

# INFORMAÇÕES TURÍSTICAS DISPONIBILIZADAS NOS WEBSITES DAS CIDADES E ESTADOS SEDE DA COPA DA FIFA 2014

**Andréa Cacho**<sup>1</sup>

**Luzia Catarina dos Anjos**<sup>2</sup>

**Luiz Mendes Filho**<sup>3</sup>

**Resumo:** Ao longo dos anos, o turismo vem crescendo e cada vez mais há pessoas interessadas em fazer viagens em suas férias e momentos livres. A Copa do Mundo de Futebol é um grande evento que de quatro em quatro anos é realizada em um país diferente e, por reunir diversas nações, atrai torcedores/turistas do mundo inteiro para o país-sede do evento. Em muitos casos o turista ainda não conhece o destino que irá visitar, sendo necessário buscar meios de obter informações a respeito da região a ser visitada. A Internet surge como um agente facilitador, uma vez que globaliza a informação. Assim, empresas e instituições se aproveitam desta facilidade para divulgar seu destino turístico. Desta forma, verifica-se que os websites oficiais de destinos vem investindo em suas páginas para agregar valor ao seu produto turístico. Por este motivo, o presente trabalho analisou os sites oficiais das cidades e estados sede da Copa da FIFA 2014 (no Brasil) procurando verificar se a disponibilidade de informações destas páginas é considerada suficiente para suprir as necessidades dos turistas, seja em visitação ou durante o planejamento de sua viagem. Para análise dos portais, utilizou-se da metodologia desenvolvida por Díaz (2005) que atesta a presença dos destinos turísticos na Internet por meio de um modelo teórico. Os dados coletados são interpretados e analisados através de procedimentos estatísticos fazendo uso do software SPSS. Os resultados mostram que os portais oficiais das cidades e estados sede da Copa de 2014 não possuem um número de informações suficientes para suprir as necessidades de informações dos turistas, tornando-se necessários alguns ajustes para melhorar a qualidade destes portais.

**Palavras-chave:** Informação, Internet, Turismo, *Website*, Copa 2014.

---

<sup>1</sup> Mestre em Turismo. Professora Colaboradora Voluntária da UFRN. deiacacho@gmail.com

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo. UFRN. luziadosanjos@turismo.ufrn.br

<sup>3</sup> PhD em Administração. Professor Adjunto da UFRN. Luiz.mendesfilho@gmail.com

## 1 Introdução

A Copa do Mundo de Futebol é um dos maiores eventos esportivos do Mundo, por reunir seleções de vários países, atrai um grande número de turistas de todos os cantos do planeta para o país-sede do evento. Estima-se que a Copa de 2014 irá atrair 3,7 milhões de turistas para o Brasil, gerando uma receita de 9,4 bilhões de reais entre os meses de junho e julho de 2014 (PORTAL DA COPA, 2014). A partir do momento em que é divulgado o local do evento, os torcedores/turistas partem em busca de informações relacionadas às cidades onde os jogos irão acontecer. A *Internet* proporciona ao turismo um campo mais amplo e fácil de acesso ao destino que se quer visitar. Por meio de divulgações em redes sociais, acesso a *blogs* e, principalmente, a *sites* relacionados ao destino, o turista tem a liberdade de “conhecer” o local antes de estar lá.

Assim, ao pensar na viagem, a primeira preocupação do turista é com o local que irá visitar. Desta forma, deve-se exaltar a importância de *websites* específicos de destinos, que possam apresentar com mais detalhes (do que nos *sites* de hotéis e agências) os atrativos da localidade, além de mostrar eventos, opções de hospedagem e serviços públicos, turísticos e de alimentação. Ao encontrar todas as informações necessárias em um único endereço eletrônico, o turista pode se sentir satisfeito e já programar sua viagem para o determinado destino.

Os *sites* oficiais de destinos turísticos tornam-se possíveis agentes facilitadores para o usuário/turista. Possíveis, pois não há a certeza de que os *sites* de destinos contém toda a informação necessária para que o turista possa estruturar seu próprio roteiro de viagem. É necessário que o *site* possua informações detalhadas a respeito do destino, diretamente ligadas ao turismo, como atrativos e serviços hoteleiros, ou não diretamente ligadas, como no caso de informações sobre serviços de saúde e de transporte.

Dentre os autores que realizaram estudos relacionados com o tema em questão, cita-se Cruz (2005), Díaz (2005) e Biz (2009). Em 2005, Cruz com o intuito de analisar o *website* de uma Organização Pública de Turismo desenvolveu uma metodologia de análise que continha noventa e um critérios divididos em quinze grupos de componentes de análise. No mesmo ano, Díaz desenvolveu seu método de análise com o objetivo de examinar a presença de zonas turísticas espanholas na *internet*. A metodologia de Díaz é a base deste trabalho, e por ser bastante completa serve de referência para outros trabalhos, como o de Biz.

Desta forma, decidiu-se estudar os *websites* oficiais das cidades-sede da Copa de 2014, analisando para esse artigo apenas as informações relativas aos índices de informação turística e de audiência de idiomas, verificando se as informações disponibilizadas são suficientes para despertar no potencial turista o desejo de conhecer os destinos sedes da Copa do Mundo da FIFA 2014.

## 2 Informação e turismo

A indústria turística é apontada por muitos estudiosos como sendo uma atividade de grande dimensão econômica e com um grau de prosperidade significativo para o presente século. Esse aumento no fluxo de viagens ocorre cada vez mais devido às necessidades do ser humano em se distanciar da rotina diária, bem como das facilidades de transporte, de comunicação e de informação que hoje são encontradas. O avanço e o uso da tecnologia vêm transformando consideravelmente o setor de turismo, especialmente os canais de distribuição do produto turístico.

As transformações estabelecidas a partir da introdução das tecnologias da informação foram bastante significativas, pois impactaram na distribuição do produto turístico de duas formas:

- criando um canal direto com o consumidor final, ampliando as possibilidades de acesso individual; e
- com o uso da Internet cria-se um canal de distribuição direto com o consumidor com custos mais acessíveis, diminuindo a subjetividade na transmissão das informações e globalizando o mercado.

Para Bissoli (1999, p.55), “o setor de turismo estará cada vez mais vinculado a tecnologias que permitem melhorar a prestação de serviços, reduzir custos, incrementar a produtividade e melhorar a qualidade do atendimento.” Ainda para essa autora a tecnologia é um caminho sem volta, pois a informatização da sociedade é um processo irreversível.

A informação é para a revolução informacional o que as fontes de energia foram para a revolução industrial. As tecnologias da informação não são ferramentas simples de aplicação, mas processos para serem desenvolvidos. Na verdade, o usuário pode ter o controle da tecnologia, como por exemplo, na Internet. Além disso, as novas tecnologias têm uma relação próxima com o processo social de criação e manipulação de símbolos e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços. Pela primeira vez na história, a mente humana é força de produção direta, não apenas um elemento de decisão do sistema de produção (CASTELLS, 2000).

