



**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Mestrado Profissional em Turismo**

**MARKETING TURÍSTICO E INTERNET:
UMA ANÁLISE DOS SITES OFICIAIS DE TURISMO DOS
ESTADOS BRASILEIROS**

Jun Matsuoka Tomikawa

Brasília - DF
2009



**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Mestrado Profissional em Turismo**

**MARKETING TURÍSTICO E INTERNET:
UMA ANÁLISE DOS SITES OFICIAIS DE TURISMO DOS
ESTADOS BRASILEIROS**

Jun Matsuoka Tomikawa

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Turismo da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Orientadora: Dra^a Tânia Siqueira Montoro

Brasília - DF
Junho - 2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Tomikawa, Jun Matsuoka

Marketing turístico e internet : uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros / Jun Matsuoka Tomikawa. – Brasília, 2009.
159 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Mestrado em Turismo, 2009.
Orientadora: Tânia Siqueira Montoro.

1. Turismo. 2. Marketing. 3. Internet. I. Montoro, Tânia Siqueira. II. Título

CDU 338.482.2(043)



**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Mestrado Profissional em Turismo**

**MARKETING TURÍSTICO E INTERNET:
UMA ANÁLISE DOS SITES OFICIAIS DE TURISMO DOS
ESTADOS BRASILEIROS**

Jun Matsuoka Tomikawa

Aprovado por:

Professora Orientadora: Dra. Tânia Siqueira Montoro

Professor: Dr. Goiamérica Felício Carneiro dos Santos

Professor: Dr. David Rodney Lionel Pennington

Brasília, 08 de Junho de 2009.

DEDICATÓRIA

*À minha família, que sempre me deu condições para
alçar vôos mais altos.*

AGRADECIMENTOS

A conclusão de um mestrado não é resultado de um esforço individual. Foram muitos, os que me ajudaram a chegar até aqui.

Meus sinceros agradecimentos...

...à Prof^a Dra. Tânia Siqueira Montoro pelos ensinamentos em sala de aula e por aceitar a orientação deste estudo e conduzir seu desenvolvimento, com muita sabedoria e paciência;

...aos professores Dra. Maria Elenita Menezes do Nascimento e Dr. David Pennington, pelas valiosas contribuições na banca de qualificação;

...à minha namorada Caroline Goldner, pela inspiração;

...à minha família (Kenji, Elza e Mari), pela transpiração;

...ao amigo Sergio Flores de Albuquerque, também mestrando, de quem sempre tive total apoio, sem o qual nem estaria fazendo mestrado;

...aos amigos, Ana Cristina Viana, Leonora Guedes e Rodrigo Lages, que me ajudaram com os pré-testes;

...aos demais colegas mestrandos, que fizeram parte, indiretamente, desse trabalho por meio dos saborosos e-mails trocados e das discussões em sala de aula;

...a Tim Berners-Lee, que desenvolveu o ambiente “www”, sem o qual a Internet não teria se tornado popular e assim este trabalho não teria razão de existir;

...a Deus.

EPÍGRAFE

*“As nações mais avançadas são sempre aquelas que
mais navegam”.*
(Ralph Waldo Emerson)

RESUMO

O Turismo é um dos fenômenos mais significativos do mundo contemporâneo, exercendo influência direta no desenvolvimento econômico, social, político e ambiental de diversos países e das regiões nele inseridos. Com o crescimento da atividade e do número de turistas, houve um conseqüente aumento da competição entre os destinos que, em busca de vantagem competitiva, passaram a utilizar ferramentas de marketing para atrair e reter clientes, entre elas, a Internet. 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, sendo o *website* o primeiro passo nessa direção. A presente pesquisa propôs um novo instrumento de análise de sites turísticos, adaptado à realidade do Plano Nacional de Turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão e à realidade dos Estados brasileiros, e analisou qualitativamente os *sites* oficiais de turismo das 27 Unidades da Federação brasileira. Ao final, concluiu-se que, apesar da Internet ser uma ferramenta cada vez mais importante na promoção turística, os Estados brasileiros não a tem explorado adequadamente, apresentando *sites* de difícil acesso, que pouco exploram os recursos da *web* e suas possibilidades mercadológicas e que possuem conteúdo limitado, prejudicando sua imagem e deixando de aproveitar a possibilidade de atrair mais turistas. Desse modo, a pesquisa detalhou profundamente a situação dos *websites* dos Estados brasileiros, apresentando sugestões de melhoras para os mesmos, contribuindo para o desenvolvimento de políticas mais efetivas para a promoção e o desenvolvimento do turismo no Brasil.

Palavras-chave: turismo, marketing, Internet, *website*

ABSTRACT

Tourism is one of the contemporary world's most significant phenomena, influencing directly on economic, social, political and environmental development performance of different countries and their regions. As the activity grows and the number of tourists increases, so it does also in competition between destinations, which, in search of competitive advantage, become to use marketing tools to attract and retain customers, including Internet. The advent of the World Wide Web made online visitors more exigent and informed about purchasing decision. Thus, being on the Internet is essential to any destination and creating a website is the first step in that direction. This research proposed a new instrument for the analysis of tourist sites, adapted to the reality of the Brazilian National Tourism Plan 2007-2010: a journey towards inclusion and to the reality of the Brazilian states, and then qualitatively analyzed the official tourism sites of 27 states of the Brazilian Federation. By the end, it was concluded that, although the Internet is an increasingly important tool in promoting tourism, Brazilian states have not adequately explored it, showing sites with difficult access, which do not explore the resources of the web and its marketing possibilities, and have limited content, damaging its image and losing the opportunity to attract more tourists. Thus, this research deeply detailed the Brazilian states websites situation, presenting suggestions for improvements to them, and contributing for more effective policies for promoting and Brazilian tourism development.

Keywords: tourism, marketing, Internet, website

Sumário

1) APRESENTAÇÃO	12
1.2) OBJETIVOS.....	12
1.2.1) <i>Objetivo Geral</i>	12
1.2.2) <i>Objetivos Específicos</i>	13
2) REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1) TURISMO	15
2.1.1) <i>O turismo no contexto internacional</i>	15
2.1.2) <i>O turismo no Brasil</i>	20
2.2) MARKETING	34
2.2.1) <i>Um breve histórico do marketing</i>	34
2.2.2) <i>O Marketing Mix</i>	44
2.2.3) <i>O Marketing Turístico</i>	45
2.3) INTERNET	49
2.3.1) <i>Um breve histórico da Internet</i>	49
2.3.2) <i>A Internet no Brasil</i>	51
2.3.3) <i>A Internet no turismo</i>	53
2.3.4) <i>O Comportamento do Consumidor na Internet</i>	58
2.4) MARKETING TURÍSTICO NA INTERNET	63
2.4.1) <i>As gerações de websites</i>	66
2.4.2) <i>Tipos de websites</i>	68
2.4.3) <i>Estudo de Competitividade dos 65 destinos indutores de desenvolvimento turístico regional</i>	70
3) PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	74
3.1) METODOLOGIA CIENTÍFICA EM TURISMO.....	74
3.2) MÉTODO DE ABORDAGEM	75
3.3) EM BUSCA DE UM INSTRUMENTO PARA EMBASAR A ANÁLISE DE SITES.....	75
3.3.1) <i>Estética x Funcionalidade</i>	77
3.3.2) <i>A análise de websites turísticos</i>	78
4) PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO	97
5) ANÁLISE DOS SITES OFICIAIS DE TURISMO DOS ESTADOS BRASILEIROS	106
5.1) ENCONTRABILIDADE	106
5.1.1) <i>Posição nos Buscadores</i>	106
5.1.2) <i>Domínio de fácil lembrança</i>	107
5.1.3) <i>Disponibilidade</i>	108
5.2) RECURSOS DO WEBSITE	109
5.2.1) <i>Design</i>	109
5.2.2) <i>Navegação</i>	110
5.2.3) <i>Idiomas Disponíveis</i>	111
5.2.4) <i>Menu</i>	112
5.2.5) <i>Mecanismo de Busca Interna</i>	113
5.2.6) <i>Mapa do Site</i>	114
5.2.7) <i>Link para Home Page</i>	115
5.2.8) <i>Links Disponíveis</i>	116
5.3) IDENTIDADE E CONFIABILIDADE.....	117
5.3.1) <i>Logomarca</i>	117
5.3.2) <i>Lista de prêmios do website</i>	118
5.3.3) <i>Responsável pelo site</i>	119
5.3.4) <i>Política de Privacidade</i>	120
5.3.5) <i>Termo de Uso</i>	121
5.4) MARKETING	122
5.4.1) <i>Slogan</i>	122
5.4.2) <i>Posicionamento</i>	123

