticos são comercializados e divulgados na atualidade.

Os autores indicam que durante muito tempo, as opiniões dos consumidores foram conteúdos geridos pelos organismos de gestão e promoção e comercialização de destinos. No entanto, com a Web 2.0, fazem parte integrante de qualquer site enquanto material de marketing e o papel do turista assume novas funções, como um agente ativo no processo de formação de imagem, por meio direto e espontâneo através das suas contribuições em blogs, fóruns, sites de redes sociais, tornando-se o tipo mais eficaz de agente de projeção de imagem (CAMPRUBÍ et al., 2013 *apud* RAFAEL & ALMEIDA, 2014, p.31).

Como é apresentado por Rafael e Almeida (2014), a evolução para a Web 3.0 está se tornando realidade. Web 3.0, frequentemente referido como a Web semântica, representa a evolução da Web 2.0 em áreas-chave, como redes sociais e mobilidade e onde são introduzidos conceitos potencialmente inovadores, incluindo o uso de agentes inteligentes e pesquisas semânticas. Essencialmente, a Web 3.0 identifica e detecta hábitos de navegação, preferências, necessidades e pesquisas de informação e entretenimento dos utilizadores, por forma a antecipar-se e fornecer informação sobre oferta turística (destinos, alojamento, serviços) através do conhecimento prévio, o que aplicada ao turismo, significa encontrar uma forma rápida, simples e concreta do que o turista precisa (EFTEKHARI et al., 2011 *apud* RAFAEL & ALMEIDA, 2014, p.32).

Os autores expõem que as tecnologias emergentes, que marcam a geração Turismo 2.0 e a sua sucessora Turismo 3.0, propiciam inúmeras possibilidades para criar formas de relacionamento diferenciadas resultando numa maior interação em ambiente virtual. A figura abaixo demonstra a evolução do turismo a partir da evolução da Web e as novas possibilidades de difusão e promoção do produto turístico.



Figura 1 - Evolução do Turismo na era digital

Fonte: Rafael e Almeida (2014)

Como pode-se observar a Web atua em uma realidade social em constante movimento. Ela vem se apropriando e recriando as rotinas, os conteúdos e a linguagem dos tradicionais meios de comunicação de massa afetando não apenas os modos de produção de informações e interlocução comunicacionais, mas, também, as formas de sociabilidade, os modelos de economia, de consumo, de política, as noções de tempo e espaço e a geografia do mundo pós-moderno (FRIDERICHS, 2007). Esse crescimento não poderia deixar a Organização Mundial do Turismo indiferente. Nota-se uma preocupação com as mudanças nos mercados, na nova maneira de fazer negócio e nas transformações competitivas. O turismo acompanha o crescimento tecnológico e faz os ajustes necessários para se adequar as mudanças sociais e econômicas, e para o fazer, vai se servindo dos progressos feitos a nível das novas maneiras de expor os produtos e informações, bem como estendendo-se de maneira mais rápida e eficiente aos mercados e públicos-alvo.

A interação proposta no Turismo 3.0 pode ser observada a partir das transformações na sociedade em que vivemos hoje, devido aos novos comportamentos sociais globais. Buhalis e O'Connor (2006) apontam a comodidade, a possibilidade de montar viagens conforme as preferências mais específicas para consumidores exigentes e experientes, as integrações de negócios com as redes de cartões de crédito e as políticas de redução de custos por parte dos fornecedores de serviços turísticos como

fatores responsáveis pela expansão das vendas de serviços turísticos online. O aparecimento da internet e a explosão global do seu uso vieram introduzir novos meios de comunicação e de informação a uma velocidade vertiginosa e o turismo e toda a sua envolvente não está “desligado” deste fenómeno.

O segmento tem procurado estar perto dos seus públicos alvo de maneira a perceber quais os seus gostos e necessidades, tirar proveito da abrangência rápida dos mercados e expor mais e melhor seus produtos que são cada vez mais direcionados e personalizados. A Internet tem a capacidade de fornecer informações com maior dinamismo, qualidade e economia. Facilita a pesquisa, a organização de uma viagem e multiplica as opções de destinos e possibilidades. De acordo com Santos (1999, p.1)

Há alguns anos atrás, as possibilidades de aceder a tal tipo de informações eram quase impossíveis. Um viajante acreditava apenas na agência de viagens, nos folhetos aí disponíveis, num ou nouro relato feito por um amigo ou num livro editado uns anos atrás. A Internet foi o último elo de um processo de desenvolvimento contínuo nas tecnologias da informação.

Lage (2000, p.46) diz que ela

Permite aos seus utilizadores o conhecimento prévio de imagens, de lugares e destinos turísticos com elevado grau de detalhamento, embora não substitua o desejo e o consumo das viagens. Como forma de conhecimento é absolutamente pertinente, atendendo a todos os interesses, inclusive de divulgação nas vendas de pacotes de agências, hotéis, parques temáticos, transportes e tantos outros.

Os estímulos atribuídos por este novo meio de comunicação são decisivos para que as informações de outros destinos despertem a curiosidade e o interesse em viajar. A partir disso, percebe-se que a tecnologia é um ponto de mediação entre todos os intervenientes do turismo. Cooper et. al. (2007) enfatizam que as tecnologias e a Internet habilitaram e auxiliaram as organizações turísticas a aumentar a sua eficiência interna e administrar sua capacidade de lucrar mais; interagir efetivamente com consumidores e personalizar o produto; revolucionar a intermediação e aumentar os pontos de venda; dar aos consumidores o poder de se comunicar com outros consumidores; permitir cooperação eficiente entre parceiros e realçar o escopo operacional e geográfico pela oferta de ferramentas estratégicas para expansão global. “O turismo e a Internet são uma combinação frutífera. O rápido aumento, em capacidade e utilização da Internet em anos recentes, forneceu oportunidades para uma mudança estrutural no desenvolvimento, marketing e criação de serviços de turismo” (COSTA; RITA e ÁGUAS, 2001, p. 125).

As novas tecnologias estimularam mudanças na operação e distribuição do Turismo. Buhalis e Licata (2002) demonstraram que a indústria do turismo sofreu alterações na sua estrutura a partir do momento em que a oferta conseguiu fazer chegar o seu produto diretamente ao consumidor permitindo aos clientes uma construção mais individualizada e autônoma do pacote turístico pretendido, permitindo “aos consumidores acessar e identificar produtos especializados que satisfizesse suas exigências específicas” (COOPER et al., 2007).

Calcula-se que cerca de metade das operações na Internet, em especial no que respeita ao comércio eletrônico, se traduz em pesquisa, acesso à informação e compra de produtos turísticos (MACHADO & ALMEIDA, 2010). Pesquisa do Ibope/NetRatings de março de 2006 apontou que quase 1/4 dos brasileiros acessam websites de viagens. Além disso, a categoria “Viagens e Turismo” foi o destaque no crescimento mensal e anual da Internet brasileira, segundo dados de julho de 2008. O segmento teve crescimento real de 7,4%, atingindo 6,614 milhões de internautas, de maio a junho de 2008. No ano, o crescimento foi ainda mais surpreendente: 42,14%.

Verifica-se que o comportamento dos consumidores mudou e que estes se encontram cada vez mais informados devido ao livre e direto acesso aos canais de distribuição da informação e dos serviços. Este novo tipo de consumidor tem um processo de reserva e aquisição dos produtos turísticos completamente inovador aos tradicionais: detêm um maior leque de opções, sentindo-se assim mais autônomo e soberano em relação aos serviços pretendidos devido ao acesso às informações disponíveis no meio virtual.

A informação fundamental para o turismo devido ao fato dos bens vendidos serem intangíveis. Eles não podem ser exibidos para a inspeção antes da compra e são comprados antes do seu tempo de uso e longe do local de consumo (DODD, 2010). Costa (2003) afirma que o “Turismo e a Internet são parceiros ideais” devido a essa característica intangível do produto turístico. A Internet é a ferramenta ideal para “fornecer o acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes”. Devido a essa natureza, são necessárias o uso de grande representação através de elementos visuais, fotográficos e gráficos, para transformar um produto intangível em uma imagem tangível que induza o potencial turista à compra por meio de promessas de satisfação.

A intangibilidade faz com que a compra de produtos de viagem esteja associada com um maior nível de riscos em relação aos produtos tangíveis. Os consumidores procuram uma maior quantidade de informação através da Internet para reduzir os riscos, ou seja, a Internet permite aos viajantes acesso a informações de confiança e precisas. Os recursos multimídia facilitam e aumentam a riqueza de informações e interação, tornaram-se assim uma das áreas-chave para a relação da oferta e da demanda.

A distribuição turística transformou-se em um dos fatores mais críticos para a competitividade dos destinos e das empresas associadas ao setor (BUHALIS, 2003). O surgimento da Internet provocou alterações na forma de processamento da distribuição dos produtos turísticos, que passou a ser efetuada através de meios eletrônicos, e passou a ser designada por “Distribuição eletrônica em Turismo” definida como “a gestão de todos os canais eletrônicos da distribuição” (HEDNA, 2007). Os turistas confiaram durante muito tempo na informação limitada divulgada pelos meios de comunicação tradicionais (jornais, revistas, brochuras, outdoors, televisão, rádio, etc.). Hoje, com a Internet, o consumidor de turismo passou a ter maior acesso à informação e, portanto, o seu poder de comparação aumentou (RAFFOUR, 2002). Esse novo modelo de gestão da informação apresenta implicações estratégicas: os clientes tem mais conhecimento e informação sobre os serviços e destinos, o que lhes permite terem um envolvimento muito maior no planejamento das suas viagens, na construção dos seus próprios itinerários e na compra dos seus serviços turísticos através de comércio eletrônico.

A cada dia, o novo cliente está mais familiarizado com o ambiente virtual utilizando sites comerciais e não comerciais da internet para o planejamento, pesquisa, reserva, compra e alteração dos seus produtos turísticos. Os consumidores têm exposto na Internet suas impressões sobre fornecedores e produtos e isto, não raro, intervém no processo de escolha e compra de um produto ou serviço. O controle da informação passou, de certa forma, a estar nas mãos do consumidor, uma vez que ele decide o que deseja saber, em que momento e em que quantidade de informação. Devido a isso os atuais consumidores têm um novo tipo de expectativa em relação ao serviço que estão adquirindo: exigem uma resposta rápida, informações específicas e detalhadas, a possibilidade de fazer facilmente reservas através da Internet e conseguir igualmente encontrar e comparar outras ofertas mais competitivas.

O “novo turista” tem um nível de satisfação superior no processo de compra e reserva dos seus produtos turísticos devido a este novo contexto de comunicação virtual. Segundo Buhalis (2003), a satisfação destes viajantes reside num conjunto de fatores provocados pelo ambiente tecnológico. São eles: redução da barreira existente entre as expectativas e a experiência obtida devido à disponibilidade de informações e as experiências virtuais antes de o bem turístico ser consumido, os consumidores têm mais informação e gostam de ter muitas escolhas, existe mais conhecimento das necessidades dos consumidores baseados na procura e na interação com os fornecedores, os consumidores sentem-se poderosos ao obter informação sobre os produtos e serviços do seu interesse, os preços estão tornando-se mais flexíveis bem como as organizações estão dispostas a providenciar maiores descontos para last minute, promoções e ofertas direcionadas, entre outros.