Como consequência dessa revolução, a informação passa a ser um produto de influência significativa nas economias mundiais, regionais e locais. As empresas tendem a se adaptar às novas exigências do mercado e a se adequar aos avanços tecnológicos a fim de se manterem competitivas e garantirem sua sobrevivência no mercado.

No caso do turismo, a informação deve ser a mais pulverizada possível para que melhore seu desempenho. A informação é o principal instrumento e ferramenta de trabalho de um profissional da área. Sem informação não existe turismo, pois o ator principal desse processo, o turista, não reside no local a ser visitado. Fato que torna imprescindível o acesso mínimo de informações acerca do local. Essa disponibilização de informações sobre as localidades turísticas podem ser vista como um diferencial para incrementar os níveis de competitividades entre os destinos.

Segundo Buhalis (2008 p.610-611):

os turistas das mais variadas regiões do mundo são hoje viajantes freqüentes, eles dominam as novas tecnologias e falam outros idiomas [...]. O desenvolvimento das TIC e, em particular, a Internet dão poder aos “novos” turistas que cada vez mais vem procurando por preços baixos e economia de tempo. Eles estão menos interessados em seguir as multidões em pacotes turísticos de massa, pois querem planejar suas viagens do início ao fim.

Diante disso a informação adquire papel importante na atividade turística, pois de acordo com Buhalis (2008), um turista bem informado interage melhor com os recursos e cultura locais, a fim de encontrar produtos e serviços que atendam aos seus interesses. O “novo” turista caracteriza-se como sendo indivíduos mais instruídos e interessados em conhecer as peculiaridades dos locais visitados, por isso tendem a organizar seus próprios roteiros de viagens fugindo dos antigos padrões estabelecidos pela sociedade.

A Internet, através de websites turísticos deixa de ser uma mera fonte de informação e passa a agir como fonte de influência direta na imagem do destino, à medida que oferece aos seus consumidores rico conteúdo de informação e opções interativas com a página da web. À medida que o usuário ver nesse veículo de informação a possibilidade de interação, aumentará sua chance de retornar ao site para a busca de informações adicionais. Além disso, os websites podem capturar informações sobre as preferências dos clientes, e usar essas informações para fornecer serviços e comunicação personalizadas (DOOLIN et al., 2002). Essa utilização dos dados dos clientes caracteriza um novo paradigma que se denomina marketing direto, marketing pessoa a pessoa e database marketing (comunicação de marketing endereçada de forma personalizada) que é possível graças ao advento da Internet.

### **3 Aspectos Metodológicos**

O presente estudo possui caráter exploratório-descritivo, apresentando abordagem quantitativa e bibliográfica. Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se por exploratória e descritiva. Exploratória porque os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem a interferência do pesquisador. Aqui a investigação justifica-se como exploratória na medida em que se propõe a estudar um fato novo, o evento Copa do Mundo no Brasil.

Por utilizar-se de um modelo já existente para a coleta dos dados e posteriormente descrevê-los tomando como base a teoria proposta, bem como a metodologia do modelo, o estudo assume caráter descritivo. Quanto à abordagem, a pesquisa pode ser classificada em quantitativa, pois esta traduz em números as informações para serem classificadas e analisadas. Nesse caso, se realiza um censo, pois é possível medir

todas as unidades que compõe o universo da pesquisa. Ao pesquisar toda a população do estudo e ao aplicar as técnicas estatísticas é possível realizar generalizações dos resultados.

Como se trata de pesquisa em ambiente virtual, a concepção de universo ou *locus* da pesquisa tem sua peculiaridade, na medida em que não se trata necessariamente de intervir junto a indivíduos, organizações ou espaço determinado. Trata-se de um ambiente caracterizado pela dinâmica da informação e conhecimento disponibilizados de forma permanente e atualizada para um público multiversificado. Por isso, a definição do público-alvo, unidades ou sujeitos da pesquisa depende da natureza do estudo, consistindo em observar os ambientes virtuais, mais especificamente aqui, referindo-se a *sites* institucionais voltados para a divulgação dos destinos turísticos.

Sobre a quem se destina ou com quem se vai trabalhar, Lakatos e Marconi (2001, p. 108) afirmam que “[...] a delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos serão pesquisados”. Nesse sentido, determinam-se como unidades virtuais que abrangem a pesquisa as cidades, em número de doze, eleitas para sediar os jogos da Copa 2014, e seus respectivos *websites* turísticos oficiais (municipais, estaduais e *convention bureau*). Portanto, o total de páginas *web* a serem analisadas é 35. Esse número é composto por três *sites* de cada cidade. A exceção vai para a capital do país, Brasília, que terá apenas dois representantes para análise em virtude de não possuir poder municipal. É importante destacar que todas as cidades, exceto Brasília, escolhidas para sediar os jogos da Copa são capitais de estado, porém a pesquisa não se limita a avaliar apenas os *websites* relacionados a essas, uma vez que os estados possuem outros destinos que podem despertar interesse nos visitantes, por isso incluem-se os *websites* estaduais. Nesse contexto, as páginas *web* dos *convention bureau* foram selecionados por representarem tanto os interesses públicos quanto privados (*trade*) e por atuarem efetivamente na promoção e divulgação dos destinos, principalmente, pelo interesse em captar eventos.

De maneira geral, optou-se pelos *sites* oficiais por que eles devem ser os responsáveis pela oferta de informações dos destinos, uma vez que cabe ao poder público ordenar, planejar e promover à atividade turística. Ao setor privado compete dotar de infraestrutura turística as cidades, bem como cooperar com o setor público quanto a promoção dos destinos.

Assim, o objeto de estudo da pesquisa foi dividido em três categorias de *sites*, municipais, estaduais e *convention bureaus*, sendo eleitos por representarem os *websites* oficiais dos destinos. Dessa forma, são listadas no Quadro 1 as cidades e os respectivos *sites* analisados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

**Quadro 1 – Relação de *websites* das Cidades Sedes da Copa do Mundo 2014**

Cidades	Site Municipal	Site Estadual	Convention Bureau
1. Belo Horizonte	www.belotur.com.br	www.turismo.mg.gov.br	www.bhcvb.com.br
2. Brasília	-	www.setur.df.gov.br	www.brasiliaconvention.com.br
3. Cuiabá	www.cuiaba.mt.gov.br	www.sedtur.mt.gov.br	www.turismocuiaba.com.br
4. Curitiba	www.turismo.curitiba.pr.gov.br	www.turismo.pr.gov.br	www.curitibacvb.com.br
5. Fortaleza	www.fortaleza.ce.gov.br/turismo	www.setur.ce.gov.br	www.fortalezaconvention.com.br
6. Natal	http://turismo.natal.rn.gov.br	www.rn.gov.br/conheca-or-n	www.natalconventionbureau.com.br
7. Porto Alegre	www.portoalegre.rs.gov.br/turismo	www.turismo.rs.gov.br	www.poaconvention.com.br
8. Manaus	www.manaus.am.gov.br	www.visitamazonas.am.gov.br	www.amazonasconvention.com.br
9. Recife	www.recife.pe.gov.br/pr/secturismo	www.setur.pe.gov.br	www.recifecvb.com.br
10. Rio de Janeiro	www.rioguiaoficial.com.br	www.turisrio.rj.gov.br	www.rcvb.com.br
11. Salvador	www.turismo.salvador.ba.gov.br	www.bahia.com.br	www.salvadorconvention.com.br
12. São Paulo	www.cidadedesao paulo.com	www.rotasdesao paulo.com.br	www.visitesao paulo.com

