MARKETING SOCIAL E INCLUSÃO DIGITAL NO TURISMO: ESTRATÉGIAS TECNOLÓGICAS PARA O FORTALECIMENTO DE EMPRESAS LOCAIS

Pedro Henrique Jesus Santos[1]
Cristiane Alcântara de Jesus Santos[2]

RESUMO

Esta pesquisa mobiliza o conceito de marketing social ao destacar como a elaboração de um produto tecnológico pode funcionar, de forma integrada, como estratégia de inclusão digital e fortalecimento organizacional de empresas locais, especialmente diante do avanço do processo de digitalização dos procedimentos de gestão de marketing. Nesse sentido, o conceito de marketing social é ressignificado para uma perspectiva que posiciona empresas como responsáveis por ações de mudança de comportamento social individual e coletivo, para a consideração de que estas também são participantes de um ecossistema mais amplo de transformação, no qual a integração tecnológica e o fortalecimento organizacional são elementos centrais. Diante disso, a pesquisa busca responder à seguinte questão: como empresas turísticas locais utilizam recursos digitais como estratégia de marketing para o fortalecimento organizacional e a promoção de seus serviços? Para tanto, objetiva-se analisar como a elaboração de um produto tecnológico pode fortalecer empresas turísticas locais e promover seus serviços. Do ponto de vista metodológico, adotou-se uma abordagem qualitativa, fundamentada na revisão teórico-conceitual da literatura sobre marketing social, turismo e transformação digital. Esta etapa foi complementada por uma coleta de dados preliminar de dados secundários no *Google Perfil de Empresa,* possibilitando a observação de práticas digitais adotadas por empresas turísticas, bem como por solicitação de acesso à informação direcionado à Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), com o objetivo de identificar iniciativas institucionais de apoio à inovação tecnológica. Os resultados iniciais apontam que gestores de empresas locais atuais enfrentam barreiras significativas à adoção de ferramentas digitais. Entre os principais desafios destacam-se a limitação de recursos financeiros para investimento em tecnologias de ponta e as dificuldades relacionadas à compreensão e à habilidade para o uso estratégicos dos recursos digitais gratuitos disponíveis. Esses fatores evidenciam a necessidade de soluções acessíveis que promovam a inclusão digital e reforcem a competitividade dessas organizações no contexto do turismo contemporâneo.

Palavras-chave: Marketing social; recursos digitais; produto tecnológico.

[1] Mestrando em Turismo pelo Programa de Mestrado em Turismo do Instituto Federal de Sergipe (IFS). phhenrikue@gmail.com.

[2] Doutora em Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambeintal na Universitat de Barcelona, Espanha. cristiane.ntu@academico.ufs.br. Docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS).