

Marketing turístico e internet: um estudo de caso do site Estrada Real como ferramenta de promoção da rota turística

Tourism Marketing and Internet: A Case Study of Real Road Website as a Tourism Route Promotion Tool

Marketing turístico e Internet: un estudio de caso del sitio web Real Road como herramienta de promoción de rutas turísticas

Emanuelle Aparecida de Oliveira ¹
Joyce Kimarce do Carmo Pereira ²

Este artigo foi recebido em 09 de SETEMBRO de 2020 e aprovado em 16 de JULHO de 2021

Resumo: A Internet é hoje um dos principais meios de busca da informação e de promoção do turismo. Entretanto, para que a função de informar seja eficaz, os sites devem ser organizados de modo a instigar no cliente o desejo de consumir o produto ou destino. Desse modo, o presente estudo visou responder se as funções, os serviços e conteúdos disponíveis no site da Estrada Real contribuem para a promoção da Rota por meio da experiência online do consumidor. Para tanto, adotou-se como metodologia a realização de pesquisa qualitativa e descritiva do Portal Estrada Real, com base na adaptação da Listagem de Parâmetros e Critérios para Avaliação da Dimensão da Experiência proposta por Farias (2011) e do Instrumento para a Análise de Websites Turísticos proposto por Bogado e Teles (2003). Os resultados evidenciaram que a promoção turística da Estrada Real é realizada de modo integrado entre o site e outras ações de divulgação e promoção. O portal detém um papel estratégico ao concentrar as informações e orientações que contribuem para despertar o desejo do viajante e contribuir para o planejamento e execução da viagem. Notou-se que através do site é possível minimizar os efeitos relacionados à intangibilidade do produto turístico relacionados à limitação sensorial antes da compra.

Palavras-chave: Turismo. Marketing de produtos turísticos. Internet. Estrada Real. Sites.

Abstract: The Internet is now a major search for means of information and promotion of tourism. However, to be effective, sites must be arranged in order to instigate the customer's desire to consume the product or destination. Thus, the present study aimed to answer if the functions, services, and content available on the Estrada Real site contribute to the promotion of the route through the online consumer experience. Adopting as a methodology the qualitative and descriptive research, the study was based on the adaptation of the parameters and criteria for the Listagem de Parâmetros e Critérios proposed by Farias (2011) and the Avaliação da Dimensão da Experiência proposed by Bogado and Teles (2003). The results showed that the tourist promotion of Estrada Real is carried out in an integrated manner between the website and other dissemination and promotion actions. The portal plays a strategic role by concentrating the information and guidelines that contribute to inspire the traveler's desire and contribute to the planning and execution of the trip. It was noted that through the website, it is possible to minimize the effects related to the intangibility of the tourist product related to the sensory limitation before purchase.

Key words: Tourism. Marketing of tourist products. Internet. Royal Road. Websites.

Resumen: Internet es hoy uno de los principales medios de búsqueda de información y promoción turística. Sin embargo, para que la función de presentación de informes sea efectiva, los sitios deben organizarse de manera que se infunda al cliente el deseo de consumir el producto o el destino. Por lo tanto, el presente estudio tuvo como objetivo responder si las funciones, los servicios y el contenido disponibles en el sitio web de Estrada Real contribuyen a la promoción de la Ruta a través de la experiencia del consumidor en línea. Adoptando como metodología la realización de investigaciones cualitativas y descriptivas, el estudio se basó en la adaptación de la Listagem de Parâmetros e Critérios propuesta por Farias (2011) y la Avaliação da Dimensão da Experiência propuesta por Bogado y Teles (2003). Los resultados mostraron que la promoción turística de Estrada Real se realiza de manera integrada entre el sitio web y otras acciones de difusión y promoción. El portal juega un papel estratégico al concentrar la información y las pautas que contribuyen a despertar el deseo del viajero y la planificación y ejecución del viaje. Se señaló que a través del sitio web es posible minimizar los efectos

¹**Formação/curso:** Graduada em Turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, Belo Horizonte – MG, Brasil. **E-mail:** emanuelle.apa@hotmail.com

²**Formação/curso:** Doutoranda e Mestra em Estudos Interdisciplinares do Lazer. **Instituição:** UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, Belo Horizonte – MG, Brasil. **E-mail:** joycekimarce@hotmail.com

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

relacionados con la intangibilidad del producto turístico, que están relacionados con la limitación sensorial antes de la compra.

Palabras Clave: Turismo. Comercialización de productos turísticos. Internet. Camino Real. Sitios.

1 Introdução

O marketing de produtos e destinos turísticos cada vez mais utiliza da internet como um dos principais canais de promoção (PERINOTTO; SIQUEIRA, 2018, BRILHANTE; CORRÊA, 2015). Nesse sentido, torna-se relevante compreender como os websites estão organizados de modo a contribuir para a criação de uma experiência de navegação positiva para os usuários e, ao mesmo tempo, cumprir com seu papel de promoção de destinos turísticos.

Segundo o Ministério do Turismo do Brasil (MTUR, 2014), o uso da internet é uma fonte de informação crucial para viajantes, estando presente em todas as etapas do ciclo de viagem. Pode-se incluir no estímulo ao desejo em conhecer um destino e consumir produtos, a efetivação de reservas em hotéis, além de avaliações em redes sociais e compartilhamento da experiência com amigos (MTUR, 2014). A internet surge então como uma ferramenta contribuinte não apenas no estabelecimento de melhores relações com os consumidores “[...] mas também, dando espaço às novas formas de publicidade, possibilitando a conquista de novos mercados, além da geração de novas categorias de empregos” (PERINOTTO; SIQUEIRA, 2018, p.2).

A informação repassada por este meio pode influenciar diretamente no processo de decisão do público, já que a informação é a “alma” do turismo e, sem ela, a motivação e a habilidade do cliente para viajar ficam severamente limitadas (O'CONNOR; FREW, 2002, p. 34). Dado este fator, o turismo enfrenta uma grande limitação para se promover do que outros produtos, devido a sua intangibilidade. É preciso vender uma imagem, uma ideia, despertar o desejo e inspirar a confiança do consumidor, que só poderá testar e experimentar os produtos e serviços turísticos no ato da compra.

Uma das formas possíveis para minimizar os efeitos da intangibilidade do produto turístico e estimular sua promoção na internet é criar experiências online capazes de gerar emoções positivas e memoráveis nos usuários. Isso pode ser realizado a partir do uso de estratégias que visam estimular os sentidos dos internautas durante sua experiência online. Um dos caminhos para essa tangibilização do produto turístico pode ser por meio da “digitalização das informações” como “[...] através de conteúdos multimídia com vídeos, imagens e textos que antecipam as sensações oferecidas pela experiência turística” (PERINOTTO; SIQUEIRA, 2018, p.2).

Assim, os sites turísticos conseguem antecipar, em alguma medida, as sensações que o turista em potencial poderá desfrutar ao consumir o produto turístico (FARIAS, 2011, p.457). No entanto, caso

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

os sites não sejam arquitetados de modo a promover a integração entre experiências físicas e virtuais, esta ferramenta pode comprometer o sucesso da promoção turística. Para que isso não ocorra é necessário cuidado e planejamento na elaboração do site, assim como em seus conteúdos e funções.

Neste cenário, alguns destinos, instituições e produtos turísticos organizam-se para atuar na internet. Este é o caso da Rota Turística Estrada Real que, desde 2003, tem investido em mídia digital por meio do portal www.estrada-real.org.br. Chegando a receber em torno de 40 mil visitantes ao mês, segundo dados da Pesquisa de desempenho Site IER de julho de 2015. O site gerenciado pelo Instituto tem o intuito de promover e divulgar a Rota Estrada Real por meio da disponibilização de informações online.

Ainda que o turismo seja impactado diretamente pela internet, sendo um dos setores mais afetados pelo seu desenvolvimento nos últimos anos (SÁNCHEZ, 2015; PERINOTTO, SIQUEIRA, 2018). A incipiência de pesquisas nesse sentido ainda é uma realidade, especialmente no que se refere à análise de sites de destinos turísticos (VIANNA; MARSILIO, 2015; MONTORO; TOMIKAWA, 2012), demonstrando a necessidade de estreitar os laços entre tais temáticas.