Por se tratar de ambiente virtual, a busca de dados delimita-se aos aspectos determinados por um modelo teórico previamente definido, em função do qual se tem uma sistematização ou roteiro de observação preestabelecidos. Esse modelo teórico consiste em observar, analisar, identificar ou perceber nos *sites* as características em relação ao aspecto central do estudo. O modelo adotado, Díaz (2005), não foi utilizado na íntegra para esse trabalho, sendo analisados dois dos quatro índices proposto na metodologia do autor. Vale ressaltar que mesmo assim foram feitos pequenos ajustes no modelo para a adequação à realidade brasileira. Através do método de análise de Díaz será possível avaliar a parte visível dos *websites* oficiais das cidades-sede da Copa 2014, sem necessidade de aprofundar a pesquisa em aspectos mais específicos de gestão, o autor sugere que uma pesquisa mais aprofundada poderia ser uma interessante linha de investigação no futuro (DÍAZ, 2005).

Díaz (2005) apresenta em seu modelo quatro aspectos em um site de promoção turística: informação, distribuição, comunicação e interação adequadas e alcance global através de versões em vários idiomas. Díaz (2005) criou estes aspectos de forma a obedecer aos componentes do Marketing Mix (produto, preço, praça e promoção), teoria que fundamenta sua tese. Díaz (2005) esclarece que cada um dos aspectos de análise citados têm suas próprias características, com grupos de informação, diferentes categorias e variáveis que são desenvolvidas numa pontuação de 0 a 100 pontos, como se pode ver no Quadro 2:

Dessa forma, convém informar que a coleta dos dados foi realizada no período de 16 de março a 30 de abril de 2014, sendo operacionalizada considerando *site* por *site* dentro da seqüência estabelecida no Quadro 1.

Ao adentrar no ambiente do *site* foram observados os aspectos presentes no modelo de Díaz (2005), sendo eles: índice de informação turística; índice de distribuição turística; índice de comunicação interativa, índice de audiência por idiomas, fatores de ponderação por nome do domínio e pela posição das *webs* no buscador *Google*. Todavia, para este artigo serão apresentados os resultados apenas dos índices referente a informação turística (IIT) e audiência de idiomas (IAI).

**Quadro 2 – Esquema da metodologia de análise**

ASPECTO ANALISADO	CARACTERÍSTICAS DE ANÁLISE		
<b>Informação turística:</b> Índice de informação turística (entre 0 a 100)	GRUPO 1: Informação não empresarial	Localização/Como chegar	
		O que fazer	
		Informação básica	
	GRUPO 2: Informação empresarial	Acomodação	
		Transporte	
		Restaurantes	
		Outras atividades	
<b>Distribuição eletrônica:</b> Índice de distribuição turística (entre 0 a 100)	Sem distribuição Informes de disponibilidades Reservas Pagamentos		
<b>Comunicação interativa:</b> Índice de comunicação interativa (entre 0 a 100)	50 variáveis de comunicação e interatividade	Fatores de ponderação: nome do domínio e posição nos portais de busca	Índice ponderado de comunicação interativa
<b>Idiomas:</b> Índice de alcance por idiomas (entre 0 a 100)	Segundo a existência de versões do portal em diferentes idiomas		

**Fonte:** Adaptado de Díaz (2005, p. 242).

## 4 Análise dos Dados

Os dados serão apresentados de acordo com os índices analisados: IIT e IAI, onde serão apresentados os resultados para cada tipo de portal analisado (Municipal, Estadual e

*Convention Bureau*). Para a análise dos dados, inicialmente, foram utilizadas técnicas de estatística descritiva para verificar a tendência central dos dados em cada uma das variáveis e traçar um perfil geral dos resultados obtidos (Seção 4.1 e 4.2). Por fim, na Seção 4.3 os dados foram interpretados e analisados através de procedimentos estatísticos fazendo uso do *software* SPSS (versão 20.0).

#### 4.1 índice de informação turística (IIT)

O Índice de Informação Turística está dividido em dois grupos: informação turística não empresarial (Grupo 1) e informação turística empresarial (Grupo 2). O Grupo 1 corresponde às informações não empresariais e está dividido em três subcategorias: localização e como chegar, o que fazer e informação básica. Na primeira subcategoria, observa-se a existência de informações sobre onde o turista/potencial está e como chegar ao destino, essas informações podem ser disponibilizadas através de *links* de empresas de transporte, dando a oportunidade de o turista conhecer os horários, preços e percursos da transportadora. Na segunda subcategoria analisa-se a disponibilização de informações referentes a atividades e visitas que o turista pode fazer no local escolhido, essas informações podem ser expostas através de fotos, vídeos e endereços no *site* do destino. Por último, a subcategoria “informação básica” “corresponde às informações básicas que se referem às características históricas, geográficas e de infraestrutura básica para o turista, que vão desde clima até os recursos naturais disponíveis.

No segundo Grupo, referente às informações empresariais, analisa-se informações relacionadas aos três serviços que sustentam a atividade turística: acomodação, transporte e restaurantes, além de opções de entretenimento para o turista. Cada um dos aspectos apresentados tem uma pontuação e seus valores são atribuídos levando-se em consideração o grau de importância do serviço para o setor de turismo.

