A CONTRIBUIÇÃO DOS PORTAIS OFICIAIS DE DESTINOS DE SOL E PRAIA PARA A FORMAÇÃO DO POSICIONAMENTO PERCEBIDO

Nathalia Chiarelli Diniz Silva[1],Braulio Oliveira[2]
[1.2] Centro Universitário da FEI
Nathalia.chiarelli.ismart@gmail.com; brauio@fei.edu.br

Resumo: Este projeto tem por objetivo conhecer a contribuição de portais oficiais para a formação do posicionamento percebido. Será analisada a influência de cinco dos principais destinos de sol e praia brasileiros sobre potenciais turistas na percepção do posicionamento em relação a eles. Espera-se que os resultados possam contribuir para o meio acadêmico com o avanço da discussão acerca do tema tornando-se um subsídio complementar para que os gestores de destinos turísticos melhor conduzam suas estratégias de posicionamento.

1.Introdução

É notória a contribuição social e econômica do turismo. Apenas no Brasil, este setor de atividade faturou R$ 131,5 bilhões e gerou 2,68 milhões de empregos diretos em 2011, sendo esperado um crescimento de quase 8% em 2012 [1].

O marketing aplicado ao turismo, possui nesse contexto, papel fundamental para a competitividade de um destino, uma vez que se trata de uma atividade gerencial que visa estabelecer relacionamentos, interagir com mercados e contribuir com resultados [2;3].

Atualmente sites são reconhecidos como provedores de informações capazes de contribuir para a formação de imagem de um destino. Um estudo experimental [4], em que se comparou a percepção de imagem de um grupo de estudantes que interagiu com sites de viagens perante outro que não interagiu, mostrou que a interação possui significativa contribuição para a formação da imagem de um destino turístico.

Observando o pouco estudo que se tem sobre tema, escolheu-se o Brasil como referencial da pesquisa por conta do grande potencial, quanto à variedade de praias, contribuição do clima, aspectos culturais, ao destaque nos eventos próximos e aos resultados do país no setor. Entendendo os portais oficiais como sites governamentais que visam destacar aspectos ricos em determinados destinos turísticos sem desvirtuar outros, para assim desenvolver estratégias de posicionamento às localidades no que tangem à economia como fonte de renda, busca-se entender qual a contribuição efetiva destes ao poder de escolha dos turistas em virtude desse fenômeno.

2. Metodologia

Além da revisão bibliográfica dos assuntos pertinentes, o trabalho incluirá uma pesquisa de campo, cuja população é a de alunos da FEI – Campus Liberdade. Por meio dos recursos tecnológicos, como questionários *online* e laboratório de informática, pretende-se realizar uma amostragem probabilística resultante de um sorteio dos respondentes e dos portais turísticos os quais serão utilizados. Desses últimos, serão os sites oficiais de cinco dos principais destinos de sol e praia brasileiros considerados como preferidos pelos turistas brasileiros atuais e potenciais [5]. As análises serão eminentemente quantitativas e as variáveis abordadas serão definidas a partir do referencial teórico.

4. Considerações finais

O desenvolvimento de ferramentas que contribuem para a competitividade de um destino turístico é fundamental para o seu desenvolvimento. Sendo os portais oficiais dos destinos uma importante fonte para consultas de turistas atuais e potenciais, espera-se conhecer a contribuição deles para que a formação do posicionamento percebido seja oportuna.

Assim, acredita-se que o trabalho possa contribuir tanto para o meio acadêmico, estimulando a discussão acerca do tema em questão, quanto para o meio empresarial junto aos gestores de destinos turísticos, por conta das informações geradas e fundamentadas no tema trabalhado.

5. Referências

[1] WTTC. Travel & Tourism Economic Impact 2012 - Brazil. London, 2012.

[2] OLIVEIRA, B. *Gestão de marketing*. São Paulo: Pearson, 2011.

[3] KOTLER, P.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C. *Marketing for tourism and hospitality*. Upper Saddle River: Pearson, 2009.

[4] JEONG, C.; HOLLAND, S.; JUN, S. H.; GIBSON, H. Enhancing Destination Image through Travel Website Information. International Journal of Tourism Research, v. 14, p. 16–27, 2012.

[5] HÁBITOS DE CONSUMO DO TURISMO DO BRASILEIRO. Ministério do Turismo, 2009

Agradecimentos

Ao Centro Universitário da FEI pela estrutura propiciada ao desenvolvimento do trabalho e pela bolsa PIBIC concedida. Ao doutorando em Administração pela FEI Claudio Stefanini, também orientando do Prof. Dr. Braulio Oliveira.

1 Aluno de IC do Centro Universitário da FEI.
2 Professor Pesquisador (Adjunto I) do Departamento de Administração da FEI.