Com base nisso, o presente estudo teve como objetivo analisar as funções, serviços e conteúdos disponíveis no site promocional do Instituto Estrada Real que contribuem para a promoção da Rota por meio da experiência online do consumidor. O estudo foi conduzido por meio da aplicação e adaptação das metodologias de análise de sites propostas por Farias (2011) e Bogado e Teles (2003).

2 Marcos Teóricos

2.1 Internet, turismo e gerenciamento de impressões

A Internet tem ocupado um espaço de novo canal de distribuição e comunicação de marketing entre os negócios e seus clientes (MARTÍNEZ-SALA, 2018; VIANNA; MARSILIO, 2015; MIDDLETON, 2002). Uma das primeiras e significativas aplicações da internet a serem integradas ao turismo foi o uso do Sistemas de Distribuição Global (GDSs), que são utilizados por diversas empresas e prestadoras de serviços turísticos no processo de reservas de passagens aéreas, hotéis, trens, veículos etc. Essa ferramenta modificou e agilizou os moldes de prestação de serviços em turismo, além de abrir caminho para novas aplicações da TI no setor (OMT, 2003).

Para a OMT (2003) a internet e o turismo são uma combinação poderosa, devido a sua possibilidade de disponibilizar informações. Adquirindo o papel de fonte primária de informações ao se planejar viagens e atividades turísticas em grande parte dos mercados, é considerada como ferramenta

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

fundamental para que as organizações obtenham êxito no processo de distribuição online de seu produto (OMT, 2003).

No caso do produto turístico, a internet permite aos usuários o conhecimento prévio de imagens dos lugares com elevado grau de detalhamento, estimulando o desejo de consumo das viagens. E para os produtores que conseguirem criar sites interativos, informativos e dinâmicos, este canal pode se converter em maior credibilidade e vantagens competitivas frente aos concorrentes (LAGE; MILONE, 2000).

Nesse sentido, a relação entre o turismo, os produtos turísticos e a internet apresentam um potencial considerável, tornando-se cada vez mais uma ferramenta de promoção de destinos turísticos (MELO, 2016). No entanto, estudos já apontaram para a incipiência de publicações científicas sobre a interface destes temas, especialmente no contexto nacional (VIANNA; MARSILIO, 2015; MONTORO; TOMIKAWA, 2012).

Isso evidencia a necessidade de sistematização de estudos sob tal perspectiva, afinal como já comprovado pelo Ministério do Turismo, a internet está presente em todas as etapas do ciclo de viagem: do desejo de conhecer um destino, às reservas de hotéis, avaliações em redes sociais e compartilhamento da experiência com amigos. “Estar no universo virtual se tornou essencial para o bom posicionamento de qualquer companhia” (MTUR, 2014, s.p.). De acordo com o ministério, o uso da internet na atividade turística está voltado basicamente para três direções: aumentar a eficiência e produtividade dos funcionários do setor, melhorar o serviço ao turista e proporcionar uma melhor geração de receitas

Nesse cenário, a promoção na internet ocupa posição de destaque, pois de acordo com Middleton (2002, p. 20) pode ser utilizada “[...] com o objetivo de fazer com que clientes potenciais conheçam produtos, para estimular a demanda e fornecer incentivos à compra”. Nesse sentido, os gestores de marketing envolvem-se em estratégias que buscam criar uma imagem positiva da marca e persuadir o consumidor na compra pelo produto, a partir do gerenciamento de impressões. De acordo com o Wood Jr. (1991, p.35), o gerenciamento de impressões pode ser entendido como “a utilização pelos atores de estratégias de comunicação destinadas a influenciar as interpretações da audiência”.

Em função da complexidade e intangibilidade do produto turístico, a comunicação de marketing em turismo não deve ficar restrita a uma mera descrição dos atributos e características do destino, pois torna-se fundamental indicar as experiências que podem ser vivenciadas pelo turista no polo receptor (FARIAS, 2011). Para tanto, mais do que informar, é necessário criar percepções antes do ato da compra, de modo a fornecer evidências sobre tais experiências. Segundo Farias (2011), no contexto das mídias digitais, a experiência online do consumidor é essencial para se alcançar tal objetivo.

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

2.2 Dimensão da Experiência e internet

Segundo Pine e Gilmore (1998, p.97) “uma experiência ocorre quando uma empresa utiliza intencionalmente serviços como o palco, e bens como adereços, para envolver os clientes individuais de uma forma que cria um evento memorável”. Estes mesmos autores defendem que “uma experiência não é um construto amorfo; é tão real como uma oferta de qualquer serviço” (1998, p.97). Entretanto, “duas pessoas não podem ter a mesma experiência, porque cada experiência deriva da interação entre o evento e o estado de espírito do indivíduo” (PINE; GILMORE, 1998, p. 97).

De acordo com o estudo da Experiência Extraordinária na Internet, realizado por Farias (2011, p.455), “a boa utilização dos recursos multimídia disponibilizados pela internet pode aumentar a percepção sensorial dos usuários de portais turísticos, favorecendo a criação de experiências de consumo”. Sendo assim, o conceito de experiência está relacionado às impressões que as pessoas associam a um determinado lugar. Desse modo, o turista pode tomar melhores decisões e ter expectativas mais realistas, levando a um consumo mais satisfatório (FARIAS, 2011).

Na internet a experiência extraordinária está relacionada a um momento considerado único, conhecido como “evento do consumo”. Tal encontro pode se manifestar tanto em nível emocional, físico e intelectual quanto espiritual (PINE; GILMORE, 1998; FARIAS, 2011). Assim, pode ocorrer de maneira dinâmica, com fatores sociais ou externos ao consumidor, agindo concomitantemente com os processos cognitivos e emocionais. Deste modo, um site, por exemplo, pode ser utilizado não apenas para divulgar informações, mas para se relacionar com os visitantes por meio da criação de experiências.

No caso do produto turístico, a internet permite aos usuários o conhecimento prévio de imagens dos lugares com elevado grau de detalhamento, estimulando o desejo de consumo das viagens. E para os produtores que conseguirem criar sites interativos, informativos e dinâmicos, este canal pode se converter em maior credibilidade e vantagens competitivas frente aos concorrentes (LAGE; MILONE, 2000). Afinal, no que diz respeito à escolha dos produtos a serem consumidos, o percentual de turistas que busca informações, compara preços e ofertas e concretiza sua compra pela internet aumenta consideravelmente a cada ano (PEITER, 2018; FERREIRA, 2011; MTUR, 2007).

Uma das ferramentas que podem ser utilizadas neste processo é o uso de sites. Tomikawa (2009, p.76) define os sites como “uma aplicação de software direcionado a um público vasto, funcionando como cartão de visitas da organização na Internet”. Em seu estudo sobre o uso de sites por destinos indutores no Brasil, o autor aponta uma correlação positiva entre a satisfação ao acessar um site e o desejo de consumir determinado produto turístico. Para este autor a avaliação de sites é importante por pelo menos duas razões: ela dá aos gestores informações-chaves úteis para a maximização do retorno

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

da ação em questão; e pode ajudar no estudo sobre o comportamento dos usuários e suas reações aos conteúdos e serviços oferecidos online.

Este contexto evidencia o que os estudos de Keegan (2005) afirmam acerca do potencial da internet de gerar a denominada morte da distância geográfica, já que cada vez mais ela encurta os distanciamentos entre pessoas e nações. Nesse sentido, ao tratar sobre o aspecto turístico, o ambiente virtual acaba contribuindo para promover uma determinada localidade e facilitar o diálogo com o turista. No entanto, deve-se levar em consideração diversos aspectos para que de fato este vínculo atinja níveis de experiência efetivas, maximizando a perspectiva sensorial dos turistas.

Autores como Schmitt (2000) e Mohammed (2004) sugerem ser crucial a apresentação da experiência de maneira adequada e bem concebida, pois isso potencializa o impacto na cadeia produtiva do turismo e o desenvolvimento da economia de uma dada região. Tendo em vista a intangibilidade de um produto ou serviço turístico, essa concretização da experiência, especialmente no cenário virtual, se demonstra complexificada. Por isso a importância “[...] em vender a experiência de vivenciar uma localidade. Para tanto, é necessário criar percepções da experiência intangível que se quer vender”. (FARIAS, 2011, p. 453).

Nesse panorama, os sites turísticos se deparam com o desafio da criação e otimização de recursos multimídia com vistas a instigar nos sujeitos as sensações efetivas e positivas da experiência daquele lugar, estimulando-os à visitação. Mediante isso: “[...] as localidades devem oferecer, através de seus portais, experiências que sejam lembradas e ajudem a vender a imagem desses lugares” (FARIAS, 2011, p. 454). Tal processo, segundo Mano e Oliver (1993) culminaria na concretização da experiência extraordinária. Características como: a) conteúdo útil, interessante, relevante e atualizado; b) rápido e fácil acesso e navegação; c) customização e precisão de informações (FIORE, JIN, KIM, 2005; LOVELOCK; WIRTZ, 2006; REEDY; SCHULLO, 2007) são alguns dos elementos que devem ser levados em consideração para o alcance da experiência extraordinária, uma vez que convergem com a busca dos consumidores que estão cada vez mais ativos no ambiente virtual.

Outros autores se propuseram a estudar a temática do uso de sites no turismo em confluência com a experiência, como é o caso dos trabalhos realizados por Bogado e Teles (2003) e Farias (2011), que serão utilizados como referência para a análise proposta para este estudo. A análise de Bogado tomou por base a metodologia do livro “Marketing Tourism Destinations Online Strategies for the Information Age” (Estratégias de Marketing de Destinos Turísticos Online para a Era da Informação – tradução livre), publicado em 2003 pela Organização Mundial de Turismo. Os autores analisaram os sites oficiais de turismo de Rio de Janeiro – RJ, São Paulo – SP, Florianópolis – SC, Foz do Iguaçu – PR, Salvador – BA, Recife – PE, Porto Alegre – RS e Fortaleza – CE. Neste estudo, foram levados em

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

consideração critérios específicos como visibilidade, clareza, coerência, atualização, grau de detalhe, atrativo, facilidade de encontrar informação específica, entre outros. Assim, foi possível realizar uma análise qualitativa dos sites, definindo-se grupos de fatores determinísticos, de maneira a ordenar as variáveis em um sentido lógico, no qual as características específicas foram consideradas.

A tabela de análise de Bogado e Teles focou em 03 grandes grupos: Informação Geral sobre o Website; Recursos do Website; Possibilidade de buscar informações com relação ao destino, transporte e hospedagem. A partir dos fatores determinísticos, foram atribuídas notas para cada variável, sendo 1 = inexistente, 2 = mau, 3 = regular, 4 = bom, 5 = excelente. Em seguida, a nota foi multiplicada pelo peso relativo de cada atributo. O objetivo foi obter um instrumento que possibilitasse, ao término das análises, comparar os sites e listá-los na forma de ranking.

A listagem de parâmetros e critérios para a avaliação da dimensão da experiência proposta por Farias (2011) buscou compreender, por meio da análise de conteúdo dos portais governamentais da Bahia, São Paulo, Pernambuco e Rio de Janeiro, como as dimensões teóricas se comportam na prática por meio dos sinais da presença de elementos multissensoriais relativos à experiência online do consumidor.

Para Farias (2011), um portal turístico que tem como finalidade promover o produto que pertence deve, portanto, buscar estabelecer relações com os turistas e encurtar distâncias para aqueles que utilizam a internet. Neste cenário é necessário que haja “[...] cuidado na criação do site a fim de que este estimule ao máximo a percepção sensorial do usuário, criando mensagens que possam suscitar sensações positivas da experiência no consumidor potencial” (FARIAS, 2011, p. 453).

Lage e Milone (2000, p. 46) aponta que não adianta simplesmente criar uma versão web do anúncio ou panfleto convencional do serviço oferecido no turismo, uma vez que “a web deve começar onde os anúncios tradicionais param”. Sendo assim, é necessário o conhecimento segmentado do mercado, no qual sejam identificadas suas preferências, características econômicas e biossociais, de modo a contribuir para que a mensagem pela web passe a ser interessante ao consumidor em potencial (LAGE; MILONE, 2000).

Dito isso, a experiência extrapola a recepção passiva de informações e sensações subjetivas de um dado local. Segundo Pine e Gilmore (1998), ela precisa ser memorável e atraente. Por essa razão, as experiências extraordinárias são dotadas de características hedonistas sustentadas por aspectos multissensoriais, nas quais o fator emocional ganha destaque, manifestando-se no mais alto nível de intensidade (ARNOULD; PRICE, 1993).

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

2.3 O site Estrada Real

O objeto de estudo do presente trabalho é o site da Rota Turística Estrada Real. A presença da Estrada Real na internet por meio do uso de sites vem desde 2003, com a criação do domínio www.estrada-real.org.br, caracterizado por ser um portal institucional.

A Estrada Real (ER) é a maior rota turística brasileira. São mais de 1.630 quilômetros de extensão, que perpassam por 199 municípios, nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. Mais de 75% do percurso é realizado em estradas de terra e em rotas alternativas às tradicionais BR's que ligam os estados. O enredo histórico da Rota está atrelado ao tempo do Império, em meados do século XVII, quando a Coroa Portuguesa decidiu oficializar os caminhos para o trânsito de ouro e diamantes de Minas Gerais até os portos do Rio de Janeiro. As trilhas que foram delegadas pela realeza ganharam o nome de Estrada Real, estando hoje divididas em 04 Caminhos: Velho, Novo, Diamantes, Sabarabuçu.

A rota baseia-se na possibilidade de o turista percorrer os Caminhos em 04 modalidades: bike, caminhando, 4x4 ou a cavalo. O percurso está sinalizado por 1.926 marcos e 726 placas de sinalização rodoviária. Conta também com planilhas informativas para orientar o turista sobre como percorrer os caminhos com informações trecho a trecho (Roteiros Planilhados) e guia virtual georreferenciado vinculado à plataforma *Google Maps* (Sitgeo).

A Estrada Real é gerenciada pelo Instituto Estrada Real (IER) e foi criado em 1999 pela Federação das Indústrias de Minas Gerais (FIEMG). O IER é uma organização sem fins lucrativos, que tem como objetivos organizar, fomentar, gerenciar e promover o produto turístico Estrada Real, por meio de ações e projetos que fortaleçam a identidade da Rota e o turismo na região. Através do Portal, o Instituto tem buscado promover e divulgar a Rota.

3 Metodologia

A presente investigação baseou-se em uma pesquisa de abordagem qualitativa e descritiva, que envolveu um estudo de caso. A metodologia utilizada para delinear as investigações do ambiente de estudo foram desenvolvidas em etapas, entre elas levantamento bibliográfico, coleta e análise de dados secundários. Segundo Araújo (2008) o estudo de caso é uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procura-se compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores.

Visando complementar e ampliar as informações adquiridas por meio da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa documental englobando análise de dados secundários produzidos pelo Instituto Estrada Real, incluindo o Relatório de Desempenho do IER em Ambiente Internet, Plano de

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

Trabalho da Instituição e os documentos gerados no processo de atualização do site como escopo, cronograma e arquitetura de conteúdo.

Outra etapa empregada para a construção da análise referente ao objeto de estudo foi a adaptação e aplicação da Listagem de Parâmetros e Critérios Para Avaliação da Dimensão da Experiência proposta por Farias (2011) e do Instrumento para a Análise de Websites Turísticos proposto por Bogado e Teles (2003). A junção de tais procedimentos metodológicos foi utilizada pela primeira vez, pois a partir do levantamento bibliográfico da presente pesquisa, não foi detectada sua utilização em estudos com temática similar. Embora a investigação de Tomikawa (2009) tenha adotado a metodologia de Bogado e Teles (2003), o foco do autor consiste em analisar os sites oficiais de turismo das 27 Unidades da Federação brasileira.

As propostas de Bogado e Teles (2003), Tomikawa (2009) e de Farias (2011) têm em comum analisar, comparar e ranquear em uma única análise sites de diferentes destinos turísticos. Seus objetivos focam na possibilidade de estudar e listar características e atributos dos sites que interferem na relação com o turista em potencial a partir da observação do pesquisador. Entretanto, o objeto de estudo selecionado para este trabalho foi um produto turístico, marcado por suas características e singularidades, demandando, assim, uma adaptação dos instrumentos propostos para uma melhor avaliação do uso do site da Estrada Real como ferramenta de promoção deste produto turístico.

Embora a pesquisa em questão tenha como foco a análise de apenas um site, é válido frisar que este ambiente online é composto pelo produto turístico Estrada Real, o qual contempla diversos municípios. Conforme citado em momento anterior, a Rota perpassa 199 municípios, abrangendo os estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, evidenciando, deste modo, uma análise de um único site composto por uma diversidade de destinos turísticos.

Uma das principais modificações realizadas ocorreu no item “destino” do instrumento proposto por Bogado e Teles (2003). Este item foi renomeado e sua nova designação passou a ser “Rota Turística”. Além disso, algumas variáveis foram suprimidas, entre elas: horário local, vestimenta, moeda local, telecomunicações, informações sobre bairros e regiões, bem como transporte público. Essas variáveis foram retiradas da análise por julgar-se que elas não se aplicam às características do objeto de estudo. Em contrapartida, foram inseridas variáveis de estudo específicas da Rota estudada, incluindo: informações sobre deslocamento e apresentação de cada Caminho.

O instrumento proposto por Bogado e Teles (2003) tem como principal diferencial a possibilidade de pontuar os sites e colocá-los em um ranking. Entretanto, o objeto em análise, trata-se do estudo de um único site com base no olhar de um único pesquisador. E para que as análises não se

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

tornassem subjetivas, a pontuação foi substituída pela verificação da presença do item proposto no site, sendo respondidas através da navegação no site da Estrada Real.

Já o modelo para Avaliação da Dimensão da Experiência proposto por Farias (2011) inclui várias questões de caráter subjetivo e por isso foi adaptado para o formato de entrevista semiestruturada e aplicado junto aos gestores da Rota, assim como aos responsáveis pela confecção do site. Esses atores foram selecionados devido à representatividade estratégica no processo de construção do site (Tabela 01). Ressalta-se que tais atores tiveram papel ativo no processo de tomada de decisão e escolha das informações, assim como no layout e nos processos que envolveram a construção do site, reforçando a seleção desses sujeitos.

Tabela 01 - Apresentação dos entrevistados

Entrevistado			
Cargo/profissão	Sexo	Empresa	Identificador
Núcleo de Promoção ER / Bacharel em Turismo	Feminino	IER	E01
Analista de Sistemas ER/ Analista de Redes	Masculino	IER	E02
Confecção do site	Masculino	New 360 Zubby	E03

Fonte: Elaboração Própria.

As entrevistas ocorreram no ano de 2015 e tiveram uma duração média de 30 minutos. Duas delas (E01 e E02) foram realizadas presencialmente no escritório do IER, já a E03 realizou-se em ambiente online. A data e o horário das entrevistas foram estipulados pelos sujeitos de acordo com a disponibilidade. Para o processo de análise dos dados da pesquisa utilizou-se a técnica análise de conteúdo proposta por Bardin na década de 1970, uma vez que este tipo de análise consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Nesse sentido, a pesquisa contemplou as três etapas consideradas fundamentais pela autora, a saber: na primeira fase, denominada de pré-análise, os dados foram organizados de modo a selecionar os documentos que seriam analisados, como o relatório de Desempenho do IER em Ambiente Internet, o Plano de Trabalho da Instituição e os documentos gerados no processo de atualização do site (como escopo, cronograma e arquitetura de conteúdo).

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

Em relação às entrevistas, os depoimentos foram transcritos na íntegra para serem contemplados nos resultados da pesquisa. Na segunda fase realizou-se a exploração do material, com isso os dados das entrevistadas e dos documentos foram categorizados e classificados considerando o que Bardin (2011) defende ser necessário: o agrupamento a partir dos sentidos das palavras.

Por último, no tratamento dos dados, o qual é constituído pela inferência e a interpretação, neste momento procurou-se interpretar e inferir o sentido por trás dos resultados angariados em termos da parte documental e das entrevistas. Cabe ressaltar que para os depoimentos considerou-se, ainda, perceber a visão, valores, opiniões e atitudes dos sujeitos no que se refere ao objeto da pesquisa (BAUER, 2002).

4 Resultados

4.1 O site da Estrada Real: atributos, funções e serviços

O presente subtópico se dedicará em apresentar uma análise no que se refere aos atributos, as funções e os serviços do site Estrada Real com base na dimensão da experiência. A atual versão do Portal Estrada Real é fruto de um processo bianual de atualizações. A última foi realizada no ano de 2015, de acordo com os dados do Escopo de planejamento do Portal Estrada Real, e objetivou melhorar a experiência dos usuários, independentemente do tipo de usuário, seja um turista ou não, através de melhorias de layout, acréscimo e alterações de conteúdo.

Além disso, o acompanhamento das evoluções de tecnologia como a melhor visualização em dispositivos móveis, otimização para buscadores e performance para que pudesse apresentar um layout diferenciado, fundamentando-se em transmitir ao internauta estímulos para que descubra, vivencie, sinta e experimente a Estrada Real foram considerados no processo. Tendo em vista que a experiência extraordinária é constituída por um emaranhado de sensações, tal estratégia adotada sinaliza uma correlação entre a oferta e demanda “[...] ou seja, para que uma experiência possa ser interpretada como extraordinária precisa existir uma inter-relação entre o que é ofertado e a vivência do consumidor durante o processo aquisição de um serviço (BARBOSA; FARIAS, 2012, p. 449).

No exercício do processo de construção do site, foram aplicadas estratégias de comunicação destinadas à influência e à interpretação da audiência. Assim, ocorreu um gerenciamento de impressões por parte da organização, de modo a buscar criar e enviar aos públicos constituintes mensagens que retratassem as estruturas e ações equivalentes às demandas do ambiente técnico-institucional, conforme alegado por Mendonça e Andrade (2003). Logo, as estratégias de comunicação adotadas estavam

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

alinhadas aos objetivos de negócio do Instituto Estrada Real, principalmente o de promoção da Rota Turística.

Segundo dados do IER, o site foi reformulado para ser mais interativo e dinâmico, o que evidencia a importância de adotar este tipo de estratégia (FARIAS, 2011; MTUR, 2007; LAGE; MILONE, 2000). Tal iniciativa pautou-se no entendimento das características dos dois principais públicos que o acessam: o aventureiro e a família. Foram mescladas as características destes públicos e seus processos pré, durante e pós-viagem.

Foi mapeada desde a preparação e organização (pré-viagem), até a recompensa obtida após percorrer este percurso, “De modo que os atributos e funções disponíveis no site apresentassem o produto por meio da disponibilização de informações que instiguem o interesse destes públicos e propiciem ao viajante autonomia para organizar sua viagem” (E01). Tal estratégia foi ao encontro da perspectiva da bibliografia da área acerca do potencial da informação em despertar e influenciar o processo de decisão do público, postulando-a como a “alma” do turismo (O'CONNOR; FREW, 2002).

O estudo destes públicos foi realizado por meio da junção do conhecimento da equipe IER (públicos e produto Estrada Real), do cruzamento de dados gerados pelo cadastro para retirada do passaporte, pesquisas de comportamento de usuário no ambiente digital e os dados fornecidos pelo *Google Analytics* (E03). Com base no cruzamento das informações e bancos de dados do passaporte e *Google Analytics*, foi possível identificar, além de características de viajantes que já haviam percorrido a Estrada Real, também a sua origem, sexo, tempo de viagem, destino, modalidade e acompanhantes.

Este processo de caracterização do perfil dos públicos para o desenvolvimento de um site mais dinamizado e interativo revela o que Barbosa e Farias (2012) afirmam acerca da importância de se obter um canal de contato o qual permita gerar conhecimento sobre os consumidores, tornando-os, dessa forma, peça chave no processo de formulação de estratégias que potencializem a experiência dos sujeitos.

Quanto às características regionais e sociais do público que acessam o site, através das informações coletadas foram traçados perfis nomeados de “Personas”, os quais representam as características e tendências daqueles que acessam o site. Assim, buscou-se estratégias para que a formulação do conteúdo fosse orientada para a demanda desses públicos. A coleta de tais informações além de contribuir para o aumento da eficiência e produtividade do IER, tem o potencial de aprimorar o serviço ao turista (MIDDLETON, 2002).

Este aprimoramento por meio de um conteúdo coerente e condizente com o perfil das “personas” pode tornar a experiência ainda intangível mais efetiva, considerando dois aspectos defendidos pela literatura da área. O primeiro diz respeito à venda da experiência de vivência de uma

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

determinada localidade, pois através do conteúdo é possível desenvolver percepções do tipo de experiência intangível que se pretende ser vendida (FARIAS, 2011, p. 453). Em segundo lugar a apresentação da experiência de maneira adequada pode impactar a sobremaneira no desenvolvimento do turismo e da economia de um destino, uma vez que estimula os sujeitos a visitá-lo (MOHAMMED, 2004; SCHMITT, 2000).

Segundo o entrevistado E03, este processo de entendimento dos públicos foi importante para o desenho da arquitetura da informação, usabilidade e produção de imagens e textos da plataforma, de modo a subsidiar a elaboração de um conteúdo uniforme que atendesse a ambos os públicos. O esperado com base nestas informações era que o processo de comunicação ocorresse com maior proximidade e oferecesse conteúdo realmente relevante para os usuários do site (FARIAS, 2011; MTUR, 2007; LAGE; MILONE, 2000). Com base na relação “personas” versus características do produto Estrada e Real, foram selecionados os conteúdos e páginas que integram o site. Estes foram analisados segundo a metodologia proposta, conforme apresentado a seguir.

4.2 Análise do site da Estrada Real

O grupo de informações gerais sobre o site visa a apresentação de elementos gráficos e textuais que funcionem como um cartão de visita do site, ao informar a quem o acessar os dados básicos do produto que representa. No caso do site da Estrada Real observou-se a presença dos seguintes elementos, conforme expresso no quadro a seguir.

Quadro 01 - Grupo 01: Informação Geral sobre o site (atributos)

Grupo 01: Informação Geral sobre o site		Apresenta este item Sim/ Não
Atributos	Logomarca	Sim
	Descrição textual do Produto Turístico	Sim
	Uso de Fotografias	Sim
	E-mail de contato	Sim
	Comentários dos internautas	Sim
	Lista de prêmios recebidos pelo site	Não
	Estatísticas sobre o uso do site	Sim
	Informação sobre o responsável pelo site	Sim

Fonte dos dados: Elaboração Própria.

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

O grupo de informações gerais sobre o site se mostra completo. Ademais, apresenta 7 dos 8 atributos pré-definidos na metodologia de Bogado e Teles (2003) e Farias (2011). A logomarca do produto está presente em todas as páginas, tendo também como função redirecionar o usuário à página principal sempre que necessário, facilitando o processo de navegação.

A descrição textual foi trabalhada em todas as páginas dos sites por meio de conteúdos curtos e objetivos. Assim, informações e orientações pontuais ao viajante são transmitidas. Ademais, atrela-se ao texto o uso de imagens, links de redirecionamento e micro-animações. Isso concede ao site um visual limpo, que diminui a probabilidade de se tornar cansativo ao usuário. Já a descrição textual do destino está concentrada na guia “A Estrada Real” com a apresentação da história, caminhos, mapas, temas (natureza, gastronomia, história), sinalização e institucional. Nesse sentido, foi possível notar no site da Estrada Real a presença de características defendidas pela bibliografia da área para se alcançar a experiência extraordinária, tais como: conteúdo útil, interessante, relevante e atualizado; rápido e fácil acesso e navegação e customização e precisão de informações (FIORE; JIN; KIM, 2005; LOVELOCK, WIRTZ, 2006; REEDY; SCHULLO, 2007).

As informações, por exemplo, foram dispostas em textos curtos, frases simples e imagens, contribuindo, assim, para que houvesse uma inter-relação entre os tópicos (BOGADO; TELES, 2003). A concentração destes dados em uma aba específica evitou uma sobrecarga de informações na página inicial, a qual ainda assim apresenta todos os conteúdos do site por meio de guias e imagens, funcionando, assim, como centro de distribuições para todas as páginas do site (BOGADO; TELES, 2003).

Uma das principais características da home é a apresentação dos Caminhos por meio das palavras de estímulo: descubra, explore, sinta, experimente. Segundo os representantes do IER, tem como objetivo “seduzir o turista”, de modo que se sinta instigado a clicar sobre cada tela para obter mais informações sobre cada caminho. Deste modo, trabalham-se questões relacionadas à multissensorialidade e simbolismo (FARIAS, 2011).

Os parâmetros de multissensorialidade e simbolismo podem ser percebidos em diversas páginas do site, por meio de fotografias, micro-animações, pictogramas e frases de efeito., o que tornam os conteúdos mais simples e visuais aos usuários. Segundo o entrevistado E02, “o layout do site se baseou em tons claros e que se relacionam com as cores do brasão da Estrada Real”. A opção por páginas com textos curtos e muitas imagens tem a intenção de “dar dinamismo ao portal, tornando a navegação agradável ao usuário” (E02). Ao utilizar intencionalmente esses recursos, facilita-se a experiência dos indivíduos com o produto, culminando no que Pine e Gilmore (1998) chamam de “evento memorável”.

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

Concomitante a isso, um aumento na percepção sensorial dos usuários pode ocorrer, favorecendo a experiência do consumo (FARIAS, 2011).

O contato entre usuário e o IER é feito através da ferramenta “Fale Conosco”. Essa ferramenta possibilita preencher um formulário e encaminhar a mensagem diretamente pelo site. O “Fale Conosco” disponibiliza o e-mail, endereço e telefone do IER, diversificando, assim, as possibilidades de canais para contato. A disponibilização de um espaço de fala para os sujeitos constitui-se como um elemento crucial na experiência extraordinária, afinal, conforme defendido por Barbosa e Farias (2012), é necessário que o consumidor se torne ator do processo. “Essa ideia generaliza o princípio da participação do cliente no processo de produção do serviço. Ao mesmo tempo, para que o consumidor ultrapasse o papel utilitário, se faz necessário que ele considere o processo de experiência como válido o suficiente para que possa se apropriar” (BARBOSA; FARIAS, 2012, p. 446).

É válido ressaltar que mesmo com a utilização de estratégias multissensoriais e simbólicas que potencializam a experiência dos sujeitos com a Estrada Real, a ausência de recursos sonoros, bem como outros elementos, faz com que a experiência extraordinária seja parcialmente atingida. Quando questionados sobre a ausência da virtualidade, tours multimídia e/ou câmeras ao vivo, por exemplo, os depoentes E01 e E02 apontaram que estes itens não foram contemplados diretamente por dois motivos: “O primeiro é por uma questão de layout e configuração, pois a inserção de vídeos torna o site mais pesado e dificulta que ele carregue em todas as plataformas e telas. E o segundo é porque já temos canais específicos ‘pra’ isso como o YouTube”. O link para acesso do canal do IER no YouTube está disponível no site e conta com vídeos promocionais e históricos da Rota.

Outro quesito avaliado foi em relação às funções ou recursos do site, representados pela capacidade em facilitar o processo de navegação dos usuários (Quadro 02).

Quadro 02 - Grupo 2: Recursos do site (funções)

Grupo 2: Recursos de site		Apresenta este item Sim/ Não
Funções	Site disponível em diferentes idiomas	Sim
	Lista do conteúdo do site em cada página	Sim
	Mapa do site	Sim
	Busca por palavras-chave	Sim
	Virtualidade, Tours multimídia e/ou Câmeras ao vivo	Não
	Lista de sites externos vinculados a sites relacionados	Sim
	Possibilidade de preencher um formulário para receber informações	Sim

Fonte: Elaboração Própria.

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

Quanto ao quesito diferentes idiomas, o site é traduzido para o inglês somente nas guias Home, Estrada Real e Caminhos. De acordo com o entrevistado E01, os “dados do *Google Analytics* apontaram que mais de 95% do público que acessa o site é brasileiro. Então, por questões do alto custo para tradução de todas as páginas versus a demanda, optamos por traduzir somente as páginas que apresentam o produto ER e os caminhos” (E01). Tendo em vista que um site tem como proposta o direcionamento a um público vasto (TOMIKAWA, 2009), essa tradução parcial compromete o acesso de usuários de outros idiomas a consumir tal produto. Especialmente quando se trata das informações sobre como percorrer a Rota, uma vez que não foram contempladas na tradução.