O turista atual é mais experiente, informado e exigente em suas escolhas, procura a autenticidade e singularidade nos destinos e deseja fazer de sua viagem uma experiência onde o conhecimento e aprendizado são aspectos centrais em suas motivações. Este perfil pressiona os destinos para serem mais inovadores e, dessa forma, ampliarem sua atratividade na economia turística globalizada (HALKIER et al., 2014). Em razão deste novo cenário, a sobrevivência das organizações turísticas depende, em grande parte, da adequada utilização das novas aplicações tecnológicas. As TIC fornecem instrumentos poderosos que poderão proporcionar grandes vantagens competitivas na promoção, bem como fortalecer as estratégias e operações da indústria turística (BUHALIS, 2004). Antes, essas empresas tinham espaço de atuação e lucro praticamente garantidos. Hoje, encontram-se pressionadas a rever suas estratégias de ação, em virtude do surgimento desse novo contexto: clientes mais exigentes, comissões em queda e maior concorrência. Neste contexto, como salienta Ulysséa et al. (2002), a nova era do turismo requer novos tipos de sistemas de gestão que respondam, através de maior flexibilidade e segmentação, aos diferentes desejos e necessidades dos clientes, com estratégias completas e claras de desenvolvimento turístico, cuja característica fundamental se encontra na maior competência entre empresas e destinos turísticos em um mercado mais bem-informado.

A tecnologia está transformando as escolhas dos consumidores, o que, por sua vez, transforma as dinâmicas de mercados e as próprias organizações. O futuro mostra sinais de um público mais ativo e cada vez mais independente do marketing das

empresas no qual o consumidor tem na web tudo o que precisa para fazer escolhas sem a sua influência. Essa mudança no comportamento do consumidor tem implicação na maneira como ele é abordado, ou seja, são necessárias outras ferramentas de marketing e comunicação para impactá-lo. Em conclusão, nos dias de hoje as mídias são um forte intermediário entre as empresas, os destinos e os turistas, na medida em que são uma fonte de motivação para a viagem (LEAL, 2008). Para um produto ou destino turístico ser comprado, ele precisa ser conhecido e reconhecido. Uma política de comunicação, centrada na imagem e na divulgação de informações adequadas, auxilia nessa etapa. Um atrativo, um produto ou um destino existem somente se os turistas forem informados de sua existência. Caso contrário, permanecerá com a potencialidade turística, ou seja, será conhecido apenas por aqueles que chegarem até ele, mesmo sem saber de sua existência (BALDISSERA, 2007).

No mundo competitivo dos destinos turísticos, a informação que é divulgada aos turistas é fundamental para apoiá-los no seu processo de decisão sobre visitar um destino. Para, além disso, como já foi dito anteriormente, a maioria dos produtos turísticos são serviços intangíveis, tal situação, leva as organizações promotoras dos destinos turísticos a proporcionar uma maior quantidade e qualidade de informação para que o turista possa utilizar no seu processo de decisão.

Uma informação compreensiva, relevante e oportuna é essencial para o processo de decisão dos turistas, mas esta não estava facilmente disponível para os turistas até ao aparecimento da Internet. Com a Internet a quantidade de informação é virtualmente ilimitada e armazenada em web sites, e um número ilimitado de utilizadores pode ter acesso a ela em qualquer momento e desde qualquer parte do mundo” (LIU, 2000, p. 14).

O turismo é um setor baseado numa informação intensiva, assim sendo, a Internet é o meio de comunicação mais eficaz que existe para o intercâmbio de informação turística a nível mundial. “A rede pode, de certa forma, facilitar a promoção e a distribuição de produtos turísticos e potencialmente permitir que destinos e empresas turísticas possam competir a um mesmo nível” (LIU, 2000, p. 12). Para isso é necessária uma política de marketing digital adequada que será abordada a seguir.

1.1 MARKETING DIGITAL E O PORTAL TURÍSTICO

Durante muito tempo, a maioria dos serviços não recorriam à ajuda das estratégias de marketing para publicidade e propaganda. Contudo, atualmente muitas

empresas reconhecem o contributo do marketing na obtenção e fixação de clientes, o que se traduz numa melhoria do serviço. O objetivo principal da utilização de técnicas de marketing em turismo é o de conhecer as necessidades do cliente e, deste modo, oferecer produtos que atendam a suas expectativas, desejos, necessidades e motivações. Kotler (2003, p.11) define marketing como:

A função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Philip Kotler (1998) designa o mercado como “todos os consumidores potenciais que compartilham uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”. Simplificando o conceito de Kotler, marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e dos desejos por meio dos processos de troca. Para o referido autor, o ponto de partida do estudo de marketing são as necessidades e os desejos humanos, ou seja, a atividade de marketing trabalha o aspecto subjetivo dos indivíduos. Ao pontuar os benefícios de uma escolha em detrimento de outras, a atividade de marketing possibilita que um determinado destino turístico se mostre mais atraente que outros. No processo de decisão de compra, o potencial turista baseia-se em imagens mentais sobre o destino que resultam do somatório das imagens previamente acumuladas e modificadas, obtidas através de variadas fontes de informação (MAYO, 1973).

Visto que as novas tecnologias possibilitam ao possível turista não só conhecer virtualmente o local a ser visitado, como também desenvolver uma série de atividades, que vão desde o contato a distância com os sujeitos residentes no local a ser visitado até efetivar suas reservas, o marketing, assume um papel de extrema importância no desenvolvimento do mercado turístico. Isso levou a web a se tornar a mais popular ferramenta da Internet para marketing, publicidade e consumo, permitindo às empresas uma comunicação mais direta com os clientes ou clientes em potencial (ELLSWORTH, 1997). Zeff e Aronson (1997) enumeram cinco grandes vantagens exclusivas da publicidade online: dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.

- **Dirigibilidade** – A Web propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos. Isso proporciona

para o setor de turismo, uma vantagem de direcionar seu produto para o segmento e o perfil do turista desejados;

- Rastreamento – Os sites permitem rastrear o modo como os usuários interagem com suas marcas e localizar o que é do interesse dos consumidores. Ao consultar um site, o cliente deixa determinadas “pistas” que mais tarde podem ser utilizadas para oferecer um produto que vá ao encontro das suas necessidades. De fato, os sistemas informáticos permitem que se observe os padrões de navegação do usuário e permitem recolher mais informações através de formulários e questionários que o usuário preenche. Atualmente consegue saber-se que páginas ele visitou, se voltou, o tempo médio de permanência no site, os produtos ou serviços que subscreveu, entre outros aspectos que permitem, posteriormente traçar um perfil mais completo do usuário (DIONÍSIO; 2009). Para o turismo isso é de extrema relevância pois permite traçar o perfil do turista e assim direcionar os produtos e serviços de acordo com público-alvo definido;
- Acessibilidade – A publicidade online está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. É vantajoso tanto para o turista quando para o destino. A internet continua divulgando o destino mesmo quando já acabou o expediente do gestor de marketing, aumentando seu potencial de divulgação e alcance. Já para o turista, ter o conforto de pesquisar a hora que quiser e onde quiser, sem necessariamente ter que ir a um local físico.
- Flexibilidade – A flexibilidade da publicidade online é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. Divulgando de forma eficiente o ritmo do destino, promoções que surgiram de última hora, eventos cancelados, novos horários de visitaçao, entre outras informações que alcançam o turista imediatamente, ele pesquisando sobre o destino ou já visitando;
- Interatividade – O objetivo da publicidade é engajar e envolver o consumidor com a marca ou produto. A Web permite alcançar o objetivo com maior efetividade, porque o consumidor pode interagir com o produto e comprá-lo imediatamente. Como já exposto, a internet proporciona um aspecto tangível no produto intangível que é o turismo, possibilitando uma imagem melhor do que é ofertado e vendido.

No âmbito turístico, os meios de comunicação trabalham muito com o imaginário e com as vantagens que o cliente pode obter com determinado produto

turístico. Para Cooper et al. (2007, p. 683), “a Internet disponibiliza informações transparentes e facilmente comparáveis de destinos, pacotes de férias, viagem, hospedagem e serviços de lazer, bem como seus preços atualizados e suas disponibilidades”. Dadas essas características e as expectativas dos consumidores atuais de exigência de informação, a Internet é o meio ideal para realização do marketing de destinos, exigindo uma infraestrutura que responda às necessidades de informação e comunicação de forma a valorizar este destino.

O marketing eletrônico é a chave para aproveitar as vantagens oferecidas pelos meios de comunicação da Internet. Para isso, devem ser consideradas algumas técnicas para gerar valor para o visitante e fornecer-lhes os serviços que não são facilmente replicadas pela mídia de marketing convencional. É necessário saber criar expectativas e desenvolver respostas ao redor das mesmas e igualmente necessário comunicar e divulgar as expectativas recorrendo a imagens e mensagens adequadas numa ação estratégica de promoção do destino turístico. Deve ter-se em consideração que não há uma segunda oportunidade de criar uma boa primeira impressão e que a primeira impressão, de cada vez mais pessoas, se dá numa consulta através da Web. Quem chega ao site ou portal de um agente turístico, tem de ficar com a impressão de produto ou destino que seja a mais desejável possível.

O portal turístico, centro de toda a informação sobre o turismo nacional ou do destino específico, deve constituir a referência incontornável das respectivas virtudes e vantagens do destino e deve ser a peça mais importante em relação a qualquer outra alternativa de promoção e divulgação que se possa conceber. O portal deve posicionar-se como um centro de serviço online de referência. A informação prática deve estar exaustivamente apresentada e tem de ser visualmente agradável e estruturada para tornar a pesquisa eficiente.

A navegação no site deve permitir chegar às características mais relevantes do território de uma forma intuitiva. Existem determinados parâmetros a ter em atenção na construção e manutenção de um website, sendo que se os mesmos forem cumpridos, certamente será completo, com enfoque no que é necessário e atrativo ao público-alvo e as chances de sucesso ao atingir o turista potencial serão maiores. Neste contexto, é absolutamente fundamental a disponibilização de um serviço de informações e de orientação que antecipe as expectativas, necessidades e orçamento do turista; oriente o turista na seleção das suas férias ideais, através da acumulação exaustiva de toda a

informação relevante; seduza e encante o turista com informação adequada, apresentada de uma forma atraente; descansa o turista quanto à segurança do destino e a qualidade dos serviços de apoio, em termos de saúde, infraestruturas, e outros; e ofereça ao turista vias de exploração adicional, através de ligação a outros portais e sites na Internet (CNS, 2005). Acima de todos esses itens a usabilidade deve ser algo transversal no portal turístico.

A usabilidade pode ser compreendida como um atributo de qualidade relacionado à facilidade de utilização de algo (NIELSEN & TAHIR, 2002) e em um web site refere-se ao grau com que o usuário consegue finalizar uma tarefa. Ela está diretamente relacionada à funcionalidade correta; à eficiência de uso; facilidade de aprendizagem e a satisfação subjetiva (Ibid). A boa usabilidade, de acordo com Nielsen (2003), permite que os usuários atinjam seus objetivos, quando os recursos utilizados na realização de uma tarefa são empregados corretamente e o usuário considera a interação como um sistema agradável e não algo penoso. Deve-se providenciar que o turista, ao consultar o website, consiga de forma rápida e eficaz recolher as informações mais importantes e que realmente lhe interessam.

De fato, o consumidor atual espera uma boa experiência no âmbito da Web, mesmo em períodos de grande tráfego. Um estudo divulgado pela Compuware (2011) revela que sete em cada dez usuários no mundo aguardam no máximo cinco segundos para que um site abra. Para resolver esse problema, Nielsen e Tahir (2002) criaram 113 diretrizes divididas em 26 categorias próprias para análise de websites. São elas: informando os objetivos do site; transmitindo informações sobre sua empresa; criação de conteúdo; revelando o conteúdo por meio de exemplos; arquivos e acessos ao conteúdo anterior; links; navegação; pesquisa; ferramentas e atalhos para tarefas; gráficos e animação; design gráfico; componentes da interface com o usuário; títulos de janelas; URL's; notícias e comunicados à imprensa; janelas pop-up e páginas intermediárias; publicidade; boas-vindas; comunicando problemas técnicos e tratando de emergências; créditos; recarregamento e utilização de página; personalização; obtendo dados do cliente; favorecendo uma comunidade; datas e horas e cotações de ações e exibição de números.

É relevante destacar que as categorias são entendidas como os grandes temas para a análise, como eixos norteadores. As diretrizes “oferecem uma perspectiva construtiva de como construir uma homepage com ótimo aproveitamento, desde o início” (NIELSEN

& TAHIR, 2002, p. 4) e que para o estudo referido nem todas as categorias se encaixam pois estas abarcam todos os tipos de websites como institucionais, educacionais e informativos. Nielsen (2003), cita outros aplicativos relevantes para a experiência do usuário em uma interface ergonômica, como a Home Page e tempo de acesso, visão geral das cores de fundo e fontes, dispositivos multimídia, recursos visuais, entre outros.

A percepção e a experiência que o turista virtual tem, a partir do portal, é um fator de grande importância. A função de um portal digital sobre turismo é ajudar, de forma efetiva, os turistas virtuais a encontrarem a informação e a se tornarem consumidores dos seus serviços reais ou virtuais. De acordo com o documento Tecnologias de Informação na Gestão da Actividade Turística (CNS, 2005), para atingir esse objetivo é necessário que o portal contenha alguns conteúdos:

- A oferta regional: hotéis, restaurantes, agências de viagens, aluguel de carro, atrações locais, patrimônio natural e sugestões de passeios; patrimônio e roteiros culturais; esportes de aventuras e outros atrativos dos segmentos turísticos;
- Viagem através de textos e arquivos multimídia com imagens sedutoras e de elevada qualidade;
- Portal do turista in situ;
- Eventos/Agenda: datas mais importantes do mês e dos próximos; datas mais importantes do ano; congressos; convenções; eventos;
- Reservas e promoções em curso (alimentadas diretamente pelos respectivos promotores) e disponibilidades correntes (importante para turistas independentes sem reserva prévia);
- Downloads de vídeos, mapas, sugestões, como chegar, planificação de viagem/férias;
- Referências na imprensa internacional e sites mais relevantes;
- Notícias, novidades e links;
- Venda de produtos em loja virtual própria ou links para lojas virtuais de terceiros;
- FAQ (perguntas frequentes);

- Defesa dos direitos de consumidor turístico;
- Feedback sobre as experiências e satisfação de turistas anteriores;
- Formulários para envio de críticas e reclamações, sugestões e recomendações;
- O destino turístico “agora” (páginas com câmaras vídeo);
- Outros portais turísticos nacionais.

Além dos itens descritos, é importante disponibilizar informações para situações de emergência, como de hospitais, consulados e serviços de atendimento ao turista. O autor enfatiza que deve-se proporcionar ao turista informação permanente e constantemente atualizada sobre todas as oportunidades diárias e semanais de diversão, enriquecimento cultural ou gastronômico, entre outras. Naturalmente este serviço informativo já está de acordo com os objetivos do portal turístico, contudo quando o turista já está no destino, é necessário pelos diferentes contextos, atitude e até meio de acesso tipicamente utilizado pelo turista no local, dar um tratamento distinto a esta vertente informativa e por isso descreve as características possíveis para um portal do turista já no destino. De acordo com o autor, a plataforma do turista in situ deve incluir:

- Agenda do dia e da semana como atividades ao ar livre, eventos culturais, espetáculos, outros;
- Promoções de última hora e outras veiculadas diretamente pelos interessados;
- Programação mensal de eventos;
- Notícias locais e regionais;
- Caixa de sugestões, recomendações e reclamações;
- Localização de postos de turismo e explicação das suas funções.

O objetivo final das estratégias de marketing digital de destino é o de atrair e influenciar as escolhas dos turistas. A promoção do destino tem um forte impacto no comportamento do turista principalmente no processo de seleção de destino e, quando suprida suas necessidades e sobretudo suas expectativas, o conduz à fidelidade e lealdade do destino. A imagem na mente do consumidor é a sua principal referência sobre o destino e, de acordo com (VALLS, 1996) “os produtos e destinos turísticos não

satisfazem, por si mesmos; é a sua projeção com base na imagem que provoca a experiência turística”.

Trabalhar a projeção de um destino turístico é fundamental para o seu posicionamento de destaque num mercado competitivo e, conseqüentemente, contribui para atrair mais turistas (KOTLER et al., 2007). Construir a imagem de um local turístico significa desenvolver no consumidor turista uma percepção diferenciada e favorável do produto em relação aos demais concorrentes. Portanto, um destino com uma imagem forte e positiva, distintiva, autêntica e reconhecível tem uma maior probabilidade de ser escolhido entre os demais.

2 BRASÍLIA COMO DESTINO CÍVICO NA ERA DIGITAL

Brasília, está localizada na região centro-oeste do país e, como capital nacional, é sede dos três poderes da República (Executivo, Legislativo e Judiciário) e do governo do Distrito Federal. Com apenas 57 anos de existência, abriga uma população de 2.570.160 pessoas (IBGE, 2010), sendo a quarta cidade mais populosa do Brasil. Além de desempenhar seu papel como capital federal, Brasília também tem sua história. “Concebida de acordo com princípios inovadores e revolucionários do planejamento urbano e arquitetônico, carinhosamente Brasília foi sonhada, idealizada, planejada, construída e efetivada como capital do Brasil” (MTUR, 2009).

Com o intuito de cumprir a constituição (1934), que estabelecia a mudança da capital para o interior do Brasil, a cidade começou a ser planejada e desenvolvida em 1956 pelo urbanista Lúcio Costa e pelo arquiteto Oscar Niemeyer e foi então inaugurada em 21 de abril de 1960 pelo presidente Juscelino Kubitschek. Segundo Ronaldo Costa Couto, Brasília é:

Polêmica muito antes de nascer, apaixonadamente idolatrada ou execrada, parece que Brasília produziu pelo menos uma unanimidade: a construção da capital em 42 meses – do cerrado bravo à inauguração – é feito espetacular. Do governo Kubitschek, da arquitetura e da engenharia do país, das empresas privadas. Da nação inteira, pois buliu com todos. Ainda bole: contas e crenças, governo, política, justiça e poder. (COUTO, 2002, p. 25)

Raficchi (2015), traz as quatro divisões do Plano Piloto de acordo com o conjunto urbanístico concebido por Lúcio Costa, sendo elas: Escala Monumental, Gregária, Bucólica e Residencial. A Escala Monumental compreende todos os prédios dispostos no Eixo Monumental de Brasília. A Escala Gregária envolve os locais de concentração da população, tendo como foco a Rodoviária do Plano Piloto que une o centro da capital com as cidades satélites. A Escala Bucólica confere à Brasília as características de cidade-parque pela predominância dos espaços livres e a Escala Residencial que foi baseada em uma nova forma de estabelecer relações entre os moradores e o espaço livre e organizado.

Devido a esse conjunto urbanístico, Brasília recebeu o título da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO de Patrimônio

Cultural da Humanidade em 1987 por representar uma obra-prima do gênio criativo humano e ser um exemplo arquitetônico significativo.

Partindo da vocação de sede do governo e do conceito arquitetônico e urbanístico apresentado pela cidade, o turismo se encontra como uma das atividades econômicas da capital. De acordo com o Anuário do DF (2014), os turistas que visitam Brasília são principalmente os de negócios e de lazer, sendo mais da metade os que vêm para agendas de compromissos de trabalho ou participação em congressos. Menos de 7% dos turistas visitam a cidade pensando em se divertir. Em geral, o tempo de estada é de dois a três dias e a quantidade de vezes que visita à cidade por ano é apenas uma. Em contrapartida, os turistas recomendam Brasília a familiares e amigos, principalmente pela beleza arquitetônica e pela importância como sede do poder político. Entretanto a maior parte dos turistas de negócios não pretende retornar à capital (58,4%) porque considera a cidade sem opções de lazer ou considera os preços muito altos. No grupo dos turistas de lazer, a grande maioria (93,4%) quer voltar a visitar Brasília, seja pela beleza da cidade, pelas pessoas ou pela qualidade de vida.

Além do turismo de negócios e eventos, é importante investir na característica única que só ela pode oferecer ao país devido a sua condição de capital federal, o turismo cultural cívico. Segundo o Ministério do Turismo (MTUR, 2006), o turismo cultural é considerado um segmento que compreende “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. O turismo cultural é um segmento de grande importância para a atividade turística porque gera valor a bens e patrimônios culturais e naturais, que outrora foram esquecidos ou marginalizados em uma determinada localidade. Devido a sua abrangência e para fins específicos, são definidos outros segmentos como recortes do turismo cultural, dentre eles encontra-se o turismo cívico.

Dentre a oferta turística de Brasília, o turismo cívico se destaca devido a sua função política. O segmento está relacionado à motivação do turista em conhecer a história política e de constituição de seu País. Segundo o conceito do MTur (2006), o turismo cívico ocorre: “...em função de deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, fatos, observação ou participação em eventos cívicos, que representem a situação presente ou a memória política e histórica de determinados locais” e específica:

Por monumentos, entendem-se as obras ou construções que remetam à memória de determinado fato relevante ou personagem. Os fatos são ações, acontecimentos e feitos realizados, ou que estejam ocorrendo na contemporaneidade. Turisticamente, podem atrair pessoas para conhecerem os locais onde se passaram, de forma a compreender o seu contexto e suas particularidades. Neste caso, tais monumentos e fatos diferenciam-se dos demais, por seu caráter cívico, ou seja, relativos à pátria. Por eventos cívicos, entende-se todo acontecimento programado de caráter cívico, englobando-se aqui os eventos para troca de bandeiras, posses de presidentes, governadores, prefeitos; comemorações de feriados nacionais relacionados a fatos da pátria, entre outros. Este tipo de turismo abrange elementos do passado e do presente relacionados à pátria: fatos, acontecimentos, situações, monumentos referentes a feitos políticos e históricos. (MTUR, 2006, p.16)

Beni (2008) complementa que o turismo cívico pode ocorrer dentro ou fora da pátria e em diversas dimensões governamentais quando caracteriza o turismo cívico como o “praticado pelos visitantes em instalação de monumentos pátrios e órgãos governamentais, como verificado em Brasília – DF e em outras capitais nacionais, estaduais e cidades de relevância para a formação e consolidação de países.”

A cidade de Brasília é rica em monumentos. Radicchi (2015, p.29) diz que “Brasília, capital do País, inspira e transborda o turismo cívico”. Somente no projeto proposta por Lúcio Costa, temos como exemplos de turismo cívico o Memorial JK, Panteão da Pátria, Praça dos Três Poderes, Palácio do Planalto e Congresso Nacional. Segundo o órgão responsável pelo turismo de Brasília, a SETUL (2007), o “grande diferencial desses monumentos e de outros espaços de Brasília é a integração da arte à arquitetura que abriga o poder cívico”. A prática do turismo cívico em Brasília promove a relação do cidadão com o Estado e possibilita a chance do turista de conhecer a memória política e atual da cidade ou país.

O Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil aponta que por maior que seja a variedade de segmentos turísticos ofertados no Brasil, pouco se transmite em questões como “criatividade e inovação”, “modernidade”, “patrimônio histórico/cidades históricas” e existem poucos produtos inovadores que despertam de forma mais intensa o desejo em viajar pelo país. A capital desponta no cenário nacional como uma cidade culturalmente particular, refletida no conceito urbanístico e arquitetônico e na sua forma de apropriação dos espaços públicos, porém toda sua oferta é pouco divulgada. “Vender Brasília é enaltecer suas potencialidades quanto ao patrimônio material e imaterial, sua diversidade cultural e atrativos naturais, mitos fundadores, arte, cultura, urbanismo e arquitetura, design, música, poesia, clima, logística, estrutura, equipamentos turísticos.

É, essencialmente, provocar encantamento.” (PLANO DE TURISMO CRIATIVO DE BRASÍLIA, 2016, p.47).

Dentre essa potencialidade e vocação, e para um maior entendimento do que está sendo feito sobre o tema em termos de políticas públicas nacionais a seguir serão abordados os planos de marketing do Brasil e de Brasília.

2.1 ESTRATÉGIA DE GESTÃO DO TURISMO EM BRASÍLIA: O PLANO DE TURISMO CRIATIVO 2016-2019

De acordo com o governador do Distrito Federal, Rodrigo Rollemberg, o Plano de Turismo Criativo “configura-se como um projeto de desenvolvimento sustentável para Brasília e o Entorno, que visa converter a região em polo nacional e internacional do turismo cultural, gastronômico, cívico, ecológico, místico, religioso, esportivo, rural e de eventos”. Com o objetivo de consolidar Brasília como polo turístico nacionalmente atrativo evidenciando como um destino criativo, o documento propõe um conjunto de valores para fundamentar seu direcionamento até o alcance de seu objetivo.

O Plano de Turismo Criativo de Brasília 2016-2019 é parte integrante do Programa de Governo Cidade, Cidadão, Cidadania e do Planejamento Estratégico da Secretaria Adjunta de Turismo. Está didaticamente estruturado em quatro partes. A primeira apresenta o processo de desconstrução da ideia, onde serão realizadas a conscientização e sistematização das informações com os agentes do trade turístico. Na segunda parte, os fundamentos teóricos que dão as orientações do Plano: princípios, premissas, diretrizes e objetivos. Os eixos de intervenção e seus componentes com as ações estratégicas constituem a terceira parte. Por fim, a quarta parte contém o modelo de gestão e processo de acompanhamento e avaliação.

Dentre os objetivos estratégicos de execução, dois são voltados para o tema deste trabalho. O primeiro propõe-se a desenvolver uma nova imagem da marca Brasília mediante a promoção de um processo de branding da cidade, que permite reforçar o prestígio, fomentar a fidelidade, garantir a qualidade, transmitir valores e dotar as pessoas de identidade e sentimento de pertencimento. Para alcançar tal meta foram elencadas as ações de diagnóstico prévio, definição das dimensões de atuação, estabelecimento do público e mercado alvo, criação de slogan e imagem marca, plano

estratégico de adesão e difusão da nova marca, definição da forma de gestão da marca e avaliação e monitoramento da reputação de Brasília na mídia.

O segundo objetivo propõe as estratégias comerciais e oportunidades de negócios:

Estratégias comerciais adequadas e criativas determinam desenvolver produtos, experiências e entregas inovadoras aplicadas às novas formas de vender o destino. [...] As modernas técnicas de comercialização exigem que empresários e profissionais trabalhem de forma cooperada de modo que o foco da promoção e comercialização seja o destino Brasília, enfatizando os atributos e particularidades. [...] Investir no desenvolvimento de planos de comercialização que sejam coerentes e interligados com a comunicação. O marketing e estratégia de marca possibilitam resultados efetivos, particularmente se o empresariado estiver conectado e integrado em ações colaborativas, preferencialmente entre a parceria público-privada. (PLANO DE TURISMO CRIATIVO DE BRASÍLIA, 2016, p.47).

As ações se concentram em estratégias para definição do plano de comercialização, como definir o projeto baseado no Plano de Turismo Criativo, criar o projeto comercial que venda o destino de Brasília, direcionar esse projeto para apoiar os empreendedores individuais, micro e pequenas empresas, realizar benchmarking e construir parceria público/privada para promover a venda do turismo de Brasília e seus diversos segmentos.

De acordo com esses dois objetivos, percebe-se que no primeiro momento a criação da imagem de Brasília e no segundo a inserção dessa marca no imaginário do cidadão e dos responsáveis pelo *trade* turístico, fomentando parcerias e unidade para criar uma estratégia de comercialização da marca para os turistas. Todos os objetivos são para consolidar a capital como um destino turístico criativo, trazendo à tona toda sua potencialidade e vocação, utilizando da gestão, infraestrutura turística e promoção de destino para fazê-la alcançar esse objetivo.

O plano abarca os primeiros passos de um plano de marketing turístico, com a criação da marca e imagem, o trabalho em mudar o imaginário dos cidadãos e uma proposta para a criação de um projeto comercial da imagem do destino. Entretanto, ainda não verifica-se ações de promoção específicas para um portal turístico de Brasília. As estratégias de marketing digital de destino são necessárias para atrair e influenciar as escolhas dos turistas, principalmente o novo perfil do turista atual, inserido numa realidade dinâmica e virtual. Partindo deste contexto, o presente trabalho tenta

identificar as estratégias de marketing digital utilizadas nos websites dos atrativos pertencentes a Rota de Turismo Cívico “Interiorização da Capital”.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo trata da metodologia de pesquisa utilizada para desenvolvimento do trabalho, onde serão expostos os métodos que foram utilizados em sua construção, os tipos de pesquisa, os instrumentos de coleta de informações e, por fim, os métodos de análise. Oliveira (2008), considera o método científico como sendo “a definição das técnicas e caminhos a serem percorridos por uma pesquisa. São os recursos e procedimentos a serem utilizados pelo pesquisador na busca de solução para o problema”.

Este estudo caracteriza-se por uma pesquisa do tipo exploratória de caráter descritivo. Segundo Gil (1996), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A natureza descritiva, por sua vez, tem por finalidade definir características e estabelecer relações entre variáveis (Ibid). A pesquisa é assim caracterizada por se propor a analisar os websites de atrativos da “Rota da Interiorização da Capital” por meio de critérios elencados por pesquisa bibliográfica e documental.

A abordagem utilizada é de caráter qualitativo. Assim como a pesquisa bibliográfica, de acordo com Oliveira (2008, p. 61) “[...] o método qualitativo sempre foi considerado como método exploratório e auxiliar na pesquisa científica”. Dencker (1998, p. 103) afirma que “as pesquisas qualitativas caracterizam-se pela utilização de metodologias múltiplas, sendo as mais utilizadas a observação (participante ou não), a entrevista em profundidade e a análise de documentos”. Nesse sentido, a presente pesquisa utilizou-se da análise documental para alcançar o objetivo deste estudo.

Foram seguidos os seguintes passos: Pesquisa bibliográfica e documental acerca do tema; Escolha da rota a ser trabalhada; Pesquisa dos websites oficiais dos atrativos; Definição dos critérios de avaliação dos websites; Análise e comparação de sites e por fim apresentação e discussão dos resultados encontrados.

A primeira etapa constituiu na pesquisa teórica e leituras relacionadas ao tema TIC e promoção de marketing digital, de forma a contemplar os objetivos específicos apresentados no plano de trabalho. Abordou-se, em primeiro lugar, o crescimento, a

importância e a influência da Internet no turismo, o perfil do turista utilizador dessas tecnologias, a relevância do marketing digital e sua relevância com o turismo.

Escolheu-se trabalhar com uma das Rotas de Turismo Cívico de Brasília devido a relevância do material e por conter os principais atrativos cívicos da cidade presentes em seus percursos. Outro fator motivador é que a pesquisadora reside na cidade de Brasília e percebe a falta de informações dos atrativos no meio online.

O universo pesquisado foi identificado por meio do sistema global de busca online Google. Ao realizar a busca com o nome do atrativo, foram observados todos os websites que constavam na primeira página de pesquisa para encontrar o site oficial do atrativo e assim analisá-lo quanto a sua promoção digital. Em seguida, a análise ocorreu de acordo com os critérios utilizados na metodologia do artigo de Montoro e Tomikawa (2012), "Publicidade e Imagem de destino: Sites Oficiais de Turismo dos Estados Brasileiros", assim como dos estudos citados no referencial teórico desta pesquisa.

Após este passo, consolidou-se as informações coletadas e analisou-se os dados, verificando a conformidade das práticas adotadas pelos atrativos em seus sites e a sua funcionalidade de acordo com os critérios estabelecidos no instrumento de pesquisa.

3.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa utilizado foi o instrumento desenhado por Montoro e Tomikawa (2012). O instrumento foi criado com o intuito de analisar os sites oficiais de turismo dos estados brasileiros, apontando sugestões para avanço do conhecimento entre turismo, publicidade e marketing e as novas tecnologias de comunicação.

O instrumento de pesquisa foi criado por Montoro e Tomikawa a partir do aperfeiçoamento e a adaptação de modelos existentes, como o de Sacramento (1999), de Bogado (2003) e da OMT (2005). É composto por sete grandes temas cada qual com suas variáveis, são eles: encontrabilidade, recursos do website, identidade e confiabilidade, marketing, conteúdo, interatividade e políticas públicas. Para que os objetivos deste trabalho fossem alcançados, o mecanismo foi adaptado para a realidade local a nível de atrativos turísticos, sendo assim foram retirados alguns critérios de análise e feitas adaptações de questões para o contexto de atrativos.

