

## **Publicidade e Imagem de destino: Uma Análise dos Sites Oficiais de Turismo dos Estados Brasileiros**

Tânia Siqueira MONTORO<sup>1</sup>

Jun Matsuoka TOMIKAWA<sup>2</sup>

### **Resumo**

O trabalho é parte de pesquisa realizada junto ao programa de pos graduação em turismo na UnB. Debruça-se sobre o estudo do turismo e da comunicação enfocando o processo de construção da imagem do lugar turístico e das estratégias publicitárias utilizados na promoção de destinos nos sites oficiais de turismo de vinte e sete unidades da Federação Brasileira.. O advento da grande rede tornou o turista *online* mais exigente e informado na tomada de decisão de compra. Desse modo, é imprescindível para qualquer destino estar presente na Internet, e o *website*, é o primeiro passo nessa direção. Concluiu-se que, apesar da Internet ser uma ferramenta cada vez mais importante na promoção turística, os Estados brasileiros não a tem explorado adequadamente. Os *sites* apresentam dificuldade de acessibilidade e reduzida exploração dos recursos da web e suas potencialidades mercadológicas e mobilizadoras. Identifica-se um conteúdo limitado tanto em informação turística, especialmente de sustentabilidade, como em roteiros disponíveis prejudicando a imagem do destino e deixando de oferecer novas oportunidades aos visitantes.

**Palavras-chave:** **Palavras-chave:** publicidade, turismo, Internet, metodologia da comunicação.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Audiovisual e Publicidade pela Universidade Autônoma de Barcelona. Pós doutora em Comunicação Audiovisual pela UFRJ. Professora/Pesquisadora da Faculdade de Comunicação e do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília. Bolsista do CNPq.

<sup>2</sup> Jornalista e Publicitário. Mestre em Turismo pelo Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, 2009.

## **Introdução**

O Turismo é um dos fenômenos mais significativos do mundo contemporâneo. Os avanços tecnológicos relacionados ao setor de transporte e de comunicação, o aumento do tempo livre para o lazer, a mudança no comportamento dos consumidores (que buscam melhoria na sua qualidade de vida) e, principalmente, o crescimento da renda são fatores propiciaram a oportunidade de fazer turismo a um maior número de indivíduos.

Entretanto, com o crescimento da atividade, cresceu também a competição entre os destinos pelos turistas e, em busca de vantagem competitiva, eles passaram a utilizar ferramentas de marketing para atrair e reter clientes, entre elas, a Internet.

A consolidação da rede como mídia tem afetado a indústria do turismo e o comportamento de seus consumidores. Hoje, portanto, é imprescindível que qualquer destino turístico esteja presente na *Web*. E o primeiro passo para isso é a construção de um *website*.

Com objetivo de avaliar este potencial competitivo do setor no país a pesquisa analisou qualitativamente os *sites* oficiais de turismo dos Estados brasileiros para subsidiar o desenvolvimento de estratégias mais efetivas para a promoção de destinos turísticos consoantes com os fundamentos de sustentabilidade do *Plano Nacional de Turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão* (Mtur:2007). A seleção da metodologia de estudos considerou a literatura ainda embrionária sobre a questão particularmente os trabalhos desenvolvidos sobre análise de *sites* de destinos turísticos de Sacramento (1999), de Bogado (2003) da OMT (2005), a opinião dos webmasters segundo Liu e Arnett (2000) e as vantagens da publicidade on-line listadas por Zeff e Aronson (1997).

## **Publicidade e destino turístico na Internet**

Estudos mostram uma forte relação entre o ambiente econômico e o desenvolvimento do turismo. A atividade turística vem crescendo, constantemente, a taxas ao crescimento da Economia, tanto em número de turistas como em receitas geradas pelo setor.

As chegadas internacionais de 2006, em todo o mundo, foram da ordem de 842 milhões de turistas, o que significa um crescimento médio anual de acima de 6% desde 1950.

Dois principais fatores são apontados como decisivos para a expansão e diversificação dos destinos turísticos: o aumento da renda e a mudança no perfil do consumidor, que buscam melhorias na qualidade de vida, atrativos menos convencionais e produtos mais exóticos, mais

disponíveis em destinos não tradicionais. Essa mudança se deve também à tendência de esgotamento do ciclo de vida dos produtos turísticos daquelas localidades já intensamente visitadas, assim como à ampliação do grau de segurança propiciada pelo hábito de viajar, que favorece uma abertura dos horizontes nos destinos turísticos.

Entretanto, mesmo com o expressivo crescimento das receitas turísticas, de 1990 a 2009 o saldo da balança comercial turística brasileira foi negativo. Isso significa que, apesar do número de desembarques nacionais terem alcançado 46,3 milhões em 2006, os brasileiros têm gastado mais no exterior do que os estrangeiros aqui. E, como a consolidação, de forma sustentável, da atividade turística no Brasil resulta do fortalecimento do mercado interno, é necessário propiciar ao turismo doméstico, a musculatura necessária para a inserção da oferta turística nacional no mercado internacional.

Não existe outra indústria que tenha sofrido um impacto tão grande após o surgimento da Internet e suas ferramentas quanto à turística. É o que afirma Alexandre Guapyassu, *Internet Marketing Manager da Hotels.com* em entrevista ao Informativo Câmara-e-net (2006

Antes, o consumidor tinha que consultar vários agentes de viagens para montar o pacote turístico pelo melhor preço, tipo de transporte, tipo de hospedagem, atrativos a serem visitados, etc.... Hoje, qualquer pessoa pode acessar *websites* de viagem (revendedores e distribuidores), ou até mesmo os próprios fornecedores (linhas aéreas, locadoras de carro, etc...), pesquisar preços e fazer sua própria reserva *online*, em minutos, além de poder realizar uma viagem virtual ao local que deseja conhecer, já que praticamente todos os destinos têm páginas na *web*.

Pesquisas sobre o impacto da Internet na comunicação em turismo apontam:

- A Internet se tornou a primeira fonte de informações consultada, dos americanos, ao se escolher ou se planejar uma viagem;( Uma pesquisa sobre turismo e estilo de vida, realizada pela Concierge em 2000) - Os resultados obtidos com a “e-Travel Tracker Survey”, realizada pela MORI para a “Scottish Tourist Board” sobre o mercado do Reino Unido,, demonstraram que, em março de 2001, os viajantes usuários de Internet usavam a rede e os folhetos turísticos em proporções iguais como fontes de informação para a reserva de férias ou outras formas de viagem. - Uma pesquisa feita pela TIA (The Travel Industry Association of América), em 2001, mostrou que cerca de 70% dos viajantes que utilizavam a Internet estavam fazendo um uso menor dos agentes de viagem e dos escritórios de turismo do Estado.

Uma proporção semelhante estava telefonando menos para as companhias aéreas, enquanto quase 60% estava utilizando menos outros serviços telefônicos

No Brasil, não é diferente. Pesquisa do Ibope/NetRatings de março de 2006 apontou que quase  $\frac{1}{4}$  dos brasileiros acessam *websites* de viagens. Além disso, “Viagens e Turismo”, segundo dados de julho de 2008, foi o destaque no crescimento mensal e anual da Internet brasileira. O segmento teve crescimento real de 7,4%, atingindo 6,614 milhões de internautas, de maio a junho de 2008. No ano, o crescimento foi ainda mais surpreendente: 42,14%.

Hoje, o impacto da Internet na publicidade de vendas do turismo é realidade. E quem vem ganhando com isso, conclui Guapyassu (2006), é o consumidor que, a cada dia, tem mais ferramentas e informações para ajudá-lo a planejar e decidir na compra de sua viagem, pelo menor preço, e no conforto de sua casa ou escritório. Enfim, a tecnologia está transformando as escolhas dos consumidores, o que, por sua vez, transforma as dinâmicas de mercados e as próprias organizações. Essa mudança no comportamento do consumidor tem implicação na maneira como ele é abordado, ou seja, são necessárias outras ferramentas de marketing e comunicação para impactá-lo.

Segundo Arruda e Pimenta (2005), com a modernidade e o desenvolvimento da comunicação, dos avanços tecnológicos, de novos costumes, valores culturais e hábitos emergentes, as viagens foram crescendo, sofisticando-se e adequando às novidades globais da época, demandada pelos consumidores e oferecida pelos produtores. A riqueza gerada pelas múltiplas atividades não tem limites, as fronteiras geográficas e de comunicação não mais existem, tampouco o tempo tem importância. O que se observa do cenário do turismo atual é a existência de uma rica e complexa indústria que se relaciona com todos os setores da economia e da cultura e que deverá continuar atendendo aos interesses da humanidade nos próximos milênios.

Moesch (2002) relaciona turismo, comunicação e cultura, sublinhando que antes de ser um fenômeno econômico, o turismo é uma experiência social que envolve pessoas que se deslocam no tempo e no espaço em busca de prazer e diversão que atendam não apenas as suas necessidades físicas imediatas, mas também a seus imaginários.

Nesse sentido a comunicação visual tem papel fundamental para o desenvolvimento do turismo sustentável. Para Castells (1997), o sistema de comunicação gera a virtualidade real, na qual, as existências concretas, materiais e simbólicas das pessoas são submersas em um cenário de imagens virtuais, em mundos de fantasias, nas quais as aparências não estão

somente nas telas, mas transformadas na experiência em si, a ser "vívida". As tecnologias de comunicação possibilitam um novo espaço de visitação, de testemunho, de experimentação visual sem a necessidade de traslado físico e temporal real..

Portanto, a Internet é peça fundamental para a sustentação de qualquer projeto turístico, pois as possibilidades de comunicação dessa rede "social" alcançam um número extremamente elevado de usuários. O turista da atualidade deseja e procura produtos turísticos individualizados, pois ele próprio sente-se um sujeito distinto/ singular na rede mundial de computadores. Diferentemente daqueles que assistem TV ou ouvem rádio, esse sujeito não recebe informações publicitárias massificadas e, sim informações individualizadas.

A ascensão da multimídia refletiu-se no aumento do interesse e das atividades comerciais na Internet. Isso levou a *Web* a se tornar a mais popular ferramenta da Internet para marketing, publicidade e consumo, permitindo às empresas uma comunicação mais direta com os clientes ou clientes em potencial (Ellsworth, 1997).

Zeff e Aronson (1997) enumeram cinco grandes vantagens exclusivas da publicidade *online*: dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.

a) Dirigibilidade – A *Web* propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos..

b) Rastreamento – Os *sites* permitem rastrear o modo como os usuários interagem com suas marcas e localizar o que é do interesse dos consumidores e *prospects*.

c) Acessibilidade – A publicidade *online* está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano.

d) Flexibilidade – A flexibilidade da publicidade *online* é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente.

e) Interatividade – O objetivo da publicidade é engajar e envolver o *prospect* com a marca ou produto. A *Web* permite alcançar o objetivo com maior efetividade, porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo e, se escolhido, comprá-lo imediatamente.

Existem diversos tipos de publicidade *online* como *banners*, *links* patrocinados, *e-mail marketing*, etc... Entretanto, o passo inicial de uma instituição que quer adentrar o mundo virtual é a construção de seu *website*. E é dentro deste suporte que se enfoca este estudo.

**A construção da metodologia para análise dos sites de turismo.**

Considerando o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (1998), cada estudo é classificado segundo seus fins e seus meios. Quanto aos fins, um estudo descritivo é aquele que busca identificar as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Neste estudo elencou-se as características indispensáveis para a análise de *websites* de promoção dos destinos turísticos.. Quanto aos meios, foi realizada uma pesquisa telematizada uma vez que o instrumento utilizado coletou exclusivamente informações presentes na Internet.

Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica acerca da comunicação publicitária como ferramenta de promoção do turismo. Em seguida, a idéia que nos orientou voltou-se para o aperfeiçoamento e a adaptação de modelos existentes, como o de Sacramento (1999), de Bogado (2003) e da OMT (2005), aproximando-o do nosso objeto de estudo para a proposição de um novo instrumento de pesquisa.. Com o instrumento desenhado ele foi testado, validado e serviu de aporte para análise dos *sites* oficiais de turismo dos Estados brasileiros, apontando sugestões para avanço do conhecimento entre turismo, publicidade e marketing e as novas tecnologias de comunicação.

Um *website* é, em termos gerais, uma aplicação de um software direcionado a um público vasto e tipicamente pouco acostumado com a tecnologia, funcionando como cartão de visitas da organização na Internet. Segundo Baggio e Corigliano (2006), há correlação positiva entre a satisfação ao acessar um *website* e a imagem de marca ou os resultados nos negócios. Portanto, a avaliação de *sites* é importante por pelo menos duas razões: ela dá aos gestores informações-chave úteis para a maximização do retorno da ação em questão; e pode ajudar no estudo sobre o comportamento dos usuários e suas reações aos conteúdos e serviços oferecidos *online*. Instrumentos de avaliação de *websites* são ferramentas estratégicas importantes para o desenvolvimento e o gerenciamento da comunicação publicitária.

Essa importância está sendo reconhecida por acadêmicos e profissionais e o número de estudos e pesquisas sobre a temática é crescente. Baggio e Corigliano (2006) fizeram uma análise geral desses trabalhos a partir de uma lista fornecida pelo *eTourism group* da Universidade de Trento e chegaram à conclusão que não há um método, técnica ou instrumento universalmente aceito sobre análise de *websites*. Entretanto, os métodos de análise podem ser agrupados em duas macros categorias:

- **Métodos automatizados:** baseados em ferramentas automáticas que permitem a captura, principalmente, de características técnicas como tempo de resposta, conformidade dos padrões de linguagem, ou coerência estrutural.

- **Métodos heurísticos de usabilidade:** em que usuários casuais ou *experts* julgam se cada elemento da interface do site segue princípios de usabilidade e estéticos pré-determinados.

A maior parte dos estudos (95%) se concentra no segundo método, sendo que, mesmo nos 5% dos casos em que o método automatizado é utilizado, muitas vezes ele é parte integrante de um instrumento de análise heurística.

No entanto, nos dois métodos são utilizadas práticas comuns que, em geral, seguem os seguintes passos:

O investigador estabelece uma lista de características tipicamente agrupadas em classes como: qualidade gráfica, conteúdo textual, serviços interativos, atributos técnicos, etc.; a lista (que varia de poucos a centenas de elementos) é transformada em um questionário; O questionário é aplicado a um número de usuários aos quais é solicitada a inspeção do *website* (ou dos *websites*) avaliando os itens do questionário, marcando a opção mais adequada; e a análise final é derivada da avaliação individual dos itens (geralmente pela média).

Nesta investigação utilizamos um método heurístico de usabilidade com exceção da aplicação do questionário aos usuários finais, pois ele foi preenchido pela própria pesquisa.

A partir dos instrumentos existentes na literatura construiu-se o seguinte instrumento para análise dos *sites* e explica-se o porquê de seus temas e variáveis:

Instrumento para a Análise de Websites Turísticos		
Item	Descrição	Perguntas-chave
<b>Encontrabilidade</b>		
Disponibilidade	O site deve estar hospedado em um servidor que garanta sua disponibilidade 24h por dia 7 dias por semana, independentemente da quantidade de usuários que o acessem	- Durante o período da pesquisa, o site esteve alguma vez fora do ar?
Domínio de Fácil Lembrança	Facilidade de lembrança do nome do domínio	- O domínio é fácil de ser lembrado? - O nome do domínio é pequeno e tem relação com o destino que promove?
Posição nos Buscadores	Facilidade de encontro do site nos mecanismos de busca	- O site está na primeira página do Google, Yahoo e MSN (busca orgânica ou link patrocinado)?

O tema “encontrabilidade” diz respeito à facilidade com que o internauta encontra um *website* na Internet. Nele, são consideradas as seguintes variáveis: “posição nos buscadores”, pois como foi comentado anteriormente, eles são a principal ferramenta utilizada para se encontrar um determinado *site* ou *sites* relacionados a determinado tema/assunto; “domínio de fácil lembrança”, pois trata-se da marca da empresa na Internet. Algumas vezes, antes mesmo de procurar nos buscadores, o internauta digita o endereço (domínio) que ele imagina ser da organização que ele procura. Por isso mesmo, várias empresas registram mais de um domínio, que sempre direcionam ao mesmo *website*; “disponibilidade”, pois nada adianta o internauta encontrar o site buscado e ele estar fora do ar.

Recursos do Website		
Design	Bom equilíbrio entre imagem e texto, cores e estrutura de navegação	- O site é bonito? - Seu layout facilita a navegação?
Navegação	Facilidade em mover-se pelo site	- Ao navegar pelo site, são facilmente respondidas as questões a seguir: a) Em que site estou? b) Onde estou dentro do site? c) O que posso fazer aqui? d) Para onde posso ir daqui? e) Onde está a informação que estou buscando?
Idiomas Disponíveis	Disponibilidade do site em vários idiomas	- Além do português, o site está disponível em inglês? - O site está disponível em outros idiomas?
Menu	Disponibilidade da lista de conteúdo do website em cada página	- O menu ou lista de conteúdo está presente em todas as páginas do site?
Mecanismo de Busca Interna	Mecanismo de busca que facilite a localização de informações no site	- Existe um mecanismo de busca de informação dentro do próprio site?
Mapa do Site	Mapa que facilite a busca de informações no site	- O mapa do site está disponível?
Link para Home Page	Disponibilização de link	- Existe link para a Home Page em todas as páginas do site?
Links Disponíveis	Disponibilização de links turísticos relevantes para o internauta	- Existem links úteis relacionados ao tema do site disponíveis aos usuários?

No tema “recursos do *website*”, estão agrupadas variáveis relacionadas à maneira/forma como a comunicação está disponível para o internauta, tais como: “design”, é como o usuário vê o *site*, a primeira impressão que ele tem do mesmo. Se não for agradável visualmente, ele pode se sentir incomodado ou não dar credibilidade ao *site*; “navegação”, pois se o internauta não consegue encontrar facilmente o que está procurando ou se perder dentro do *site*, ele pode se irritar e abandoná-lo; “idiomas disponíveis”, pois a maior parte dos Estados brasileiros tenta atrair turistas estrangeiros, a Internet não possui limites geográficos e nem lingüísticos devendo a comunicação/ informação estar disponível para um número maior de usuários; “menu”, pois é de onde parte a navegação do usuário; “mecanismo de busca”, pois é como o internauta encontra uma informação muito específica e/ou mais antiga no *website*., naqueles que disponibilizam grande quantidade de conteúdo; “mapa do site”,



também para facilitar a navegação, especialmente quando os títulos no menu são semelhantes e podem gerar confusão na cabeça do internauta; “link para home page”, pois é o ponto de partida para qualquer coisa que o internauta faça no site; e “links disponíveis”, pois um website não consegue abarcar todas as informações sobre um assunto. Por isso, pode oferecer *links* para conteúdos relacionados ao interesse do internauta como informação adicional.

Identidade e Confiabilidade		
Logomarca	Presença da logomarca da organização em todas as páginas do site	- A logomarca da organização está presente em todas as páginas do site?
Lista de prêmios do Website	Disponibilização da lista de prêmios recebidos pelo site	- A lista de prêmios recebidos pelo site está disponível?
Responsável pelo site	Identificação e contato do responsável pelo site	- O responsável pelo site é identificado e seu contato disponível?
Política de Privacidade	Disponibilidade da política de privacidade do site	- A política de privacidade do site está disponível?
Termo de Uso	Disponibilidade do termo de uso do site	- O termo de uso do site está disponível?

O tema “identidade e confiabilidade” diz respeito ao que os administradores dos sites fazem para combater a sensação de falta de segurança abordada anteriormente no tópico “comportamento do consumidor na Internet”. Suas variáveis são: “logomarca”, pois é a principal forma de identificação da organização para com o usuário; “lista de prêmios do *website*”, pois todo prêmio dá maior credibilidade e atesta a qualidade de um produto e/ou serviço; “responsável pelo *website*”, pois o internauta tem maior confiança naquele *site* que ele sabe quem desenvolveu quem é responsável pelo seu conteúdo e sabe que a qualquer momento pode entrar em contato com eles; “política de privacidade”, pois se sabe que um dos grandes receios dos internautas é a falta de privacidade e o receio de que seus dados estejam sendo utilizados de maneira invasiva e que sua navegação esteja sendo monitorada. Ao estabelecer e disponibilizar sua política de privacidade, o *website* está firmando um acordo tácito no qual explica se os dados do usuário serão utilizados e como isso será feito; “termo de uso”, pois é nesse documento que o *website* resguarda seus direitos autorais e se protege quanto à utilização indevida de seu conteúdo.

Marketing		
Slogan	Indicação da existência no site de uma curta frase de posicionamento do país como produto turístico	- O slogan do destino é explorado no site?
Posicionamento	Existência de coerência entre o slogan adotado e a disponibilização de imagens e textos no site	- As imagens e os textos do site são condizentes com seu slogan?
Linguagem Conativa	Predomínio de linguagem persuasiva, buscando-se envolver o usuário com o conteúdo transmitido, levando-o a adotar determinado comportamento	- A linguagem utilizada no site é persuasiva? - Utiliza verbos no imperativo?
Imagens em Foto e Vídeo	Banco de imagens de fotografias e/ou vídeos das regiões turísticas do Estado	- Imagens em foto e/ou vídeo do Estado são disponibilizadas para a promoção do mesmo?
Assessoria de Imprensa	Espaço destinado a dar subsídios à imprensa com fotos e notícias sobre o turismo no Estado	- Existe algum espaço no site voltado para a imprensa, com fotos e notícias sobre o Estado?

O quesito “marketing” diz respeito à utilização do *website* como ferramenta estratégica da publicidade promocional, tendo como variáveis: “slogan”, como forma de destacar os atributos, vantagens entre outras na complementação de uma mensagem comercial. Na propaganda o 'slogan' é uma frase mnemônica, tem finalidade de manter-se na mente do consumidor ratificando certas características. São elas: a personalidade - que conceitua o produto frente ao seu usuário, por exemplo: - a identidade ou a denúncia dos atributos do produto é uma das características mais importantes somada à facilidade de memorização; “posicionamento”, que é a coerência entre o slogan apresentado e a disponibilização de conteúdo e imagens, sendo fundamental para configuração da imagem de um destino; “linguagem conativa”, que é própria do universo publicitário e serve para persuadir o turista a conhecer o Estado. Um site promocional não deve ser apenas informativo. Ele deve ter apelo de consumo, pois segundo Montoro(2004) o consumidor de um lugar/ destino, ainda não visitado, por exemplo, possui uma idéia do destino. A sua decisão para conhecer irá se basear numa expectativa, num sonho de consumo ou numa imagem que ele valoriza. A imagem dos destinos também se alimentam de notícias e matérias publicadas na imprensa e na mídia , que servem para legitimar determinados atributos singularizados na venda como para contribuir com uma decisão de compra.

Conteúdo		
Aspectos Institucionais	Informações institucionais sobre os órgãos de turismo do Estado	- O site apresenta informações sobre o órgão de turismo responsável por ele?
Aspectos Socioculturais	Informações sobre a história e os costumes locais do Estado, incluindo gastronomia	- A história do Estado é contada? - Os costumes do Estado, incluindo a gastronomia, são apresentados?
Aspectos Econômicos	Informações sobre a economia do Estado	- Detalhes sobre o custo de vida/padrão de vida no estado são apresentados? - Explicações sobre conversão de moedas são apresentadas? - Informações sobre impostos são dadas?
Calendário de Feiras, Festas e Eventos	Disponibilização da data e descritivo das principais feiras, festas e eventos do Estado	- O calendário de Feiras, Festas e Eventos é mostrado?
Características Geográficas	Informações sobre a geografia, o clima e mapas do Estado	- Informações sobre geografia, clima e mapa geográfico do Estado são dadas?
Chegada e Traslado	Informações sobre como chegar (de avião, ônibus e/ou carro), incluindo alfândega e visto, e movimentação interna	- São mostradas as opções de como chegar ao Estado, seja por mar, ar ou terra, incluindo detalhes de alfândega e visto? - São mostradas as opções de movimentação entre os municípios do Estado?
Acomodação	Disponibilização de uma lista de opções de acomodação no Estado	- Opções de acomodação por município, tipo e classificação são apresentadas no site?
Operadoras e agências de viagem	Disponibilização de uma lista de opções de operadoras e agências de viagens no Estado	- Opções de operadoras e agências de viagem por município e segmento são apresentadas no site?
Bares e Restaurantes	Disponibilização de uma lista de bares e restaurantes no Estado	- Opções de bares e restaurantes por município, tipo de comida e faixa de preço são apresentadas no site?
Locadoras de veículos e transportadoras	Disponibilização de uma lista de locadoras de veículos e transportadoras no Estado	- Opções de locadoras de veículos e transportadoras por município são apresentadas no site?
Roteiros e Atrativos	Informações sobre roteiros/destinos e os atrativos turísticos, incluindo patrimônio material e imaterial, do Estado	- Roteiros e atrativos turísticos, incluindo patrimônio material e imaterial, são disponibilizados no site?
Padrões Locais	Informações gerais sobre os padrões utilizados no Estado, como fuso horário, horário comercial, feriados, pesos e medidas, telecomunicações, corrente elétrica, vestimenta, regras de trânsito e correio	- São disponibilizadas informações gerais sobre os padrões utilizados no Estado, como fuso horário, horário comercial, feriados, pesos e medidas, telecomunicações, corrente elétrica, vestimenta, regras de trânsito e correio no site?
Renovação de Conteúdo	Atualização das informações e de notícias	- A data de atualização do site é disponibilizada?

O tema que realmente mais interessa ao turista o “conteúdo” abarca as variáveis do que é indispensável para ele saber sobre determinado destino, tais como: “aspectos institucionais”, pois como o *website* é de um órgão de turismo, é importante que o internauta saiba quem é o responsável pelo turismo naquele Estado; “aspectos socioculturais”, pois a história e a cultura de um lugar é um chamariz para o potencial turista. Além disso, é importante que o turista conheça a formação daquele povo que ele irá visitar, seus costumes e religião; “aspectos econômicos”, pois antes de visitar qualquer lugar, o turista precisa ter uma noção de quanto irá gastar em sua viagem, se for estrangeiro, quanto está o câmbio, quais

impostos deve pagar, etc; “calendário de feiras, festas e eventos”, pois muitos deles são grandes atrativos turísticos e o turista pode programar sua viagem de acordo com o evento que quer conhecer e, para quem já está visitando o Estado, saber o que está acontecendo no período de sua estada; “características geográficas”, pois a geografia também é um atrativo turístico. Além disso, é importante que o turista saiba o clima e a temperatura do destino que irá visitar; “chegada e traslado”, pois mostra as opções de chegada ao destino para o turista, além da necessidade de visto (no caso de estrangeiros) e procedimentos de alfândega. Além disso, o turista também necessita saber como se locomover pelo Estado e dentro da própria cidade; “acomodação”, “operadoras e agências de viagem”, “bares e restaurantes” e “locadoras de veículos e transportadoras turísticas” são os serviços básicos oferecidos ao turista para hospedagem, atividades turísticas, refeições e locomoção; “roteiros e atrativos”, pois o turista quer saber o que há para fazer e conhecer em determinado destino, quais os seus principais atrativos e dicas de roteiros; “padrões locais”, pois a turista precisa de informações básicas sobre fuso horário, horário comercial, pesos e medidas, corrente elétrica, entre outros, para poder se planejar e não ser surpreendido quando chegar ao destino; e “renovação de conteúdo”, pois o turista demanda informações atualizadas, em tempo real.

Interatividade		
Fale Conosco	Canais de comunicação com o Estado	- Estão disponibilizados e-mail, endereço e/ou formulário para envio de perguntas ao Estado?
Gifts	Disponibilização de jogos, wallpapers, cartões virtuais, entre outros	- Estão disponibilizados jogos, postais virtuais, wallpapers ou qualquer outro gift no site?
Programa de Fidelidade	Espaço para que o internauta se cadastre e receba informações sobre o Estado, disponibilizando seu comportamento de compra em troca de benefícios	- O usuário pode se cadastrar para enviar e receber informações do Estado?
Web 2.0	Espaço para que o internauta participe na construção de conteúdo do site por meio de blogs, envio de fotos, publicação de comentários, entre outros	- O usuário pode publicar algum tipo de conteúdo no site?
Virtualidade	Disponibilização de recursos virtuais dos destinos no site	- O site conta com passeios virtuais e/ou câmeras ao vivo no Estado?

O tema “interatividade” diz respeito à utilização dos recursos da Internet para se criar um vínculo de mão-dupla com o internauta. Suas variáveis são: “fale conosco”, informação básica para que o internauta tenha o mínimo de contato com a organização e o destino; “gifts”, que são atrativos para que o internauta se mantenha no *website*, continue voltando nele e leve consigo a marca do destino; “relacionamento”, pois quando o usuário se cadastra ele já demonstra interesse no destino turístico e disponibiliza seus dados para que o site possa oferecer informações customizadas para suas necessidades; “web 2.0”, que é a construção do

conteúdo por parte do internauta, sendo importante para saber a verdadeira opinião do turista sobre determinado destino e passar confiança sobre determinado assunto, pois teoricamente o conteúdo foi postado por uma pessoa neutra; e “virtualidade”, pois tangibiliza o destino turístico para o internauta, que pode efetivamente “conhecê-lo” sem sair de casa.

Políticas Públicas		
Saúde	Informações a respeito das condições de saúde no destino e disponibilização dos contatos de hospitais/postos médicos	- São disponibilizadas informações a respeito das condições de saúde no destino e os contatos de hospitais/postos médicos?
Segurança	Informações a respeito das condições de segurança no destino e disponibilização dos contatos de delegacias/postos policiais	- São disponibilizadas informações a respeito das condições de segurança no destino e os contatos de delegacias/postos policiais
Sustentabilidade	Informações a respeito de indicadores de sustentabilidade econômica, sociocultural e ambiental no destino	- São disponibilizadas informações a respeito de indicadores de sustentabilidade econômica, sociocultural e ambiental no destino?
Telefones Úteis	Lista de telefones úteis, incluindo Centro de Atendimento ao Turista (CAT), ao turista	- É disponibilizada uma lista de telefones úteis, incluindo Centro de Atendimento ao Turista (CAT) no site?
Acessibilidade	Possibilidade de acesso irrestrito ao site por todos, independentemente da deficiência, levando em conta limitações visuais, de leitura, auditivas, físicas, vocais, cognitivas e neurológicas dos usuários potenciais	- Os princípios WAI são seguidos? - Existe algum indicativo/certificação de acessibilidade no site?

O tema “políticas públicas” diz respeito à situação em que se encontram as políticas públicas do Estado que afetam o turista, tais como: “saúde”, pois todo turista deve ser alertado sobre vacinas obrigatórias e surtos de doenças em determinadas localidades; “segurança”, pois todo turista deve saber que pode sair e transitar com segurança nos locais e determinadas localidades; “sustentabilidade”, parte dos turistas não quer visitar destinos insustentáveis econômica, sociocultural e ambientalmente; “telefones úteis”, pois em caso de emergência, o turista precisa saber para onde ir e/ou ligar; e “acessibilidade”, pois todos devem ter condições de acessar o site de qualquer destino turístico.

Foram analisados os sites das 27 unidades da federação: Acre; Alagoas; Amapá; Amazonas; Bahia; Ceará; Distrito Federal; Espírito Santo; Goiás; Maranhão; Mato Grosso; Mato Grosso do Sul; Minas Gerais; Pará; Paraíba; Paraná; Pernambuco; Piauí; Rio de Janeiro; Rio Grande do Norte; Rio Grande do Sul; Rondônia; Roraima; Santa Catarina; São Paulo; Sergipe; Tocantins .

### **Análise dos sites oficiais de turismo dos Estados brasileiros**

Conclui-se em grandes linhas que os sites de turismo das secretarias estaduais de turismo apresentam as seguintes características:

- **Encontrabilidade:** os *websites* oficiais de turismo dos Estados brasileiros não utilizam técnicas de encontrabilidade nos buscadores (ex: *links* patrocinados ou *search engine optimization*) nem optam por domínios mais simples e fáceis de serem lembrados. Praticamente não há preocupação em ajudar ampliar os dispositivos disponíveis na navegação do turista / internauta.

- **Recursos do *website*:** Observa-se que os designs dos sites são pouco inovadores e os atrativos e não apresentam com informações mais precisas com a finalidade de trazer a experiência da viagem ao turista. Ademais, verifica-se baixíssima disponibilidade em oferecer informação turística em outros idiomas. Isto compromete ao somente a circulação da informação mas sobretudo, a efetividade das estratégias de publicitárias e de marketing.

- **Identidade e confiabilidade:** não há preocupação em dar mais confiabilidade ao *site* para que o internauta se sinta seguro ao acessá-lo. Não há dispositivos de proteção de invasores de rede.

- **Marketing:** o *website* não é utilizado como ferramenta promocional do turismo no Estado e não mobiliza o internauta a visitá-lo. Observa-se a baixa interativa entre os interlocutores.

- **Conteúdo:** há grande quantidade de conteúdo e baixa qualidade na informação turística. . Falta atualização constantemente dos dados e da pagina.

- **Políticas públicas:** não há preocupação em dar transparência com relação à segurança, saúde e mapas de sustentabilidade aos destinos nos Estados. Informações sobre corpo de bombeiro, hospitais e postos de saúde, farmácias de plantão; delegacias de policia e defesa civil; transportes públicos são praticamente inexistentes.

### Considerações Finais

O turismo é um dos setores que mais cresce e emprega no mundo. Os avanços tecnológicos relacionados ao setor de transporte e comunicação, o aumento do tempo livre para o lazer, a mudança no comportamento dos consumidores (que buscam melhoria na sua qualidade de vida) e, principalmente, o crescimento da renda são fatores propiciaram a oportunidade de fazer turismo a um maior número de indivíduos.

A publicidade e marketig turístico na Internet é uma realidade e as novas tecnologias de comunicação e informação tem contribuído sensivelmente na tomada da decisão na oferta e seleção dos destinos turísticos. e na seleção dos destinos. Nesta pesquisa realizada ao longo de

dois anos com metodologia híbrida identificou que os sites de destino turísticos oficiais do Brasil ainda é uma ferramenta que necessita explorar os recursos da Web tanto na produção mais qualificada de conteúdo postados nos sites quanto nos processos de promover acessibilidade. Observa-se que não o mecanismo de atualização dos sites

Conclui-se que, apesar da Internet ser uma ferramenta cada vez mais importante na promoção de destinos turísticos, os sites oficiais dos Estados brasileiros não a tem produtivamente explorado este suporte publicitário pela singularidade de sua linguagem e suas possibilidades mercadológicas. Da limitada acessibilidade, passando pela restrição a um único idioma e particularmente com conteúdo e informações turísticas que pecam pela imprecisão; ausência ou omissão e ainda, falta de objetividade e pluralidade de roteiros para diversidade do publico de turismo evidencia-se um comprometimento da imagem dos destinos turísticos brasileiros oferecidos pelos sites dos oficiais do país.

Acredita-se que os sites pelo numero elevado de pessoas que navegam neste suporte, com o crescente aumento do turismo, e da natureza segmentada e sazonal que caracteriza a própria atividade deve se constituir em elemento de prioritário para fomentar um novo imaginário da cultura do turismo no país. Sugere-se um esforço no sentido de potencializar estes instrumentos agregando informações de históricas e antropológicas aos trajetos; de cultura da população desde seus hábitos e processos de formação e dos monumentos arquitetônicos e de uso público; de gastronomia com destaque para os alimentos da culinária local daí por diante com a finalidade de contribuir para competitividade dos destinos dentro de uma marco de sustentabilidade que efetivamente pode promover uma viagem à Terra Brasilis desde o momento em que, sem deslocamento físico, você pode mergulhar no melhor “das cores” do Brasil. .

### **Referências Bibliográficas**

- AMIROU., Rachid. **Imaginaire Du Tourisme Cultural**. Collection dirigee par Lucien Sfez . Presses Universitaires de France, Paris, 2000.
- ARRUDA, Eucídio; PIMENTA, Durcelina; **Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo**; Caderno Virtual de Turismo; Vol. 5, N° 4; 2005.
- BACHELARD, Gastón. **O Novo Espírito Científico**. Biblioteca Tempo Universitário. Ed. Tempo Brasileiro. ; Rio de Janeiro, 2002.
- BAGGIO, Rodolfo; Corigliano, Magda A. **On the Significance of Tourism Website Evaluations**. In Hitz, M.; Sigala, M.; Murphy, J. (Eds.). Information and Communication

Technologies in Tourism 2006 – Proceedings of the International Conference in Lausanne – Switzerland Springer, Wien, 2006, PP. 320-331.

- BOGADO, Claudia. **Análisis de los Websites turísticos oficiales de los principales destinos Brasileños**. Observatório de Inovação em Turismo. Brasília: FGV-EBAPE, 2003.

- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo – Diretrizes, Metas e Programas 2003-2007**. Brasília: MTur, 2003.

- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão**. Brasília: MTur, 2007.

- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

-CUNHA, Karina. Turismo Fotograma da Contemporaneidade.In:DORTA, L. e DROGUETT(orgs.) **Mídia e Imagens do Turismo. : Uma proposta para desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e Turismo**. Ed. Texto Novo. São Paulo, 2004

- ELLSWORTH, Jill H.; ELLSWORTH, Matthew V. **Marketing na Internet: Como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na internet**. São Paulo: Berkeley Brasil, 1997.

- **Entrevista com Alexandre Guapyassu**, Internet Marketing Manager da Hotels.com. Informativo Camara-e.net de 15 de março de 2006 – Disponível em: <https://www.camara-e.net/newsletter/2006/newsletter15mar%C3%A7o06.html> . Acesso em: 12 jun. 2007.

- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS – FIPE . **Tendências Macro do Turismo Mundial**. Brasília: FIPE, 2006.

- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS – FIPE. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil**. São Paulo: FIPE, 2006.

- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS – FIPE. **Meios de Hospedagem – Estrutura de Consumo e Impactos na Economia**. Brasília: FIPE, 2006.

- JAMROZY, Ute. **Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability**. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. V. 1 n.2;2007.pp. 117-130 . [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)

- LIU, Chang; ARNETT, Kirk P.; **Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce**; *Information & Management*; Nr. 38; 2000; pp. 23-33.

- MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

- MONTORO, Tânia **Turismo e Cultura**. Brasília: Thesaurus, 2004.

- SACRAMENTO, Isabella Quinellato; **Marketing de Turismo: Em Busca de Uma Proposta de Website para Promoção de Países Como Destinos Turísticos**. Rio de Janeiro: UFRJ/ COPPEAD, 1999.

- SINCLAIR, Mary.(Ed.) **Gender , work and tourism**. Routledge, London, 1994 .

- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. S.l.: Atlas, 1998.

- WAIBERG, Jacques. **Turismo e Comunicação: A indústria da diferença**. Editora Contexto: São Paulo, 2006.

- ZEFF, Robbin and ARONSON, Brad. **Advertising on the Internet**. New York: John Wiley & Sons, 1997.