

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE TURISMO

JULIANA MICHELA AMORIM BARBOSA

**APLICAÇÃO DO WEBMARKETING EM PORTAIS DO TURISMO: análise
comparativa entre os websites públicos – Caso Maranhão**

São Luís
2009

JULIANA MICHELA AMORIM BARBOSA

APLICAÇÃO DO WEBMARKETING EM PORTAIS DO TURISMO: análise comparativa entre os websites públicos – Caso Maranhão

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Msc. Anderson Lourenço Miranda

São Luís
2009

JULIANA MICHELA AMORIM BARBOSA

APLICAÇÃO DO WEBMARKETING EM PORTAIS DO TURISMO: análise comparativa entre os websites públicos – Caso Maranhão

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Prof. Anderson Lourenço Miranda (Orientador)
Mestre em Administração
EBAPE/FGV

2º Examinador

3º Examinador

AGRADECIMENTOS

À Deus por abençoar os meus caminhos de estudos.

Aos meus Pais, Magno e Leonete, por me ensinarem e apoiarem a minha carreira.

Aos meus irmãos, sobrinhos, namorado, amigos, familiares pelo apoio incessante durante toda a jornada.

"O empreendedor é aquele que consegue enxergar oportunidades de negócios com maior rapidez e convicção que os demais. Por sua mente passam, em fração de segundo, diversos aspectos do empreendimento que o levam a confiar no seu sucesso"

Roberto Madruga

RESUMO

O cenário no qual está inserido a atividade turística aponta para a necessidade de uma revisão na gestão e no posicionamento estratégico por meio dos seus governantes com o objetivo de desenvolver um trabalho de divulgação nos meios de comunicação de massa. A exemplo da internet, para competir num ambiente de crescimento incipiente, priorizando o turista internauta. Este estudo exploratório teve como finalidade analisar os portais governamentais de turismo, com pesquisa de campo entrevistando os gestores, empresário de turismo, alunos do curso de turismo na UFMA, Turismólogos e corpo de docentes do curso de turismo e hotelaria da UFMA no que se refere a percepção destes em relação o site turístico do Estado do Maranhão focando no WebMarketing. Foram analisados os benefícios da internet na divulgação do turismo sob a ótica do Planejamento estratégico, buscando-se o diferencial relativo a inserir o Estado do Maranhão no mundo virtual, aumentando a demanda turística, estudando os aspectos importantes do site e os aspectos que devem ser adaptados e aperfeiçoado. Quanto a metodologia, o trabalho foi desenvolvido a partir da revisão bibliográfica, bem como a aplicação de questionários com profissionais, alunos, gestores e professores da área de turismo a fim de levantar seus do ponto de vista na aplicabilidade do Marketing do Estado do Maranhão e da Cidade de São Luis na divulgação nos portais. O aspecto do resultado possibilitou a visualização clara das melhorias que devem ser implantadas, da extinção das ferramentas utilizadas inadequadamente e da manutenção das ferramentas utilizadas adequadamente ao trabalho do webmarketing regional.

PALAVRAS-CHAVE: Web Marketing – Portais Governamentais – Turismo – Divulgação.

ABSTRACT

The scenario in which it is inserted the tourism points to the need to review the management and strategic positioning through their leaders in order to develop a job advertisement in the media of mass communication. Like the Internet, to compete in an environment of incipient growth, prioritizing the tourist visitor. This exploratory study was designed to review the government tourism portals, with field research by interviewing managers, manager of tourism, students of tourism in UFMA, Turismólogo and body of teachers of tourism and hospitality UFMA regarding their perception about the tourist site of the State of Maranhão focusing on Enterprise Computing. We analyzed the benefits of the Internet in the dissemination of tourism from the perspective of strategic planning, searching for the differential relative to enter the state of Maranhão in the virtual world, increasing tourist demand, considering the important aspects of the site and the aspects to be adapted and improved. As for methodology, the study was developed from the literature and the questionnaires with professionals, students, administrators and teachers in the area of tourism in order to raise their point of view on the applicability of Marketing of Maranhão and City of São Luis in the dissemination portals. The appearance of the result made it possible to clearly see the improvements that should be deployed for the extinction of the tools used inappropriately and maintenance of the tools used properly the work of regional web marketing.

KEYWORDS: Web Marketing - Portals - Government Office - Disclosure.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados

Gráfico 2 – Idade dos entrevistados

Gráfico 3 – Renda Familiar

Gráfico 4 – Referente ao questionário aplicado

Gráfico 5 – Referente ao Marketing turístico aplicado ao site

Gráfico 6 – Referente aos atrativos do site

Gráfico 7 – Referente ao estímulo para o retorno dos visitantes ao site

Gráfico 8 – Referente à necessidade do turista em relação ao site

Gráfico 9 – Referente a implantação de novo formato ao site

Gráfico 10 – Referente ao planejamento em Webmarketing

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA	10
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.3 PROBLEMA	12
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 <i>Geral</i>	12
1.4.2 <i>Específicos</i>	12
1.5 ESTRUTURA DA PESQUISA	12
2. WEB MARKETING APLICADO AO TURISMO: PRINCÍPIOS E FERRAMENTAS.....	13
2.1 BASES FUNDAMENTAIS	13
2.2 FERRAMENTAS E INTERATIVIDADES	19
2.3 IMPORTÂNCIA DO USO DA INTERNET E O MARKETING ON-LINE	23
3 PORTAIS DE TURISMO GOVERNAMENTAIS: DIMENSÕES EM TORNO DO SITE DO MARANHÃO E SÃO LUIS .31	
3.1 DIMENSÃO DA PROPAGANDA PÚBLICA	32
3.2 SITE GOVERNAMENTAL DO ESTADO DO MARANHÃO	35
3.3 SITE DA CIDADE DE SÃO LUIS	38
3.4 ANÁLISE DO SITE DO RIO DE JANEIRO	42
3.5 ANÁLISE DO SITE TURÍSTICO DE SALVADOR	43
4 METODOLOGIA	44
4.1 TIPO DE PESQUISA	44
4.2 UNIVERSO E AMOSTRA	45
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	45
4.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO	46
5 ESTRATÉGIA METODOLOGICA	46
5.1 TIPO DE PESQUISA	46
5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	47
5.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	49
5.4 LIMITAÇÃO DO MÉTODO	52
6 PROPOSTA PARA OS SITES GOVERNAMENTAIS	53
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

A finalidade deste estudo é oferecer uma análise e discussão sobre a prestação de serviços para os turistas, começando pela divulgação dos destinos turísticos. Quando da utilização dos meios de comunicação, com técnicas de web marketing, proporcionando a dinâmica da atividade turística em sites com informação e publicação dos atrativos que as cidades divulgadas devem esclarecer ao cliente em potencial, o turista.

1.1 Justificativa

O Turismo é uma atividade que prima pela qualidade na prestação de seus serviços, tendo que desenvolver novas maneiras de ligar o destino turístico aos turistas, por isso o uso da tecnologia, do computador e da internet auxiliando no desenvolvimento turístico pela divulgação nos sites de São Luis e no Maranhão. Já que a internet está disseminando da informação e vendas em turismo. Desenvolvendo um projeto que relatará os pontos positivos que atrairão os turistas interessados em conhecer o município de São Luis e o Estado do Maranhão.

Analisando as web sites do Maranhão e de São Luis, para verificar se está de acordo, ou informando de forma satisfatória os Turistas que buscam conhecer algo mais nos portais (São Luis e o Maranhão). A web marketing vem beneficiar esse entrosamento, tendo nas páginas da internet informações que desperte no turista, conectado na internet, à vontade e desejo de se deslocar para o local de destino longe de suas residências, por informação no site.

A escolha do tema se deu pela importância de se utilizar dos mecanismos que temos disponíveis e variados para divulgação, de maneira que possamos atrair mais turistas, mostrando nossos atrativos turísticos ainda desconhecidos e pouco explorados pelos turistas e comunidade. integrando os setores públicos e privado para viabilizar a venda desse roteiro turístico, incluídos as belezas naturais, os passeios, os artesanatos, a culinária e demais equipamentos de lazer.

Necessitando de uma investigação na divulgação através de um site turístico para saber se está atingindo seu objetivo que é o turista chegar ao destino turístico,

ou não esta satisfazendo esta necessidade, por falta de informações ou desvio de objetivos.

A utilização dos meios de comunicação está ajudando na divulgação de cidades ainda não incluídas nos roteiros turísticos mostrando os seus atrativos naturais e aumentando o número de visitantes em cidades já incluídas no roteiro turístico do Brasil.

A atividade turística tem buscado junto aos setores públicos e privados a melhor maneira para desenvolver a economia em localidades com diferentes potenciais turístico. A tranquilidade das pequenas cidades está sendo catalogada e posteriormente divulgada para serem exploradas na atividade turística que visa trazer benefícios para a comunidade, com o aperfeiçoamento da infra-estrutura local e para os turistas que ali desfrutam de momentos inigualáveis. Mas para haver esse desenvolvimento planejado buscam-se as parcerias que ajudam na etapa de implantação do turismo estudado e bem adequado.

Tanto o Estado do Maranhão, quando o Município de São Luis o trabalho de marketing poderá aumentar consideravelmente o número de visitantes, que buscam conhecer a historia, a religiosidade, atrativos naturais, a culinária regional. Mas esse trabalho deve ser programado por profissionais que trabalhem os potenciais da cidade de maneira que estimule o turista a conhecer-lo e preservá-lo.

1.2 Delimitação do Problema

A internet é um mecanismo de divulgação da informação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e empresas (no caso do Turismo entre turistas e destinos turísticos), independentemente de sua localização geográfica.

Os sites turísticos beneficiam os usuários da internet que buscam informações sobre um destino turístico que está localizado em outro Município, Estado ou País. Por isso a importância do web marketing no portal de turismo do Maranhão e de São Luis, atualizado e completo, auxiliando no aumento da demanda turística, estimulando os turistas em potencial para conhecer o Maranhão e São Luis.

1.3 Problema

Investigar a aplicabilidade dos portais de turismo no uso do web marketing?

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Investigar a aplicabilidade dos portais de turismo no uso do web marketing.

1.4.2 Específicos

Verificar os procedimentos implantados no site;

Identificar a participação dos turistas no site de São Luis e o do Estado do Maranhão.

Analisar a participação dos turistas e comunidade na utilização dos sites turísticos de São Luis e Maranhão

Analisar que características dos sites estimulam os visitantes a conhecerem São Luis e Maranhão.

Identificar os pontos positivos dos sites na perspectiva dos usuários.

Analisar a funcionalidade do webmarketing nos portais turísticos de São Luis e o do Estado do Maranhão.

1.5 Estrutura da Pesquisa

Esta pesquisa, composta por três capítulos, foi disposta de maneira a, primeiramente, expor os conceitos básicos do Web Marketing aplicado ao turismo, seus princípios e ferramentas, o surgimento da atividade turística e as etapas que antecederam a atividade como é trabalhada na atualidade, através da utilização de fontes bibliográficas, sites, livros e artigos de grande relevância que visualizam a complementação de pensamentos, destacando a utilização do *E-business para turismo, organização mundial* e os benefícios trazidos com o avanço do setor turístico.

Em um segundo momento, foca-se uma introdução no que se referem às características do surgimento e a utilização do web marketing no setor turístico em relação ao processo de divulgação do Estado do Maranhão e da Cidade de São

Luis, destacando conceitos básicos, aspectos epistemológicos e sua relação com os portais governamentais da internet e as ferramentas utilizadas. Posteriormente, trata da contextualização do cenário atual do trabalho implantado pelo Estado e Município na utilização da internet. Como mecanismo de divulgação turística, dando importância ao site existente e que esteja no ar e com atualizações recentes.

A terceira parte se faz da análise detalhada do site Estadual de Turismo, do Município de São Luis/MA e os sites governamentais do Estado da Bahia e Rio de Janeiro e o desenvolvimento da pesquisa de campo nas secretarias. Aplicação de consideração sobre a metodologia utilizada para o estudo de caso relacionado, dando alusão às discussões empíricas. E finalmente, as conclusões a respeito deste estudo, propondo uma forma de repensar essas ferramentas de comunicação, buscando através implantação de novas sistemáticas, novas ferramentas de divulgação, além de fazer uma análise do caso estudado, avaliando as mudanças de aprimoramento dos sites e aplicação de melhorias no setor em questão.

2. WEB MARKETING APLICADO AO TURISMO: princípios e ferramentas

Neste capítulo o objetivo é a desenvolver sobre a evolução que o marketing vem se adaptando com as mudanças que estão acontecendo no decorrer dos anos.

2.1 Bases fundamentais

O turismo, como atividade turística, surge no ano de 1841, quando estava relacionado ao deslocamento das pessoas que realizavam viagens com o objetivo de satisfazer algum interesse ou necessidade pessoal, tendo registros de antecedentes desta atividade, que posteriormente torna-se conhecida como turística. (HISTÓRIA DO TURISMO; 2007a)

Percebe-se que o conceito de turismo estava relacionado ao deslocamento físico e a contemplação das necessidades pessoais, bem como, a perspectiva de conhecimento aliada a descoberta de uma determinada localidade.

Na Idade Antiga, o turismo estava relacionado ao deslocamento de pessoas no interesse de assistirem aos jogos olímpicos realizados a cada quatro anos na cidade de Olímpia, na Grécia Antiga, quando se mobilizavam milhares de

peças, havendo a troca experiências culturais. De acordo com HISTÓRIA DO TURISMO, 2007a, há registros da antiguidade que:

Segundo uma lenda da época, todos os forasteiros eram muito bem recebido e instalado pelos gregos, porque qualquer um deles poderiam ser Zeus (Deus grego máximo) que participava de todos os jogos sem se identificar. Atualmente os jogos olímpicos representam um grande impulso ao desenvolvimento turístico mundial.

Diante da visão desta citação, percebe-se a importância da receptividade e hospitalidade no turismo, tendo em vista que o turista poderia ser considerado um ser importante e neste sentido buscou-se enfatizar a descoberta de suas expectativas e desejos para satisfazer os seus anseios.

As Olimpíadas deram um grande incentivo à prática do turismo e posteriormente, para o surgimento da modalidade: Turismo de Eventos. Segundo a História dos Jogos Olímpicos (2006):

As Olimpíadas é o maior evento esportivo do Mundo. Reúne dezenas de modalidades esportivas e congrega a integração entre centenas de países que, mesmo inimigos políticos, religiosos ou econômicos, esquecer as diferenças para fazer a maior festa do esporte mundial e proporcionar raros momentos felizes, dramáticos e históricos para todos os apaixonados pela emoção causada pela disputa olímpica.