5.4.3) Linguagem conativa	124
5.4.4) Imagens em foto e vídeo	125
5.4.5) Assessoria de Imprensa	126
5.5) CONTEÚDO	127
5.5.1) Aspectos Institucionais	127
5.5.2) Aspectos Socioculturais.....	128
5.5.3) Aspectos Econômicos	129
5.5.4) Calendário de Feiras, Festas e Eventos	130
5.5.5) Características Geográficas.....	131
5.5.6) Chegada e Traslado.....	132
5.5.7) Acomodação	133
5.5.8) Operadoras e agências de viagem.....	134
5.5.9) Bares e Restaurantes	135
5.5.10) Locadoras de veículos e transportadoras.....	136
5.5.11) Roteiros e Atrativos	137
5.5.12) Padrões Locais	138
5.5.13) Renovação de Conteúdo	139
5.6) INTERATIVIDADE	140
5.6.1) Fale Conosco.....	140
5.6.2) Gifts	141
5.6.3) Relacionamento	142
5.6.4) Web 2.0.....	143
5.6.5) Virtualidade.....	144
5.7) POLÍTICAS PÚBLICAS.....	145
5.7.1) Saúde	145
5.7.2) Segurança.....	146
5.7.3) Sustentabilidade	147
5.7.4) Telefones Úteis	148
5.7.5) Acessibilidade.....	149
6) CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	150
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	152
GLOSSÁRIO.....	158

1) APRESENTAÇÃO

O Turismo é um dos fenômenos mais significativos do mundo contemporâneo, exercendo influência direta no desenvolvimento econômico, social, político e ambiental de diversos países e das regiões nele inseridos. 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*.

No entanto, a análise de *sites* em geral e, em especial de turismo, é recente na academia. Por isso, há pouca bibliografia sobre a temática. Além disso, em revisão da literatura disponível, não se encontrou nenhum trabalho acerca dos *websites* oficiais de turismo dos Estados brasileiros.

Sendo assim, a presente pesquisa teve como objetivos:

1.2) Objetivos

1.2.1) Objetivo Geral

- Analisar qualitativamente os *sites* oficiais de turismo dos Estados brasileiros para o desenvolvimento de políticas mais efetivas para a promoção de destinos turísticos.

1.2.2) Objetivos Específicos

- Relacionar a literatura sobre a Internet como ferramenta publicitária e sua utilização no turismo.
- Compreender o comportamento do consumidor de turismo frente ao marketing na Internet.
- Avaliar os instrumentos de análise de *sites* turísticos existentes na literatura.
- Propor um instrumento para análise de *sites* de destinos turísticos à luz das diretrizes do Plano Nacional de Turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão.

Para atingi-los, primeiramente foi revisada a literatura sobre turismo, marketing, Internet, relacionando-os no tópico marketing turístico na Internet. Em seguida, criou-se um instrumento especialmente desenvolvido e testado para analisar qualitativamente os *sites* oficiais de turismo dos Estados brasileiros. Neste instrumento, foram considerados: o trabalho sobre análise de *sites* de destinos turísticos de Sacramento (1999) e de Bogado (2003), estudos da OMT (2005) a respeito da qualidade de *websites*, a opinião dos *webmasters* segundo Liu e Arnett (2000), as vantagens da publicidade *online* listadas por Zeff e Aronson (1997) e demais variáveis que tornam o site mais acessível, mais atrativo e com informações mais relevantes para os turistas. Definido o instrumento, foi realizado um estudo de caso analítico com *sites* oficiais de turismo de Estados brasileiros. Por fim, apresentam-se os resultados dessa análise e sugerem-se desdobramentos da pesquisa para projetos futuros.

A realização da pesquisa, por conseguinte, mostrou-se importante para o avanço nas discussões sobre o tema e se justifica pela importância que a Internet, como ferramenta de marketing, adquiriu no comportamento do consumidor de turismo. Hoje a presença na rede mundial é considerada fator decisivo na competitividade em marketing e publicidade dos destinos turísticos.

O resultado da pesquisa proposta é relevante tanto para os governos estaduais, que passam a ter acesso a uma análise detalhada da situação em que se encontra seu *website* oficial de turismo e quais são seus gargalos; quanto para o governo federal, que podem desenvolver políticas de promoção de destinos mais eficientes para o aumento do fluxo turístico interno

por meio da Internet. Ele ainda serve de referência para futuras pesquisas sobre análise e avaliação de *websites* de turismo em geral.

2) REFERENCIAL TEÓRICO

2.1) Turismo

2.1.1) O turismo no contexto internacional

O Turismo destaca-se como um dos fenômenos mais significativos do mundo contemporâneo, exercendo influência direta no desenvolvimento econômico, social, político e ambiental de diversos países e regiões nele inseridos. 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.

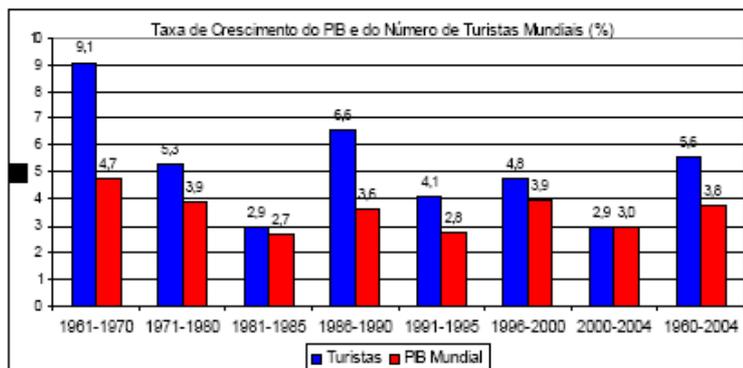
Estudos mostram uma forte relação entre o ambiente econômico e o desenvolvimento turístico. O setor vem crescendo, constantemente, a taxas superiores ao crescimento da Economia, tanto em número de turistas como em receitas. Segundo o documento Tendências Macro do Turismo Mundial, executado pela FIPE a pedido da Embratur e do Ministério do Turismo em novembro de 2006, no período de 1960 a 2004, o número de visitantes cresceu a uma taxa média de 5,6% a.a., sendo que os períodos de maior crescimento foram os de 1960-1970 (crescimento de 9,1% a.a.) e de 1985-1990 (crescimento de 6,6% a.a.). Interessante ressaltar que, justamente nestes períodos, verificam-se também altas taxas de crescimento do PIB mundial, respectivamente, 4,7% a.a. e 3,6% a.a., mostrando a forte correlação entre crescimento de renda e turismo.

Tabela 1: Taxa de Crescimento dos Visitantes com Turismo e do PIB Mundial (%)

Taxa de Crescimento dos Visitantes com Turismo e do PIB Mundial (%)							
	África	Américas	Ásia e Pacífico	Europa	Oriente Médio	Total	PIB
1960-1970	12,4	9,7	21,6	8,4	11,5	9,1	4,7
1970-1980	11,7	4,0	14,2	4,6	14,9	5,3	3,9
1980-1985	5,7	0,9	7,3	2,8	2,5	2,9	2,7
1985-1990	9,6	7,3	11,5	5,5	3,5	6,6	3,6
1990-1995	6,2	3,3	8,0	3,1	7,3	4,1	2,8
1995-2000	6,6	3,3	6,2	4,4	12,0	4,8	3,9
2000-2004	4,2	-0,5	7,3	2,0	8,8	2,9	3,0
1960-2004	8,8	4,7	12,4	4,9	9,7	5,6	3,8

Fonte: Organização Mundial de Turismo

Gráfico 1: Taxa de Crescimento do PIB e do Número de Turistas Mundiais (%)



Fonte: Organização Mundial de Turismo

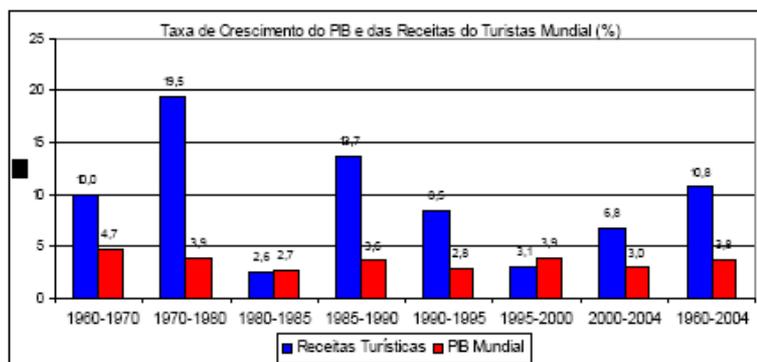
Em receitas turísticas, o crescimento do turismo revela-se ainda maior, com crescimento médio de 1960-2004 de 10,8% a.a., com picos entre 1970-1980 (taxa de 19,5% a.a.) e 1985-1990 (taxa de 13,7 %). Convém ressaltar, particularmente no que se refere aos resultados da década de setenta, a forte influência da componente inflacionária nas receitas do turismo, apresentadas em dólares correntes.

Tabela 2: Taxa de Crescimento das Receitas com Turismo e do PIB Mundial (%)

Taxa de Crescimento das Receitas com Turismo e do PIB Mundial (%)							
	Africa	Americas	Asia and the Pacific	Europe	Middle East	Total	PIB
1960-1970	9,6	6,7	19,6	10,9	14,9	10,0	4,7
1970-1980	21,1	17,8	25,1	19,2	24,2	19,5	3,9
1980-1985	-1,8	6,2	7,6	0,1	3,7	2,6	2,7
1985-1990	13,0	12,6	20,3	13,1	3,1	13,7	3,6
1990-1995	5,8	7,3	11,9	7,8	15,5	8,5	2,8
1995-2000	4,5	5,9	2,0	1,8	6,2	3,1	3,9
2000-2004	14,6	0,1	8,4	9,0	7,7	6,8	3,0
1960-2004	10,8	9,4	15,8	10,6	12,9	10,8	3,8

Fonte: Organização Mundial de Turismo

Gráfico 2: Taxa de Crescimento do PIB e das Receitas de Turistas Mundial (%)



Fonte: Organização Mundial de Turismo

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, quando se registrou um total de 25 milhões de chegadas internacionais. O mercado de viagens representou, em 2004, em torno de 30% do total das trocas internacionais de serviços comerciais, constituindo um dos seus maiores componentes.

Deve-se salientar, contudo, que, mesmo havendo um significativo crescimento no número de viagens e nas receitas turísticas, a partir da metade do século XX, isso se processou de modo assimétrico entre os países. De fato, analisando-se em grandes grupos de regiões, representados pelos Continentes, observa-se uma excessiva concentração das atividades turísticas em algumas dessas grandes áreas, as mais desenvolvidas, como a Europa.

Porém, nesse quadro de crescimento da atividade no mundo, uma tendência observada ao longo dos últimos anos é de desconcentração dos fluxos internacionais de turistas, com a inclusão de novos destinos nessas rotas. Em 1950, somente 3% das chegadas internacionais se dirigiram para fora dos 15 principais países receptores (Europa, Estados Unidos, Canadá e México). Já em 2004, 43% do total de chegadas internacionais se realizaram fora desses 15 países receptores principais. O Gráfico 3 apresenta a evolução das chegadas de turistas internacionais no período que vai de 1950 a 2004, para os cinco maiores países receptores do mundo e para o grupo de países classificados a partir da 16ª colocação no ranking, entre os quais se encontra o Brasil.

Mesmo desconsiderando os resultados insatisfatórios para os Estados Unidos da América, em função dos impactos negativos do atentado de 11 de setembro, os números para o restante do mundo indicam um forte crescimento para os países da Ásia, Pacífico, África e Oriente Médio e para o Brasil, em particular, contra percentuais bem menores de crescimento para a Europa.

De acordo com a Tabela 3, enquanto as chegadas internacionais em todo o mundo tiveram um crescimento da ordem de 56,5%, no período de 1995 a 2006, no Brasil esses números cresceram da ordem de 150% no mesmo período, não obstante o decréscimo de 2005 para

2006, em função da redução na oferta de assentos em vôos internacionais decorrente da crise da Varig.

Dois grupos principais de fatores vêm contribuindo para a expansão e diversificação dos destinos turísticos. O primeiro deles associado ao crescimento da renda das pessoas, particularmente dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, que propicia uma “folga” um pouco maior nos orçamentos domésticos, permitindo reservar maiores parcelas da renda para o consumo de bens e serviços menos essenciais, como o turismo.