A lista de conteúdos em cada página está disponível a todo o momento no cabeçalho e no rodapé do site e funciona também como mapa do site para os usuários. O cabeçalho está sempre visível durante a navegação e conta ainda com a opção de busca por cidades através de palavras-chave. Assim, o deslocamento do usuário entre diferentes páginas do site fica mais facilitado. A possibilidade de se inscrever para receber informações foi simplificada na opção “Fique por dentro das novidades”, sendo necessário somente o cadastro de um e-mail e não o preenchimento de um formulário. Estratégias como essas permitem que os consumidores tenham condições de decidir de maneira ativa se desejam “[...] aproximar-se das empresas pelo uso de suas páginas na internet, bem como ter a oportunidade de exercer um determinado controle sobre o gerenciamento do conteúdo com o qual interagem” (BURLAMAQUI; SANTOS, 2004, p. 3).

Já a disponibilização de sites externos relacionados à ER está nas páginas específicas dedicadas aos parceiros e produtos licenciados e na descrição de hotéis, restaurantes, atrativos e receptivos. Essas páginas apresentam também breve descritivo, endereço e telefone. A apresentação dos sites externos está vinculada ao Grupo 03, conforme será apresentado a seguir.

O Grupo 03 - Possibilidades de busca de informações com relação à Rota Turística; transportes e hospedagem. Relaciona-se com a apresentação dos componentes essenciais dos produtos turísticos. Esse grupo buscou abordar os elementos que dão forma à visualização da Estrada Real enquanto produto a ser consumido. A apresentação da Rota Turística através das abas Caminhos, Roteiros, Home e na página de cada cidade possibilita aos usuários acessar informações sobre como percorrer cada caminho, conhecer suas características e costumes. Além disso, pode-se programar uma viagem com a apresentação de restaurantes, atrativos e hospedagem.

A guia Temas (natureza, história/cultura, gastronomia) auxilia os viajantes que buscam por motivações específicas a organizar sua viagem. Nessa guia são apresentadas sugestões de passeios a dois, família ou em grupo dentro de cada temática. Já a página Caminhos possui características históricas, localização, destaques, quilometragem do caminho, tempo de viagem e características do

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

percurso. Ademais, deve-se ressaltar que há sempre a presença de textos curtos e imagens, de forma a entregar o conteúdo ao usuário (FARIAS, 2011; BOGADO, TELES, 2003).

O guia Roteiros, na opção Roteiros Planilhados, apresenta informações técnicas sobre como percorrer cada caminho. Há a o agrupamento de informações sobre as características geográficas, topográficas, mapas, linha para GPS, índice de dificuldade e rotas alternativas. Esse nível de detalhamento possibilita ao turista realizar a viagem de modo integral ou fracionado e de forma autônoma, sendo claramente voltada para as demandas do turista aventureiro. O diferencial dessa ferramenta é auxiliar o viajante a visualizar o que irá encontrar ao percorrer a ER, inspirando segurança a quem deseja percorrer o caminho.

A guia Roteiros, na opção Pacotes, coloca o usuário em contato com agências e receptivos, apresentando roteiros (um dia) e pacotes (mais de um dia) comercializados ao longo da Estrada Real. Apresenta dados do fornecedor e link direto para o site da empresa, de modo que o processo de contratação possa ser feito diretamente entre usuário e empresa. Assim, otimiza-se a viagem dos interessados em percorrer a ER de forma guiada. Entretanto, ainda que defendido pela teoria, o quesito preço não é apresentado nesta seção e tampouco nas opções de hospedagem, alimentação e atrativos. Segundo o depoente E01:

No site anterior tentamos colocar o preço dos pacotes e ficamos dependentes do repasse de informações de terceiros, é preço que muda, empresa que deixa de existir. Temos que nos resguardar e isso é também uma forma de respeitar o nosso cliente. Infelizmente pelo risco de defasagem e dependência de informações de terceiros que nem sempre são atualizadas, optamos por retirar o preço e trabalhar com a disponibilização de informações mais pontuais.

A preocupação exposta no referido depoimento vai ao encontro da necessidade de disponibilização de informações precisas e atualizadas no processo da experiência extraordinária, afinal, os consumidores estão cada vez mais ativos e exigentes ao consumirem determinado produto e serviço (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; REEDY; SCHULLO, 2007). Portanto, a escolha por parte da ER de não disponibilizar a informação no que se referia ao preço consistiu em uma estratégia crucial para não comprometer a experiência do usuário ao navegar pelo site e se deparar com dados inverídicos.

Ressalta-se ainda que esta dificuldade no levantamento de informações se repete em outras áreas do site. Segundo E01, tal fragilidade é constante na elaboração do conteúdo sobre cada município, pois vários não apresentam o turismo de maneira estruturada nos territórios, dificultando, assim, a coleta de informações. Para o entrevistado E01, “isso dificulta o processo de promoção destes locais”. Conforme defendido por Trigueiro (1999), todo esforço de comunicação e promoção em Turismo não depende,

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

exclusivamente, de estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e promocionais, mas, sobretudo, de um processo de planejamento e comunicação integrado e cooperado entre os segmentos envolvidos no turismo. No entanto, nota-se que “nem todas as cidades da ER investem e têm o turismo como vocação, mas até mesmo nos destinos consolidados o inventariado é muito frágil” (E01).

Concernente aos custos para percorrer a rota, verificou-se ser um fator que pode afetar no processo de decisão dos públicos prioritários da ER, pois, conforme ilustrado nas “personas”, tanto o público aventureiro quanto a família têm como quesitos na preparação de sua pré-viagem o fator financeiro. Logo, estudos apontam que os consumidores estão cada vez mais em busca de informações, comparando preços e ofertas no momento de escolher produtos a serem consumidos (PEITER, 2018; FERREIRA, 2011; MTUR, 2007).

Ainda que seja ausente um tarifário, observou-se sugestões de atrativos e de indicações sobre “o que fazer, onde comer, onde ficar, como se divertir”, de forma a integrarem o conteúdo de cada cidade, podendo ser acessadas a qualquer momento no site (pelo rodapé ou por janelas específicas em cada página). A apresentação dessas informações é essencial tanto para o público que se organiza para conhecer as cidades da ER, quanto para quem se organiza para percorrer os caminhos da Rota. A descrição de cada cidade conta ainda com uma breve contextualização, informações gerais e telefones úteis, tais como: prefeitura, hospitais, secretaria de turismo ou centros de atendimento ao turista.

Já o clima e o calendário foram trabalhados de modo integrado para a ER, atrelando indicações de modalidades que melhor se adaptam a cada clima e índice de chuvas mês a mês, além de indicação de eventos. Uma característica do calendário é o uso de micro-animações, nas quais o ícone de cada modalidade e de meteorologia se movimentam. Dessa maneira, há o repasse da informação de forma lúdica e com um conteúdo agregado que possibilita o usuário identificar a época que melhor se adapta às suas demandas. A combinação desses elementos, além de propiciar a satisfação dos sujeitos no processo de acessar o site, incentiva sobremaneira o desejo de consumir o produto turístico (TOMIKAWA, 2009).

Os itens transporte público e aluguel de veículos não foram contemplados no site. Segundo o depoente E01, como o foco do IER foi informar aos viajantes como percorrer os caminhos da Estrada Real, as informações sobre como chegar até a ER acabaram por não ser contempladas. Essa é uma demanda que já foi identificada pelo Instituto e está prevista para ser trabalhada, assim como a inserção de informações sobre aeroportos e traslado. Tal processo pode ser realizado mesclando tanto a proposta do instituto quanto dos consumidores, pois “[...] deve-se levar em consideração aspectos como: a) participar ativamente da construção da experiência desejada; b) conhecer profundamente a experiência vivenciada pelo consumidor e a percepção sobre ela” (BARBOSA; FARIAS, 2012, p. 452).

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

Vale lembrar que a ER é uma via alternativa que foge das rodovias convencionais, logo as opções de transporte público não são aplicáveis como modo para percorrer os caminhos, somente como forma de chegada aos pontos de partida (Diamantina, Cocais, Ouro Preto, Paraty e Petrópolis). Entretanto, o site também não apresenta indicações para locação de automóveis 4x4, bicicletas, cavalos ou itens para quem irá percorrer a pé, uma vez que estas são as modalidades indicadas para se percorrer a ER.

Outro quesito que contribui para a visualização da ER enquanto caminho a ser percorrido é a iniciativa do Passaporte. Através de um sistema de tarefas e recompensas, o usuário é incentivado a realizar sua viagem seguindo o eixo principal da ER, utilizando todas as ferramentas disponíveis no site para organizar sua viagem ou através de download de pasta específica por caminho (contextualização histórica, hospedagem, alimentação, endereço e horário de funcionamento dos pontos de carimbo e de retirada do passaporte). Assim, estimula-se que os usuários se convertam em viajantes.

No quadro 03 é apresentada a lista dos atributos considerados na análise do quesito possibilidade de buscar informações, por parte destes sujeitos.

Quadro 03 - O Grupo 03 - Possibilidades de busca de informações com relação à Rota

Grupo 3: Serviços		Apresenta este item Sim/ Não
Possibilidade de buscar informações com relação a:	Rota Turística	
	Apresentação de cada caminho	Sim
	Como percorrer cada caminho	Sim
	Mapas dos caminhos	Sim
	Clima	Sim
	Geografia e topografia	Sim
	Cultura e costumes	Sim
	Roteiros e pacotes	Sim
	Restaurantes e atrativos	Sim
	Calendário de eventos	Sim
	Temas	Sim
	Transporte	
	Transporte público	Não
	Aluguel de veículos	Não
	Hospedagem	
	Lista de opções por localização	Sim
	Lista de opções por tipo de hospedagem	Não
	Lista de opções por preço	Não
	Lista de opções por categoria	Não

Fonte: Elaboração Própria.

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

Desde o processo de criação do site é possível notar que houve um esforço em trabalhar a experiência online do usuário do portal, seja através do estudo do perfil dos usuários e viajantes com a adaptação do conteúdo para a demanda destes grupos, seja pela preocupação em se ter um site responsável. Ou ainda, por meio do apelo visual, com a utilização de textos curtos, imagens e micro-animações e até mesmo pela integração do portal com as redes sociais. Ainda que a metodologia adotada (BOGADO, TELES, 2003; FARIAS, 2011) defenda o uso de chats e salas de bate-papo, foi possível perceber neste estudo que as redes sociais têm suprido essa necessidade, contribuindo para uma maior interação entre o usuário e o Instituto.

O entendimento das partes envolvidas que “Turismo é experiência” e a busca por transformar “informações em histórias” (E03) foram o que contribuíram para que a essência da Estrada Real fosse transmitida através de cores, imagens e animações. Segundo E01, o site foi desenvolvido com o olhar voltado para criar memórias e estimular a percepção dos usuários. “Sabemos que o turismo é vendido por imagens. Tentamos passar a “magia”, o encanto da Estrada Real. Mostrar que vai além de cada cidade isolada, que é um caminho com seus marcos. Encantar por meio de imagens e conteúdo” (E01). Segundo E03, todo o processo desencadeado teve como objetivo “estimular sensações, entreter e apresentar de uma maneira simples, direta e emocionante o produto Estrada Real” (E03).

Tais objetivos estão relacionados aos preceitos de experiência online, interatividade, simbolismo e multissensorialidade (FARIAS, 2011; PINE; GILMORE, 1998) estando presentes a todo o momento no portal. Com base no escopo e planejamento do site, é possível afirmar que este processo se deu de forma consciente, por meio do embasamento no conhecimento dos públicos e do produto, conjugado ao uso de técnicas de comunicação específicas para a construção de sites e entrega de conteúdos relevantes (TOMIKAWA, 2009). Outra característica relacionada à interatividade é o fato de o site ser programado para se adaptar a todos os tipos de tela (responsível). Ademais, houve a construção colaborativa de conteúdo do site, no qual os usuários podem enviar sugestões, fotos, indicações e ajustes através do Fale Conosco.

Tal cenário coloca em evidência a importância da busca pelo equilíbrio entre as funcionalidades e a estética com vistas a estimular os turistas a vivenciarem uma experiência virtual extraordinária “[...] sobre o que os espera na localidade considerada para visita. Isso pode resultar em uma decisão de compra favorável às localidades que se apresentam de uma forma ‘divertida’ e memorável na rede mundial de computadores” (FARIAS, 2011, p. 465).

Em linhas gerais, o site apresenta elementos cruciais para a maximização da promoção da rota turística. Através da combinação de bens, serviços, recursos e infraestruturas ordenadas de forma a oferecer vantagens aos clientes, busca-se satisfazer as motivações e expectativas de seus públicos.

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

Recursos, infraestrutura, equipamentos, acolhimento, cultura e acessibilidades, são alguns dos componentes essenciais do produto turístico, segundo Kotler (2002), bem como a oferta de elementos necessários para desenvolvimento da Rota e sinalização – as características de Rotas defendidas por Maia e Batista (2013), que também foram trabalhadas pelo site. Assim, contribui-se para a criação de percepções da experiência intangível que se quer vender, antes que o consumidor possa usufruir dela.

Acrescenta-se que os gestores conseguiram utilizar a tecnologia para informar com eficiência as características e atributos de seu produto. Conforme defendido por Pine e Gilmore (1998), utilizaram intencionalmente os serviços e adereços do produto para envolver os clientes, contribuindo para a entrega de um produto memorável.

As funções, serviços e conteúdos disponíveis no site da Estrada Real contribuem, dessa forma, para a experiência online do consumidor, uma vez que as questões simbólicas relacionadas a símbolos, cores e imagens estão presentes no site de forma equilibrada. Os aspectos referentes aos sentidos e à percepção também foram trabalhados no portal, explorando, portanto, o potencial da tecnologia e das estratégias de comunicação para ativar os sentidos dos indivíduos que navegam pelo site.

5 Considerações Finais

Esta pesquisa permitiu compreender o processo de elaboração do site Estrada Real e a forma com que os preceitos da experiência online do consumidor foram trabalhados na prática. Todos os elementos relacionados à promoção de um produto turístico, em específico a uma rota, foram contemplados no site (exceto o quesito preço).

A promoção turística da Estrada Real é realizada de modo integrado entre o site e outras ações de divulgação e promoção. A existência de um portal, fato estratégico neste cenário, concentra as informações e orientações que contribuem para despertar o desejo do viajante, de forma a auxiliar o planejamento e execução da viagem e funcionando como um completo guia virtual do produto.

Através das informações dispostas no site da Estrada Real, pode-se minimizar os efeitos relacionados à intangibilidade do produto turístico relacionados à limitação sensorial antes do momento da compra. Através dele é possível ter uma amostra do que será vivenciado e encontrado ao longo dos caminhos.

O fluxo de informações no site possibilita ao IER estabelecer um contato pré-viagem (informações sobre como organizar a viagem, apresentação dos caminhos e Sitgeo), durante a viagem (passaporte e roteiros planilhados) e pós viagem (certificado de conclusão dos caminhos e redes sociais). Ademais, o site, além de informar, tem promovido a integração entre as partes e cumprido com as

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

funções de canal de distribuição, ao coletar e distribuir informações sobre os usuários e suas necessidades. Logo, a contribuição da promoção da Rota por meio do site está cada vez mais alinhada aos seus públicos.

A boa utilização dos recursos multimídias dispostos pela internet no processo de construção do site contribui para a experiência online do consumidor, conforme foi atestado na metodologia. Uma vez que as questões simbólicas relacionadas a símbolos, cores, imagens estão presentes no site de forma equilibrada, os aspectos referentes aos sentidos e à percepção também foram trabalhados no portal, explorando estratégias de comunicação para ativar os sentidos dos indivíduos que navegam pelo site. Além disso, houve a promoção da comunicação em dois sentidos, seja pelo Fale Conosco ou pela integração do portal com as redes sociais. E ainda, o usuário pode criar uma versão personalizada de seu roteiro pelo Sitgeo, ou contribuir para a construção dos conteúdos do site (Fale Conosco).

O portal apresenta uma experiência personalizada para além de seus públicos específicos, pois a apresentação da ER foi elaborada com base nas particularidades e singularidades da Rota. Isso, aliado às questões sensoriais por meio de palavras de incentivo, imagens, e a busca por apresentar o que será vivenciado ao se percorrer a Estrada Real, contribui, então, para que a visita ao site se torne memorável.

Ainda que recursos auditivos e vídeos não tenham sido utilizados no site, estes são trabalhados em canais específicos, nos quais o usuário pode ter acesso por meio de links de redirecionamento no portal. O redirecionamento para estes links contribui para que o site não fique sobrecarregado e afete a satisfação do usuário em navegar por ele.

As funções e serviços oferecidos pelo site contribuem para a promoção da Rota com base na metodologia de análise aqui proposta, seja pela expressiva presença dos atributos ou pela construção de diálogos entre atributos, funções e serviços. Ou ainda, por meio das características multissensoriais e simbólicas presentes em todos os grupos.

O grupo de funções também está bem representado de forma dinâmica e integrada a outras plataformas como redes sociais. Já o grupo serviços conseguiu identificar e apresentar as características do produto de modo claro, criando alternativas às dificuldades de levantamento de informações. Logo, pode-se afirmar que o site não apresentou vazios por ausência de conteúdo.

Entretanto, é fundamental que seja realizado um trabalho junto aos municípios que integram a Estrada Real, assim como os hotéis, pousadas, receptivos e atrativos, para que aconteça um maior fluxo de troca de informações. Isso em relação principalmente às questões relativas ao inventariado e à integração entre as estratégias de marketing adotadas pelo Instituto Estrada Real e agentes.

Vale observar que o estágio atual do site é fruto do conhecimento adquirido ao longo dos 12 anos nos quais o IER já investe nesta ferramenta. Aliado a isso, tem-se a contratação de profissionais

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

capacitados para a confecção do site ao conhecimento prático de seus funcionários e novas ferramentas de coleta de dados como o *Google Analytics*.

Este estudo aponta que houve claramente um processo de planejamento e gestão da ferramenta site por parte do IER. Entretanto, cabe ainda diversas análises deste ambiente, uma vez que o presente estudo tem suas fragilidades, entre elas, o olhar enviesado somente para as questões de planejamento e construção do site, que por sua vez, foram baseadas no olhar de atores envolvidos diretamente com o processo de construção da ferramenta. Haja vista a insuficiência de tempo, recursos e até mesmo conhecimentos técnicos para uma avaliação mais aprofundada, aponta-se também como uma limitação a análise de apenas um site, não considerando o aspecto comparativo proposto nas pesquisas de Bogado e Teles (2003) e Farias (2011).

No entanto, salientam-se as contribuições deste trabalho devido ao fato de contemplar duas técnicas de pesquisas como forma de contribuição para o aprofundamento e enriquecimento dos resultados. Isso ocorre devido ao fato deste estudo ir além da listagem de atributos e funções, uma vez que as pesquisas da área costumam normalmente focalizar em entender o processo de planejamento e gestão do site. Deste modo, o presente trabalho compreendeu também a estrutura e a relevância das informações divulgadas neste meio para a promoção da rota.

Dada a incipiência de investigações, sob o viés aqui contemplado, bem como a interlocução entre internet e produto turístico, sugere-se, desta forma, a elaboração de estudos futuros e de pesquisas com os usuários do site, mediante procedimentos metodológicos experimentais ou *survey*. Ademais, aconselha-se a realização de pesquisa com base na análise de especialistas e estudos comparativos entre o site da Rota Turística Estrada Real e outros sites de proposta similar, ou até mesmo ir além do recorte do uso do site, abordando questões relacionadas à utilização das redes sociais ou a qualidade e integridade do produto divulgado pela Instituição.

A Estrada Real vai além do produto turístico Rota, pois envolve 199 municípios com realidades distintas, perpassando por três estados com gestões diferentes e inúmeros atores locais. Ainda que seja árduo o processo de comunicação e integração entre os referidos atores, é válido o exercício para que este patamar seja alcançado. Em face deste cenário, conclui-se que a comunicação e a promoção em turismo têm mais êxito quando as mensagens estão em sintonia com os objetivos dos órgãos oficiais de desenvolvimento turístico das localidades e com o *trade* local.

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

Referências

- ARAÚJO, C. **Métodos de Investigação em Educação**. Instituto de Educação e Psicologia. Estudo de Caso. Mestrado em Educação - Tecnologia Educativa. Universidade do Minho, 2008. Disponível em: http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf. Acesso em: 10 out. 2014.
- ARNOULD, E.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**. Chicago, v.20, n.1, p. 24-45, 1993.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*: M. W. Bauer & G. Gaskell (orgs). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BARBOSA, M. de L. de A.; FARIAS, S. A. de. Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 4, n. 3, p. 440-454, jul./set. 2012.
- BOGADO, C.; TELES, A. **A tecnologia da informação na indústria do turismo: fatos, perspectivas e uma visão brasileira**. São Paulo: Braziltour, 2003.
- BURLAMAQUI, P.; SANTOS, A. D. dos. Marketing de experiência na internet: um estudo sobre a percepção dos estímulos sensoriais em portais turísticos na *web* brasileira. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: ANPAD, 2004, p.01-16.
- BRASIL. **Hábitos de consumo do turismo do brasileiro**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/31-habitos-de-consumo-do-turismo-brasileiro.html>. Acesso em: 05 nov. 2015.
- BRILHANTE, M. do N.; CORRÊA, C. H. W. Análise comparativa de guias turísticos em formato de aplicativo: Lonely Planet e mTrip. **Revista Turismo - Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 17, n. 2, p. 354-386, 2015.
- COBUCI, L.; KASTENHOLZ, E. Marketing de destinos turísticos – As segundas residências em meio rural. **Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica**. Rio de Janeiro, v.5, n.3, p. 2-17, 2010.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPERD, R. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FARIAS, S. A. de. Experiência extraordinária na internet? Uma análise da oferta de experiência em portais de turismo governamentais. **REGE**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 451-468, 2011.
- FERREIRA, F. C. O comportamento de procura de informação no processo de decisão de compra na Web. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v.1, número especial, p.3-26, 2011.
- FIORE, A. M.; JIN, H.; KIM, J. For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an on-line store. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 8, p. 669-694, 2005.

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

GOMEZ, J.; QUIJANO, G. **Rotas e Itinerários Turísticos na Espanha**. Vallehermoso: Editorial Síntesis, 1992.

KEEGAN, W.J. **Marketing Global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços – pessoas, tecnologias e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MANO, H.; OLIVER R. L. Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451-466, dez. 1993.

MARSILIO, M.; VIANNA, S. L. G. Agências de viagens e turismo e o impacto da Internet: um estudo bibliométrico. **Turismo: Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 16, n. 2, p. 450-476, 2015.

MARTÍNEZ-SALA, A. M. Marketing 2.0 applied to the tourism sector: the commercial function of the websites of destination marketing organizations. **Revista de Comunicación**, Piura, Peru, n.143, p.01-23, 2018.

MELO, J. F. N. F. N. **O papel da internet e da imagem do destino turístico no turismo de Lisboa**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016.

MENDONÇA, J. R. C. de. **O gerenciamento de impressões como meio de influência social nas organizações: uma perspectiva dramatúrgica**. 2004. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MENDONÇA, J. R. C. de; ANDRADE, J. A. de. Gerenciamento de impressões: em busca de legitimidade organizacional. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 1, 2003.

MIDDLETON, V. T. **Marketing de destinos turísticos: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

MOHAMMED, S. N. Self-presentation of small developing countries on the world wide web: a study of official websites. **News Media and Society**, v.6, n. 4, p. 469-486, 2004.

MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO. **A importância da internet para o Turismo**. Brasília: MTUR, 2014.

MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO. **Roteiros do Brasil: Programa de Regionalização do Turismo**. Brasília: MTUR, 2007.

MARKETING TURÍSTICO E INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DO SITE ESTRADA REAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA ROTA TURÍSTICA

O'CONNOR, P.; FREW, A. J. The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. **Ithaca**, v.43, p. 33-45, 2002.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **E-business para o Turismo**. São Paulo: Bookman, 2003.

PEITER, L. G. **O marketing de defensores em uma sociedade de consumidores pesquisadores**. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2018.

PERINOTTO, A. R. C.; SIQUEIRA, R. A. de. As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, v. 7, n.2, p.186-215, 2018.

PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**. 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 05 nov. 2015.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing Eletrônico** – Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ROCHA, F. A. F. da.; TEIXEIRA, J. C. M.; MACEDO, D. L.; CALAZANS, S.; DA ROCHA, A. V., & MADRUGA, M. As contribuições da internet nos efeitos da sazonalidade: um estudo realizado em um hotel de pequeno porte. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**, v. 4, n. 2, p. 42-63, 2017.

RUSCHMANN, D. V. M. de. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

TOMIKAWA, J. M. **Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros**. 2009. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Universidade de Vrasília, Brasília, 2009.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.