Neste sentido, instrumentos contemporâneos de divulgação da informação são fundamentais para facilitar e auxiliar o deslocamento de uma massa e a integração com as atrações do evento em si. Apoiando as mais diversas modalidades de turismo, fomentando o aprimoramento de deslocamento, acomodação, desenvolvendo uma infra-estrutura adequada para os atletas e para os torcedores que irão prestigiar o evento esportista.

Outra manifestação da atividade turística dessa época, era as peregrinações religiosas, quando as pessoas se deslocavam até aos oráculos em prova de sua fé. As peregrinações ganharam força e passaram a ser a principal atividade turística durante muito tempo. Essas peregrinações eram comuns em toda a Europa, no período da Idade Média, saindo de Veneza, para a Terra santa, funcionando como uma forma de expedição, gerando maior organização e possibilitando comodidade aos viajantes.

“Na Idade Média as pessoas eram turistas devido a sua religião, ao passo que hoje elas são turistas porque o turismo é a sua religião”. (Runcil 1988 apud

PEREIRA, 2003). As estratégias adotadas para atingir o público alvo são desenvolvidas de acordo com as necessidades do turista que buscam em suas viagens, com passeio e visitas, uma forma de estabelecer contatos com culturas diversificadas, que não estão inseridas no seu cotidiano. A busca por novos locais de atividades turísticas estimula o planejamento familiar ou individual que na falta da satisfação desse desejo se concretizar acarreta um problema que pode ser de fundo emocional, ou até mesmo social, o poder de uma necessidade implantada em diversas culturas e sociedades. Já na Idade Moderna, era comum essa atividade. Na época que surgiram os primeiros alojamentos com o nome de hotel a busca por desenvolver o aperfeiçoamento de acomodações dos turistas, deu início ao aprimoramento dos locais projetados para o bem-estar dos viajantes para que este tivesse uma estadia mais adequada. Os hotéis variam os seus leitos para acolher os mais diversos públicos.

No final do século XVI, surgem os costumes de mandar jovens aristocratas, quando terminavam os estudos, para fazerem viagens (grand-tour) para somar com a formação adquirida. Essas viagens eram de longa duração, podendo durar de vários anos. Foi quando surgiram alguns termos empregados atualmente, como turismo e turista.

No conceito de turismo o período de estadia do turista deve ser superior a 24 horas e inferior a um ano, mas anteriormente aos conceitos formulados no estudo e características dos turistas. Diferente dos dias atuais o fato do indivíduo estar temporariamente no destino diferente de sua residência, havendo a permuta de locais buscados para aquisição de novos conhecimentos, eram considerados turistas, mas esse acesso só era permitido a uma elite, que pelo seu patamar econômico dava oportunidades para se deslocar as cidades que possuíam uma formação intelectual, com culturas mais avançado. Crescendo a motivação para chegar a essas cidades que posteriormente se transformam no cenário de grande demanda turísticas.

Nesse momento já há o diferencial entre destinos, onde mesmo sem conceitos o marketing esta presente, fomentando a descoberta de novos locais para estudos culturais, com o deslocamento de pessoas para aprimoramento dos conhecimentos e formando novos profissionais que patrocinam o turismo por ser uma atividade desenvolvida por poucos, havendo a segmentação, essa por fatores econômicos.

De acordo com a História do Turismo (2007b)

O Grand Tour começou no século XVI, atingindo o auge no século XVIII. Era restrito principalmente aos filhos de famílias ricas, com propósitos educacionais, sobretudo de jovens saídos de Oxford ou de Cambridge. Esses deveriam percorrer o mundo, ver como ele era governado e se preparar para ser um membro da classe dominante. Muitas vezes a rainha arcava com os gastos da viagem (Feifer, 1986:64). Por volta da metade do século XVIII, O Grand Tour tornou-se comum entre as elites britânicas, reunindo ao mesmo tempo prazer e instrução

O turismo surge como uma atividade elitizada, com desejos e necessidades diferente entre os viajantes e até mesmo diferente da comunidade que ele se insere temporariamente, buscando o diferencial dando surgimento da segmentação da demanda turística.

A segmentação do turismo surge junto com sua prática, porque o acesso as viagens aos locais mais desenvolvidos era restrito aos nobres, que na sua formação para assumir cargos importantes e os conhecimentos políticos aplicados em outras localidades ajudariam no modo de governar ao retornar a sua cidade natal, por isso o interesse da classe dominante em patrocinar as viagens.

As mudanças foram acontecendo aos poucos, facilitando gradativamente a atividade turística com surgimento de novas opções de deslocamento.

Após a Revolução Industrial, surgem outras opções de transporte, que facilitaram a locomoção do viajante. Já em 1841, Thomas Cook promove a primeira viagem organizada da historia do turismo, ou seja, o turismo baseado no conceito fordista, acabando por despertar a possibilidade econômica que a atividade turística poderia exercer. (HISTORIA DO TURISMO, 2007)

Thomas Cook surge com a visão empreendedora, divulgando uma nova modalidade de viagem, visualizando a oportunidade de organizar o deslocamento dos viajantes e em troca os turistas pagavam pela comodidade de usufruir da viagem se organizá-las, podendo aproveitar sem preocupação antes vivida. A demanda de clientes que buscaram a facilidade de fazer turismo ainda no período da Revolução Industrial teve uma significativa porcentagem, uma prática que comum nos tempos modernos.

Dias (2003, p. 48) aponta que:

[...] em 5 de julho de 1841, um trem partiu de Leicester, na Inglaterra, levando um grupo de 570 passageiros, membros da “Sociedade da

Esperança”, cujo objetivo era encontrar novos povos, novas pessoas e novas coisas, que iam participar de um congresso em Longbough. Assim começou a primeira viagem organizada, dirigida por Thomas Cook, praticamente iniciado a época moderna do Turismo. Este fato retrata o início da atividade do turismo organizado no mundo [...]

Na visão do autor, neste período começa as viagens planejadas em modelos de pacote servindo de base fundamental na composição de informações e produtos direcionados a um segmento (amostra de clientes potenciais com perfil de compra semelhantes). Baseado nesta idéia, um instrumento de divulgação contemporâneo deve estudar e reunir informações capazes de assessorar o melhor deslocamento e permanência do visitante no local de destino.

O período de aprimoramento do turismo foi marcado pelo início e término de algumas guerras que acabaram por atrasar a solidificação da atividade. Amato (2000) comenta que é justamente nesses momentos de crises e incertezas que se criam os elementos necessários para acontecer transformações estruturais nos diversos campos da ciência, da tecnologia, do comportamento e da sociedade.

No período da Segunda Guerra Mundial houve a paralisação do setor turístico, impossibilitando seu crescimento até aproximadamente o ano de 1950. Depois desse período, inicia-se a fase do “boom” turístico quando o turismo volta a crescer em um ritmo superior, passando a ficar em evidência o turismo internacional. Já em meados do ano de 1950, havia por volta, 25 milhões de turistas, 190 milhões. Após essa fase, com a inflação, o turismo passar por um novo período delicado, elevando-se novamente em 1980, quando a atividade turística se transforma no motor econômico de muitos países.

O cenário sempre esteve envolvido com as prioridades dos turistas, e quando acontece uma crise, seja ela mundiais, ou setoriais a indústria do turismo é atingida porque é uma atividade que pode ser minimizada no tempo de crise, por ser um desejo e uma necessidade do consumidos. Mas logo que a crise suaviza os movimentos econômicos ligados ao turismo volta a ter um crescimento considerável.

Esse crescimento se deu com a melhoria nos transportes; como novos aviões, trens de alta velocidade e também a consolidação dos vôos *charters*¹, o que viabilizou a comodidade no deslocamento, gerando o turismo de massa. O turismo de massa foi marcado pelos balneários espalhados por toda Europa.

Na linha de pensamento de Ignarra (1999, p. 47):

¹ Entende-se vôos charters como vôos fretados.

O turismo é considerado um dos negócios de maior crescimento e mais rentáveis do mundo, o que possibilita corrigir desigualdades sociais. Para muitos países é, de longe, a maior fonte de renda e o setor mais forte no financiamento da economia global.

Na visão do autor a tendência econômica na geração de renda fomentada pelo turismo beneficia a sociedade de maneira igualitária. Diminuindo a disparidade que do modelo de sociedade capitalista.

As técnicas de marketing vêm inovando as atividades econômicas. Deixando de atrair para os lugares ainda inexplorados o turismo de massa, aumentando o preço pago pela descoberta de novos roteiros, fomentando a economia que cresce em todos os países capitalistas.

Amato (2000) comenta que, no século XIX, aconteceu uma revolução técnico-científica nos campos da eletricidade, do aço, do petróleo e do motor de explosão. Além da expansão econômica e da instalação da primeira ferrovia, resultando em mais empregos e mais renda, principalmente no caso das classes trabalhadoras da indústria do norte da Inglaterra. É nesse período que surgem novas operadoras de turismo, aumentando a competitividade no mercado, passando a existir variedade de produtos turísticos e conseqüentemente, maior demanda. Surgem os parques temáticos, os resorts, dentre outros empreendimentos. A atividade turística começa a ser explorada de forma mais inteligente, havendo além de maior competitividade no mercado, um leque de opções de produtos e destinos turísticos.

O marketing exerce um papel importantíssimo nesse período de evolução, onde passa a ser utilizado para captar maior número de turistas, possibilitando aos produtos turísticos novos designers, o que os tornaram mais interessantes e atrativos.

Os países ricos passaram a gastar suas rendas extras, com luxo e serviços turísticos. A classe mais baixa da sociedade começa, também, a se interessar pelo turismo, o que fez surgir outras modalidades, como o turismo desportivo e o de camping, etc., passando a existir instituições especializadas para atender esse tipo de demanda.

Essa percepção de divisão de duas diferentes classes originou novas tendências no setor turístico, hoje chamada de segmentação turística. A partir dos

anos 1990, começa a existir um maior controle na atividade turística, ou seja, algumas limitações quanto trabalho receptivo para os turistas, a preocupação em adequar a oferta à demanda.

Surge a necessidade de preservar, de controlar a atividade, além de começar aparecer turistas mais exigentes, a procura de qualidade nos serviços oferecidos.

O turismo de massa perdeu espaço para o turismo segmentado, melhorando os setores diretamente ligados ao turismo como o hoteleiro, e o de alimentos e Bebidas, equipamentos de lazer e transporte e os setores indiretos como hospitais, farmácias, bancos, etc. Porque o uso é de forma adequada, não prejudicando os turistas e os autóctones por extrapolar o número que foi formulado para transitar.

Após essa nova fase de crescimento e adaptação no setor turístico, a atividade passa a ser focada pelas políticas públicas, sendo considerada como peça fundamental para o desenvolvimento econômico, que passa a ter o objetivo de desenvolver o turístico sustentável.

2.2 Ferramentas e interatividades

Ao criar um site que desperte interesse dinamizando o objetivo que é de esclarecer e vender uma informação a autora Laura Lemay (1996: p. 32/33) explica que com os objetivos específicos o próximo passo é a organização em tópicos principais ou seções, que agrupem as informações relacionadas sob cada tópico. Ajudando ao consumidor que acessa a achar com maior facilidade a sua meta.

A maneira mais fácil e mais lógica para estruturar seus documentos da web talvez seja o estilo hierárquico ou de menu. Hierarquia e menus adaptam-se bem aos documentos on-line e de hipertexto. A maioria dos sistemas de help, por exemplo, é hierárquica. Você começa com uma lista ou menu dos tópicos principais; a seleção de um dos tópicos leva a uma lista de subtópicos, que leva você à discussão de um tópico em particular. É claro que sistemas de help diferentes têm níveis diferentes, mas a maioria segue essa estrutura. LAURA LEMAY (1996: p. 34/35)

As informações fornecidas pela autora esclarece a estrutura do site, para transmitir de forma satisfatória a mensagem que o site cede ao leitor, devendo a divisão dos assuntos serem formuladas adequadamente, para que na haja a quebra da seqüência nos textos expostos.

Uma das vantagens quando se utiliza a propagando na Internet representa o custo-benefício que atingem os objetivos de marketing. O marketing nos site apresentam seus pontos primordiais, valendo destacar alguns itens como links, atendimento, quadro de avisos eletrônicos, salas on-line que expõem a opinião dos turistas internautas, formulários de avaliação, cookies, coleta de dados de vendas e consultas, uma homepage personalizada, uma função de envios de saudações, um comércio eletrônico para organizações de gerenciamento de destinos (OGDS). Roberto Costa (2006: p. 40/41) menciona esses itens para melhor um site de Destinação:

- Clubes online: os usuários adquirem vantagens extras se fizerem parte do clube especial, uma troca feita por algumas informações pessoais em benefício de avisos antecipados de ofertas, notícias e agilidades em reservas;
- Personalizando sua homepage: adequação das homepage de acordo com a necessidade do usuário, selecionando os dados adquiridos através das respostas do usuário para garantir itens de interesse específico.
- Histórias e críticas sobre o turismo: mostrar a opinião e fotos dos turistas nas suas viagens.
- Coleta de dados de vendas e consultas: quando entra em contato com o destino por telefone ou visitas em escritório, possibilitando uma coleta de informações desse turista para segmentar as atividades turísticas;
- Cookies: informações enviadas ao computador do usuário quando ele acessa a pagina da web vinculada.

Esses itens quando colocados na página ajudam o internauta a achar e se direcionar adequadamente dentro do portal online para atingir e sanar as dúvidas que eventualmente possa ter quando busca uma informação relevante na internet.

Segundo Kotler, 2006: p.616 há ferramentas como os Banner que são caixa que possuem textos e imagens, as empresas pagam para colocá-las no ar, nos sites importantes e que tenham bom fluxo de acessos diários. Os patrocínios são úteis e benéficos quando divulgam o nome da empresa ou lugar de destino em sites de notícias ou informações financeiras. Sendo mais eficiente quando atrelado a assuntos importantes. Ao patrocinar a apresentação do conteúdo a empresa goza do reconhecimento pelo serviço prestado.

Uma maneira de divulgado web que tem crescido é o anúncio relacionado à busca, funciona quando há o acesso nos sites de pesquisa usados como referência de interesse pelo usuário. Links atraentes com ofertas de produtos ou serviços são elencados ao lado do resultado de busca, mostrando ao internauta uma variedade de atalhos que podem ser acessados.

Redija seus documentos de forma clara e concisa; organize o texto do documento para que seus leitores possam localizar as informações importantes; Não crie páginas da web que dependem de páginas anteriores ou posteriores em sua estrutura. Crie páginas de contexto independente; Não abuse do uso da ênfase (negrito, itálico, maiúsculas, textos de vínculo). Use ênfase com parcimônia e apenas quando for absolutamente necessário; Não use terminologia específica de paginadores (“clique aqui”, “Utilize o botão back” e assim por diante.); Revise e verifique a ortografia de seus documentos; Mantenha um layout simples; Não sobrecarregue sua página com imagens bonitas porém desnecessárias; Ofereça alternativas para o uso de imagens em paginadores de texto; Não utilize tags de cabeçalho para ênfase; Agrupe as informações relacionadas de forma semântica (através da organização de conteúdos) e visual (através da utilização de cabeçalhos ou separando as seções com fios); Utilize um layout coerente em todas as páginas; Tenha boas razões para utilizar vínculos. Não estabeleça vínculos com informações irrelevantes; Não estabeleça vínculos de forma repetida com o mesmo site na mesma página; Apresente sempre um vínculo de retorno à sua home Page; Combine os tópicos individuais entre páginas; Não divida tópicos com as páginas; Forneça um bloco ou vínculo de assinatura com informações de contato no canto inferior de cada página; Forneça um documento único, versões sem hipertexto de documentos lineares. LAURA LEMAY (1996: p. 233/234)

O bom senso ao criar um portal de acesso dá ao navegador a clareza e na simplicidade atinge o objetivo que é a mensagem exposta ser absorvida pelo leitor, não extrapolando nas cores, desenho, e imagens que diminua o foco, que é o ponto primordial para que o site foi disponibilizado na internet.

Na elaboração de uma home page os detalhes devem ser bem harmoniosos tanto no design, quando ao conteúdo exposto. Na concepção da página a estrutura cognitiva envolvendo organização funcional do conteúdo informativo como um todo. De acordo com a natureza dos assuntos é necessário classificar, ordenar, hierarquizar e priorizar, estrategicamente as várias ferramentas como imagens, textos, identificação de links e demais elementos gráficos típicos. Todos os critérios devem ser observados e cuidadosamente analisados relativo aos tópicos informativos do contexto do espaço no site, colocando as informações mais oportunas no topo da página.

É Necessário ainda haver uma flexibilidade nesse sistema organizacional, para possíveis deslocamentos das informações, para não serem fixas, em função de alterações, substituição ou eliminação, sejam em partes ou totais.

A capacidade da informação visual é muito mais ampla do que as outras informações transmitidas pelos outros sentidos da percepção e, em muitos casos, ela tem marcante prioridade sobre outras. Cada vez mais se acentua sua necessidade, sobretudo, nas sociedades mais avançadas, que estão

mudando da sociedade industrial para uma sociedade de informação. JOÃO GOMES (2003: p.183)

A utilização da informação facilitada vem crescendo junto com a necessidade que as grandes cidades impuseram na rotina dos seus moradores. Onde busca-se informações sem o deslocamento é utilizando o computador em casa pode se ter uma gama de notícias a cada minuto, deixando o leitor informado sem sair do conforto da sua casa.

Modelo de informações personalizadas: os clientes pagam por informações que atendam a suas necessidades e preferências. Esse modelo, relativamente novo, explora softwares de bancos de dados e o baixo custo marginal de transmissão de informações pela net.

Os sites quem fornecem informações personalizadas mais populares hoje são os “contadores de acessos” sites que contabilizam todas as vezes em que uma página foi requisitada, registrando algumas características do visitante, como seu sistema operacional e seu navegador. Esses sites são gratuitos, mas podem vir a cobrar essas informações. JOÃO GOMES (2003: p.82)

As informações devem ser passadas de forma atualizada, revelando sempre a necessidade de adequação dos meios de comunicação e os instrumentos utilizados para obter mais divulgação dos interesses comuns entre os sites e os usuários.

Com relação à estrutura cromática, tecnológica e morfológica, tanto na aparência da página na tela, quanto na aparência da página no papel depois de impresso exigem designer especiais para o melhor resultado da leitura.

O partido cromático adotado para o design do signo, ou sistema de signos, deve atender a determinados padrões ergonômicos básicos, com o uso coerente e compatível da imensa gama de cores existentes e passíveis das mais variadas combinações tonais, que contribuem para a melhor compreensão possível da leitura e decodificação da informação, com destaque rigoroso para os signos que, genericamente, exercem papel funcional e, mais especificamente, para os signos institucionais. JOÃO GOMES (2003: p.50)

Ao criar um site, deve ser levado em consideração para que o site será construído e a mensagem que deseja transmitir, pois só depois de esclarecidos esses aspectos é que se pode escolher as cores, fontes e formatos para serem incorporados ao site.

A escolha correta no uso das cores aplicadas aos elementos gráficos como títulos, subtítulos, fotos, vinhetas, fios, boxes, figuras de fundo e também a

organização formal diagramática se adaptando a melhor visualização, diminuindo a inconveniência provocadas pelos fatores de luz, brilho e qualidade de resolução na tela do monitor. Esses cuidados se revelam na escolha de fontes sem serifas, na não utilização de altos contrastes de cores, principalmente nas cores quentes, na ordenação dos demais elementos, dentro dos princípios gestálticos de clareza, simplicidade, harmonia, ordem e equilíbrio visual, fatores fundamentais para o site que privilegiam a funcionalidade.

A visão é o sentido relacionado á percepção de forma e cores. Dentre os diversos aspectos que influenciam a visualização de objetos, destacamos dois dos mais importantes, que são:

- acuidade: é a capacidade visual para discriminar pequenos detalhes. A acuidade depende de muitos aspectos, sendo os dois mais importantes a iluminação e o tempo de exposição. A acuidade varia de acordo com o aumento da intensidade luminosa. Luzes fortes prejudicam a acuidade, porque provocam contração da pupila. Os problemas ergonômicos com relação a esse fator dizem respeito à dificuldade encontrada para proceder a leitura de informação ou discriminar detalhes formais diminutos ou maldimensionados, fraco contraste entre figura e fundo e ambiente com iluminação inadequada

- Legibilidade: é um modo de percepção ligado a recepção de uma informação e o seu reconhecimento, pela comparação armazenada na memória. Assim, a percepção de uma letra, de uma palavra ou de um sinal gráfico qualquer está ligada a identificação de suas formas e seu reconhecimento, em comparação com um padrão armazenado na memória do individuo. Para efeito ergonômico, considera-se que existe uma legibilidade adequada quando a leitura de uma informação qualquer apresenta atributos de boa organização gestáltica e correta discriminação. JOÃO GOMES (2003: p.85)

Aos aspectos apresentados pelo autor demonstra a sensibilidade trazendo os produtos do marketing de um site que deve cuidar de pequenos detalhes onde a atenção do internauta pode ser desfocada, não alcançado o êxito que esperado, desvirtuando a atenção que deveria ser voltada aos textos colocados nas páginas da internet.

2.3 Importância do uso da internet e o Marketing on-line

Para contar um pouco da história onde acontece a transformação da internet que hoje usamos até nos mínimos afazeres diários a história começa com o surgimento da ARPANET nos ano de 1969 pela ARPA (Advanced Research and Projects Agency) tinha como objetivo conectar os departamento de pesquisa das bases militares (Os EUA estavam em guerra com a URSS, a Guerra Fria), e como medida de segurança, já que a comunicação desta rede passava por uma central de

computadores que se encontrava no Pentágono (Central de inteligência e militar dos EUA), Por medida de segurança nacional surge à necessidade de acabar com a centralização da comunicação, que seria alvo fácil para o inimigo, e destruindo a central, junto estaria destruindo toda a comunicação de defesa dos EUA. (A EVOLUÇÃO DOS COMPUTADORES E DA INTERNET, 2006)

O aprimoramento do método de armazenamentos de informações gerou uma mudança que leva informações a todos os países, interligando culturas, dinamizando o marketing do turismo, que utiliza dessa ferramenta moderna para divulgar os lugares, que os turistas tenham interesse de conhecê-lo.

Os autores Catalini et al. (2004, p. 14) aponta que:

A internet surgiu nos EUA, a partir de uma combinação de projetos do governo e acadêmicos, iniciados ainda na década de 1960. A intenção era criar tecnologias capazes de permitir a intercomunicação de computadores diferentes e espalhados geograficamente, ligados a redes distintas.

Mesmo passando por profundas transformações o primeiro objetivo da internet é o utilizado até nos dias atuais, diminuir distancias e aproximar pessoas ou pensamentos comuns.

Os projetos de elo entre computadores, beneficiou a rede acadêmica a principio e a sociedade posteriormente utilizando para compra de produtos, estudos acadêmicos disponíveis on-line, programas de troca de mensagens e vídeos entre usuários entre países distante, conseguindo o objetivo inicial de ligar o número crescente de redes.

Na criação do BackBone que (passava por de baixo da terra, sendo mais difícil ser interrompido) funcionando como a espinha dorsal, é a infra-estrutura que conecta todos os pontos de uma rede, ligava os militares e pesquisadores sem ter um centro definido ou mesmo uma rota única para as informações, tornando-se quase indestrutível. (A EVOLUÇÃO DOS COMPUTADORES E DA INTERNET, 2006)

A tecnologia utilizada pelos militares, passa pela estratégia de não expor as suas armas de comunicação e alvo fácil ao inimigo e ao mesmo tempo dando uma dinâmica para locais onde antes eram utilizados somente para armazenar esse equipamento, nos tempos modernos o computador fixo se transformou em móvel e

ocupa pouco espaço tendo facilidade de locomover. Trazendo praticidade ao internauta acessar as informações on-line, sem prejuízo de tempo e espaço.

Quando a “Guerra Fria” acabou, a Arpanet tornou-se inútil, assim os militares não a caracterizaram mais como um segredo de Estado, tendo o acesso sido permitido aos cientistas que posteriormente cederam a rede para as Universidades de outros países, permitindo aos pesquisadores acessarem. No ano de 1970 contabilizou cinco milhões de pessoas conectadas com a rede, com o crescimento o protocolo de comutações de pacotes original, chamado de NCP (Network Control Protocol), Os pesquisadores que mantinham a Arpanet observaram como o crescimento alterou o modo das pessoas usarem a rede tornou-se inadequado, havendo a modificação pelos pesquisadores para um novo protocolo chamado TCP/IP (Transfer Control Protocol/ Internet Protocol), desenvolvido em UNIX, que possuindo uma vantagem de crescimento da rede, com facilidade de implementar em uma variedade de plataformas diferentes de hardware de computadores.

A intenção era criar tecnologias capazes de permitir a intercomunicação de computadores diferentes e espalhados geograficamente, ligando a redes distintas.

Com esse crescimento a Arpanet começou a apresentar dificuldades em administrar todo este sistema, dividiu-se então este sistema em dois grupos, a MILNET, que possuía as localidades militares e a nova Arpanet, que possuía as localidades não militares.

O desenvolvimento da rede nesse ambiente mais livre, pôde então acontecer, tendo acesso aos estudos empreendidos, os pesquisadores, seus alunos e os alunos de seus amigos, somando esforços para aperfeiçoá-lo.

O Backbone fez a transição entre a rede construída de roteadores da comunidade de pesquisa para equipamentos comerciais. Em seus 8 anos e meio, o backbone cresceu de seis nodes com links de 56 kb para 21 nodes com múltiplos links de 45 Mb. A Internet cresceu para mais de 50 mil redes em todos os continentes, com aproximadamente 29 mil redes apenas nos EUA.

Os autores Catalini et al. (2004, p. 14) aponta que

O projeto foi bem-sucedido e, no início da década de 1970, algumas universidades americanas já estavam conectadas e eram os primeiros nós daquela rede de redes, que mais tarde acabaria conhecida simplesmente como internet, palavra que significa intercomunicação de redes net, em inglês.

A utilização da internet por civis trouxe grande benefício a sociedade, principalmente na troca de informações acadêmicas, aumentando a possibilidade de desenvolver teses (mesmo que dois autores em pontos distintos), trocaram experiências e etc.

Já na década de 80, o interesse pela rede se amplia e mais pesquisas foram feitas, o Cientista Sir Tim Berners-Lee do CERN (Centro Europeu de Pesquisa Nucleares), muda definitivamente a face da internet, até então uma rede fechada, bastante diferente da que conhecemos hoje. Tim Berners-Lee foi responsável pela criação da www (World Wide Web), um sistema que inicialmente interligava sistemas de pesquisas científica e acadêmicas, interligando universidades. A rede coletiva ganhou uma maior divulgação pública a partir de 1990. (A EVOLUÇÃO DOS COMPUTADORES E DA INTERNET, 2006)

No Brasil, os primeiros embriões de rede surgiram em 1988 e ligavam universidades do Brasil a instituições nos EUA. No mesmo ano o Ibase começou a testar o Alternex, o primeiro serviço brasileiro de internet não acadêmico e não governamental. Inicialmente o Alternex era restrito aos membros do Ibase e associados e só em 1992 foi aberto ao público. Foi na década de 90 que surgiu aqui no Brasil o uso da internet, no ano de 1991 com a RNP (Rede Nacional de Pesquisa), uma operação acadêmica subordinada ao MCT (Ministério de Ciências e Tecnologia).

Em 1989, o Ministério das Ciências e Tecnologia lança um projeto, a RNP (Rede Nacional de Ensino e Pesquisa), cuja principal missão é operar uma rede acadêmica de alcance nacional. Quando lançada, o objetivo era capacitar recursos humanos de alta tecnologia e difundir a tecnologia internet através da implantação do primeiro backbone nacional.

Em 1994 a EMBRATEL lança o serviço experimental a fim de conhecer melhor a internet. Em 1995 é que foi possível, pela iniciativa do Ministério das

Telecomunicações e Ministério das Ciências e Tecnologia, a abertura ao setor privado da internet para exploração comercial da população brasileira.

A partir de 1997 começa uma nova fase na internet brasileira, o aumento de acessos a rede e a necessidade de uma infra-estrutura mais veloz e segura levaram a investimentos em novas tecnologias.

A internet, tecnologia nova, permitindo comunicação interativa e distribuição de informações a um custo irrisório e a uma velocidade sem precedentes, parecia pura mágica: surgiram novos negócios, as velhas leis da economia estavam superadas e um mar de novas oportunidades estava aberto.

Estão claros os benefícios que trouxe para a sociedade atual, o uso da internet, apertando apenas um botão o cidadão acessa informações importantes ou utiliza-se das prestações de serviços disponíveis pelas empresas, como por exemplo, a compra de remédio sem sair de casa, serviço esse oferecido pelas farmácias online.

Atualmente o Brasil possui diversos backbone interligando todos os Estados do Brasil, bem como centenas de conexões com outros países, o que nos dá a possibilidade de conectar a sites e utilizar seus serviços em todos os lugares do mundo.

A busca de novas experiências e conhecimentos levam os turistas a procurarem lugares que possam satisfazer seus desejos e ao retornar para sua cidade estar com a sensação de satisfação. Por cada ser humano ter preferência por determinado lazer e satisfação para fazer o turismo é que existe a segmentação, que pode ser por sexo, idade, renda, por gosto como cultura, ecoturismo, turismo de sol e mar. Turismo de massa também não pode ser esquecido, já que uma parcela da sociedade planeja suas férias, feriados ou tempo livre para viajar em grupos e para lugares populares.

Segundo Kotler (2006: p.237)

Os profissionais de marketing não criam os segmentos; sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar. O marketing de segmento oferece benefícios importantes em relação ao marketing de massa. A empresa pode planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto ou serviço para melhor satisfazer o mercado-alvo. Também é possível ajustar o programa e as atividades de marketing para refletir melhor o marketing da concorrência.

Preocupado com os turistas e suas prioridades é que buscamos as diversas maneiras de atraí-los e divulgar os mais variados atrativos, como monumentos, cidades, praias, centros históricos, museus, mercados de artesanatos, onde cada um possa de acordo com sua preferência e anseios tornar a atividade turística dinâmica e atraente para os dois lados envolvidos, seja ele quem ta viajando, ou quem recebe em sua localidade o turista.

Na visão de Kotler (2006, p.236):

O modelo de expectativa em relação ao valor é um modelo compensatório no sentido de que os atributos de um produto percebido podem ajudar a superar aqueles percebidos negativamente.

A divulgação da localidade que deseja ser visitada pelos turistas tem que ter uma preparação, primeiro para receber o turista, dando a este a comodidade que necessitam, e segundo a programação de divulgação, para que sejam informados os passeios que podem ser feitos, local de acomodação, onde fazer as refeições e outros itens como farmácia, hospital, etc.

A internet hoje em dia é usada como uma ferramenta de divulgação, onde os sites turísticos expõem os principais atrativos, de maneira que os turistas em qualquer lugar do planeta, que estejam conectados na rede de computadores podem acessar as informações necessárias para que desperte neles um interesse e se programem para conhecer a localidade divulgada.

Sendo uma nova maneira de buscar turistas que se identificam com o local e também de divulgação do local. O site responsável pelo fomento da atividade turística, com a divulgação, precisa ser trabalhado de forma adequada para conquistar o seu público alvo. Pelo turismo ser uma prestação de serviço onde o comprador não tem acesso antes de chegar na localidade os responsáveis pelo site tem que prestar a maior quantidade de informações corretas e com qualidade, conseguindo a confiança dos usuários que nele acessam pois o site é o portão de entrada para os turistas. A internet é hoje uma ferramenta importantíssima em qualquer plano de marketing, com a utilização da internet, o site web tem um papel fundamental atribuindo-se três vertentes fundamentais: informar, entreter e comunicar.

Os canais de pessoais envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente – em forma de diálogo ou

de exposição para uma platéia –, seja pelo telefone ou por e-mail. Mensagens instantâneas e sites independentes para reunir as opiniões dos consumidores são outro meio pessoais que cresceram em importância nos últimos anos. A eficácia dos canais de comunicação pessoal provém das oportunidades de individualizar a apresentação e o feedback. Kotler (2007: p.546).

O uso dos meios de comunicação em massa aumenta as chances dos consumidores se comunicarem em prol de um objetivo, e o site do público contendo informação faz o consumidor se sentir mais seguro, acontecendo uma ligação do cliente com o destino que se pretende conhecer e se informar antecipadamente a viagem.

Na relação entre consumidores e empresas, no caso do turismo, a internet é uma excelente maneira de comunicação entre os usuários e os respectivos prestadores de serviços, um site como local que a empresa utiliza para colocar as informações de utilidade para os seus clientes.

Segundo Kotler (2007, p. 578):

A mídia alternativa apresenta algumas opções interessantes aos profissionais de marketing. Os anúncios podem aparecer em praticamente qualquer lugar em que os consumidores passem alguns minutos ou até segundos – tempo suficiente para notá-los. A principal vantagem da mídia não tradicional é que um público muito específico e cativo (devido à natureza do cenário envolvido) pode ser atingido de maneira relativamente econômica. A mensagem deve ser simples e direta. Na verdade, a propaganda mais eficaz no aprimoramento da conscientização da marca ou no reforço da imagem da marca do que na criação de novas associações.

A mídia alternativa deu uma nova roupagem para as propagandas, dando uma dinâmica aos profissionais que selecionando o público que quer conquistar foca nos métodos que podem cativá-los e no horário adequado. Como um anúncio oportuno quando o cliente acessa um assunto que o interessa em um site confiável, tornando aquele momento em uma grande oportunidade de vender um destino. Isso aconteceu em novelas, em revistas e agora a nova opção é nos sites.

Como por exemplo, nos sites de pousadas e hotéis a divulgação de um novo serviço ou de seus serviços de reservas, hospedagens terá um alcance muito maior do público alvo em maior quantidade e qualidade, pois em apenas um clique os clientes em potencial poderão escolher a pousada que mais se adequar às suas necessidades e desejos possibilitando uma eficiência para a empresa que acabará por conseguir maior lucratividade não somente pelas informações colhidas junto ao

cliente, pelas reservas feitas através do site, de modo prático e simples, mas também pelo envio de orientações e conselhos que demonstrem ainda mais atenção e preferência pelo cliente com excelência dos serviços que o consumidor merece.

O marketing da informação é o processo gerencial de toda variedade de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivista, organizacional ou negócio) utilizado em todo tipo de organização, sistema, produto ou serviços sob a ótica de marketing, para alcançar a satisfação dos diversos públicos da organização, sistema, produtos ou serviços, quando são utilizadas técnicas na realização e na valorização de trocas de valores, beneficiando todos os elementos, que interagem na troca, para garantir a sobrevivência da organização, do sistema, do produto ou do serviço no seu mercado de negócio.

A importância da informação detalhada nos produtos vendidos na web é primordial, porque on-line o cliente não tem a dimensão do serviço que está comprando, apenas cria uma expectativa, e ao encher seus sites com conhecimento, sugestões, eventos, notícias e atributos sobre seus produtos o percentual de aceitação de compra pelo turista aumenta, criando uma identificação e relação mais próxima com a empresa que vai retornar para ele o investimento que está adquirindo ao pagar o preço por um serviço, seja ele uma hospedagem, uma alimentação, um lazer, etc.

Ser encontrado na internet: embora muitas agências de viagens simplesmente estabeleçam seus sites e esperem que o melhor aconteça, isso não é suficiente, já que ser encontrado na rede pode ser um jogo "complexo". [...] certifique-se de que você será encontrado; fazer com que apareça rapidamente na tela; fazê-lo funcionar bem tecnicamente e em todos os navegadores. Para que as pessoas cheguem a seu site, é importante tornar-se um especialista. Para as agências, existem especialidades como mergulho, cruzeiros, golfe, tênis, etc. que podem ser utilizadas para atrair mais visitantes ao site. Sobre esse assunto, as agências não devem partir do pressuposto, como fazem, de que os sites devem ter imagens sofisticadas e efeitos especiais; em muitos casos, esse pode ser um fator negativo. As agências devem otimizar o conteúdo e o layout do site têm de ser registrados no mecanismo de busca, e é aí que as coisas ficam um pouco mais complicadas. Os sites têm de ser registrados nos mecanismos de busca e, a seguir, atualizados regularmente. O objetivo é estar entre os 10 primeiros e aparecer em uma pesquisa feita em sua área específica. Hoje em dia, as pessoas são muito ocupadas e seu site deve aparecer rapidamente na tela, sendo importante que as agências de viagens cortem o clutter. As agências devem se certificar de que o site funciona tecnicamente em todos os navegadores. Deve-se enfatizar que é importante não usar tecnologia que esteja à frente do que o mercado está realmente utilizando. ROBERTO CATALDO (2003: p. 172)

A credibilidade e agilidade de comunicação são importantes pela transmissão instantânea e prática, em que de um simples computador, e uma linguagem atualizada e clara, em tempo real, transmita e receba as informações solicitadas. O mundo sem fronteiras e o universo de oportunidades, o turismo e a atividade econômica da web qualquer negocio pode ser global, com enorme facilidade e mínimo custo, excluindo a localização como obstáculo para o comercio. Observamos que a criatividade e a habilidade se tornam cada vez mais qualidades inerentes na construção de um site bem sucedido, tendo seu reconhecimento em qualquer parte do mundo ao mesmo tempo.

O desenvolvimento das telecomunicações, as novas tecnologias da informação, a globalização da economia e o avanço da sociedade da informações têm a Internet como um meio que favorece o surgimento de produtos e os serviços até então desconhecidos e inimagináveis.

Hoje não é mais possível apenas colocar um site de um ponto turístico no ar e achar que já se está diferenciando de outros, é fundamental um trabalho de criatividade para apresentar uma proposta diferenciada, sob pena de ser apenas mais um site. Buscando conhecer a concorrência, os atrativos que ela está divulgando, definindo as finalidades e os objetivos do seu site. Determinando as motivações de visitas. E definindo o conteúdo básico de informações.

Não vamos dizer que as outras maneiras de divulgação não alcancem o seu objetivo, mas se abrimos outras fontes que abranjam uma parcela maior de turistas e de uma forma que não seja excludente de outras propagandas, temos que buscá-la para que turismo seja uma atividade bem mais aprimorada, planejada, do conhecimento de todos os turistas que buscam por ela, para que mais cedo estejamos com percentuais mais elevados em relação aos outros países de menos dimensão territorial e menos diversidades de culturas.

3 PORTAIS DE TURISMO GOVERNAMENTAIS: dimensões em torno do site do Maranhão e São Luis

3.1 Dimensão da propaganda pública

O desenvolvimento da atividade turística e as maiores exigências da demanda fazem com que o mercado turístico passe, por um processo de segmentação.

Pesquisadores de comunicação estão se movendo em direção à visão de estrutura social da comunicação interpessoal. Eles encaram a sociedade como se fosse composta de “panelinhas”, pequenos grupos cujo membro interagem com frequência. Os membros desses grupos são semelhantes, e a sua intimidade facilita a comunicação eficaz, mas também os mantém afastados de novas idéias. O desafio é criar maior abertura para que os grupos troquem informações com outras pessoas da sociedade. Essa abertura é favorecida por indivíduos que funcionam como elos ou pontes. Um elo é uma pessoa que liga dois ou mais grupos sem pertencer a nenhum deles. Uma ponte é uma pessoa que pertence a um grupo e está ligada a outra pessoa em outro grupo. KOTLER (2007. P. 546)

O turismo segmentado surge devido a crescentes exigências da demanda turística, estando constantemente a procura do novo, permitindo assim, suprir interesses, vontades, e necessidades diferenciadas através da personalização dos produtos.

Para Pimenta e Richers (1991, p.109) segmentação significa:

A concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. O que queremos enfatizar nessa colocação é que empresa opta voluntariamente por concentrar todos seus esforços de marketing em determinados segmentos de mercado, possivelmente abandonando outros segmentos, mesmo que constituam potencial.

A população passou a se organizar em grupos homogêneos, facilitando a percepção dos interesses individuais. Foi traçado o perfil na demanda turística, o que possibilitou conseqüentemente, a redução da sazonalidade, permitindo a presença dos turistas durante os meses de baixa estação.

“A segmentação do mercado é o ato de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou composto de marketing separado” (KOTLER apud MEIRELLES, 1999, p.78).

Um destino turístico que tenha vasta opção de oferta nos segmentos do turismo e que explore de forma inteligente, quase não terá problema com falta de demanda, uma vez que o produto oferecido seja de qualidade. A atividade turística passou involuntariamente por um processo de adaptação, seguindo as exigências da demanda turística, e originando a segmentação do turismo em diversas modalidades. Essas modalidades diferem-se no que diz respeito às atividades

relacionadas a cada uma, sendo exercidas por um grupo de pessoas que possuam o mesmo tipo de desejos, e que buscam pelo mesmo prazer.

Para Moraes (1999 apud BAHL, 2003, p.210) segmentação do mercado turístico significa que:

A empresa encontra o nicho certo para o seu produto, pode oferecer proximidade maior com o consumidor, bens e serviços a preço competitivos, encurtando os canais de distribuição, além de estabelecer pontos de venda mais adequados e exclusivamente veículos de publicidade selecionando exclusivamente para o segmento visado.

Hoje existem inúmeros tipos de atividades que são consideradas como um nicho ou segmento do turismo. Dentre os tipos em que o turismo pode se dividir existe um segmento de acordo com a motivação que leva ao deslocamento dos turistas. Esse deslocamento dá-se à necessidade e interesse que o turista tem em estar realizando determinada atividade. Tais motivações podem ser: turismo religioso, turismo cultural, turismo de massa, de incentivo, de aventura, ecológico, entre outros, como o turismo de eventos, de grande importância para o desenvolvimento econômico de uma localidade.

Pensando nessa segmentação que a divulgação de localidades Turísticas podem ser feitas de acordo com os nichos, possibilitando aos mais variados públicos a busca por informações de seu interesse. E a internet pode ser usada para desenvolver relacionamentos, direcionar conteúdos por segmentação, para comunicação mais rápida e virtual. Mas pode acontecer de ser mal elaborada nas abordagens, com anúncios e chamadas pouco atraentes ao consumidor, afastando-o, quando percebe que a publicidade que está sendo feita não se adequa ao seu perfil, conseguindo o efeito contrário do desejado, deixando de conquistar mais consumidores, ao contrário de atraí-lo. Mas por outro lado podemos comemorar, ao percebermos que esta acontecendo uma conscientização e com ela a mudança, isso acontece por parte dos empresários que já procuram o diferencial para sua empresa, e esta inovação está chegando com a nova geração que buscando novas ferramentas para atingir o público-alvo, entretendo seu cliente e criando um relacionamento, culminando na credibilidade e fidelidade.

A internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência destas quatro. As empresas precisam oferecer exatamente isto para o usuário. CONRADO (2008; p. 49)

Os consumidores podem estar em locais geograficamente distantes, apenas numa percepção geográfica, pois mercadológica, já não podemos mensurar, porque as barreiras culturais estão desaparecendo. E a busca por turistas que tenham o interesse em conhecer locais diferentes e se sintam atraídos pelo mercado turístico de São Luis e o Maranhão como um todo é que temos que focar a melhor maneira de prestar a informação adequada, já que esse cliente pode está do outro lado do globo terrestre. Trazendo para o mercado a customização, objetivando o estudo de mercado e planejamento de custos e benefícios. Com o mercado mais competitivo, apareceram nas disputas deste por esse mercado turístico, pequenos empreendimentos, que antes não possuíam condições e atratividade para competir no ramo. Mas com o advento da internet o hábito de compras, sejam elas de serviços ou produtos cresce no interesse de vários setores. Sendo primordial a busca de novas ferramentas para segurar a atenção e confiança do consumidor, seja ele das mais diversas áreas, como o turismo, especificando melhor o foco deste estudo.

