



Vol. 9, Nº 21 (diciembre / dezembro 2016)

## **MARKETING ONLINE DOS PAÍSES DO BRICS COMO E-DESTINOS TURÍSTICOS GLOBAIS<sup>1</sup>**

**Cynthia Correa<sup>2</sup>**

Universidade de São Paulo  
cynthia.correa@outlook.com

**Andreia Ota Nakamura<sup>3</sup>**

Universidade de São Paulo  
andreiankm@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Cynthia Correa y Andreia Ota Nakamura (2016): "Marketing online dos países do BRICS como e-destinos turísticos globais", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21 (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/brics.html>

**Resumo:** O *marketing online* é central para fortalecer marcas apoiado na promoção eletrônica de destinos turísticos, que é desenvolvida por Organizações de Marketing de Destino para enfatizar a sua presença em nível mundial. Por serem intangíveis, lugares devem ser bem representados por meio de áudios, textos, fotos e vídeos. No mercado de turismo, os países do agrupamento econômico chamado BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) vem se destacando como destinos atraentes sobretudo no setor corporativo. Além do turismo de negócios, as nações do BRICS poderiam se destacar como destinos de lazer a partir de um plano de marketing digital. Este estudo tem como objetivo investigar as estratégias de *marketing online* dos membros do BRICS visando identificar as melhores práticas baseadas na utilização de tecnologias da informação e comunicação para se sobressaírem como destinos globais. Trata-se de uma pesquisa desenvolvida por meio de revisão de literatura e de uma análise dos *websites* oficiais de turismo. Como resultados principais, Brasil, Índia e África do Sul apresentam os melhores desempenhos para ressaltar a presença *online*, estimulando o interesse do público em geral.

**Palavras-chave:** e-Turismo, *Marketing online*, Promoção, *Websites*, Organizações de Marketing de Destino, países do BRICS.

**Abstract:** Online Marketing is central to strengthen brands by the electronic promotion of tourism destinations, provided by Destination Marketing Organizations to emphasise their presence globally. For being intangible assets, places must be well represented by audios, texts, photos, and videos. In the tourism market, there is a rising trend of the attractiveness of the economic grouping named BRICS (Brazil, Russia, India, China, and South Africa) as destinations to the corporate sector. In addition to business travellers, the BRICS nations would stand out as leisure destinations based on a digital marketing plan. This study aims to investigate the online marketing strategies of the BRICS members to identify its best practices based on the use of information and communication technologies to excel as global destinations. It is a research developed through literature review and from an analysis of the official tourism websites. As the primary results, Brazil, India and South Africa have the best

<sup>1</sup> O resumo expandido deste trabalho foi publicado nos Anais do VII Congresso Latinoamericano de Investigación Turística, evento promovido pela Pontificia Universidad Católica del Ecuador de 2 a 5 de agosto de 2016, em Quito, Equador.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social pela Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais da Universidade de São Paulo (USP) e líder do Grupo de Pesquisa *Humanitas Digitalis* certificado pela USP.

<sup>3</sup> Bacharel em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP) e membro do Grupo de Pesquisa *Humanitas Digitalis*.

performances to underscore their online presence, stimulating the interest of the public as a whole.

**Key Words:** E-Tourism, Online marketing, Promotion, Websites, Destination Marketing Organizations, BRICS countries.

## 1 INTRODUÇÃO

No contexto do e-Turismo (Buhalis, 2003), a promoção eletrônica planejada dos destinos turísticos ou e-Destinos (Buhalis e Wagner, 2013) por Organizações de Marketing de Destino (OMDs) torna-se fundamental para enfatizar a presença e a marca dos destinos em nível global. Nesse sentido, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) têm contribuído sobremaneira para a divulgação da atividade, cujo principal produto é representado por lugares/destinos que, enquanto bens intangíveis, precisam ser comunicados por meio de textos, fotos, vídeos e sons.

Com o avanço tecnológico, as formas de disseminação de conteúdo sobre destinos turísticos foram ampliadas, especialmente por meio de recursos e serviços da segunda geração da interface gráfica da *World Wide Web*, a *Web 2.0* (O'Reilly, 2005). Com destaque para os *websites* que se diferenciam em decorrência de variadas funcionalidades para estabelecer contato com potenciais turistas.

Na linha de estudos sobre melhores práticas de *benchmarking* entre destinos turísticos com base em análises sobre o uso de tecnologias, ressaltam-se as pesquisas de Mich e Hull (2012) e Buhalis e Wagner (2013). Segundo os últimos autores, é imprescindível criar quadros de referência para avaliar e-Destinos de modo constante, a fim de identificar aspectos fortes e fracos das ações de marketing para ajustes e redirecionamentos.

No turismo mundial, há uma tendência de crescimento dos países integrantes do agrupamento econômico nomeado BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) como destinos turísticos, sobretudo com enfoque corporativo. De acordo com o Relatório Global Anual de Previsão e Perspectivas para o mercado Corporativo 2012-2016, produzido por *The Global Business Travel Association*, em 2011, mercados emergentes como Brasil, Rússia, Índia e China obtiveram um crescimento de 15% nos gastos com viagens corporativas. O resultado superou o desempenho dos Estados Unidos e da Europa Ocidental (Panrotas, 2012, *online*).