Dentre as alterações realizadas, foram retirados o tema “identidade e confiabilidade” e vários critérios menores dos outros temas. Essas variáveis foram retiradas pois não se enquadram ou não se aplicam no contexto promocional de um atrativo, como por exemplo informações institucionais, socioculturais, econômicos, slogan, posicionamento, assessoria de imprensa, informações de saúde e segurança, entre outros. Os nomes das características “encontrabilidade” e “políticas públicas” foram alterados para “disponibilidade” e “serviços públicos” devido ao melhor entendimento por parte do leitor e melhor adequação ao tema de análise.

Segundo Baggio e Corigliano (2006), há correlação positiva entre a satisfação ao acessar um website e a imagem de marca. Portanto, a avaliação de sites é importante por dar aos gestores informações-chave sobre o comportamento dos usuários e o modo como atingi-los. Instrumentos de avaliação de websites são ferramentas estratégicas importantes para o desenvolvimento e o gerenciamento da comunicação publicitária. Neste contexto, a ferramenta de análise constitui-se em seis critérios, são eles: Disponibilidade, Recursos do Web Site, Marketing, Conteúdo, Interatividade e Serviços Públicos. A seguir são explicados cada um dos temas e suas variáveis.

Quadro 1 - Característica: Disponibilidade

Disponibilidade		
Item	Descrição	Perguntas-chave
Disponibilidade	O site deve estar hospedado em um servidor que garanta sua disponibilidade 24h por dia 7 dias por semana, independentemente da quantidade de usuários que o acessem	- Durante o período da pesquisa, o site esteve alguma vez fora do ar?
Domínio de Fácil Lembrança	Facilidade de lembrança do nome do domínio	- O domínio é fácil de ser lembrado? - O nome do domínio é pequeno e tem relação com o atrativo?
Posição nos Buscadores	Facilidade de encontro do site nos mecanismos de busca	- O site está na primeira página do Google?

Fonte: Adaptado de Montoro e Tomikawa (2012).

O critério “disponibilidade” diz respeito à facilidade com que o internauta encontra um website na Internet. Nele, são considerados aspectos como disponibilidade, domínio de fácil lembrança e posição nos buscadores. É necessário que o site esteja no ar em qualquer momento do dia para que o turista tenha as informações quando ele desejar; um domínio difícil de ser lembrado dificulta a procura e a agilidade proporcionada pela Internet, é necessário um esforço a mais por parte do usuário para encontrar o website e por último, a posição nos buscadores é de extrema relevância pois é por meio deles que o internauta busca suas informações. Quanto melhor for a posição nos buscadores, maior será a quantidade de acessos no website.

Quadro 2 - Característica: Recursos do Website

Recursos do Website		
Item	Descrição	Perguntas-chave
Design	Bom equilíbrio entre imagem e texto, cores e estrutura de navegação	- O site é bonito? - Seu layout facilita a navegação?
Navegação	Facilidade em mover-se pelo site	- Ao navegar pelo site, são facilmente respondidas as questões a seguir: a) Em que site estou? b) Onde estou dentro do site? c) O que posso fazer aqui? d) Para onde posso ir daqui? e) Onde está a informação que estou buscando?
Idiomas Disponíveis	Disponibilidade do site em vários idiomas	- Além do português, o site está disponível em inglês? - O site está disponível em outros idiomas?
Menu	Disponibilidade da lista de conteúdo do website em cada página	- O menu ou lista de conteúdo está presente em todas as páginas do site?
Mapa do Site	Mapa que facilite a busca de informações no site	- O mapa do site está disponível?
Link para Home Page	Disponibilização de link	- Existe link para a Home Page em todas as páginas do site?

Fonte: Adaptado de Montoro e Tomikawa (2012).

No tema “recursos do website”, estão agrupadas variáveis relacionadas à maneira e forma como a comunicação encontra-se disponível para o turista. Abarca questões como design, navegação e idiomas disponíveis. O “design” é importante para dar credibilidade ao site, é como o usuário vê o site e sua primeira impressão dele. A fácil “navegação” é responsável que o internauta encontre facilmente o que está procurando, abrangendo aspectos como “menu”, “mapa do site” e “link para home page”. Ter as informações disponíveis em mais de um idioma é fundamental devido o alcance que a Internet possibilita e a busca de estrangeiros em visitar o Brasil.

Quadro 3 - Característica: Marketing

Marketing		
Item	Descrição	Perguntas-chave
Linguagem Conativa	Predomínio de linguagem persuasiva, buscando-se envolver o usuário com o conteúdo transmitido, levando-o a adotar determinado comportamento	- A linguagem utilizada no site é persuasiva? - Utiliza verbos no imperativo?
Imagens em Foto e Vídeo	Banco de imagens de fotografias e/ou vídeos do atrativo	- Imagens em foto e/ou vídeo do atrativo são disponibilizadas para a promoção do mesmo?

Fonte: Adaptado de Montoro e Tomikawa (2012).

O quesito “marketing” diz respeito à utilização do website como ferramenta estratégica da publicidade promocional, tendo como variáveis a linguagem conativa, própria para persuadir o turista a conhecer o atrativo, e arquivos de mídia, como forma de destacar os atributos e vantagens do atrativo, sendo fundamental para configuração de sua imagem. Um site promocional não deve ser apenas informativo, é necessário que seja convidativo.

Quadro 4 - Característica: Conteúdo

Conteúdo		
Item	Descrição	Perguntas-chave
Chegada e Traslado	Informações sobre como chegar e movimentação interna	- São mostradas as opções de como chegar ao atrativo? - São mostradas as opções de movimentação

		entre os atrativos?
Operadoras e agências de viagem	Disponibilização de uma lista de opções de operadoras e agências de viagens	- Opções de operadoras e agências que realizam visitação são apresentadas no site?
Renovação de Conteúdo	Atualização das informações e de notícias	- A data de atualização do site é disponibilizada?

Fonte: Adaptado de Montoro e Tomikawa (2012).

O tema que realmente mais interessa ao turista é o conteúdo, pois é a partir dele que vai obter as informações necessárias para realizar sua visita. Esse critério abarca variáveis de como chegar até o local, operadoras e agências que realizam visitas e principalmente, renovação de conteúdo. O conteúdo é indispensável para que o turista possa se planejar e não ser surpreendido ao chegar num atrativo que está fechado para reformas, por exemplo. O turista demanda informações atualizadas, em tempo real.

Quadro 5 - Característica: Interatividade

Interatividade		
Item	Descrição	Perguntas-chave
Fale Conosco	Canais de comunicação com os responsáveis pela gestão do atrativo	- Estão disponibilizados e-mail, endereço e/ou formulário para envio de perguntas?
Gifts	Disponibilização de jogos, wallpapers, cartões virtuais, entre outros	- Estão disponibilizados jogos, postais virtuais, wallpapers ou qualquer outro gift no site?
Web 2.0	Espaço para que o internauta participe na construção de conteúdo do site por meio de blogs, envio de fotos, publicação de comentários, entre outros	- O usuário pode publicar algum tipo de conteúdo no site?
Virtualidade	Disponibilização de recursos virtuais do atrativo no site	- O site conta com passeios virtuais e/ou câmeras ao vivo no atrativo?

Fonte: Adaptado de Montoro e Tomikawa (2012).

O tema “interatividade” diz respeito à utilização dos recursos da Internet para se criar um vínculo com o internauta. Suas variáveis são: “fale conosco”, informação básica para que o internauta tenha o mínimo de contato com a organização do atrativo; “gifts”, que sejam envolventes para que o internauta se mantenha no website; “web

2.0”, que é a construção do conteúdo por parte do turista, de forma a transmitir sua verdadeira opinião e dar credibilidade ao atrativo perante outros turistas; e “virtualidade”, pois tangibiliza o atrativo turístico, permitindo que o turista possa “conhecê-lo” sem sair de casa.

Quadro - Característica: Serviços Públicos

Serviços Públicos		
Item	Descrição	Perguntas-chave
Telefones Úteis	Lista de telefones úteis, incluindo Centro de Atendimento ao Turista (CAT), ao turista	- É disponibilizada uma lista de telefones úteis, incluindo Centro de Atendimento ao Turista (CAT) no site?
Acessibilidade	Possibilidade de acesso irrestrito ao site por todos, independentemente da deficiência, sejam elas visuais, de leitura, auditivas, físicas, vocais, cognitivas e neurológicas dos usuários potenciais	- Existe algum indicativo/certificação de acessibilidade no site?

Fonte: Adaptado de Montoro e Tomikawa (2012).

O tema “serviços públicos” diz respeito à situação em que se encontram as políticas públicas do estado que afetam o turista, tais como segurança, saúde, sustentabilidade, telefones úteis e acessibilidade. Entretanto, como adaptação para o objetivo de estudo (atrativos), manteve-se apenas: “telefones úteis”, pois em caso de emergência, o turista precisa saber para onde ir ou ligar e “acessibilidade”, pois todos devem ter condições de acessar as informações do site.

Após a análise realizada de acordo com os critérios citados, as informações foram trabalhadas no Formulário Google para a criação dos gráficos a serem apresentados. Foram analisados os websites dos sete atrativos que compõem a rota “Interiorização da Capital”, são eles: Ermida Dom Bosco, Museu da Imprensa Nacional, Pedra Fundamental, Museu Histórico de Brasília ou Museu da Cidade, Fazenda Velha, Museu Vivo da Memória Candanga e Memorial JK. Os resultados dessa análise serão apresentados no próximo capítulo.

4 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados e suas discussões. Dentre os sete atrativos que compõem a Rota de Turismo Cívico “Interiorização da Capital”, foram analisados quatro atrativos por serem os únicos a disporem de websites para promoção e disponibilidade de informação online. Sendo eles o Museu da Imprensa Nacional, Museu Histórico de Brasília, Museu Vivo da Memória Candanga e Memorial JK. Vale ressaltar que apenas o último dos quatro atrativos apresenta um site próprio, os outros três estão vinculados a páginas de sites do governo federal. Abaixo, quando existentes, estão listados os atrativos e seus respectivos websites.

Quadro 7 - Websites dos atrativos

Atrativo	Existência ou não de website	Link
Ermida Dom Bosco	Não	-
Museu da Imprensa Nacional	Sim	http://portal.impresnanacional.gov.br/museu
Pedra Fundamental	Não	-
Museu Histórico de Brasília ou Museu da Cidade	Sim	http://www.cultura.df.gov.br/nossa-cultura/museus/museu-da-cidade.html
Fazenda Velha	Não	-
Museu Vivo da Memória Candanga	Sim	http://www.cultura.df.gov.br/nossa-cultura/museus/museu-vivo-da-memoria-candanga.html
Memorial JK	Sim	http://www.memorialjk.com.br/pt/

Fonte: Elaboração própria

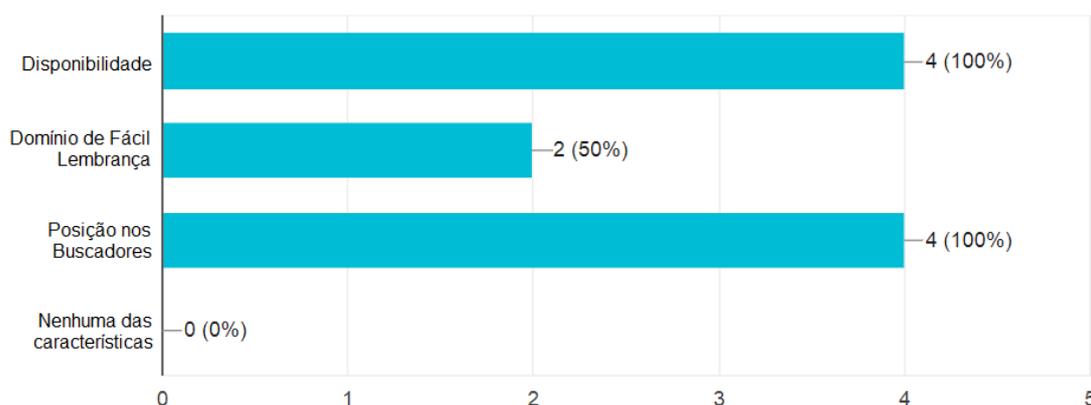
Armstrong (1999) afirma que a identidade das cidades deve ser geradora de um posicionamento competitivo, diferenciador e reforçador dos atrativos da cidade, tanto para seus públicos internos como externos, pois sem um posicionamento competitivo o produto ficará fora do mercado. Nesse cenário, torna-se importante analisar os websites quanto a sua estrutura de marketing digital para a melhor atração dos turistas.

As análises foram realizadas a partir da percepção da pesquisadora e por meio de um Formulário Google estruturado com seis perguntas referente as categorias já

apresentadas. Para cada característica que o website continha, era assinalado positivamente o item e caso não apresentasse nenhuma das variáveis da categoria marcava-se a opção “nenhuma das características”. Dessa forma foram gerados os seguintes gráficos e suas respectivas análises.

Gráfico 1 - Análise: Disponibilidade

Disponibilidade



Fonte: Elaboração própria.

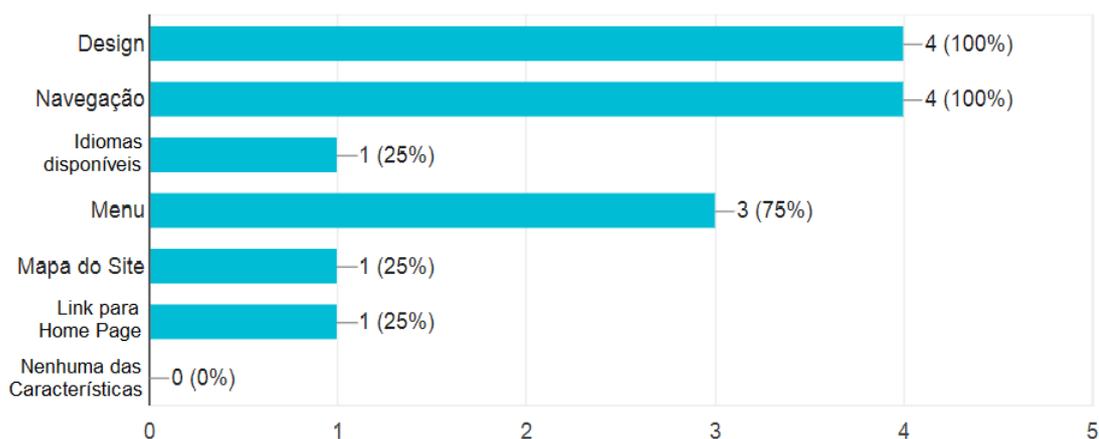
O tema “disponibilidade” tinha como intuito discutir aspectos relacionados à facilidade com que o internauta encontra um website na Internet. Está diretamente associada à acessibilidade citada por Zeff e Aronson (1997) como uma das cinco grandes vantagens da publicidade online. Assim, foram abordadas três variáveis que estão apresentadas no gráfico 1: disponibilidade, domínio de fácil lembrança e posição nos buscadores. Dos atrativos analisados, pouco mais da metade estão disponíveis em meio online, dado que está de acordo com o diagnóstico do Plano de Marketing Turístico – Experiências do Brasil (2014-2018), onde diz que a informação de qualidade sobre a oferta do destino é pouco acessível aos potenciais turistas, tanto antes da viagem quanto no durante. Por isso a importância de estratégias de divulgação e promoção online contendo todas as informações necessárias para o potencial turista e o turista in situ.

Todos os atrativos que possuem uma página na web estão presentes nos buscadores, fator relevante para dar visibilidade ao site e ser facilmente encontrado por quem o procura. Dois dos websites tem um domínio de fácil lembrança/estão

relacionados diretamente com seu nome. Os outros dois estão disponibilizados em páginas do governo, necessitando de conexões para chegar as informações desejadas e tornando seu domínio longo e complexo. Essa característica dificulta a lembrança e familiaridade com o site por parte do turista.

Gráfico 2 - Análise: Recursos do Website

Recursos do Website



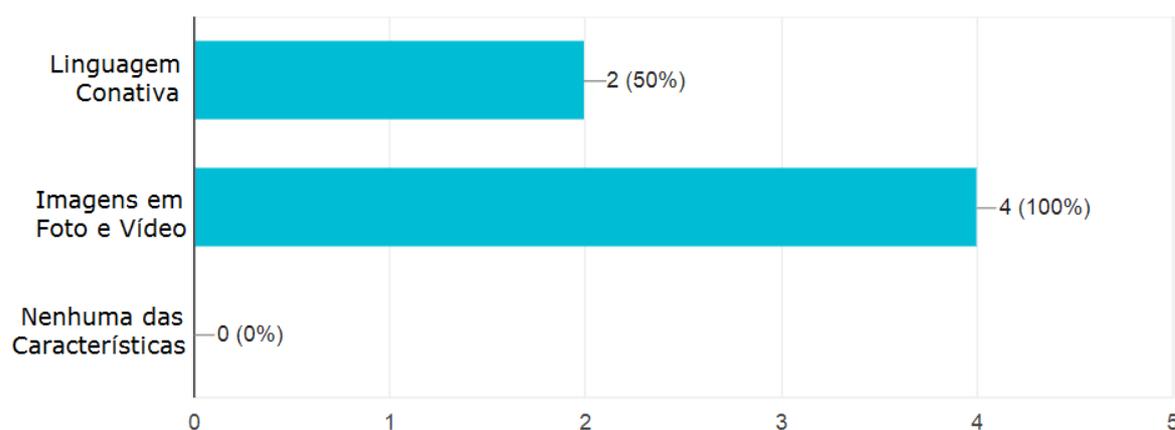
Fonte: Elaboração própria.

O gráfico 2 apresenta os recursos do website, que estão relacionados à maneira e forma como a comunicação encontra-se disponível para o turista. Design é uma característica que deve ser pensada com prioridade, pois a primeira impressão é a que fica na mente do turista. Por maior que seja sua relevância, a variável não foi analisada positivamente por todos os websites. Nota-se que dos seis itens apresentados, apenas dois foram analisados positivamente por 100% dos atrativos: design e navegação. Todos os fatores expostos estão conectados ao conceito de usabilidade, exposto anteriormente como a facilidade de utilização de algo, ou seja, sem a usabilidade, o turista pode se irritar e abandoná-lo caso não conseguir encontrar facilmente o que está procurando. A presença dessas características no site demonstram a preocupação em disponibilizar uma página de fácil navegação, entretanto três dos critérios analisados estão presentes apenas uma vez no universo das quatro páginas observadas. A falta das ferramentas de mapa do site e link para home page, podem dificultar a visualização do site como um todo e deixar o internauta perdido.

Apenas um atrativo dispõe suas informações em idioma diferente do português, ou seja, apenas um atrativo criou estratégias para um alcance fora das fronteiras brasileiras. Muitos estrangeiros buscam cidades do Brasil para praticar o turismo e a falta de informações em outros idiomas pode ser um fator decisivo para que ele perca o interesse. Um dos benefício que a Internet trouxe consigo é a falta de barreiras geográficas, os atrativos devem usar isso a seu favor.

Gráfico 3 - Análise: Marketing

Marketing



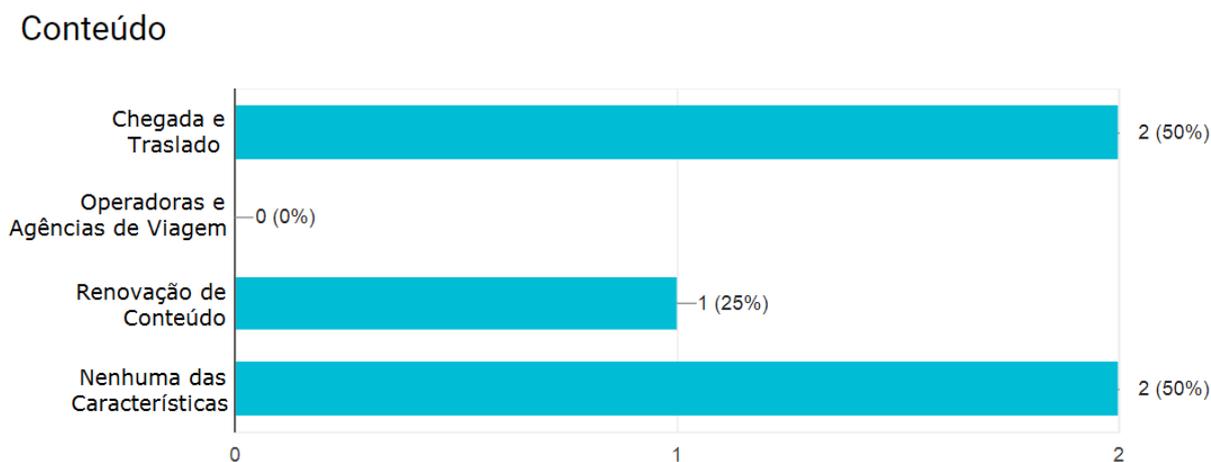
Fonte: Elaboração própria.

O quesito “marketing” apresentado no gráfico 3, abarcou variáveis que dizem respeito à utilização do website como ferramenta estratégica da publicidade promocional. Conforme indicam Rocha e Veloso (1999), o marketing tem assumido um novo papel, deixando de ser apenas uma ferramenta de convencimento do consumidor, um transmissor de mensagens e conceitos, para tornar-se um verdadeiro integrador dos interesses do cliente. Metade dos websites se utilizam de linguagem conativa para promover e disponibilizar informações sobre o atrativo. O website de promoção turística não deve ser meramente uma página informativa, ele deve utilizar ferramentas para convencer e atrair o turista a visitar o local, a linguagem conativa e a disponibilização de mídias na página são estratégias fortes para a promoção.

Todos os atrativos apresentam algum formato de mídia em seu website, entretanto nem todas tem uma perspectiva promocional ou estão disponíveis para download em alta qualidade. As mídias estão entre as 26 categorias de Nielsen e Tahir

(2002) e nos conteúdos mencionados pela CNS (2005) como necessárias em um website de promoção turística. É um dos fatores responsáveis em dar um aspecto tangível ao produto turístico.

Gráfico 4 - Análise: Conteúdo



Fonte: Elaboração própria.

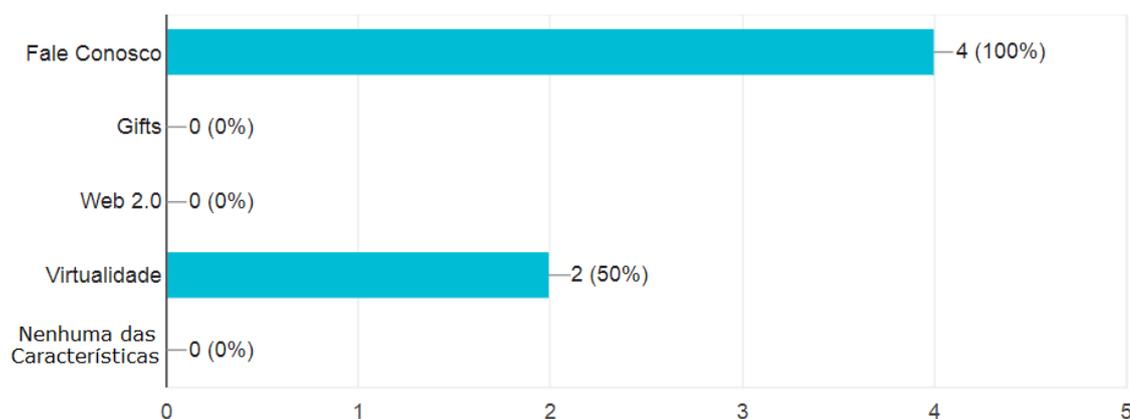
O gráfico 4 apresenta a característica mais relevante de um website. Quando um turista vai a Internet pesquisar sobre determinado destino, sua motivação maior é a busca de informações: como chegar, horário de funcionamento, preço, história, disponibilidade de serviços como alimentação no local, atividades realizadas, notícias sobre o local e tantas outras informações relevantes para seduzi-lo. Como já foi mencionado, cerca de metade das operações na Internet se traduz em pesquisa, acesso à informação e compra de produtos turísticos (MACHADO & ALMEIDA, 2010). O turista usa a Internet como fonte de informação e para isso ele precisa de informações atualizadas e relevantes para realizar sua viagem. Um conteúdo estruturado se utiliza de duas vantagens de publicidade online elencadas por Zeff e Aronson (1997): dirigibilidade do conteúdo para um perfil específico e flexibilidade na divulgação imediata das informações.

Um website com o conteúdo bem elaborado e atualizado demonstra ao turista que as informações são verdadeiras e confiáveis. Das quatro páginas analisadas, duas dispõem de informações de como chegar ao atrativo, porém nenhuma disponibiliza ofertas de serviços de transporte que levem os turistas até o local. Em relação ao

conteúdo atualizado, apenas uma das páginas mantém as notícias e informações atuais. Quanto maior a quantidade de informação, mais seguro o turista se sente e maior é a probabilidade de escolher o atrativo. A falta de conteúdo atualizado, comprova que o marketing digital turístico não é utilizado como ferramenta de gestão para atrair potenciais turistas a cidade ou ao atrativo.

Gráfico 5 - Análise: Interatividade

Interatividade



Fonte: Elaboração própria.

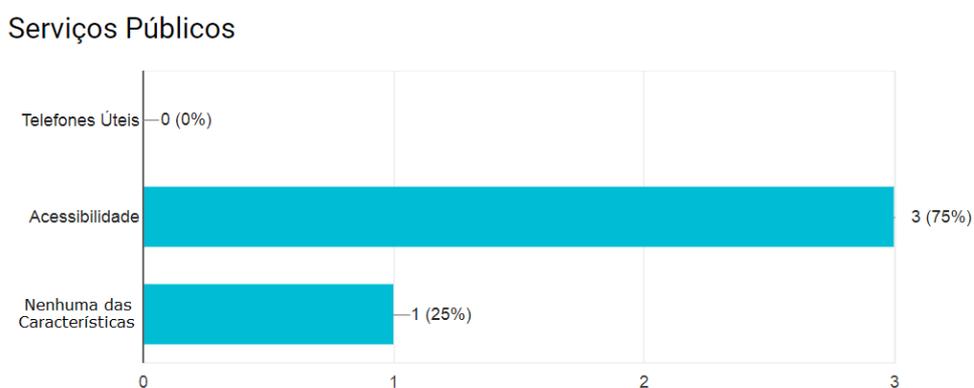
As variáveis “fale conosco”, “gifts”, “Web 2.0” e “virtualidade” são apresentadas na tabela Interatividade. A categoria diz respeito à utilização dos recursos da Internet que promovem a criação de um vínculo de com o internauta. Aqui podem ser relacionadas a vantagem de interatividade indicada por Zeff e Aronson (1997) e a importância da Web 2.0 na evolução do turismo digital. São ferramentas que proporcionam um contato direto com o turista e acompanham o novo modelo de se relacionar advindo da Internet.

Todos os websites tem disponíveis informações para contato, como telefone e email. Este é um aspecto importante dado o novo perfil do turista, que decide o que deseja saber, em que momento e em que quantidade de informação. A falta de “gifts” e principalmente de “Web 2.0” deixam a desejar no relacionamento com o turista. A disponibilidade de gifts está diretamente ligada a fixação da imagem do atrativo no imaginário do internauta. A experiência do turista começa a partir do momento da primeira pesquisa, e criar uma imagem do destino/atrativo são fundamentais para gerar

expectativa e desejo em conhecê-lo. O critério Web 2.0 é responsável pela interação direta dos usuários no meio digital. É neste aspecto que ele participa como agente atuante na formação da imagem do destino como mencionam Camprubí et al. (2013). Os turistas confiam mais na opinião de outros visitantes do que na informação do próprio site, pois se identificam mais com quem já vivenciou, experimentou e aprovou (ou não) aquela realidade e pressupõe-se que essa avaliação seja a mais sincera possível. Atualmente, os blogs e sites comerciais como Tripadvisor são inseparáveis das pesquisas de viagem pois proporcionam essa avaliação e participação do usuário no conteúdo da rede.

Dois atrativos disponibilizam a ferramenta de “virtualidade”, que é a responsável por proporcionar a tangibilidade do produto e a experiência inicial com o local a ser visitado.

Gráfico 6 - Análise: Serviços Públicos



Fonte: Elaboração própria.

O gráfico acima diz respeito às informações que podem afetar o turista e que estão além dos serviços informativos sobre o atrativo, como telefones em caso de emergência de saúde ou segurança, e a acessibilidade das informações, possibilitando acesso irrestrito ao site por todos, independentemente de qualquer limitações, sejam elas visuais, de leitura, auditivas, físicas, vocais, cognitivas e neurológicas dos usuários potenciais. Nenhuma das páginas continham telefones úteis, porém, de um universo de quatro websites analisados, três continham ferramentas de acessibilidade. Nem todas eram totalmente acessíveis, mas continham alguma iniciativa.

Constata-se que há muitas deficiências nos websites dos atrativos analisados, principalmente relacionadas à inexistência de websites oficiais ou de informação turística relevante em seu conteúdo. Observa-se a preocupação em transmitir informações, porém a maioria tem um caráter informacional e não de promoção e atração turística. Estes dados demonstram que, apesar da Internet ser uma ferramenta cada vez mais importante na promoção de destinos turísticos, os sites oficiais dos atrativos analisados pouco se utilizam de estratégias de marketing digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo partiu do interesse em explorar uma temática pouco sondada no meio acadêmico, mas que vem ganhando perspectiva principalmente pela crescente demanda e competitividade do mercado. A comunicação turística digital aproxima o local do global e auxilia na construção de destinos turísticos, identificando e destacando seus principais aspectos. Como já foi apresentado, os destinos turísticos necessitam ser transformados em produtos inseridos nos sistemas globais de distribuição. Logo, a Internet e, especificamente, os portais turísticos possuem, como um dos objetivos, proporcionar serviços e oportunidades aos usuários durante todo o ano, atravessando fronteiras e culturas e atingindo diferentes segmentos de público.

Dessa forma, essa pesquisa propôs-se a responder o seguinte problema: Brasília utiliza de estratégia de marketing digital para se promover como destino turístico? Os objetos de estudo foram atrativos cívicos de Brasília devido sua aptidão como capital e pôr a cidade ser a residência da pesquisadora.

Procurou-se aprofundar no conhecimento da promoção turística digital, na tentativa de ampliar sua participação no âmbito global, especificamente, em portais turísticos. Assim, por meio de pesquisa bibliográfica e documental foi possível alcançar os dois primeiros objetivos específicos e por meio de uma adaptação do instrumento de pesquisa de Montoro e Tomikawa (2012), foi possível atender ao terceiro. Com a abordagem qualitativa avaliou-se as categorias de disponibilidade, recursos do website, conteúdo, marketing, interatividade e serviços públicos. A partir deste caminho metodológico buscou-se estabelecer a relação entre o referencial trabalhado e o objetivo geral desta pesquisa.

Como um instrumento de promoção turística, os websites podem servir ao turismo e ao turista, à medida que podem disponibilizar informações textuais e mídias que diminuem a intangibilidade que caracteriza o produto turístico. Para que isso ocorra é importante a construção de páginas que tenham bom gerenciamento e atualizações constantes, pois é a oferta de conteúdos confiáveis que irá fornecer elementos de atração ao turista. Ao participar do ambiente digital, não há apenas uma exposição de atrativos, mas uma forma avançada de atingir uma grande fatia de potenciais turistas.

A partir dos resultados obtidos na pesquisa, nota-se de maneira geral que os sites de promoção turística dos atrativos da rota “Interiorização a Capital” apresentam pouca

preocupação no quesito disponibilidade, já que pouco mais da metade dos atrativos estão disponíveis no meio digital. Os websites disponíveis estão em boas posições nos buscadores mas não optam por domínios mais simples e fáceis de serem lembrados. Em relação aos recursos utilizados no website, todos os sites foram estruturados com um mínimo de preocupação quanto ao design e navegação, porém não apresentam ferramentas precisas quanto a visualização da movimentação no site. Verifica-se baixíssima disponibilidade em oferecer informação turística em outros idiomas, comprometendo o alcance da informação e sobretudo a efetividade das estratégias de promoção e marketing digital.

Percebe-se que as imagens são utilizadas como fonte de comunicação, porém não há a preocupação em disponibilizar imagens de qualidade. Praticamente todos as páginas não são utilizadas como ferramenta promocional, apenas informacional e não mobilizam a atração de público, o que prejudica a estratégia de marketing. Falta atualização constante de dados, gestão de informações relevantes ao turista, carece de iniciativas com base na Web 2.0 e não há preocupação em disponibilizar informações sobre serviços de saúde e segurança, em contrapartida se preocupam em disponibilizar informações de contato e de proporcionar uma experiência virtual, além de uma preocupação em transmitir as informações de maneira acessível, porém são iniciativas tímidas.

Os resultados encontrados em relação a situação atual de atrativos cívicos de Brasília frente às práticas de promoção digital mostram que a cidade ainda não se utiliza da sua vocação como capital para promover de forma digital seus atrativos turísticos cívicos e os websites não estão preparados para a demanda de informações exigidas pelos turistas. De modo geral a oferta não está atenta às mudanças e inovações tecnológicas, demonstrando que fatores como disponibilidade e políticas públicas, ainda não foram inseridos nas estratégias locais, bem como maior preocupação na atualização de conteúdo e intensificação do marketing promocional.

Ao considerar que a comunicação digital “compreende todas as possíveis manifestações comunicacionais no âmbito do Turismo” (BALDISSERA, 2007), foi relevante analisar as páginas web de atrativos cívicos de Brasília. Apesar de não atenderem de modo geral as estratégias de marketing digital, os portais buscam fornecer a história do local e disponibilizar algum meio de contato para maiores informações.

Recupera-se o fato de que as organizações inseridas no turismo necessitam informar, de forma ampla e adequada, os seus atrativos turísticos e seus aspectos identificatórios.

A definição de estratégias para a utilização do marketing digital permite ao atrativo maior visibilidade, proporcionando uma vantagem competitiva, alcance geográfico, melhora no relacionamento com o turista e facilidade de acesso instantâneo e distribuição da informação turística. Dentro deste contexto e com base nas conclusões extraídas, recomenda-se que os atrativos devem orientar as suas estratégias de marketing no sentido de atender a demanda do turista e se colocar no mercado de forma competitiva. Devem dar mais atenção as suas páginas de forma a conseguir um melhor posicionamento nos motores de busca, atualizando com frequência as informações disponíveis, incluir links e informações sobre empresas que prestem serviços complementares. Devem utilizar ferramentas que possibilitem a interação do internauta, sobretudo com a possibilidade de deixar comentários e levar em consideração todos os itens utilizados para análise nesta pesquisa. As estratégias de marketing em turismo devem ser priorizadas e desenvolvidas para construir imagens mais atrativas, utilizando uma comunicação com argumentos de sedução e que tenham como base o Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil e o Plano de Turismo Criativo de Brasília.

O estudo em questão apresentou um recorte do universo estudado. Em primeiro lugar, o campo que envolve a temática é vasto e por limitações estruturais não foram aqui retratadas todas as abordagens possíveis. Em segundo, carece a percepção dos demais atores, como os gestores e turistas. Sabendo que se trata de um tema complexo, muito ainda pode ser explorado em termos de pesquisa.

Conclui-se pela revisão de literatura que a promoção digital na atividade turística são fatores determinantes e têm fortes implicações para a formação da imagem global do destino. A distribuição turística não pode ignorar os sistemas de informação emergentes, indispensáveis à gestão da informação turística, associados às novas tendências. No caso particular de Brasília, há muito o que progredir na promoção online da cidade. A partir do exposto ao longo da pesquisa, espera-se ter sido possível evidenciar as potencialidades da comunicação digital na atividade turística, especialmente no âmbito do marketing de promoção de destinos e ter fomentado o debate sobre o tema de forma que desperte entre os gestores responsáveis, a preocupação em criar páginas de web caso ainda não existam e/ou mantê-las sempre atualizadas.

REFERENCIAS

- ALMEIDA, A. de; RAFAEL, C. **Impacto da informação online na formação de destino virtual**, Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal no. 23 – 2014
- ANUÁRIO DO DF. **Perfil do turista de negócios de Brasília**. Disponível em: <<http://www.anuariododf.com.br/turismo/indices/turismo-de-negocios-e-eventos/perfil-do-turista-de-negocios-de-brasilia/>>
- ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 8a ed. Prentice-Hall, 1999.
- BAGGIO, R.; CORIGLIANO, M. A. **On the Significance of Tourism Website Evaluations**. In Hitz, M.; Sigala, M.; Murphy, J. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2006 – Proceedings of the International Conference in Lausanne – Switzerland* Springer, Wien, 2006.
- BALDISSERA, R. **Comunicação Turística**. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Da Região Sul, Passo Fundo: Intercom Sul, 2007.
- BARRETTO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 13a Ed. Rev. E atual. Campinas. Papirus. São Paulo, 2003.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 13. ed. São Paulo : Senac, 2008.
- BOYER, M.; VIALON, P. **La communication touristique**. Paris: Press Universitaire de France, 1994.
- BUHALIS, D. **eTourism: Information Technology for strategic management**. Prentice Hall, London, 2003
- BUHALIS, D. **eTourism: Strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism**, Revista de Turismo e Desenvolvimento, Vol.1, N.o 1, pp. 57-66, Universidade de Aveiro: Aveiro, 2004.
- BUHALIS, D., & O'CONNOR, P. (2006). **Information, communication, technology: revolutionizing Tourism**. Oxford: Elsevier.
- BUHALIS, D.; LICATA, M. C. (2002). **The future e-Tourism intermediaries**. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.
- BUHALIS, D; JUN, S.H. **E-tourism**. *Contemporary Tourism Reviews*. Oxfor, 2011
- CAMPRUBÍ, R., GUIA, J. e COMAS, J. (2013). **The new role of tourists in destination image formation**. *Current Issues in Tourism* 16(2), 203–209
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CNS AVEIRO – COMPANHIA NACIONAL DE SERVIÇOS LDA. **Tecnologias de Informação na Gestão da Actividade Turística - Guia do Formador**.

Disponível em:
<<http://opac.iefp.pt:8080/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=71423&img=1164>>

COOPER, C. **Turismo: princípios e práticas**. 3a Ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COSTA, J. **Imagen corporativa em el siglo XXI**. 2. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2003.

COSTA, J; RITA, P; ÁGUAS, P. **Tendências internacionais em turismo**. Lisboa-Porto-Coimbra: Lidel, 2001.

COUTO, R. C. **Brasília Kubitschek de Oliveira**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 2a ed. São Paulo: Futura, 1998.

EFTEKHARI, M. H., BARZEGAR, Z. e ISAAI, M. T. (2011). **Web 1.0 to Web 3.0 evolution: reviewing the impacts on tourism development and opportunities**. Human-Computer Interaction, Tourism and Cultural Heritage 6529, 184-193.

ELLSWORTH, J. H.; ELLSWORTH, M. V. **Marketing na Internet: Como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na internet**. São Paulo: Berkeley Brasil, 1997.

FALCETTA, F. P. **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 (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FRIDERICHS, B. P. **Sul: o espaço regional na teia multimídia**. In: MELO, José Marques de; MORAIS, Osvaldo J. de. (Orgs.). Mercado e Comunicação na Sociedade Digital. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2007. 149-156

GASTAL, S. **Turismo: investigação e crítica**. São Paulo: Contexto, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

HALKIER, H., KOZAK, M., & SVENSSON, B. (2014). **Innovation and Tourism Destination Development**. *European Planning Studies*, 22(8), 1547–1550.

HEDNA (2007): **Electronic Distribution and GDS Questions**. Disponível em:
<www.hedna.org>

IBGE. **Panorama Brasília**. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/brasil/panorama>>

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle**; Editora Atlas SA; 5a edição; São Paulo, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber**; Editora Campus; 3a edição; Rio de Janeiro, 2003.

KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I., e HAIDER, D. **Marketing Internacional de Lugares y Destinos: Estrategias para la Atracción de Clientes y Negocios en Latino América**. México: Pearson Educación de México, 2007.

LAGE, B. H. G. **Comunicação de massa e turismo. Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEAL, R. **Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo**. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/ppgcom>>

LEVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.

LIU, Z. **Internet tourism marketing: potential and constraints. Fourth International Conference Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability**. The Scottish Hotel School. University of Strathclyde, UK, 2000.

MACHADO, L.P. & ALMEIDA, A. **Inovação e Novas Tecnologias**. Porto: SPI – sociedade portuguesa de informação, 2010.

MARUJO, M. N. V. **A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: o caso da Ilha da Madeira**. Revista Turismo em Análise. v. 19. no 1 (2008). Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14140/15958>>.

MARUJO, M. N. V. **Turismo: meios de comunicação e promoção: o caso da Madeira**. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Universidade de Évora, 2004.

MAYO, E. J. **Regional Images and Regional Travel Behaviour, Proceedings of the Travel Research Association**, Fourth Annual Conference. Sun Valley, Idaho, 1973.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marcos Conceituais**, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano de Turismo Criativo de Brasília**, 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.df.gov.br/wp-content/uploads/2017/09/Plano-de-Turismo-Criativo.pdf>>

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil**, 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/Contrato_BID_2229_UCP/Plano_de_Marketing/Plano_de_Marketing_Experiencias_do_Brasil.pdf>

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Relatório Descritivo - Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil**, 2010. Disponível em: <<http://dadosefatos.turismo.gov.br/>>

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cívico em Brasília - Material Básico**, 2009

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MONTORO, T. S.; TOMIKAWA, J. M. **Publicidade e Imagem de destino: Sites Oficiais de Turismo dos Estados Brasileiros**. In: Esferas Ano 1, no 1, julho a dezembro de 2012

NIELSEN, J. **Homepage Usability**. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/20030331.html>>

NIELSEN, J.; TAHIR, M. **Homepage: 50 websites desconstruídos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

O'CONNOR, P. **Electronic information distribution in tourism and hospitality**. Oxford: CAB International Publishing, 1999

OLIVEIRA, M. M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 2o ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

RADICCHI, M. **Relação do Turismo com o patrimônio cultural material na Escala Monumental de Brasília**. Monografia (graduação) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2015.

RAFFOUR, G. **L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme: enjeux et recommandations**. Disponível em: <<http://www.raffour-interactif.fr>>. Acesso em: 22 Jan. 2018

ROCHA, T.; VELOSO, A. **A Hora da Recompensa: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização**. São Paulo: Editora Marcos Cobra, 1999.

SANTOS, R. **As tecnologias de informação e o turismo**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/santos-rogerio-media-turismo.html>>.

SECRETARIA AJUNTA DE TURISMO DO DISTRITO FEDERAL. Disponível em: <<http://www.turismo.df.gov.br/>>

SIGALA, M. (2014). **Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry**. Current Issues in Tourism, (June), 1–10.

SUA PESQUISA. **Cidade de Brasília**. Disponível em: <https://www.suapesquisa.com/cidadesbrasileiras/cidade_brasilia.htm>

ULYSSÉA, I. M. W. **A mídia como oportunidade para o turismo receptivo brasileiro**. In: Encontro Empreendendo no Turismo, II, 2002. [Anais]. Florianópolis: UFSC, 2002.

UNWTO – UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Tourism highlights**. Madrid: UNWTO, 2016.

VALLS, J.F. **Las Claves del Mercado Turístico: Cómo Competir en el Nuevo Entorno**. Bilbao: Deusto, 1996.

WILLIAM, E.; MARTELL, E. P. **Turismo 2.0. La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento**. VII Congreso “Turismo Y Tecnologías de La Información Y Las Comunicaciones” Turitec, 2008.

ZEFF, R.; ARONSON, B. **Advertising on the Internet**. New York: John Wiley & Sons, 1997.