Estudando a importância da propaganda em sites onde a facilidade e comodidade de prestar o serviço de qualidade ao turista, por possuem a visão de atratividade, os site tem conseguido, com mais tranquilidade o seu objetivo informativo, visando a crescente quantidade de acessos por dia, onde neste acesso consegue que o consumidor, seu público-alvo, se direcione adequadamente no conhecimento dos seus produto.

No modelo business-to-business o Governo pode ser um bom cliente, quando criada estruturas onde a negociação é intermediada entre empresas fornecedoras e o Estado. Sendo uma estratégia para os portais B2B que neste modelo assume e recebem o acrônimo B2G (business to government), podendo estabelecer um crescimento num futuro próximo. O governo tem especialidades que com a força armada são responsáveis pelo sustento de muitas empresas em todo mundo, possuindo força para movimentar os fornecedores para compras no ambiente unificado, existentes em muitas iniciativas do governo na internet, com auto-atendimento para cidadãos.

Esse negocio está intimamente ligado ao panorama político da região que o site pretende cobrir. Portanto, uma análise criteriosa e a criação de cenários

de médio e longo prazo são ações prudentes para quem quer entrar nesse negócio. ANDRÉ CARDOSO e RICARDO ARAÚJO (2003:p.71)

Os sites Governamentais apresentam negocio com vários fornecedores de diferentes mercados ficando em contato direto com outros Estados, beneficiando dos modelos de auto-atendimento, criando formas de colocar os governos em contato com a população. O Governo está gerando constantemente resultados no seu trabalho, porque é do interesse dos cidadãos que o governo fomente o desenvolvimento das atividades que beneficiem a sociedade, entre elas o turismo.

O turismo como atividade em crescimento no Maranhão não pode ficar de fora dessas novas evoluções na publicidade e propaganda. E site com as variadas ferramentas podem ser utilizadas para divulgá-lo e incentivar a visita a cidade de São Luis e também aos outros municípios do Maranhão com os atrativos diversos e o grande potencial turístico.

3.2 SITE GOVERNAMENTAL DO ESTADO DO MARANHÃO

Analisando os portais do Estado do Maranhão que possuísse domínio eletrônico público encontra-se no endereço eletrônico www.turismo.ma.gov.br, onde o acesso também pode ser feito pelo site do governo, www.ma.gov.br, onde possui um link que abre uma janela que direciona para o site do Estado do Maranhão. Mas é de se admirar que um site com essa magnitude como o do Estado do Maranhão não disponibiliza uma grande quantidade de informação ao turista que o visita.

O e-business, também chamado simplesmente de negócio eletrônico, foi definido como “o crescimento dos negócios através da conectividade” e o “uso das tecnologias da internet para aprimorar e transformar os principais processos empresariais”. Tomando-se essas duas definições conjuntamente, fica claro que, para as destinações e as empresas turísticas, o e-business está relacionado à concretização de oportunidades de melhor conectividade em termos externos, através da Internet, e internos através das intranets. ROBERTO COSTA (2006: p 23)

Em entrevista com o Coordenador do Portal de Governo do Estado do Maranhão obteve-se a informação que o site em julho irá ao ar com um novo layout, com uma nova programação e uma nova proposta de implantação de uma revista on-line, com notícias do Estado, das atividades realizadas pelas secretarias Estaduais, sendo essas informações atualizadas de hora em hora, ficando a cargo desta equipe também responder aos usuários que utilizarem o link do “fale conosco”,

este sendo analisando as perguntas e as respostas sendo enviada no período de no máximo 01 (um) dia. E a pergunta não sendo pertinente o usuário recebera uma resposta, mesmo que esta seja padronizada, usada como exemplo uma mensagem que agradece ao contato feito.

Os governos estão sob pressão constante para gerar resultados do seu trabalho. Muitas pessoas não gostam de tratar com seus governos, mas têm de fazê-lo. A demanda por auto-atendimento tendo Internet como meio cresce na mesma proporção do número de usuários da rede. Dessa forma, a população pode se fazer valer das facilidades de disponibilidade de 24 horas por dia, sete dias por semana, foco nos usuários, personalização, customização. E quando os sites dos governos tiverem essas características, eles poderão ter as mesmas vantagens praticadas pelas empresas detentoras de tais características. ANDRÉ LIMA (2003: p. 70)

O autor demonstra a diferença das empresas privadas e as do setor público, analisando as expectativas dos usuários ao procurar atendimento virtual e sanar as dúvidas em relação ao serviço prestado, com a utilização da internet revela o esclarecimento e a facilidade em satisfazer essas expectativas criadas pelo usuário.

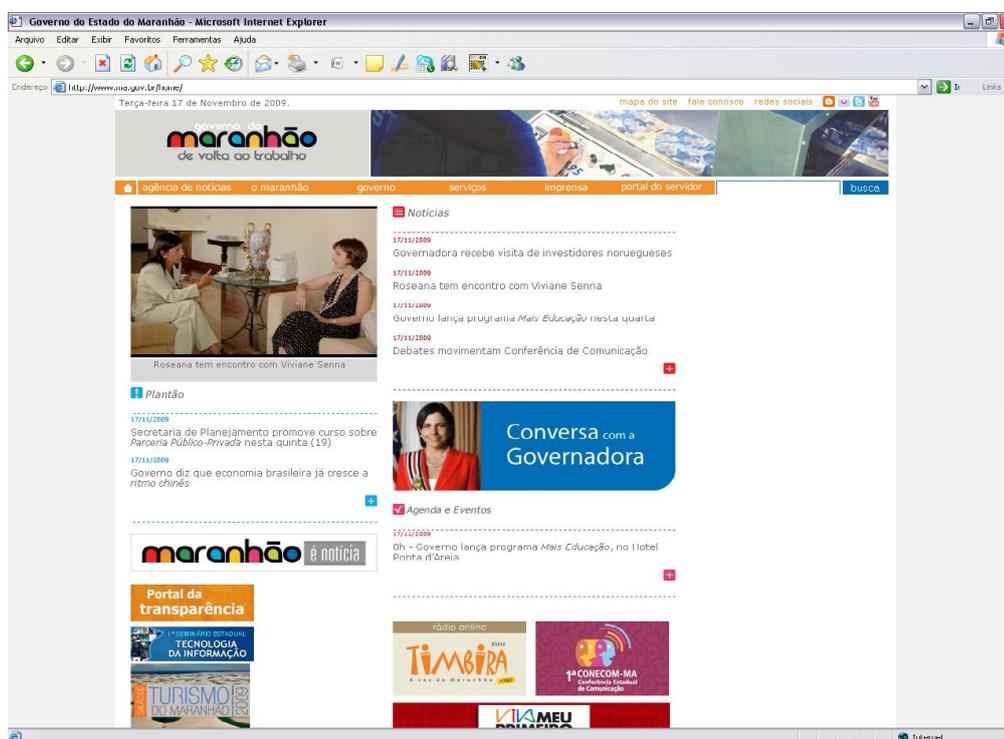


Figura 01 – site do Governo do Estado do Maranhão

Neste contato também ficou esclarecido que o site neste momento de implantação não irá trabalhar com a divulgação da Cidade de São Luis e os demais

municípios do Estado, pois o foco principal é a mostrar a realização das atividades que estão sendo implantadas pelas secretarias do Estado, ficando em uma etapa posterior o trabalho de divulgar o Maranhão no aspecto do Turismo. Tendo o turistas a opção de utilizar o “fale conosco” e se necessário o direcionamento as secretaria de turismo para maiores esclarecimento.

O site Turístico do Estado do Maranhão apresenta alguns aspectos áudio-visual satisfatório, onde ao primeiro acesso escuta-se uma toada dos Tambores, representando a cultura, com a música regional, onde no mês de Junho são apresentados os Bois, com encenação de momentos típicos e folclóricos do Maranhão.

Ao avançar no site aparece a apresentação do site que relata os tópicos que podem ser acessados para ter conhecimento dos textos apresentados, como os pólos Turísticos, os variados tipos turismo, como de aventura, ecoturismo e o cultural e religioso.

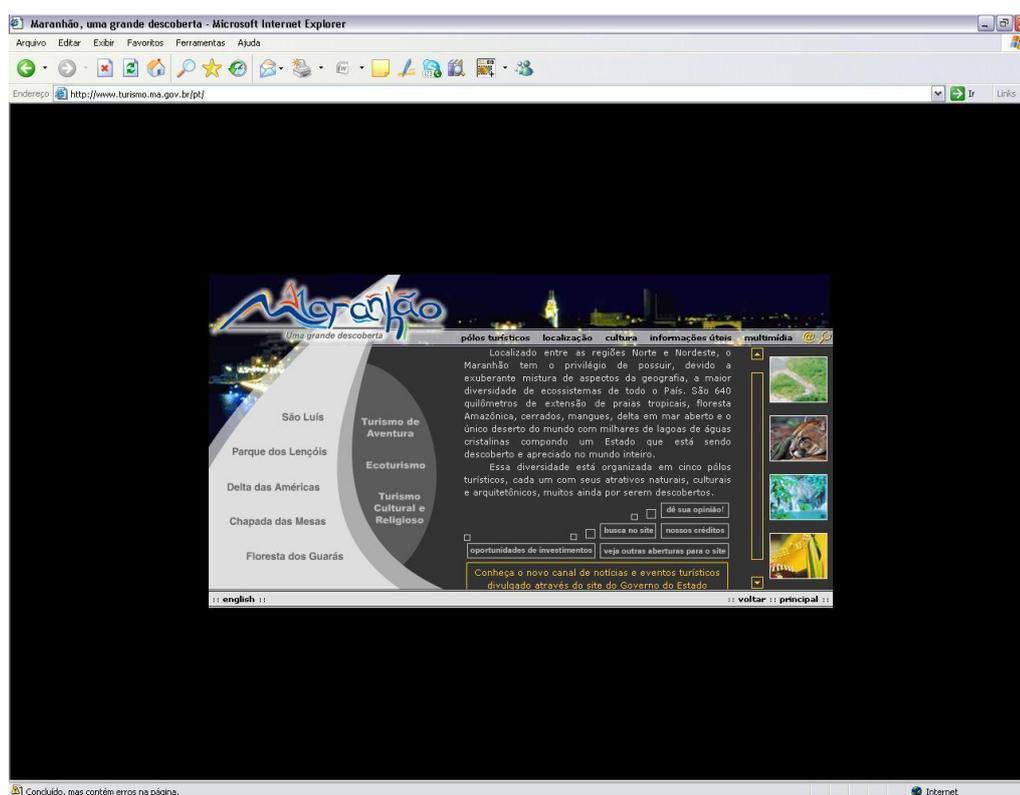


Figura do site de Turismo do Estado do Maranhão

Os relacionamentos devem ser desenvolvidos com o passar do tempo, como resultado da comunicação através de diferentes canais, exigindo que todos os funcionários que têm contato com os clientes tenham acesso ao mesmo banco de dados a seu respeito. No contexto das destinações ou das empresas turísticas, a meta deve ser a manutenção do relacionamento com

os clientes antes, durante e depois da visita, através da internet, de correio eletrônico, dos escritórios de informação turística. ROBERTO COSTA (2006: p 24)

O site em referencia não trabalha o contato permanente com o turista, pois o único elo do portal e o turista vêm ser o link onde se pergunta a opinião do internauta, não sanando os possíveis questionamentos que por ventura venham a aparecer.

O contato com o Turista deve ser permanente e em constante atualização, mas em análise e em pesquisa de campo, constata-se que o site não é prioridade no Governo e sua atualização não acontece em uma baixa periodicidade, deixando lacunas para serem preenchidas posteriormente.

Na verdade, no mundo virtual a realidade é ainda mais cruel. A credibilidade é ainda uma moeda mais forte do que o é no mundo off-line. Empresas que não a conquista correm o risco de não ter um único cliente sequer. CONRADO VAZ (2008: p 104)

O Turista deve ter acesso as mais diversas informações para que a decisão de conhecer o destino turístico sejam sanadas rapidamente, porque o período de escolha pode ser em pequeno espaço de tempo ou programada anualmente, se o destino deixar dúvidas ou faltar informação o destino escolhido é o que mais facilidade de informação obtiver.

3.3 SITE DA CIDADE DE SÃO LUIS

Sendo de grande surpresa que a cidade de São Luis, onde outrora fora conhecida como Atenas Maranhense, e hoje conhecida como capital do Reggae, não tenha um domínio eletrônico para divulgá-la. Deixando uma lacuna a ser preenchida por outros locais com atividade turística, que chegando a frente desta, mostra on-line a sua importância, as suas belezas naturais, a agenda de eventos, ocupações da localidade, os pontos turísticos de forma mais detalhada, sendo acessada de qualquer parte do mundo em um computador, celular ou aparelhos eletrônicos que tenham acesso a internet.

A internet é parte do conjunto maior da tecnologia da informação (TI). Nesta, embora muitas vezes isso seja esquecido, o que importa mais não são os círculos impressos e os equipamentos diversos, mas, sim o que se pode fazer com eles e o valor que podem gerar para a empresa. E o que se

pode fazer com TI e com a internet, essencialmente, é gerar valor a partir de mudanças na forma de se lidar com a informação. LUCIANE CATALANI (2004: p. 19)

A autora explica a importância e a ferramenta utilizada para ramificar as informações disponibilizadas com a tecnologia da Informação e a abordagem da internet, que juntas podem trabalhar gerando valores a empresas, no caso em questão setor público.

No Estado do Maranhão a falta de integração dos setores público-privado e sociedade, não desenvolve no site as ferramentas adequadas ao setor turísticos, com pouco atrativos, deixando o site no patamar de vários sites que estão no ar, que não fazem a diferença, não sendo acessado por vários turistas em potencial em busca de informações, e sendo um público turístico em potencial para a cidade.

As organizações dos setores que visam ou não o lucro estão inseridas no ambiente onde ocorrem esses processos de troca entre os diversos mercados. Para sobreviver e ser bem-sucedida, uma organização depende das suas relações de troca. Mesmo quando a organização se limita a um só funcionário, existirão sempre atividades básicas de produção, financeira, recursos humanos e marketing, no que se refere ao contato da organização com seu meio ambiente. Não importa como as áreas são rotuladas, nem seu tamanho, mas elas existirão sempre. A organização de marketing é que determinará a atuação no processo de troca com o meio ambiente, necessariamente levando em conta a satisfação do consumidor. SUELI AMARAL (2007: p. 21)

O ponto de partida pode ser considerado o cliente (turista) que será como colaborador, fornecendo informações importantes para a manutenção do site, pois este cliente é que alimentará os principais direcionamentos que o site seguirá, Porque quando abrimos a opinião de quem acessa é uma maneira de realimentar esse sistema é ter um link onde o turista possa expor as suas duvidas, curiosidades e estabelecer um contato mais próximo e com informações atualizadas.

Quando falta as informações necessárias, o site perde o seu atrativo, o potencial que pode desenvolver com as ferramentas do marketing e também desnecessário, sem diferenciação dos demais, onde o turista acessa uma vez e por não ter informações necessárias ele utiliza outro site que satisfaça os seus desejos, isso pode custar uma visita de férias de uma família a essa cidade.



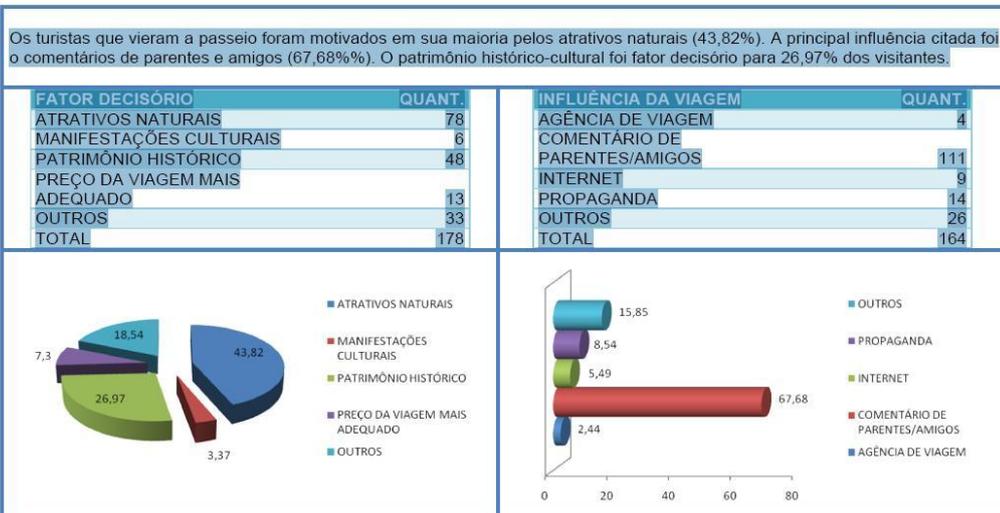
Figura Site Municipal de São Luis/MA

O site do governo pode ser melhor trabalhado, com mais informações, ferramentas adequadas para a publicidade do Maranhão. Podemos perceber ainda que nas pesquisas feitas na alta estação realizada pela Secretaria Municipal de Turismo em janeiro de 2009, só o percentual de 5% de uma média de 09 turistas responderam que visitaram a cidade e outros municípios do Maranhão, por terem consultado o site, não especificando se nas suas visitas o site governamental foi acessado, esses dados foram recolhidos em uma visita a Secretaria Municipal de Turismo, pois esta última pesquisa não foi divulgada, esses dados revelam a baixa porcentagem de turistas que vieram ao Maranhão depois de ter acessado o site, utilizando a divulgação on-line.



PREFEITURA DE SÃO LUÍS
SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO

15. FATOR DECISÓRIO E INFLUÊNCIA (Quando o motivo é passeio).



Coordenação de Análise Mercadológica – Janeiro de 2009

16

Se analisarmos como um site que não proporciona esse contato com o turista terá que melhorar na promoção nas pagina de divulgação do Maranhão e São Luis, porque a opção deve ser do turista, o modo que prefere chegar ou procurar por informações. Havendo uma divulgação nos meios de comunicação em massa, em Feiras de exposição, com panfletos para os mais variados públicos atingindo indiscriminadamente a população, que não pelo interesse, mas por estarem assistindo um veiculo de massa, ou por estarem em uma feira de exposição, onde lá possui um estande de divulgação do Estado do Maranhão e sua Capital, sendo bombardeado por informações que pelo menos naquele momento não é de interesse. Mas depois que o interesse é despertado o turista precisa de uma forma mais detalhada das informações e no pouco tempo disponível entre o trabalho e atividades do dia-a-dia as chances desse cliente sair para procurar em uma agência ou lugares que possam sanar suas dúvidas é baixa, mas acessando até mesmo do local de trabalho, do celular ou outros meios mais acessíveis e com uma facilidade, este turista aumentará sua chance de conhecer essa cidade nas próximas férias escolares das crianças ou nas programadas férias da família, programada para conhecer cidades e culturas diferentes.

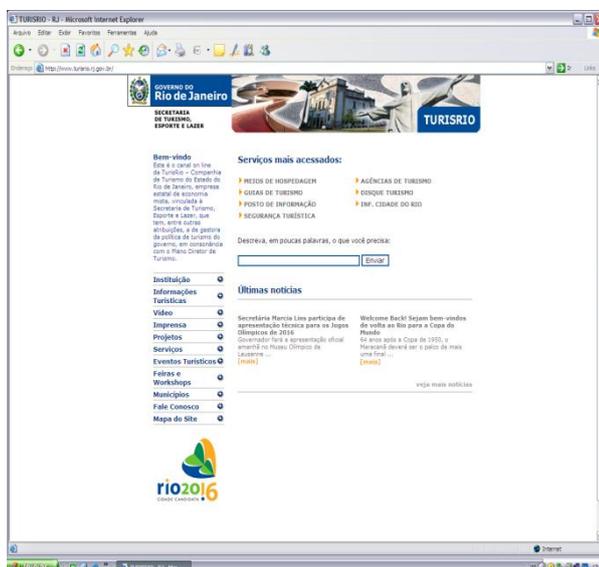
3.4 ANÁLISE DO SITE DO RIO DE JANEIRO

O site governamental do Rio de Janeiro apresenta um layout com cores e disposição de textos e acessos que facilita a visualização dos links importantes para o turista, de informações contidas na página inicial. Deste modo o turista que busca as nesse acesso ao site tem em destaque os serviços mais acessados, como disque turismo, meios de hospedagem, agências de turismo, informações sobre a cidade, guia de turismo, segurança turística e informações sobre a cidade, dentre outros tópicos.

A estratégia do e-business deve ser estabelecida na estratégia geral de turismo para seu destino e dos planos empresarial e de marketing de sua organização. São eles que ajudarão a determinar os objetivos e os alvos da estratégia. Essa estratégia diz respeito à definição dos componentes fundamentais do programa de e-business (em termos de usuários, canais, aplicativos e conjuntos de dados); às prioridades para a implementação; aos profissionais envolvidos na implementação; aos recursos necessários; e a um programa inicial de implementação. ROBERTO COSTA (2006; p. 49)

Ao inserir um site governamental no mundo virtual é necessário priorizar para que função ele esteja disponível para ser acessado, para o usuário poder interagir com o governo, com links disponíveis que possam responder satisfatoriamente as suas necessidades. O site ao ser colocado no ar deve, prezar os turistas que ali irão a busca de informações, vídeos, links, orientação como deve ser o procedimento que deve seguir para conseguir informações mesmo que off-line (sem o acesso direto pelo site).

Figura do Site do Governo do Rio de Janeiro/RJ Secretaria de Turismo



Deixando a desejar na busca de uma informação mais elaborada, porque o internauta não tem uma relação individualizada, pois até no link fale conosco a resposta não vem num intervalo curto de tempo, e às vezes pela demanda ser grande a resposta solicitada não é atendida, deixando no turista o descontentamento até mesmo antes de chegar àquela cidade.

Outro ponto que podemos destacar é a inter-relação do setor público com o privada em relação a divulgação dos eventos, podendo ser encontrado apenas alguns lugares para serem visitados pelo turista que naquela cidade se encontra, isso muitas vezes acontece porque o setor privado já possui uma página de acesso aos turistas informando e divulgando seu evento, e o setor público perde esse espaço que poderia utilizar conjuntamente e direcionar melhor ao público turístico da cidade.

3.5 ANÁLISE DO SITE TURÍSTICO DE SALVADOR

No site da cidade de Salvador <http://www.saltur.salvador.ba.gov.br> já apresenta um vídeo na sua abertura, mas também deixa o internauta a opção de pular a introdução, se achar necessário. Neste site podemos acessar um maior número de informações, com links diversos que mostra dentre outros atrativos, a culinária, artesanato, arquitetura e história da cidade, podendo o turista se identificar se os atrativos ali expostos o atraem para conhecer Salvador. Nota-se um diferencial neste site em relação a propagandas feitas nunca coluna a direita da página inicial.



O mesmo problema encontrado nos outros site sendo a falta de disponibilidade de um servidor que preste informações de qualidade em tempo de acesso rápido ao site.

Esse relacionamento não será construído por meio de um monólogo, e sim por um diálogo entre empresas e cliente, visto que o novo mundo agora é interativo. As empresas precisam aprimorar-se em “ouvir” seus clientes e, baseando-se nessa observação, traçar melhor o perfil deles e projetar produtos e serviços sob medida. Ou seja, o processo agora tem início com pesquisas para colher as informações para atender às reais necessidades do consumidor, e mediante a utilização dos produtos/serviços, o consumidor realimenta o processo com novas informações, fechando o ciclo. ANDRÉ FLEURY (2001, p. 44)

Ao realizar uma prestação de serviço ao consumidor todos os sites tem que abrir espaço para captar informações do usuário, até para entender se o serviço prestado está atendendo a demanda dos visitantes. Ao fechar esta opção o contato com o expectador muitas informações importantes deixam de ser adquiridas, não havendo a troca necessária para o governo saber se está conseguindo atingir seu objetivo de passar as informações ao cidadão.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apontados aspectos relacionados ao processo metodológico, reforçando o tipo de pesquisa que foi escolhida, o universo e a amostra, juntamente com os instrumentos de coleta de dados e as possíveis limitações dos métodos em questão.

4.1 Tipo de pesquisa

De acordo com o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2003), quanto aos fins e quanto aos meios tem-se: I- quanto aos fins: trata-se de uma pesquisa exploratória, por analisar uma temática pouco explorada no curso de Turismo; e descritiva, por expor as os métodos de divulgação turística pelo setor Turístico e etapas do modelo de sites turísticos; II- quanto aos meios: a pesquisa será bibliográfica, para que haja uma fundamentação teórica acerca do tema proposto; pesquisa de campo, nos setores públicos na área de turismo e com alunos, docentes, empresários e formados em Turismo para uma investigação empírica e por fim trata-se de um estudo de caso por constituir num trabalho sobre

os meios de comunicação tecnológicos e suas aplicações do modelo de gestão referente à pesquisa.

Diante das características, a pesquisa permeou por caminhos de um estudo de caso exploratório, haja vista que circunda por um campo de investigação científica incipiente, área de turismo, objetivando a geração de hipóteses que possam ser testadas por pesquisas futuras. Ainda segundo Joia (2004: 129), não pode ser classificado como uma metodologia qualitativa, já que *“na verdade, um mixer de evidências qualitativas e quantitativas usualmente é necessário para fundamentar o estudo de casos”*.

Dencker (1998: 127) conceitua o estudo de caso como:

o estudo profundo e exaustivo de determinados objetos ou situações. Permite o conhecimento em profundidade dos processos e relações sociais. O uso da técnica do estudo de caso é recomendável na fase inicial das investigações, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema. Possibilidade grande flexibilidade, mas não permite a generalização dos resultados. A principal dificuldade é a exigência de maior experiência e treinamento do pesquisador.

A pesquisa mostra dados relevantes para a construção de uma tese, explorando e investigando a opinião de variados setores que trabalham diretamente no Turismo.

4.2 Universo e amostra

O universo são os sites públicos da Secretaria Municipal e Estadual de Turismo e a amostra são os dados colhidos nas secretarias de turismo Estadual e Municipal, com os alunos de turismo, docentes do curso de Turismo e Hotelaria, graduados em Turismo e empresários do ramo turístico, com aplicação de questionário.

4.3 Instrumento de coleta de dados

A pesquisa monográfica coletará dados através de: a) aplicação de questionários com alunos, professores, profissionais formados em turismo e empresários de turismo (para averiguar a utilização dos sites para divulgação do Estado do Maranhão), observação (para confirmar ou não a utilização do marketing

virtual nos sites públicos de turismo), b) pesquisa bibliográfica (para o embasamento dos problemas e estudos propostos).

4.4 Limitações do método

A metodologia escolhida para a futura pesquisa apresenta as seguintes dificuldades e limitações quanto à coleta e ao tratamento de dados: a) Existem possibilidades de que apenas alguns sujeitos da organização sejam entrevistados devidos a fatores do tipo: atribuições, tempo entre outros; b) Outro fator limitante é a possibilidade de declarações falsas dos entrevistados, ou a omissão de alguns dados relevantes para a pesquisa, tendo em vista se tratar de uma análise seguida de avaliação da gestão em questão.

O tempo que as entrevistas, a observação e os questionários requerem, ocasionando um número limitado de pessoas ouvidas devido ao foco da pesquisa.

5 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Será abordada neste capítulo, a forma utilizada para alcançar os objetivos, os aspectos metodológicos, tipos de pesquisa, população e amostra, coleta e tratamento dos dados e limitação do método. Para assim poder solucionar o problema identificado neste trabalho, assim como o tipo de pesquisa realizada, a forma que foi aplicada, o período, a quem foram destinadas as pesquisas e por fim, a análise dos dados.

5.1 Tipo de Pesquisa

Adotando a classificação de Vergara (2004, p. 46), esta pesquisa é exploratória, pois o tema deste trabalho não é um assunto comum, ou seja, foi explorado por meio de pesquisas e de aplicação de questionário. É explicativa, pois visa esclarecer a importância do Webmarketing nos Portais Turístico governamental.

Para coleta dos dados, o estudo aconteceu em duas etapas: primeira por meio de uma pesquisa bibliográfica, realizadas em livros, sites e artigos. Segunda etapa constituiu em uma pesquisa de campo, onde foram aplicados questionários gestores de empresas turísticas, docentes do curso de Turismo e Hotelaria, alunos do curso de Turismo na UFMA e Turismólogos.

5.2 População e Amostra

A cidade de São Luís possui profissionais diversificados no setor turístico, foram escolhidas empresário da atividade turística, Professores do quadro do curso de Turismo e Hotelaria, alunos do curso de turismo da UFMA e Turismólogos o que refere-se à população deste trabalho. Onde foram aplicados questionários com esses grupos que formaram a amostra desta pesquisa.

Os questionários foram aplicados da seguinte forma: 10 (dez) questionários direcionado aos alunos cursando Turismo na UFMA, 10 (dez) professores do curso de Turismo e Hotelaria da UFMA, 10 (dez) com Turismólogos e, 10 (dez) com empresário da área de turismo. A pesquisa foi realizada entre os dias 05 de Outubro e 20 de Novembro do corrente ano, em horários diurnos, uma vez que os cursos de Turismo funcionam nesses horários e o horário comercial para as empresas. Por haver grande quantidade de empresas foram selecionadas da seguinte forma: agencias de Turismo emissivo, e UFMA para os alunos, professores e Turismólogos execução deste trabalho.

Para melhor apresentar as características da amostra, seguem os dados abaixo:

Por meio do gráfico 1, pode-se perceber que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino, tendo uma representatividade de 80%. Essa representatividade dar-se devido às mulheres, geralmente, disponibilizarem-se mais do que os homens para responder questionários.

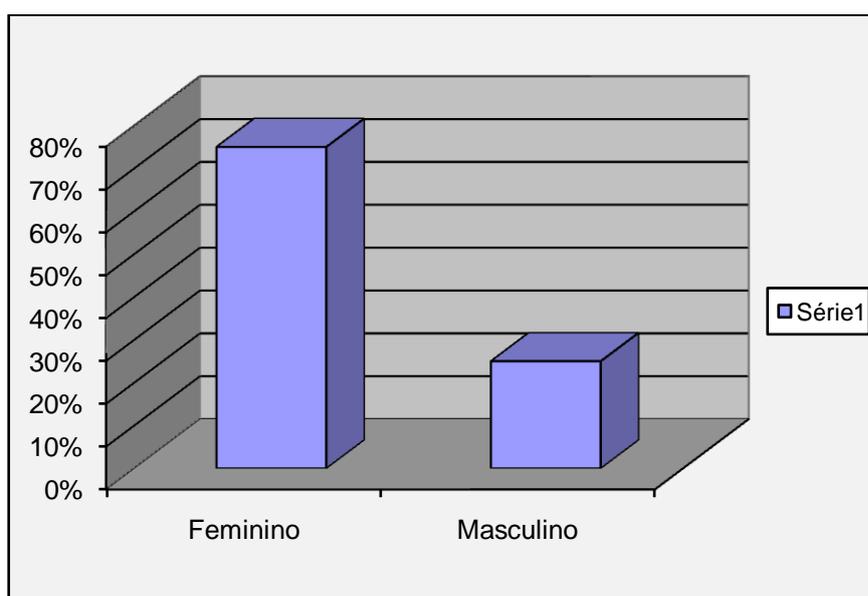


Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados.

O gráfico 2 é referente à idade dos entrevistados, onde 60% compreendem a faixa etária entre 15 a 24 anos, sendo previsível esse resultado, uma vez que a maioria dos acadêmicos são jovens dentro da faixa etária correspondente ao ensino superior e onde 30% compreendem a faixa etária entre 25 a 35 anos, na transição da faculdade para o mercado de trabalho.

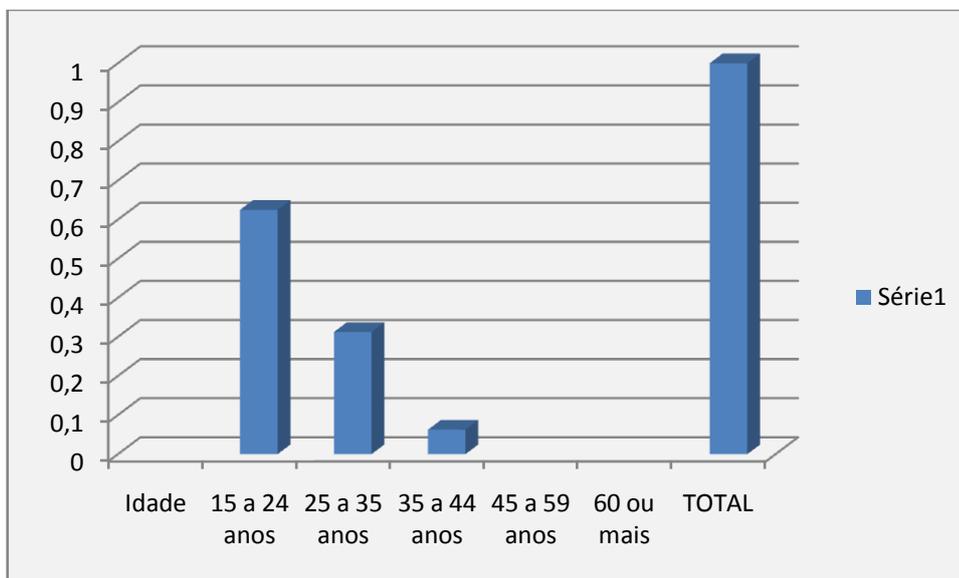


Gráfico 2 – Idade dos entrevistados.

O gráfico 3 representa a renda familiar, onde 40% desses entrevistados, apresentam uma renda familiar entre 1.500,00 a 2.100,00 reais, o que enquadrando estes na Classe Média, considerando esta amostra.

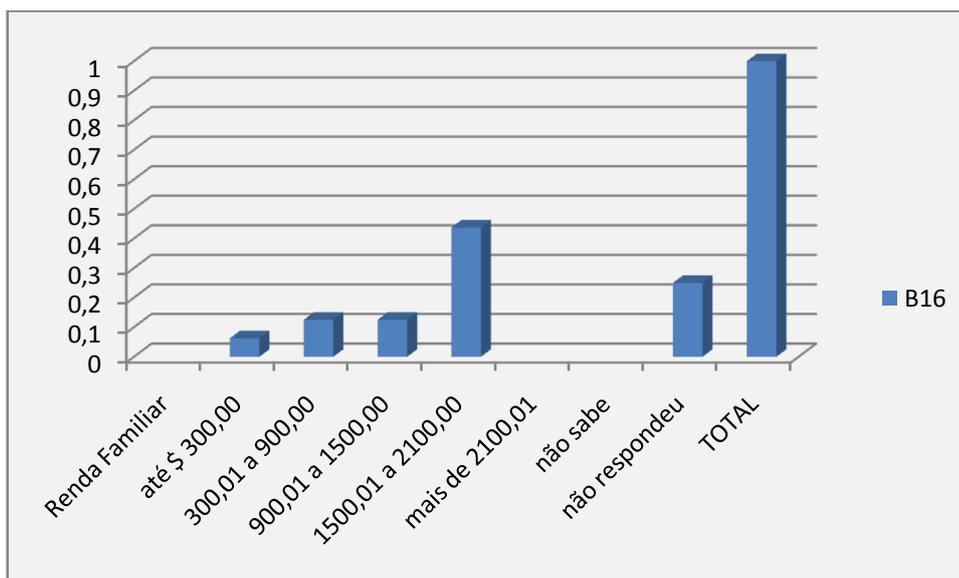


Gráfico 3 – Renda Familiar.

5.3 Análise dos Dados

Serão analisados neste tópico, por meio de gráficos, referente aos questionários aplicados ao grupo de estudo. É válido ressaltar que o tratamento dos dados envereda por uma análise qualitativa, pois, é de interesse observar as opiniões, expectativas e sentimentos dos elementos da amostra.

Por meio de um questionário estruturado com 10 (dez) perguntas, tornou-se possível identificar a percepção do site segundos os entrevistados, Apontando sua opinião sobre aspectos do marketing turístico e website, ferramentas visuais e interativas utilizadas no site, atualização das informações, presença de profissionais na construção do site, tanto de turismo quanto de webdesigner, quais as dificuldades encontradas. Esses dados são expostos a seguir através de gráficos elaborados a partir dos questionários aplicados aos 04 (dez) nicho pesquisado, com 10 (dez) entrevistados em cada.

No gráfico 4, pode-se perceber que mais de 50% dos entrevistados, opinaram de fora que discordam e discordam totalmente dos critérios atuais do site do Estado do Maranhão.

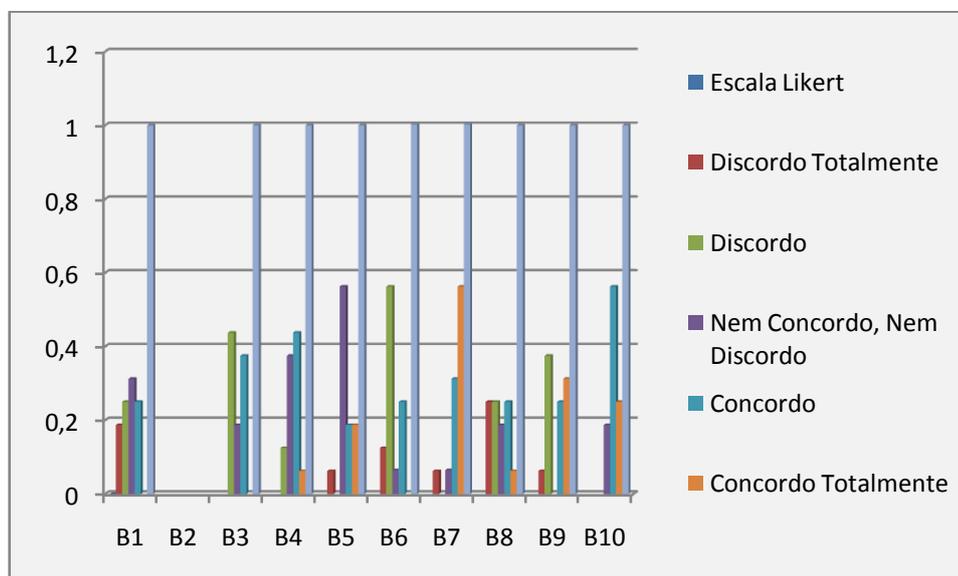


Gráfico 4 – Referente ao questionário aplicado.

No gráfico 5, é possível identificar que 50% dos entrevistados discordam que o website governamental de turismo do governo do Estado do Maranhão contempla todas as exigências do marketing turístico.

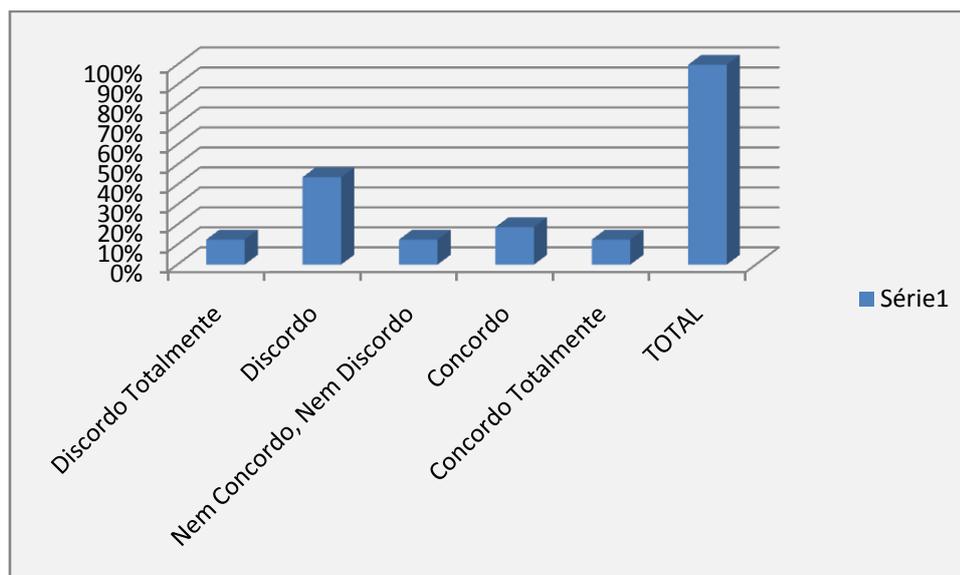


Gráfico 5 – Referente ao Marketing Turístico aplicado ao site.

No gráfico 6 pode-se perceber uma deficiência quanto aos elementos visuais e gráficos, que não proporcionam uma imagem adequada, sem atrativos ao visitante do site.

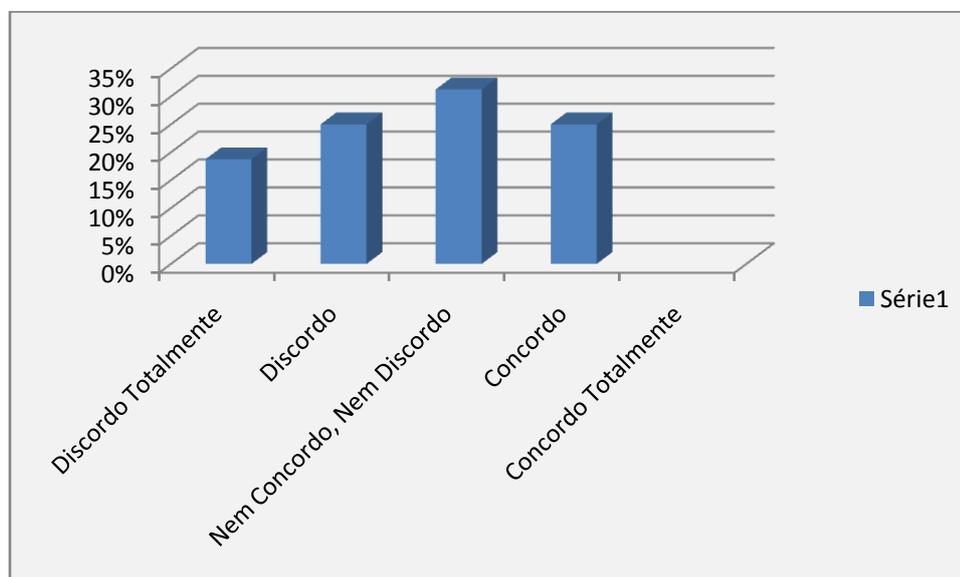


Gráfico 6 – Referente aos atrativos do site.

O gráfico 7 diz respeito às ferramentas de interatividade, comunicação e informações oferecidas no portal de turismo. Deficiente ao estímulo a visitação aos atrativos turístico, demonstrando que 45% discordam que há o estímulo no portal, havendo uma falta de interatividade do site com os visitantes.

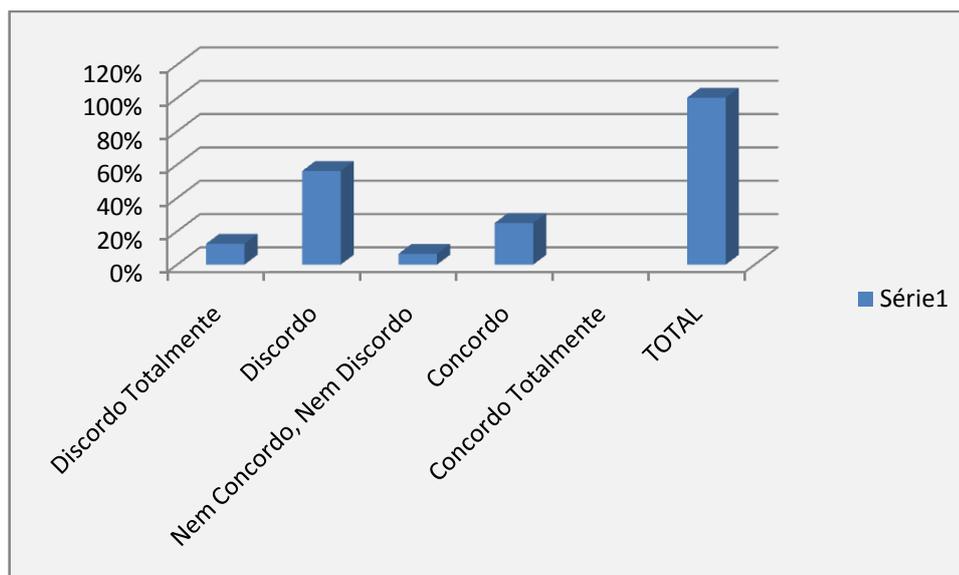


Gráfico 7 – Referente a estímulo para o retorno do visitante ao site.

No gráfico 8 pode-se perceber que dentre os entrevistados, 65% discorda que o website de turismo do Estado do Maranhão atende as reais necessidades do turista que visita a região, podendo-se afirmar que há uma forte tendência na expectativa de melhora no site, para atender a demanda.

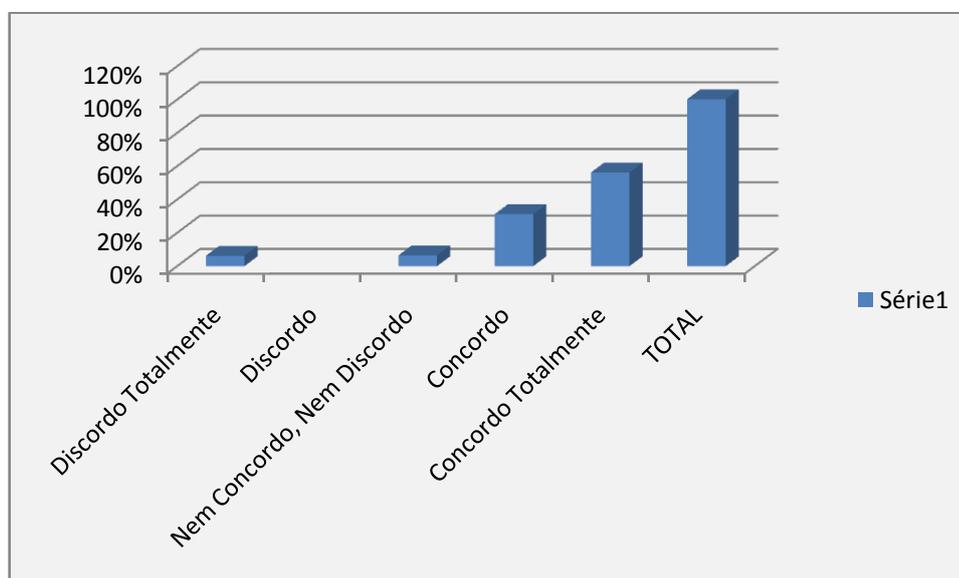


Gráfico 8 – Referente à necessidade do turista em relação ao site.

Por meio do gráfico 09, observa-se o interesse de mudanças no site, uma vez que 50% concorda totalmente e 30% concordam que o portal de turismo do Estado do Maranhão deveria formatar um novo modelo alinhado com base de interatividade maior: banco de oportunidades, troca de experiências, enquetes, dentre outros.

Gráfico 09 – Referente à implantação de novo formato ao site

Por meio do gráfico 10, pode-se perceber que a o percentual de 50% concorda, 20% concorda totalmente que o portal de turismo do governo do Estado do Maranhão deve ser reformulado dentro dos princípios do planejamento em webmarketing.

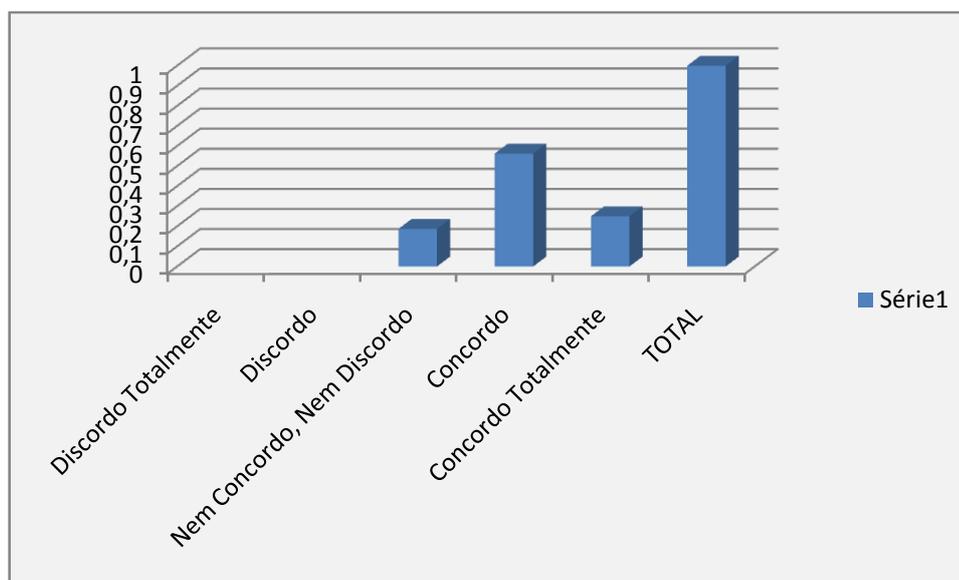


Gráfico 10 – Referente ao planejamento em webmarketing.

5.4 Limitação do Método

Para realização deste trabalho, foi realizada pesquisa de campo através de questionários aplicados para os profissionais de turismo e alunos da UFMA, bem como professores do curso de turismo e hotelaria da UFMA, que já foram mencionadas acima. Essa pesquisa tem o intuito de identificar a necessidade de modificações na sistemática do site turístico governamental, apresentando deficiência em sua elaboração, ferramentas implantadas e incorporação de profissionais de turismo na elaboração da Página de turismo na internet. Houve dificuldade para filtrar os entrevistados, uma vez que seus locais de trabalho ou de estudos o tempo disponível para pesquisar o site e responder o questionário não eram favoráveis, precisando entrar em contato com o mesmo entrevistado por duas vezes.

Após a aplicação desses questionários, percebeu-se a importância dessas entrevistas, porque uma vez que estes são os formadores de opinião da classe de profissionais e futuro profissionais na atividade turística, trabalhando para mudanças ocorrerem quanto ao emprenho de fomenta o turismo no Maranhão.

6 PROPOSTA PARA OS SITES GOVERNAMENTAIS

A proposta para o portal de turismo na internet tem o ponto inicial interdisciplinar, quando profissionais da área de Turismo, Computação, Administração, Comunicação se reúnem para formular um projeto do site, visando atender as necessidades do público que terá acesso as informações e divulgações feitas no site. Criando atrativos com o uso de ferramentas que proporcione um desejo do turista para conhecer e organizar uma viagem para a o Estado do Maranhão.

[...] Os líderes inovadores não se esforçam apenas para montar empresas de alto desempenho. Eles têm metas arrojadas. Criam uma vantagem competitiva em torno do ponto fraco de seus setores. Apresentam uma nova visão do mundo que encanta seus clientes, estimula seus funcionários e molda seus negócios, dos mercados-alvo aos clientes que atendem, passando pelas mensagens que transmitem. Eles compreendem que a única forma sustentável de liderança de mercado é a liderança de pensamentos. WILLIAN TAYTON (2008; p. 61)

A ausência de um site municipal na Cidade de São Luis/MA é um ponto bastante interessante de ser analisado, pois enquanto a internet cresce com o número de acessos não buscar esse público desenvolvendo nele a vontade e mostrando como, o que e onde podem passar as próximas férias com atrativos naturais, culturais e aproveitar as festas populares. O turista não possuidor destas informações dificilmente será um turista dessa região, preferindo locais já consagrados pelo mercado turístico, como a Bahia, o Rio de Janeiro e Regiões do Sul.

Já no site do Estado do Maranhão a melhoria e o trabalho de estimular a relação com o turista vem a ser o ponto principal, criando ferramentas para complementar em sua divulgação, buscando com o próprio internauta os pontos que devem ser trabalhados, enquetes para capturar informações importantes, como tempo de estadia, interesse do turista na região, o feedback com os turista que já conhecem a o Estado, o que mais chamou atenção, o que poderia ser modificado,

as expectativas alcançadas. O mercado está aberto para trocar informações. Precisando ser elaborado de forma objetiva, clara, com o público em potencial, não desfocando o objetivo do turismo que é atrair o número de turistas que a cidade pode acomodar, sem prejudicar a população local, fomentando a atividade turística com o desenvolvimento das cidades e benefícios ao turista e autóctones.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística no decorrer dos anos deixou de ser apenas uma atividade relacionada ao deslocamento de pessoas. Dentro do processo de segmentação dessa atividade, surgiram alguns nichos que mais se destacaram, os turistas estão mais exigentes, mas informados, buscando conhecimento em todos os sentidos, roteiros, qualidade no atendimento, preços atrativos, etc.

O estudo sobre o assunto revela algumas falhas que devem ser corrigidas, tendo o profissional de turismo que se inserir em planejamento, projetos, criação de logística em setores estratégicos como os de gestão pública, onde muitas vezes encontramos a carência de profissionais, quando outras áreas são captadas para fazerem o trabalho do turismólogo, como demonstrado na secretaria de Estadual de Turismo, onde na elaboração do site o turismólogo não é incluído para construção de uma estrutura adequada para atrair o principal público da atividade o turista. Acarretando, desse modo um desequilíbrio de estrutura, onde o site vai ao ar, mas o público que o site se dirige é o próprio público construtor, pois ele produz o que é de interesse dele mostrar e não o que é de interesse do turista saber. Por isso na pesquisa se revela a importância da mudança de comportamento dos gestores em relação aos turistas e buscar integração com os profissionais de cada área, para que juntos possam unir conhecimentos para colocar em ação.

Do ponto de vista turístico o Estado do Maranhão precisa trabalhar o marketing, atraindo eventos, sendo incluído no roteiro nordestino de turismo de uma forma benéfica não setORIZADA por regiões, mas de forma homogênea para todo o estado, que tem uma variedade enorme de atrativos. Quando implantado um plano de ação que desenvolvidos por profissionais capacitados, a realidade do turismo Maranhense mudará, atraindo o público desejado, onde o turismo sustentável será respeitado, o fluxo de turista será de acordo com a capacidade que o atrativo suporta. Deixando de ser um turismo descontrolado, onde quem visita os atrativos

naturais não estão interessados em preservar-lo, apenas usufruindo o tempo da viagem e após o retorno para sua cidade não converteu a sua passagem pela cidade visitada em benefício para os moradores.

A proposta aqui registrada foi embasada em pesquisas realizadas por meio de questionários, que identificam as dificuldades dos turistas na busca de informação e o interesse em poder está aprimorando o marketing e o webmarketing no aprimoramento do turismo.

A conclusão deste trabalho serviu para o enriquecimento bibliográfico e possibilidade de poder estar executando futuramente a referida proposta, uma vez que seja formada parceria, Público x Profissionais de Turismo. Serve também, para trazer a luz da discussão ou alerta, para a comunidade, academia, setor público e privado, especificamente a do turismo.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA dos Jogos Olímpicos. **Importância dos Jogos Olímpicos**. Disponível em: <<http://www.museudosesportes.com.br/olimpiadas.php>> Acesso em 12 dez 2006.

AMARAL, Sueli Angelica. Marketing na Ciência da Informação. Brasília: Editora Unb, 2007.

AMATO, J. N. **Redes de cooperação produtiva e clusters regionais**. São Paulo: Atlas, 2000. 163 p.

ANPROTEC. **Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos**. Disponível em: <<http://www.anprotec.com.br>> Acesso em 07 set. 2007

ANTUNES, Jonathan Lamim. Efeitos das cores em um site.
<http://www.oficinadanet.com.br/artigo>

BAHL, Miguel (Org.). **Turismo: enfoques teóricos e práticos**. São Paulo: Roca, 2003.

CARDOSO, André Lima; ARAÚJO, Ricardo. Estratégia Digital. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2003.

CASTELLI, Geraldo. Turismo e Marketing, uma abordagem hoteleira. Porto Alegre: Sulina, 1984.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, Andre; RAMOS, Eduardo; SIMÕES, Heitor. E-commerce. Rio de Janeiro, FGV Editora, 2004.

COSTA, Roberto Cataldo. E-business para turismo, organização mundial de turismo. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2006.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio - Século XXI**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, nov. 1999.

FLEURY, André Leme. Dinâmica organizacionais em mercados eletrônicos. São Paulo: Atlas, 2001.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica**. São Paulo: Escrituras ED., 2003

HISTORIA do turismo. **Grand Tour.** Disponível em: <http://www.desvendar.com/especiais/historiadoturismo/grand_tour.asp> - Acesso em: 8 set. 2007 b.

HISTORIA do turismo. **Impérios Antigos.** Disponível em: <http://www.desvendar.com/especiais/historiadoturismo/imperios_antigos.asp> Acesso em: 8 set. 2007a

<http://www.ufpel.edu.br/>. Acesso em: 05 set. 2007.

IGNARRA, Luis Renato. **Fundamentos do turismo.** São Paulo: Pioneira, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Editora Person Pretice Hall, 2007.

LEMAY, Laura. **Aprenda a criar home pages na WWW com HTML.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licinio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing voltado para o turismo.** São Paulo: Bookmidia Editora, 1999.

PEREIRA, Roberto. **O turismo e a sociedade pós-industrial.** 2003. Disponível em <<http://www.pernambuco.com/diario/2003/01/21/opiniao.html>> Acesso em 05 set. 2007.

PIMENTA, Célia; RICHERS, Raimar. **Segmentação: opção estratégica para o mercado brasileiro.** São Paulo, Nobel, 1991, p. 109.

UFPel. **Universidade Federal de Pelotas – RS.** Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/>. Acesso em: 05 set. 2007

UNIBERO. **Centro Universitário Ibero-Americano - São Paulo.** Disponível em: <http://www.unibero.edu.br/> Acesso em 05 set. 2007

UNICENP. **Centro Universitário Positivo – Curitiba/Paraná.** Disponível em: <http://www.unicenp.edu.br/> Acesso em: 05 set. 2007

UVV. **Centro Universitário Vila Velha – ES.** Disponível em:

VAZ, Adolpho Conrado. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2008.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Turístico, receptivo e Emissivo. São Paulo: Ed. Pioneira, 2002

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICE