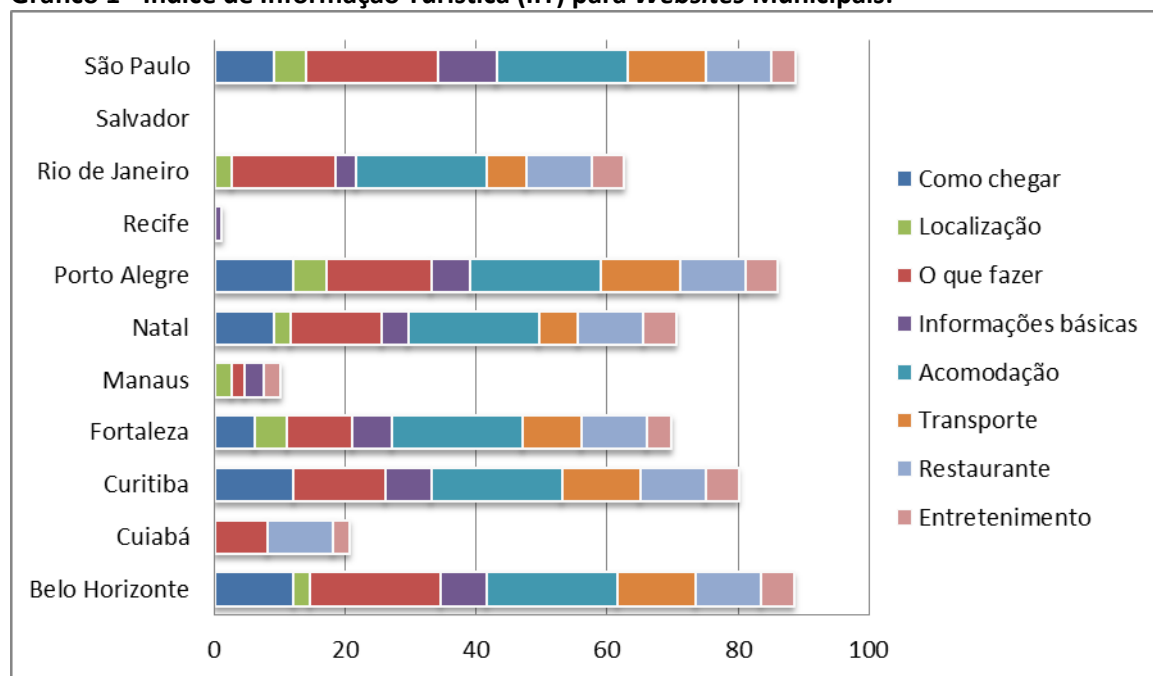
Para os *sites* municipais verificou-se que os melhores resultados foram para o sul do país (ver Gráfico 1). São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre e Curitiba atingiram respectivamente os valores: 88,75, 88,5, 86,0 e 80,0 pontos. É perceptível que essas cidades têm *websites* com maior número de informação com relação ao seu destino. As quatro cidades e Fortaleza (quinto melhor resultado: 69,75) foram as únicas a apresentarem informações a respeito de meios de transporte e acesso aos locais de embarque e desembarque de passageiros “como chegar”.

Os piores resultados foram para Recife e Manaus, com os valores: 1,0 e 10,0, respectivamente. Essas cidades além de não apresentarem informações sobre transportes, também não tiveram pontuação para hospedagem (20 pontos) e restaurante (10 pontos), o que contribuiu para as notas baixas. Recife pontuou apenas nas “informações básicas” especificamente na disponibilização de endereços e telefones úteis.



As outras cidades receberam os seguintes valores: Natal recebeu 70,5 pontos, Rio de Janeiro teve 62,5 pontos e Cuiabá com 20,5 pontos. O *website* de Salvador estava em construção durante o momento da avaliação e não foi possível fazer sua análise.

**Gráfico 1 - Índice de Informação Turística (IIT) para *Websites* Municipais:**

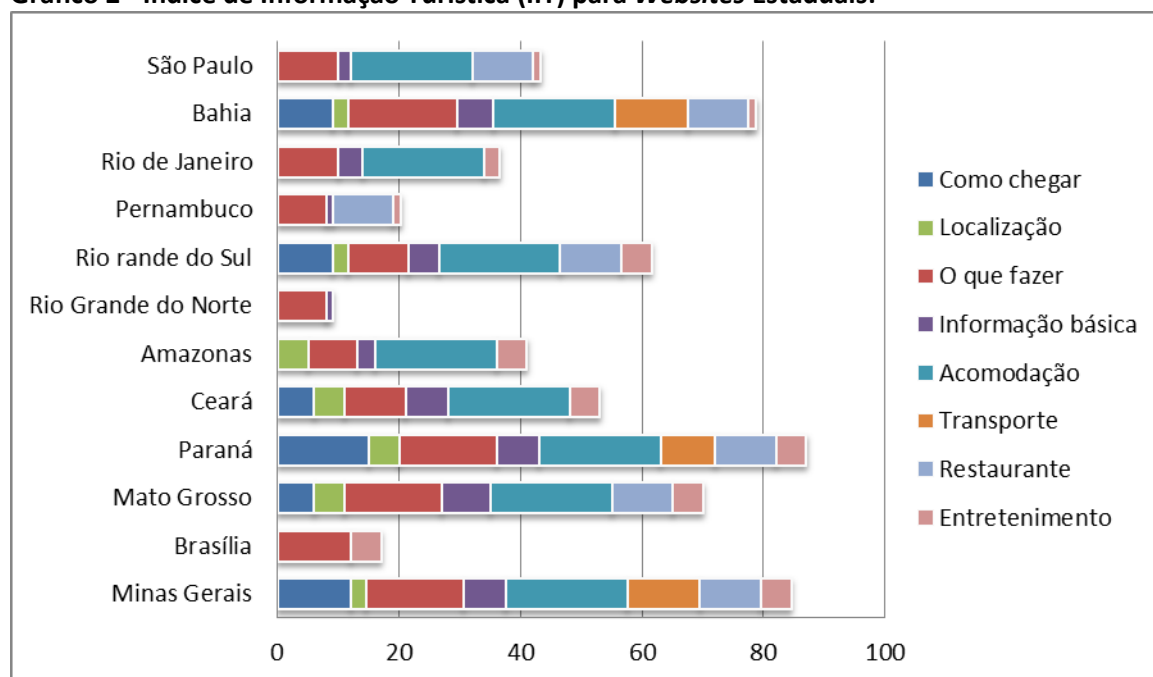


**Fonte:** Dados da pesquisa, 2014.

Paraná, Minas Gerais e Bahia receberam as pontuações mais altas na análise dos *websites* estaduais: 87,0, 84,5 e 78,75 pontos, respectivamente (ver Gráfico 2). Paraná possui destaque por apresentar o número total de informações sobre “como chegar” (aeroporto, porto, metrô e rodoviária, além de aluguel de carros), somando os 15 pontos máximos. Minas Gerais e Bahia também receberam boa pontuação para este quesito (12,0 e 9,0 pontos respectivamente).

Rio Grande do Norte, Brasília e Pernambuco tiveram as menores pontuações, respectivamente: 9,0, 17,0, e 20,25 pontos. As baixas pontuações de Rio Grande do Norte e Brasília se dão principalmente pela falta de informações sobre meios de hospedagem e restaurantes, Pernambuco, apesar de apresentar informações sobre restaurantes, não possui nenhuma informação sobre acomodação.

Os demais estados pontuaram da seguinte forma: Mato Grosso teve 70,0 pontos, Rio Grande do Sul recebeu 61,5 pontos, Ceará com 53,0 pontos, São Paulo recebeu 43,25 pontos, Amazonas teve 41,0 pontos e Rio de Janeiro com 36,5 pontos.