No entanto, além de viagens a negócios, as nações do BRICS poderiam se destacar como destinos turísticos de lazer a partir de ações de *marketing online*. Nessa perspectiva, apresenta-se uma pesquisa com o objetivo geral de investigar as estratégias de *marketing online* dos membros do BRICS para se sobressaírem como e-Destinos turísticos globais. Como objetivos específicos, estão: a) analisar a presença da marca dos países do BRICS na Internet; b) identificar os conteúdos trabalhados na promoção *online* dos destinos turísticos; e c) mapear os recursos baseados em TICs para a divulgação dos membros do BRICS em nível global. Trata-se de um estudo qualitativo e de caráter exploratório, baseado em revisão de literatura e na técnica de análise de conteúdo de *websites*.

## 2 MARCA E IMAGEM

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2005), a marca é um nome, termo, símbolo, *design* ou outra característica que identifica bens e serviços de um vendedor de forma distinta dos concorrentes. Por sua vez, o reconhecimento da marca e outras reações são criadas pelo acúmulo de experiências com o produto ou serviço, além da influência recebida por mensagens midiáticas e comentários de usuários. A marca é representada no imaginário do consumidor por um conjunto de imagens e ideias que estão associadas a um símbolo, como um nome, *slogan* e esquema de *design*.

Muitas vezes, a marca inclui um logotipo explícito, com fontes, esquemas de cores, símbolos, que podem ser desenvolvidos para representar valores implícitos, ideias e até personalidade (AMA, 2005). Nessa linha de raciocínio, Pike (2004) afirma que o propósito de uma marca é estabelecer uma identidade distintiva e memorável concebida como uma fonte de valor para o consumidor. Já Martins (2006: 8) define uma marca como a “[...] união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”.

A percepção de uma marca na mente das pessoas baseia-se em pensamentos, sentimentos e expectativas sobre os produtos ou serviços oferecidos, cuja impressão, positiva ou negativa, impacta na reputação da marca e na posição ocupada pela empresa em

determinado segmento de mercado. Enquanto a imagem é formada a partir da percepção do consumidor de um produto, marca, empresa ou pessoa que pode ou não corresponder à realidade ou autenticidade. Para fins de marketing, “a imagem do que pode ser” é mais importante do que “o que é de verdade.” (AMA, 2005).

Embora o conceito de marca seja aplicado extensivamente a produtos e serviços, a ênfase em marcas de destinos turísticos é relativamente recente, segundo Blain, Levy e Ritchie (2005: 337), que descrevem o trabalho de uma OMD para o desenvolvimento da marca do destino a partir de um conjunto de atividades de marketing visando:

- (1) apoiar a criação de um nome, símbolo, logotipo, marca nominativa ou outro gráfico que prontamente identifica e diferencia um destino;
- (2) transmitir de forma consistente a expectativa de uma experiência de viagem inesquecível associada exclusivamente com o destino;
- (3) consolidar e reforçar a ligação emocional entre o visitante e o destino;
- e (4) reduzir os custos de pesquisa de consumo e percepção do risco.

Na concepção dos autores, todas essas atividades colaboram para definir uma imagem de destino capaz de influenciar positivamente a tomada de decisão do consumidor. Por outro lado, Pike (2004) garante que os consumidores de hoje têm infinitas possibilidades de escolha entre produtos e serviços turísticos, todavia, menos tempo ou paciência para a escolha. Por conseguinte, uma marca com a habilidade de simplificar o processo decisório, acaba reduzindo riscos associados à compra e cria expectativas sobre benefícios.

Além disso, adotar um logotipo pode facilitar as atividades de marketing turístico da organização, ao estabelecer a imagem e a identidade da marca, especialmente relevante antes da experiência do visitante, pois pode estimular a consciência e comunicar os atributos desejados aos potenciais turistas. Vale realçar que na área do turismo, pesquisas empíricas sobre imagem de destino começaram apenas na década de 1970 (Lee, Cai e O’Leary, 2006).

Em geral, logotipos são elaborados para refletir a imagem e os atributos do destino e projetados para serem usados em diferentes meios de comunicação (Blain, Levy e Ritchie, 2005). Ademais, ao projetar a imagem da marca de um destino, deve-se fazer uma seleção cuidadosa e tática de um *slogan* eficaz, ou seja, propor uma mensagem significativa, memorável, capaz de diferenciar o destino no jogo competitivo entre países (Pike, 2004), no caso desta pesquisa, considerando os membros do BRICS.

Na atualidade, as OMDs contam com fontes alternativas de promoção comparadas às fontes tradicionais, como panfletos e meios de comunicação como rádio e TV. Desse modo, a Internet mostra-se extremamente eficiente para a divulgação da marca de destino em termos de custo-eficácia e penetração no mercado (Lee, Cai e O’Leary, 2006). Consequentemente, as organizações estão cada vez mais interessadas em explorar recursos exclusivos via Internet, como será apresentado no tópico a seguir.

### **3 MARKETING ONLINE**

A interação entre as TICs e o turismo foi essencial para o crescimento desta atividade econômica, estreitando o relacionamento com fornecedores, intermediários e clientes a partir das facilidades do e-Comércio, que envolve as atividades de negócios apoiadas em ferramentas eletrônicas para comercializar mercadorias com alta eficiência e baixo custo (Meng, 2009). Por conseguinte, o *marketing online* é um dos métodos mais razoáveis, econômicos e rápidos para alcançar o consumidor, além de incrementar a comercialização local ou internacionalmente. Também chamado de *marketing* eletrônico, é o tipo de *marketing* operado via mídia eletrônica, tecnologia digital e internet para atingir os objetivos de negócio (Mirzaei et al., 2012).

Ademais, o *marketing* via rede oferece a vantagem às empresas de acompanhar cada passo do serviço, desde a fase de pré-venda, venda de produtos e de pós-venda (Meng, 2009). De particular importância para as companhias que desejam se comunicar com clientes é a partilha de informação via Internet. Este fenômeno, juntamente com melhorias globais em tecnologias de comunicação e redução dos custos de acesso à rede, provoca mudanças fundamentais nas estratégias de marketing digital, sobretudo quanto à dimensão do *mix* promocional (Tiago e Veríssimo, 2014).

Com a Internet, o acesso a informações sobre viagens se tornou mais veloz (Buhalis e Law, 2008), assim como dados sobre destinos passaram a circular de forma abundante na Web e, particularmente, em mídias sociais (Celotto, Ellero e Ferretti, 2015). Devido às características intrínsecas de produtos e serviços do turismo, a propagação de informações via TICs é primordial à medida que ajuda a tornar mais concretos lugares e experiências. Como

afirmam Buhalis e Law (2008), informações turísticas precisam de uma vasta representação por meio de áudios, textos e imagens, que podem ampliar a riqueza de informações e a interação, ao contrário da informação *offline*, que é exposta unilateralmente aos viajantes.

A promoção de destinos também é uma tarefa vital para a melhoria do desenvolvimento econômico e social de cidades, regiões e nações pelo fato do turismo figurar como elemento-chave no cálculo do Produto Interno Bruto (PIB) na maioria dos países (Míguez-González e Fernández-Cavia, 2015). Como parte dos serviços de marketing baseados na Web, as OMDs investem parcelas consideráveis de tempo e recursos financeiros no desenvolvimento de *websites* (Park e Gretzel, 2007). Ao produzirem páginas amigáveis e com conteúdo abrangente, as OMDs facilitam o acesso a diversas informações avaliadas como fiáveis pelos turistas, de modo a induzir à visita ao destino.

No panorama da *Web 2.0*, o processo de interação entre usuários é uma característica marcante que tem alterado o modo como experiências de viagens são disseminadas, bem como emoções e conhecimentos compartilhados (Munar e Jacobsen, 2014). Consequentemente, observa-se o aumento de popularidade de canais de mídias sociais (Facebook e Twitter), de plataformas de compartilhamento de fotos e vídeos (Flickr, Instagram e YouTube), além de *sites* de recomendações sobre viagens e turismo (TripAdvisor), que são alimentados com frequência pelos viajantes a partir do conteúdo gerado pelo usuário (*user generated content*), a maneira como compartilham ideias e colaboram *online* (Lange-Faria e Elliot, 2012).

Por sua vez, gestores e profissionais de marketing precisam ficar atentos aos comentários postados em grupos e comunidades virtuais que são cada vez mais influentes na abordagem sobre turismo, já que consumidores preferem confiar na opinião de desconhecidos do que em campanhas oficiais de marketing (Buhalis e Law, 2008).

Pelo fato da promoção de destinos turísticos ter se diversificado via Internet, as OMDs devem adotar um *mix* de canais de comunicação para estabelecer uma boa interatividade entre destino e usuário, além de ampliar a visibilidade como e-Destino globalmente (Buhalis e Wagner, 2013). Em outras palavras, por meio do marketing *online* pode-se obter uma vantagem competitiva para a promoção de destinos turísticos (Buhalis, 2003), que também incentivaria a criação de ações direcionadas conforme o tipo de canal, linguagem e público alvo.

Ademais, autores como Mich e Hull (2012) e Buhalis e Wagner (2013) recomendam a realização de estudos para avaliar as melhores práticas de *benchmarking* entre destinos turísticos, a partir de análises focadas no emprego de tecnologias. Trata-se de uma necessidade, a fim de identificar aspectos fortes e fracos das estratégias usadas por e-Destinos em âmbito mundial. Dessa forma, cada OMD tomaria conhecimento sobre o posicionamento da própria marca, e poderia redefinir estratégias para se manter competitiva.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS

Para o desenvolvimento deste estudo qualitativo e de caráter exploratório, foi realizada uma revisão teórica de conceitos-chave como imagem e marca de destinos, e-Turismo, e-Destinos e marketing *online*. Por sua vez, a pesquisa empírica foi apoiada na análise de conteúdo dos *websites* oficiais, visando avaliar a presença *online* dos cinco países formadores do BRICS.

De acordo com o Ministério das Relações Exteriores do Brasil, BRICS é a sigla atribuída ao grupo composto por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, países responsáveis por uma expressiva parcela do crescimento do PIB mundial, sendo classificados países emergentes. O agrupamento foi criado em 2006, sendo citado cinco anos antes pelo economista britânico Jim O'Neill no estudo "*Building Better Global Economic BRICs*", de 2001. A África do Sul foi incorporada mais tarde, em 2011 (Brasil, 2014).

A análise foi efetuada a partir de informações publicadas nos *websites* oficiais dos países do BRICS, a saber:

- *Visit Brasil* (<http://www.visitbrasil.com>), página oficial de turismo ligado ao Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), órgão do Ministério do Turismo;
- *Russia Travel* (<https://eng.russia.travel>), *website* da Agência Federal para o Turismo da Rússia;
- *Incredible India* (<http://www.incredibleindia.org>), página pertencente ao Ministério de Turismo indiano;
- *Beautiful China* (<http://www.travelchina.gov.cn>), *website* da Administração Nacional de

- Turismo da China, vinculado ao Conselho do Estado; e
- *South Africa* (<http://www.southafrica.net/za/en/landing/visitor-home>), página oficial de turismo do governo da África do Sul.

Por sua vez, as estratégias de *marketing online* foram investigadas por meio de adaptações de técnicas de análise de conteúdo de *websites* de destinos turísticos realizadas por Bastida e Huan (2014), Buhalis e Wagner (2013) e Díaz-Luque e Corrêa (2012). Neste estudo, foram consideradas seis categorias: marca da OMD, conteúdo informativo, multimídia, usabilidade, transação comercial e recursos de TICs. Dessa forma, foram contabilizados os elementos de cada categoria a partir do material divulgado exclusivamente em língua inglesa (Tabela 1).

Tabela 1 – Categorias de análise dos *websites* oficiais.

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Elementos</b>
Marca da OMD		Domínio do <i>website</i> Logotipo <i>Slogan</i> Informação institucional
Conteúdo informativo	Região	Mapa Geografia e relevo Clima/tempo Como chegar
	Informação turística	História/cultura Atrativos turísticos Rotas turísticas Calendário/agenda de eventos
	Serviços turísticos	Agências de turismo Gastronomia Guias turísticos <i>Tours</i> Hospedagem Meios de transporte
	Utilidade pública	Contatos da OMD Urgência e emergência Recomendações e precauções Turismo acessível
Multimídia	Imagens	Fotos Galeria de fotos
	Sons	<i>Podcast</i> Música de fundo
	Vídeos	<i>Webcam</i> ao vivo <i>Tour virtual</i> Galeria de vídeo
Usabilidade		<i>Site</i> amigável Ferramenta de busca <i>Links</i> funcionando Mapa do <i>site</i> Recursos para deficientes Oferta de idiomas Política de privacidade e segurança <i>Website</i> atualizado
Transação comercial	Compra ou reserva	Reserva de hospedagem Locação de carro Contratação de <i>tours</i> Compra <i>online</i>
Recursos de TICs		Aplicativos para dispositivos móveis Arquivos para <i>download</i> <i>Blogs</i> Ferramenta para criar roteiro/itinerário Gamificação Mapa interativo Rede social <i>Site</i> responsivo para dispositivos móveis

Fonte: Adaptado de Bastida e Huan (2014), Buhalis e Wagner (2013) e Díaz-Luque e Corrêa (2012).

A etapa de análise de conteúdo das páginas oficiais dos países do BRICS, a partir das categorias, subcategorias e elementos descritos na Tabela 1, foi executada pelas autoras durante a última semana de junho de 2016. Finalizado o item sobre procedimentos metodológicos, na sequência, será apresentada a análise do estudo.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico, são apresentados os resultados da análise e a discussão do trabalho com base nas teorias citadas.

### 5.1 MARCA DA OMD

A promoção *online* de uma marca com habilidade de transmitir um valor agregado aos consumidores (Martins, 2006; AMA, 2005; Pike, 2004) é fundamental para o reconhecimento de um destino perante os concorrentes, sobretudo, ao se analisar vantagens como custo-benefício e a capacidade de distribuição e de comercialização de serviços turísticos via rede Internet (Meng, 2009; Lee, Cai e O'Leary, 2006). No que se refere ao Domínio do *website*, todos os endereços eletrônicos são compostos pelo nome de cada país, de modo a facilitar a busca. Ademais, as páginas do Brasil (*Visit Brasil*), da Rússia (*Russia Travel*), Índia (*Incredible India*) e da África do Sul (*South Africa*) mantêm uma padronização entre chamada do *site* e URL. Somente no caso da China, essas informações são diferentes.

Com relação à identidade visual, alguns logotipos apresentam características bem marcantes, combinando uma variedade de cores e explorando contrastes, como letras na cor branca e cor de fundo mais escuras (Tabela 2). Alguns trabalham com cores presentes na bandeira do país, ou retratam a própria bandeira, especificamente ao se tratar da África do Sul.

Tabela 2 – Logotipos e *slogans* dos países do BRICS.

Logotipo	Slogan
	<i>Sensational!</i>
	<i>Russia Travel</i>
	<i>Beautiful China</i>
	<i>Incredible India</i>
	<i>Inspiring new ways</i>

Fonte: Websites oficiais de turismo.

Quanto à estratégia de adoção de *Slogan*, a maioria das OMDs emprega palavras emotivas e que geram uma empatia com o público, nos casos respectivos de Brasil (sensacional), China (beleza), Índia (incrível) e África do Sul (inspirador), fazendo um apelo ao imaginário do potencial visitante, que tende a projetar belas imagens, sensações, além de

novas e interessantes possibilidades de experiências. Apenas a Rússia não indica uma expressão forte como *slogan*, o que poderia vir a representar uma certa desvantagem no processo de escolha pelo destino diante de tanta oferta, conforme explicado por Pike (2004).

Vale mencionar que a padronização de uso das marcas e *slogans* também é seguida nos distintos canais *online*, como perfis em redes sociais. Somente em algumas situações, há ajustes de tamanho e formato, bem como variação de cores, como acontece com a marca indiana. Ao se examinar os dados vinculados à Informação de caráter institucional, todos indicam os nomes das respectivas organizações de turismo aos quais estão vinculados como uma tática para legitimar e respaldar os *websites* (Míguez-González e Fernández-Cavia, 2015; Park e Gretzel, 2007) como fontes de informação oficiais.

## 5.2 CONTEÚDO INFORMATIVO

Na subcategoria região, observa-se que quatro (Brasil, Rússia, Índia e China) *websites* dispõem de mapas para ilustrar o país e suas províncias/estados. A África do Sul, por sua vez, não fornece nenhum tipo de informação visual acerca de sua localização e nem de cidades/atrativos turísticos. De maneira geral, trata-se de uma informação vital para que o turista possa ter um conhecimento básico acerca da região a ser visitada. Assim, a ausência deste tipo de informação é vista como um ponto falho na construção de uma percepção positiva sobre a imagem do país. Importante ressaltar que Brasil, Rússia e China ainda utilizam o recurso de mapa interativo, o qual contribui para ampliar a percepção sobre as regiões do entorno e até para programar uma rota turística. Dessa forma, torna mais prática e rápida a pesquisa por parte do consumidor, que tem menos tempo ou paciência para eleger produtos e serviços (Pike, 2004).

Aspectos como Geografia/relevo são citados nos *websites* do Brasil e da Rússia quando se comenta sobre atrativos turísticos da região. Já no caso da China e Índia, esses dados são mais detalhados, inclusive na página indiana há uma segmentação por regiões (nordeste, central, sul, oeste e norte). O clima é outro componente significativo anunciado em todos os *websites*, por exemplo, três países (Brasil, Rússia e China) colocaram informações ilustradas e em tempo real. Além disso, no *website* brasileiro também há um *link* para outro *site* contendo informações complementares sobre previsão do tempo.

Todos os *websites* descrevem alternativas de como chegar ao destino turístico, apesar de serem em sua maioria de forma sucinta. No entanto, a iniciativa do *site* da Rússia se sobressaiu por apresentar um mapa interativo com a possibilidade de se traçar uma rota para o local desejado. Porém, a ferramenta não funcionou quando simulada uma saída de outro país, por exemplo, do Brasil. Em relação à subcategoria de informações turísticas, o conteúdo relativo à história e cultura está majoritariamente associado ao segmento de atrativo turístico. Somente no *website* da China, estes temas aparecem inseridos na explicação sobre o país.

Os atrativos turísticos de cada país podem ser encontrados subdivididos por região/cidade, estado/província e, no caso do Brasil, Rússia e Índia, por interesses também, desde naturais (montanhas e praias) a patrimônios culturais (museus e templos). A China e a África do Sul adicionaram subdivisões referentes a destinos famosos, melhores destinos e patrimônios mundiais. As páginas do Brasil, China e Índia também fornecem rotas turísticas, informações suplementares com a intenção de facilitar o planejamento de uma viagem por potenciais visitantes. A Índia também disponibiliza um *link* de roteiros a pé, o qual direciona o usuário para uma página externa. A África do Sul, apesar de não inserir rotas turísticas no *website*, sugere agências para solicitá-las e agendá-las.

No que diz respeito à informação sobre calendário/agendas de eventos, o *website* chinês destaca-se por dedicar uma página exclusivamente a este tipo de conteúdo, separada por meses e estações do ano. O Brasil e a Índia também oferecem um calendário de eventos, porém no caso brasileiro são disponibilizados apenas eventos de negócios.

Em geral, os elementos da subcategoria de informação sobre serviços turísticos são descritos de forma genérica ou, às vezes, nem são encontrados nos *websites*, a exemplo do Brasil e da China, cujas páginas não apresentam informações sobre prestadores de serviço turístico, sejam agências de turismo, guias turísticos ou ligados à hospedagem e gastronomia. A carência desse tipo de informação indica certa negligência relativa à capacidade da Internet de fomentar a aproximação entre viajante e destino turístico, auxiliando a busca por informações essenciais, como meios de transporte e de hospedagem, que poderiam estar concentradas em um único local, além de propor alternativas com base em dados georreferenciados. A África do Sul foi o único país a indicar contatos para todos os serviços

descritos nessa subcategoria, sobressaindo-se com uma ferramenta de diretório de viagem para promover buscas por empresas conforme as categorias, como agências de viagens, central de reservas ou instituições privadas.

Sobre os contatos da OMD, apenas a China não exibia qualquer tipo de informação, seja *e-mail* ou *link* para uma página externa. No caso do Brasil, é utilizado um formulário para contato direto com a Embratur e também há *links* para páginas da Embratur e do Ministério do Turismo. Já a Índia e a África do Sul disponibilizam *e-mail* para contato e, por fim, o *site* da Rússia direciona um *link* para a página da Agência Federal para o Turismo.

Apesar de extremamente relevantes, dados sobre serviços de urgência e emergência são localizados somente no *website* brasileiro, que mostra números de telefones úteis, como departamento de polícia e ambulância. Já na questão de recomendações e precauções, normalmente, os *websites* fornecem uma página dedicada a avisos de segurança. De todos, só o *site* indiano não reservou uma página específica para este fim, mas apresentou uma nota descrevendo precauções com relação à segurança de mulheres.

Quanto ao turismo acessível, foram encontradas informações nos *websites* da Índia e da África do Sul, sendo ambas generalizadas e, portanto, não descrevem, de fato, como a questão da acessibilidade é abordada nestes destinos turísticos.

### 5.3 MULTIMÍDIA

Todos os portais oficiais utilizam imagens para retratar os atrativos turísticos e paisagens naturais dos respectivos países. No que se refere ao recurso de áudio, nenhum destino disponibiliza *podcasts* e apenas a Índia oferece áudio-guia e *site* com música de fundo. Com relação aos vídeos, somente a África do Sul disponibiliza uma galeria no próprio *website* e também foi o único país a exibir um vídeo sobre a marca do destino, que está originalmente vinculado ao canal da OMD no *YouTube*. Assim como citado, essa mistura de canais estabelece uma boa interação do usuário com o destino, ampliando sua visibilidade (Buhalis e Wagner, 2013).

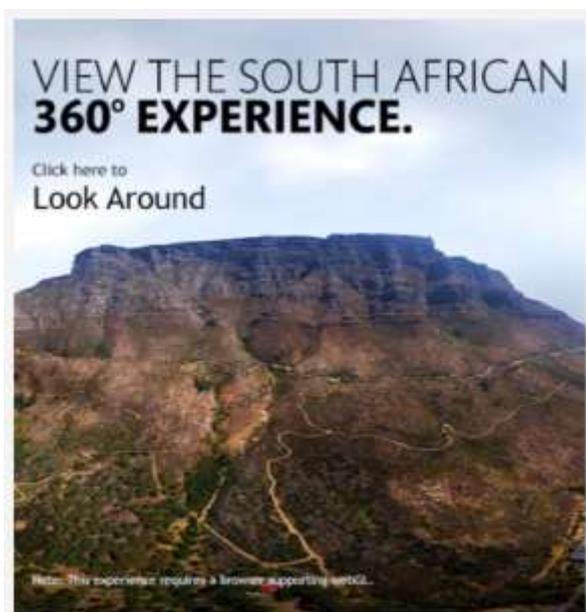


Figura 1. Tour 360° da África do Sul.  
Fonte: <http://360.southafrica.net>

Os *websites* representados pelo Brasil e pela África do Sul (Figura 1) adquirem importância ao divulgarem vídeos com informações específicas sobre os respectivos destinos e também por apresentarem o recurso de *tour* virtual. Ambos são *tours* 360 graus, contribuindo positivamente para a percepção e formação de uma imagem sobre cada destino nas mentes dos potenciais turistas (AMA, 2005; Blain, Levy e Ritchie, 2005).

### 5.4 USABILIDADE

Nesta subcategoria, constatou-se que os *websites* do Brasil, China e África do Sul apresentam as interfaces mais amigáveis, bem como conteúdos e *links* relevantes, ainda são fáceis de usar e não tão lentos para navegação, embora utilizem muitas imagens e recursos em *flash*. Por sua vez, a página da Índia, apesar de rica em conteúdo, fornece diversos *links* que poderiam ser nomeados de forma objetiva, além da necessidade de distribuir o conteúdo em uma estrutura bem organizada. O *site* ainda apresenta um carregamento bem demorado, o que pode significar um problema para o usuário com baixa velocidade de conexão à Internet.

A página *Russia Travel* é produzida no idioma original e, para a leitura em diferentes idiomas, o usuário precisa recorrer à ferramenta *Google Translator*, que apresenta limitações, como se observa na Figura 2. O ideal era que o conteúdo estivesse disponível em diferentes idiomas, sobretudo, para ampliar a presença *online* do país no cenário competitivo entre e-Destinos globais (Buhalis e Wagner, 2013).

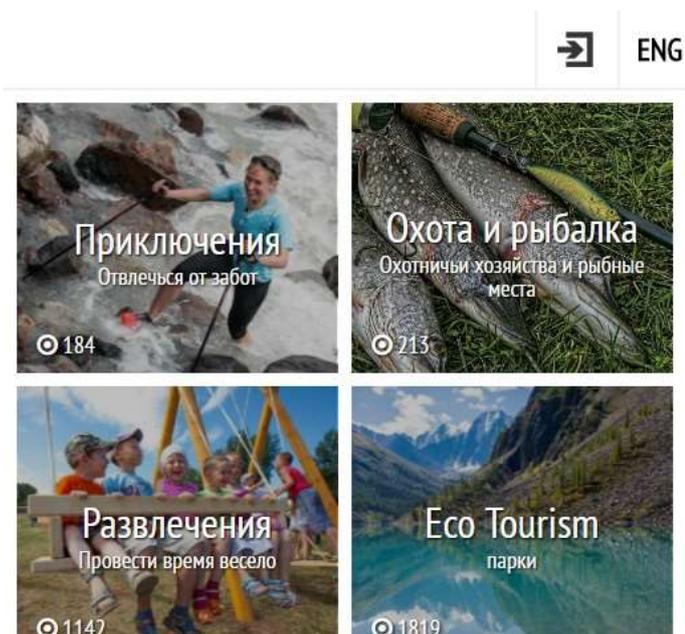


Figura 2. Site russo em inglês com auxílio do *Google Translator*.  
Fonte: <https://eng.russia.travel>

Apenas os *websites* brasileiro e sul-africano oferecem ferramentas de busca por palavra-chave funcionando plenamente. No caso da página russa, não foi possível realizar buscas por palavras-chave em inglês, e a chinesa não adota tal ferramenta.

A oferta de material em diversos idiomas é ampla tanto no *website* da China quanto da Índia. Dos cinco *websites*, apenas o do Brasil, Índia e África do Sul descrevem a política de privacidade e segurança, e todos são atualizados com frequência. Elementos como Mapa do *site* e Recursos para facilitar a leitura por pessoas com deficiência visual não foram localizados nas páginas eletrônicas dos membros do BRICS.

## 5.5 TRANSAÇÃO COMERCIAL

Nenhum dos *websites* das OMDs oferecia sistemas de informática com capacidade de comercialização, ou seja, não existe possibilidade de se fazer uma compra/reserva/locação de produtos e serviços, obrigando o turista a migrar para outras plataformas *online* para executar essas tarefas. A ausência de mecanismos de e-Comércio revela uma lacuna crítica no relacionamento entre o destino e o consumidor, que poderia desfrutar de um método rápido e prático para a aquisição de serviços visando à chegada ao destino. Além disso, como citado por Meng (2009), outra vantagem seria o acompanhamento proporcionado pelo *marketing online* na pré-venda, venda e pós-venda. Em síntese, de acordo com o estágio atual, os membros do BRICS não utilizam de forma plena as potencialidades tecnológicas com o objetivo de prover uma experiência positiva para o consumidor viajante, e rentável para o próprio destino.

## 5.6 RECURSOS DE TICS

Diante da crescente disseminação de equipamentos portáteis entre turistas, considera-se surpreendente o fato de apenas três países, Brasil, Índia e China, apenas para sistema operacional iOS da Apple (Figura 3), produzirem aplicativos para dispositivos móveis, recursos que poderiam complementar o conteúdo do *website*, além de representar na atualidade uma ação de marketing *online* prioritária para a composição do *mix* promocional (Tiago e Veríssimo, 2014).

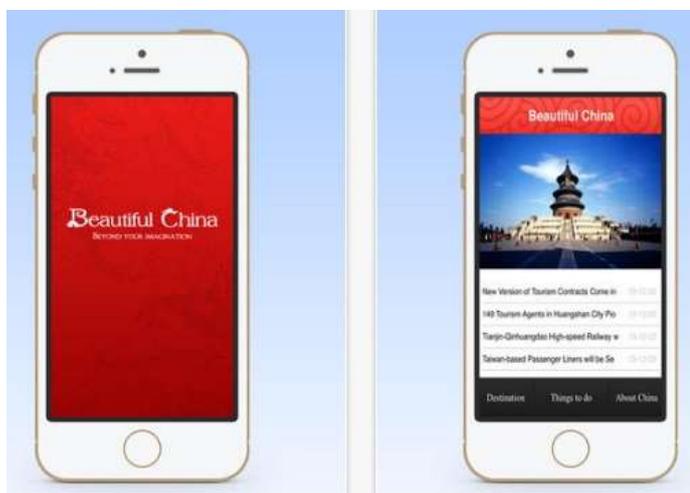


Figura 3. Imagens do aplicativo *Beautiful China*.

Fonte: <https://itunes.apple.com/br/app/beautiful-china/id793732256?mt=8>

A África do Sul, apesar de não dispor de um aplicativo, sugere na página alguns aplicativos úteis aos viajantes. No caso de arquivos para *download*, eles são ofertados pela Índia, Brasil e África do Sul, sendo os dois últimos os únicos a trabalharem com *blogs*. A China conseguiria obter destaque por disponibilizar uma ferramenta que auxilia na criação de roteiros turísticos, todavia, ela precisa ser revista porque não funcionou no período testado.

Os *websites* de Brasil, África do Sul e Rússia são responsivos para dispositivos móveis, embora a versão da página russa seja oferecida exclusivamente no idioma de origem. No que diz respeito à adoção de estratégias apoiadas em gamificação, nenhum destino estudado empregou esse recurso diretamente no *site*. Contudo, a OMD brasileira oferece o jogo *Brasil Quest* em formato de aplicativo para plataformas Android e iOS com foco na divulgação das cidades-sede da Copa do Mundo FIFA de 2014. Já em relação a redes sociais, a maioria possui conta no *Twitter* - exceto a China - e todos têm uma conta de perfil no *Facebook*. Porém, observa-se que as OMDs do Brasil, Índia e África do Sul desempenham um trabalho superior quando comparado às atividades promovidas pela Rússia, cujo material se limita ao idioma russo, e China, por não apresentar recentes atualizações.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados da pesquisa, constata-se que os *websites* dos países do BRICS proveem informações básicas para os turistas se prepararem para uma viagem, além da maioria apresentar características bem definidas relativas às respectivas imagens e marcas. De forma padrão, todos ressaltam as belezas dos destinos por meio de imagens de impacto logo na página inicial. Entre os *websites*, o do Brasil foi o melhor avaliado quanto ao provimento de informações úteis, ao listar serviços de urgência e emergência, recomendações/precauções e dados sobre emissão de visto. As ações de *marketing* brasileiras também se destacam quanto ao emprego de recursos como mapa interativo, informações de utilidade pública como previsão do clima em tempo real, *tour* 360 graus e ação de gamificação.

A página da Rússia, apesar de gerar uma primeira impressão positiva por conter elementos atraentes (imagens, *design*, conteúdo), não adquire muita visibilidade internacional pelo fato de não fornecer parte expressiva do conteúdo em inglês ou outro idioma, precisando de ferramenta auxiliar para a leitura, por exemplo o *Google Translator*. O *site* apresenta conteúdos variados sobre atrativos turísticos - *resorts*, teatros, parques, atividades de caça e pesca - sendo todos esses pontos georreferenciados.

Por sua vez, a China distingue-se quanto às informações relacionadas aos meios de

transporte, clima, cultura e geografia, explicadas em cada destino. Entretanto, as informações são disponibilizadas no formato de textos longos, o que dificulta a localização de itens específicos, tornando-se um *website* cansativo de navegar. Outro aspecto que poderia ser aprimorado refere-se à ferramenta para o planejamento de uma viagem, que não estava funcionando.

A Índia sobressaiu-se em várias categorias, como: conteúdo informativo, audiovisual, customização e interatividade. Diferencia-se pelo *website* possibilitar ao usuário visualizar a imagem de fundo – que retrata um lugar turístico – sem a parte escrita, além da opção de salvar a imagem no computador para servir de fundo de tela. Também é o destino que mais oferece conteúdo em diferentes idiomas e recursos audiovisuais, por exemplo, fotos, áudio-guia, *tour virtual* e vídeos. Por outro lado, a navegação pela página é bastante lenta e alguns títulos de *links* não são claros e objetivos, sendo pouco funcional.

A utilização da *Web 2.0* como plataforma de comunicação visando aproximar o destino ao usuário proporciona uma interação constante, a qual auxilia na divulgação de produtos intangíveis. Dessa forma, ressalta-se positivamente a existência de *links* diretos para acessar mídias sociais (*Facebook* e *Twitter*) em quase todas as páginas estudadas. O *mix* destes e outros canais, por exemplo, *YouTube* e *Instagram*, com um resultado mais efetivo é oferecido pelo *website* da África do Sul, cuja interação é constante e interligada. Ainda, por se tratarem de canais atualizados com frequência, criam expectativas e aguçam as mentes e os sentimentos de potenciais turistas, alimentando o desejo de visitarem o destino.

Assim, o *marketing online* do país sul africano é considerado forte por adotar diversos recursos ligados à categoria de interatividade, em oposição ao da China, marcado pelo baixo nível de emprego de recursos da segunda geração da *Web*. Em síntese, todas as OMDs precisariam desenvolver mecanismos para ampliar o acesso à informação e, sobretudo, à comercialização de produtos e serviços turísticos. Para tanto, seria fundamental um planejamento de *marketing* com níveis de intervenções diferenciados e adequados à linguagem de canal de comunicação na tentativa de explorar ao máximo o potencial tecnológico para a promoção das marcas, de modo a reforçar a presença dos países dos BRICS enquanto e-Destinos turísticos globais.

## 7 REFERÊNCIAS

- American Marketing Association (2005). AMA portal. Recuperado de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Bastida, U.; Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67: 167-170.
- Blain, C.; Levy, S. E.; Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43: 328-338.
- Brasil. (2014). Informações sobre o BRICS. Ministério das Relações Exteriores do Brasil (Itamaraty), Brasília-DF. Recuperado de [http://brics6.itamaraty.gov.br/pt\\_br/sobre-o-brics/informacao-sobre-o-brics](http://brics6.itamaraty.gov.br/pt_br/sobre-o-brics/informacao-sobre-o-brics)
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. London: Prentice Hall.
- Buhalis, D.; Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Buhalis, D.; Wagner, R. (2013). E-destinations: Global best practice in tourism technologies and applications. *Tourism Tribune*, 28(1): 3-6.
- Celotto, E.; Ellero, A.; Ferretti, P. (2015). Conveying tourist ratings into an overall destination evaluation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188: 35-41.
- Díaz-Luque, P.; Corrêa, C. H. W. (2012). Análise dos Websites de Turismo Oficial das Cidades Sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 no Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18: 201-211.
- Lange-Faria, W.; Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 7(1): 193-211.
- Martins, J. R. (2006). *Branding. Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.
- Meng, X. (2009). Developing Model of E-commerce E-marketing. *Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing*, China.

- Mich, L.; Hull, J. S. (2012). Good practices for web presences strategies of tourism destinations. *E-Review of Tourism Research*, 10(2): 1-5.
- Míguez-González, M. I.; Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society*, 28(4): 17-31.
- Mirzaei, H.; Jaryani, E.; Aghaei, M.; Salehi, M.; Saeidinia, M. (2012). Differences of “Traditional Marketing” in opposition to “Electronic Marketing”. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, Singapore.
- Munar, A. M.; Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing experiences through social media. *Tourism Management*, 43, p. 46-54.
- O’Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software? *O’Reilly Media*. Recuperado de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Panrotas. Países do Bric gastam US\$ 1 tri em business travel, 2012. Recuperado de [http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/viagens-corporativas/paises-do-bric-gastam-us\\$-1-tri-em-business-travel\\_79999.html?pesquisa=1](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/viagens-corporativas/paises-do-bric-gastam-us$-1-tri-em-business-travel_79999.html?pesquisa=1)
- Park, Y. A.; Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46–63.
- Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*. 16(2): 102-124.
- Tiago, M. T. P. M. B.; Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57: 703-708.

## **AGRADECIMENTO**

A primeira autora do trabalho agradece o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq/Brasil à pesquisa (Número do projeto: 485384/2013-2).