**Gráfico 2 - Índice de Informação Turística (IIT) para Websites Estaduais:**

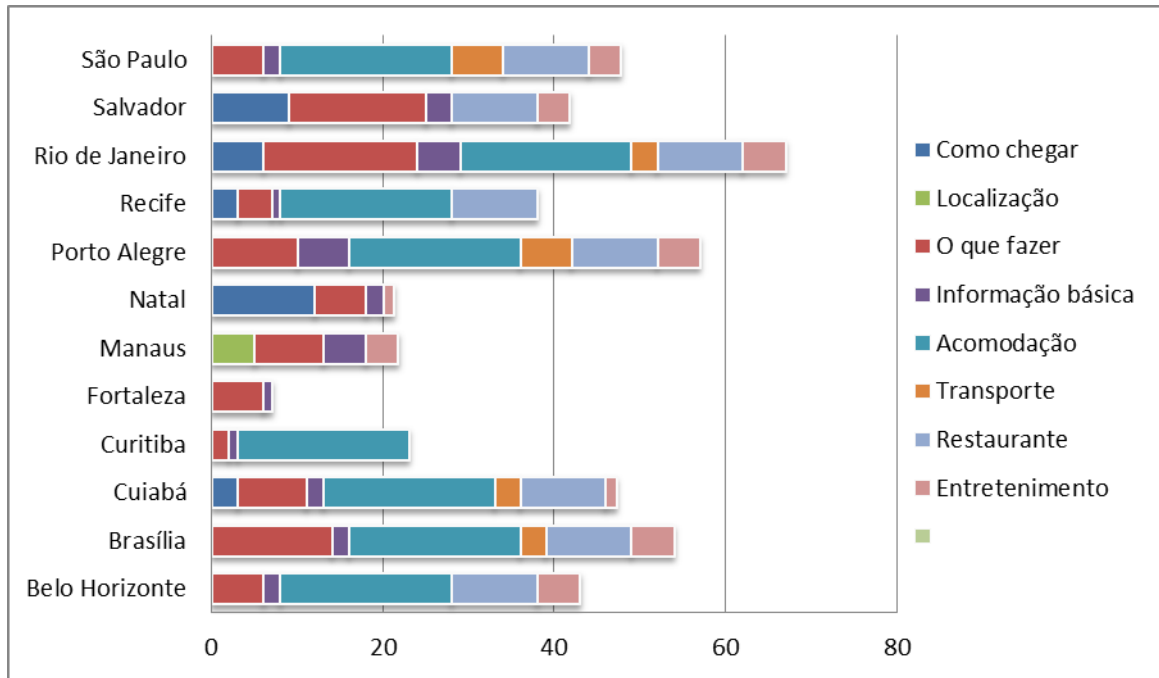
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Com relação ao *Convention Bureau*, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Brasília apresentaram os melhores resultados, com pontuações de 67,0, 57,0 e 54,0 pontos, respectivamente (ver Gráfico 3). Com relação aos *websites* municipais e estaduais, os *sites* *Convention Bureau* tiveram as menores pontuações máximas, nenhuma das três melhores pontuações apresentou informações sobre “como chegar” ao local, mas pontuaram com informações sobre hospedagem e restaurante, além de pontuações nos outros quesitos.

Os piores resultados para *Convention Bureau* foram para Fortaleza, Natal e Manaus, recebendo as seguintes pontuações, respectivamente: 7,0, 21, 25 e 21, 75. Esses *websites* não pontuaram em hospedagens e restaurantes, e receberam baixa pontuação para os outros quesitos. Apesar de possuir a segunda pior pontuação, Natal apresentou melhor resultado dentre todos os *sites* nas informações de “como chegar” (12 pontos).

Para as outras capitais a pontuação foi a seguinte: São Paulo recebeu 47,75 pontos, Cuiabá teve 47,25 pontos, Salvador com 41,75, Recife teve 38,0 pontos, Belo Horizonte recebeu 33,0 pontos e Curitiba com 23,0 pontos.

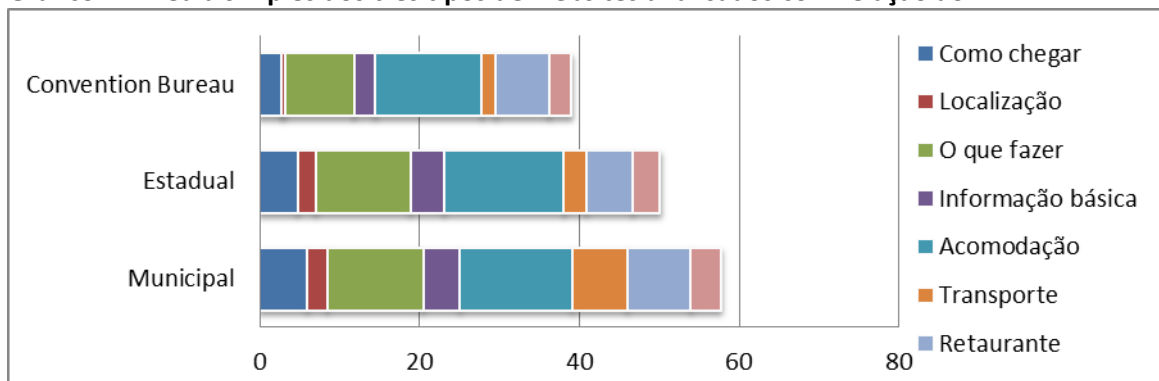
**Gráfico 3 - Índice de Informação Turística (IIT) para Websites Convention Bureau:**



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Na análise por categoria de website analisado, a melhor média foi para os municipais (57,75), depois os estaduais (50,14) e, por último, os *Convention Bureau* (39,06) (ver Gráfico 4). Para esses resultados foi feito o cálculo de média simples, onde se soma todos os resultados e divide pelo número de *sites* de cada tipo de portal. Deve lembrar que para os *sites* municipais, a *web* de Salvador não entrou no cálculo geral, já que não possui pontuação.

Gráfico 4 - Média simples dos três tipos de websites analisados com relação ao IIT:



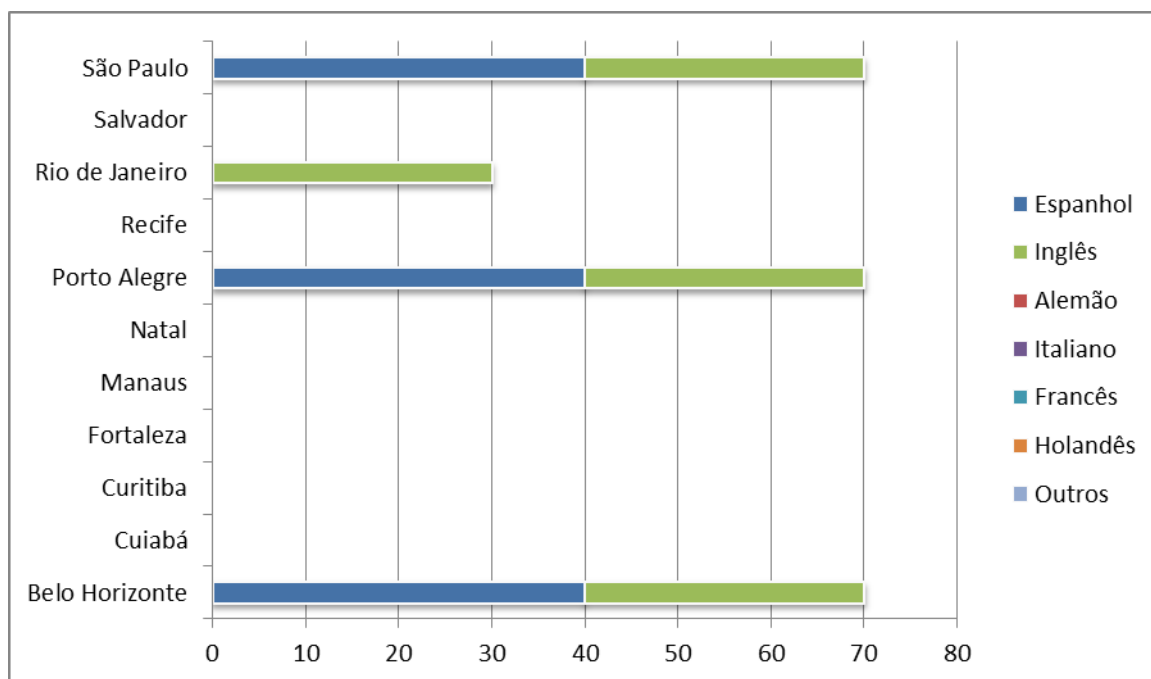
Fonte: Dados da pesquisa, 2014

#### 4.2 Índice de audiência de idiomas (IAI)

Levando-se em consideração o alcance global da *Internet*, Díaz (2005) estabelece a quarta variável de análise, cujo objetivo é verificar a existência de versões do *site* em outros idiomas. Assim como no modelo original, no caso brasileiro, a pontuação por idioma será justificada a partir da origem dos turistas que visitam o país. Para isso, utiliza-se de dados oficiais do Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo que apresentam o *ranking* dos principais países emissores de turistas. Neste *ranking*, o idioma espanhol aparece em primeiro lugar por representar a língua da maioria dos turistas que visitam o país. O idioma inglês aparece em segundo lugar por representar o segundo maior contingente de visitantes ao Brasil. Os demais são pontuados seguindo a mesma linha de raciocínio, número de chegadas ao país. Assim a determinação dos valores favorece as duas línguas mais estratégicas para quem visita o Brasil, o espanhol por ser a língua de quase todos os países do continente sul-americano e o inglês, por ser reconhecida como a língua oficial do mundo. Acredita-se que ambos são idiomas fundamentais para o contexto brasileiro.

Para o IAI verificou-se que nos *sites* municipais nenhum dos portais possui mais de dois idiomas estrangeiros (ver Gráfico 5). Belo Horizonte, Porto Alegre e Cuiabá são as capitais que dispõem de conteúdo em espanhol e inglês. Rio de Janeiro possui apenas a opção da página na língua inglesa. As demais cidades não possuem páginas em nenhum outro idioma. O portal de Salvador não pôde ser analisado por estar em construção.

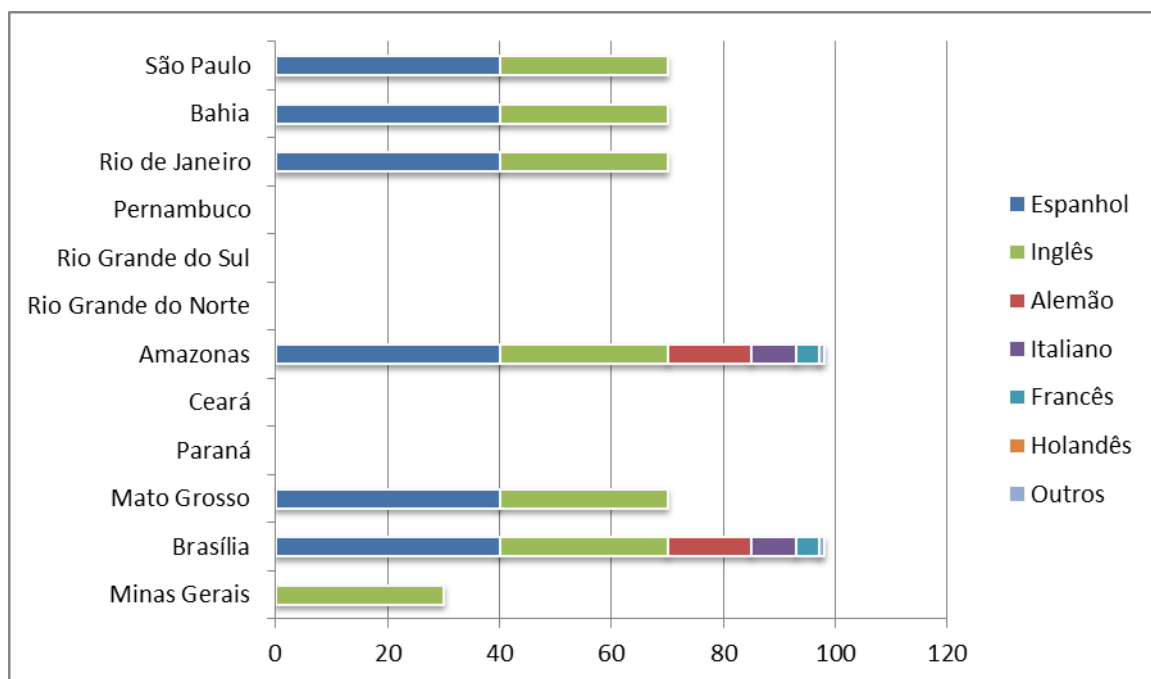
**Gráfico 5 - Índice de Audiência de Idiomas (IAI) para *Websites* Municipais:**



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2014.

Das *webs* estaduais, Brasília e Amazonas dispõem de páginas em vários idiomas, com relação à tabela, ambas não pontuaram apenas para o idioma holandês (ver Gráfico 6). Mato Grosso, Rio de Janeiro, Bahia e São Paulo possuem páginas em espanhol e inglês. O portal de Minas Gerais só dispõe do idioma inglês. As demais não possuem páginas em nenhum outro idioma.

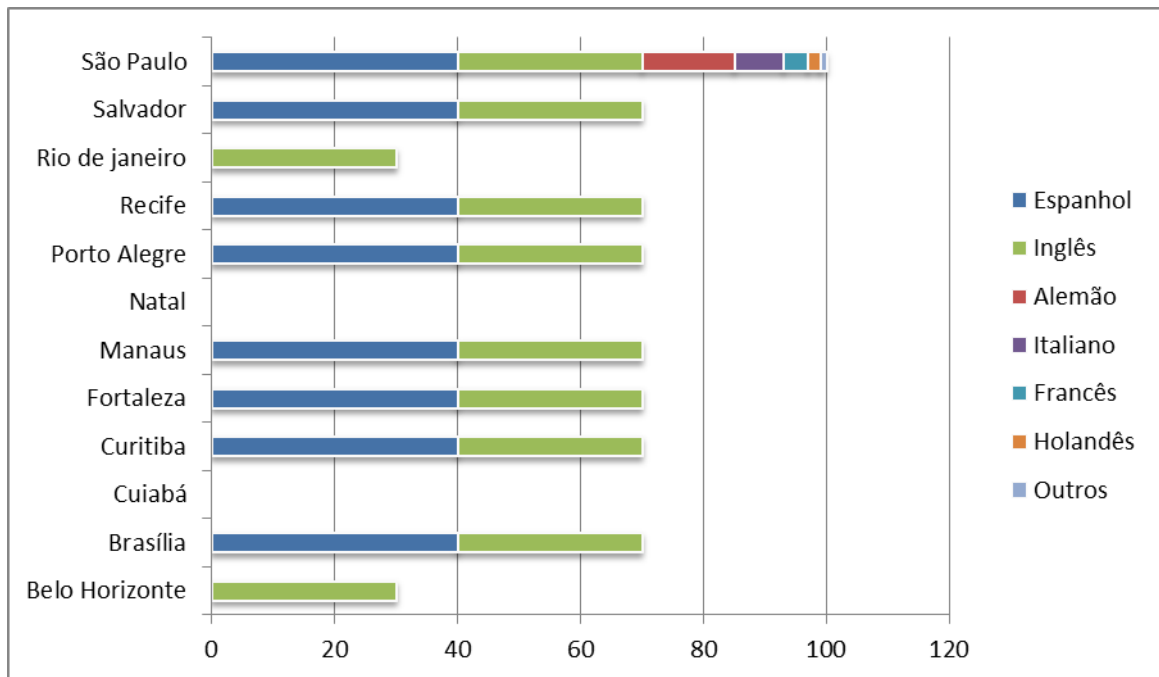
**Gráfico 6- Índice de Audiência de Idiomas (IAI) para Websites Estaduais:**



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

O *Convention Bureau* de São Paulo foi o único a receber 100% da pontuação para o IAI (ver Gráfico 7). Mato Grosso e Rio Grande do Norte não possuem nenhum outro idioma em suas *webs*. Brasília e Rio de Janeiro só dispõem do idioma inglês. As demais disponibilizam os dois principais idiomas, espanhol e inglês.

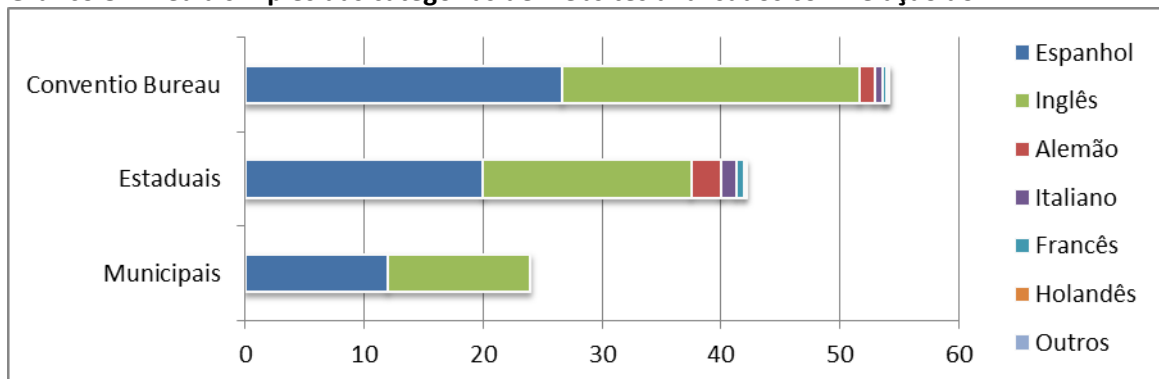
Gráfico 7 - Índice de Audiência de Idiomas (IAI) para *Websites Convention Bureau*



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

As páginas dos *Convention Bureau* alcançaram a melhor média simples para o IAI, tendo apenas dois portais sem apresentarem opção em outro idioma (ver Gráfico 8), e destaque para a *web* de São Paulo que alcançou os 100 pontos para este índice. As *webs* estaduais estão em segundo lugar com média de 42,16 pontos e as municipais com média de 24 pontos.

Gráfico 8 - Média simples das categorias de websites analisados com relação ao IAI



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

#### 4.3 Análise Estatística

No sentido de avaliar se existem diferenças significativas nas médias por categorias e região dos websites analisados foi inicialmente realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov, a fim de identificar quais variáveis apresentaram distribuição normal ou não normal, ou seja, se eram paramétricas ou não paramétricas. A partir dos resultados desse teste, observou-se que as variáveis que representam os índices IIT e IAI apresentam uma distribuição não-paramétrica. Neste caso, foi aplicado o teste de KRUSKAL-WALLIS o qual mede as diferenças entre as médias dos grupos através do cálculo dos pontos (*ranks*) de cada grupo (FIELD, 2009, p. 492). Para tanto, o conjunto de dados é ordenado do menor para o maior, ignorando-se a que grupo o valor pertence. Na sequência, é atribuído ao menor valor o posto 1, ao próximo o posto 2 e assim por diante (FIELD, 2009, p. 475). Depois de atribuir os postos, calculam-se as médias destes para cada grupo. Com base nas médias dos grupos, é possível calcular a estatística H para o teste de KRUSKAL-WALLIS. Os resultados da Tabela 01 mostram os valores do teste H, seu grau de liberdade associado (neste caso temos três grupos, assim, o grau de liberdade é 3-1 ou 2) e a significância. Nota-se que nessa Tabela não existe nenhuma variável com significância (Asymp. Sig) inferior a 0,05, indicando que as médias entre os grupos não são diferentes.

Isso significa dizer que apesar dos resultados dos gráficos 1, 2 e 3 mostrarem diferenças entre os websites por categorias, estatisticamente essas diferenças encontradas não são significativas, ou seja, as informações disponibilizadas pelas cidades e estados sedes ainda são, em geral, insuficientes como fonte de informação sobre os destinos sede da Copa da FIFA 2014.

**Tabela 01 – Estatística H para o teste de KRUSKAL-WALLIS**

	IIT	IAI
Qui-Quadrado	3,053	3,826
df	2	2



Asymp. Sig.	0,217	0,148
-------------	-------	-------

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2014.

Da mesma forma como foi aplicado o KRUSKAL-WALLIS por categoria, utiliza-se também deste para as mesmas variáveis, porém com o propósito de averiguar as diferenças dos websites por região. Para isso, calculou-se a significância entre as três variáveis por região, onde também não foram constatadas diferenças significativas. Como pode ser visto na Tabela 02, a significância ficou superior a 0,05 para todas as variáveis.

**Tabela 02 – Estatística H para o teste de KRUSKAL-WALLIS**

	IIT	IAI
Qui-Quadrado	8,986	3,611
df	4	4
Asymp. Sig.	0,061	0,461

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2014.

Ao realizar os testes de análise de variância para os índices do modelo por categoria e região, não foram constatadas diferenças significativas entre as médias, indicando que a atividade turística está sendo vista da mesma forma quanto à variedade de informações fornecidas nos *websites* das cidades-sede da Copa 2014.

Esse resultado revela estatisticamente que quando analisados por região e por categoria a variedade de informações fornecidas pelos websites das cidades e estados sedes da copa, no geral, demonstraram ser muito parecidos quanto a oferta de informações turísticas. Neste caso específico, verificou-se uma média baixa quanto a disponibilização de informações sobre os destinos.

## 5 Considerações Finais

O crescente avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) contribui para que cada vez mais empresas e instituições passem a investir no aperfeiçoamento de *websites* e portais oficiais na *Internet*. A Copa do Mundo traz para o País-sede todas as atenções do mundo, através do sorteio dos jogos o torcedor/turista passa a programar sua viagem para a cidade-sede em que sua Seleção vai jogar. Sendo assim, avaliou-se as informações disponibilizadas nas *webs* oficiais destas cidades (sites municipais, estaduais e *Convention Bureau*), utilizando-se do Modelo de Díaz (2005), porém apenas no que diz respeito às informações turísticas e a audiência de idiomas.

No que diz respeito ao IIT, verificou-se que a maioria dos *sites* analisados não possui informações gerais e empresariais necessárias para satisfazer o turista, principalmente os *websites* dos *Convention Bureau* que tiveram a menor média dentre os três. A pouca informação básica disponibilizada nos portais oficiais acabam direcionando o turista a buscar informações adicionais em outros meios de informação, sejam eles virtuais ou impressos. Para este índice, os destaques são os portais municipais de São Paulo e Belo Horizonte que alcançaram respectivamente 88,75 e 88,5 pontos do total de 100. Estes portais disponibilizam um volume considerável de informação básica e turística com relação ao destino, sendo considerada satisfatória no ponto de vista turístico.

Quanto ao IAI, a maioria das *webs* disponibilizam versões nos dois principais idiomas, espanhol e inglês, sendo esses dois os mais significativos em relação ao número de turistas estrangeiros que visitam o país. Todavia, é importante destacar que a disponibilização dos conteúdos informacionais dos destinos sedes em vários idiomas, ou seja, nos idiomas das principais emissores de turistas para cada destino se caracterizaria como um fator diferencial para eles. Verificou-se que para este índice o destaque foi para o site do *Convention Bureau* de São Paulo que alcançou a pontuação máxima (100), sendo sua página apresentada em mais idiomas que os sugeridos no modelo. Convém destacar os sites estaduais de Brasília e Amazonas, que também apresentaram seus conteúdos em mais versões de idiomas, sendo considerados destaques para esse índice.

No geral, o *website* municipal da cidade de São Paulo teve o melhor resultado dentre os índices analisados. Com relação ao IAI, a *web* de São Paulo possui versão em espanhol e inglês. Esta pesquisa limitou-se a verificar os *websites* turísticos das cidades-sede da Copa 2014 com relação às informações disponibilizadas. Para futuros trabalhos poderão ser analisados os *websites* de todas as capitais do Brasil.

Com o intuito de checar estatisticamente as diferenças entre os *websites* nos quesitos informações turísticas e audiência de idiomas tanto por região quanto por categoria de análise, verificou através do teste KRUSKAL-WALLIS que as médias encontradas para esses dois índices não foram significativas. Isso implica dizer que a atividade turística está sendo vista da mesma forma quanto à variedade de informações fornecidas nos *websites* das cidades, atestando que os

*websites* de turismo seguem certa estrutura, principalmente, por serem em sua maioria institucionais e por não terem apresentado diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos índices analisados. De certa forma, pode-se dizer que o cenário ideal seria que os *websites* de turismo seguissem o mesmo padrão de qualidade, de forma que todos os destinos fornecessem a mesma variedade de informações, de maneira a atender as necessidades dos visitantes que recorrem a esse canal de informação para planejar e executar sua viagem.

## 6 Referências Bibliográficas

BISSOLI, Maria A. M. A. *Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação*. São Paulo: Futura, 1999.

BIZ, Alexandre Augusto. **Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento**. 2009. 231 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*. p.609-623. Science Direct, 2008.

CASTELLS, M. *The rise of the network society. The information age: economy, society and culture*. 2 ed. Oxford: Blackwell, v.1. 2000.

CRUZ, Gustavo da. **Promoción de destinos turísticos de la web: estrategias e indicadores para los destinos turísticos brasileños**. 2005. Tese (Programa de Doctorado en Turismo y Sustentabilidad). Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 2005.

DOOLIN, B; BURGESS, L; COOPER, J. Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, Vol. 23, No.5, pp.557-561, 2002.

DÍAZ, Pablo Luque. **Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas em internet**. 2005. 358 p. Tese (Programa de Doctorado en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible). Málaga: Departamento de Economía Aplicada (Política económica y economía política) Universidad de Málaga, 2005.

FIELD, Andy. *Descobrimo a estatística usando o SPSS; tradução Lorí Viali*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo de Demanda Turística Internacional 2005-2007 Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>> Acesso em: abr.2009.

OMT. *Turismo Internacional: uma perspectiva global*. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

SWEENEY, Susan. *101 hundred one ways to promote your tourism web site: filled with proven internet marketing tips, tools and techniques to get visitors to your site and destination*. 2. ed. Canada: Maximum Press, 2008.

PEASE, Wayne; ROWE, Michele; COOPER, Malcolm. *Information and communication technologies in support of the tourism industry*. USA, Hershey: Idea Group Publishing, 2007.

PORTAL DA COPA. Grandes números da Copa. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/brasilecopa/sobreacopa/numeros>>. Acesso em: 04 jun. 2014.

SO, Siu-lan (AMY); MORRISON, Alastair M. Destination marketing organizations' Web Site users and nonusers: a comparison of actual visits and revisit intentions. *Journal of Information Technology and Tourism*, USA: v.6, p.129-139, 2003.

VERMEULEN, Ivar. E; SEEGER, Daphne. Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, Vol.30, p. 123-127, 2009.

ZAFIROPOULOS, C., VRANA, V; PASCHALOUDIS, D. An evaluation of the performance of hotel web sites using the managers views about online information services. *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems*, Information Systems in a Rapidly Changing Economy, Regensburg, Germany, 2005.