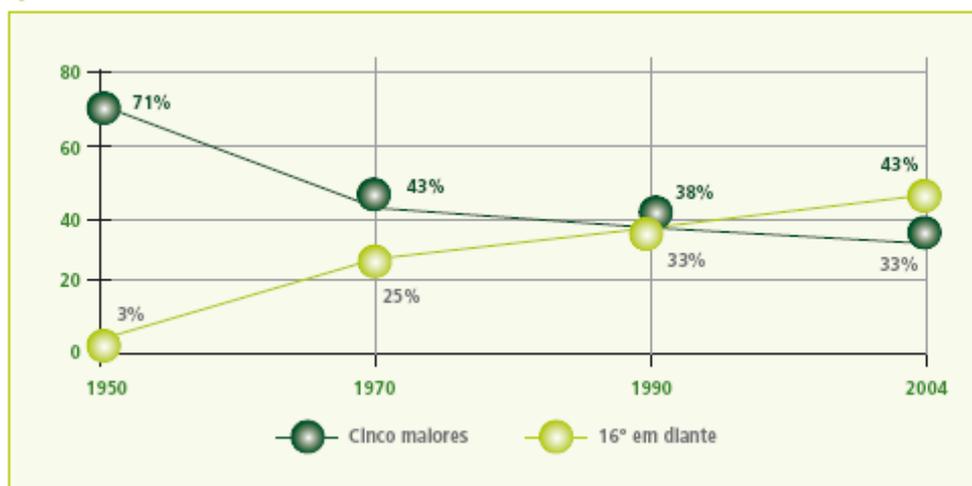
O segundo grupo de fatores está associado às mudanças do perfil do “consumidor” do turismo, que passa a buscar atrativos menos convencionais e de produtos mais exóticos, mais disponíveis em destinos não tradicionais. Essa mudança se deve também à tendência de esgotamento do ciclo de vida dos produtos turísticos daquelas localidades já intensamente visitadas, assim como à ampliação do grau de segurança propiciada pelo hábito de viajar, que favorece a ampliação dos horizontes nos destinos turísticos.

Esses são fortes indicadores das perspectivas de crescimento para destinos novos, antecipando que a competição entre regiões para atrair visitantes se intensificará nos próximos anos.

Novos atores devem entrar na disputa pelas viagens e turismo na escala mundial, provocando uma concorrência acirrada entre os destinos e os operadores de viagens. Aqueles que se adaptarem melhor às orientações do mercado e apresentarem, com maior êxito, as características geográficas e a singularidade dos seus destinos, relativamente à paisagem, cultura, patrimônio e serviços, terão mais sucesso na consolidação da atividade. Trata-se de uma chamada de atenção para os destinos tradicionais e uma oportunidade para os destinos novos. Isso propiciará, seguramente, um desenvolvimento mundial mais desconcentrado, remodelando e reconfigurando o processo de globalização e contribuindo para a universalização dos benefícios do desenvolvimento.

Gráfico 3: Tendências de Mercado (chegadas de turistas internacionais)

Quadro 1 – Tendências de Mercado



Fonte: Organização Mundial de Turismo.

Tabela 3: Chegadas de Turistas Internacionais (em milhões)

Tabela 3 – Chegadas de Turistas Internacionais (em milhões)

Período	1995	2003	2004	2005	2006*	Δ% 2003-06	Δ% 1995-06
Mundo	538,0	697,0	766,0	806,0	842,0	20,8	56,5
Europa	309,0	408,6	425,6	441,0	458,0	12,1	48,2
Ásia e Pacífico	85,0	114,2	145,4	155,4	167,1	46,3	96,6
Américas	109,0	113,1	125,8	133,5	136,6	20,8	25,3
América do Sul	12,0	13,7	16,0	18,3	19,6	43,1	63,3
Brasil	2,0	4,1	4,8	5,4	5,0	22,0	150,0
África	20,0	30,7	33,3	37,3	40,3	31,3	101,5
Oriente Médio	14,0	30,0	35,9	39,2	40,8	36,0	191,4

Fonte: Organização Mundial de Turismo – OMT 2006 & Anuário Estatístico Embratur. (*) Dado preliminar.

Além da perspectiva internacional, de acordo com as análises da Organização Mundial do Turismo, calcula-se ser o turismo interno dez vezes maior que o volume de turismo internacional. De acordo com a pesquisa sobre o mercado doméstico, esse índice é bem maior para o Brasil, o que aponta para uma perspectiva de consolidação da atividade no país.

2.1.2) O turismo no Brasil¹

2.1.2.1) A realidade turística brasileira

Não se pode negar a evolução do turismo brasileiro nos últimos anos. Com um ambiente nacional e internacional favorável, recordes vêm sendo sucessivamente batidos e até mesmo taxas de crescimento superiores às médias mundiais estão sendo conseguidas.

A consolidação, de forma sustentável, da atividade turística no Brasil resulta do fortalecimento do mercado interno, sem desconsiderar a importância da chegada de turistas estrangeiros, que proporciona a geração de divisas para o país. É o turismo doméstico que propicia, por meio de ganhos de competitividade, a musculatura necessária para a inserção da oferta turística nacional no mercado internacional.

E o mercado doméstico se mostra com grande potencial para o desenvolvimento do setor no Brasil. Segundo dados da pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE e publicada em 2006 sobre a Caracterização e o Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil, no ano de 2005, foram realizadas 139,59 milhões de viagens domésticas. O conceito de viagens domésticas adotado na pesquisa considera as viagens não rotineiras dentro do território nacional com, no mínimo, um pernoite.

Comparando o número de viagens realizadas pelos domicílios em 2005 com os resultados da mesma pesquisa realizada para 2001, registrou-se um crescimento da ordem de 26,5% nas viagens domésticas realizadas no país no período.

Desse número de viagens domésticas realizadas, 25% dos turistas se hospedaram em hotéis, pousadas ou *resorts* em 2005, gerando um total de 54,87 milhões de pernoites. Em 2001, o percentual de turistas que se hospedaram em hotéis, pousadas e *resorts* foi da ordem de 22,2%, o que indica um aumento na utilização dos meios de hospedagem de turismo nos fluxos domésticos.

¹ Baseado no PNT 2007-2010: uma viagem de inclusão.

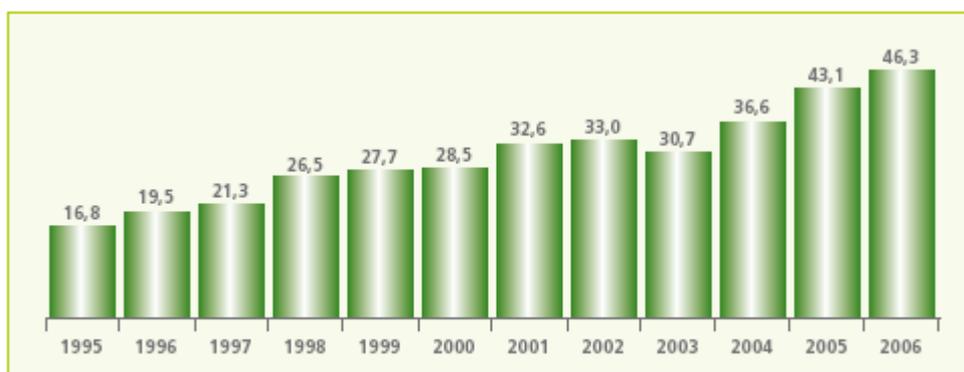
Da mesma forma, percebeu-se uma melhora na qualidade das viagens domésticas também com relação à utilização dos meios de transportes. O uso de aviões subiu de 10,8% para 12,1% e de ônibus de excursão de 6% para 8%, entre 2001 e 2005.

Nos últimos quatro anos, a utilização do transporte aéreo no Brasil se popularizou e apresentou crescimento devido ao aumento da competição entre as companhias aéreas e o conseqüente barateamento das tarifas. De 2003 a 2006, foram registrados 156,7 milhões de desembarques domésticos no país, o que significa um aumento de 23% em relação ao quadriênio anterior (1999/2002).

Em 2006, o desembarque de passageiros de vôos nacionais foi de 46,3 milhões, 7,54% acima do verificado no mesmo período do ano anterior, quando o número de passageiros desembarcados foi de 43,1 milhões.

Em 2005, os desembarques de vôos nacionais totalizaram 43,1 milhões de passageiros, contabilizando um crescimento de 17,75%, em relação aos 36,6 milhões de passageiros desembarcados em 2004 (Gráfico 4).

Gráfico 4: Desembarques Nacionais (em milhões)



Fonte: Infraero.

9 - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - Fipe, Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil, São Paulo, Fipe, 2006.

Outro dado significativo foi o crescimento da entrada de turistas estrangeiros nos últimos dez anos. Com exceção dos anos de 2001 e 2002, quando houve queda no número de visitantes devido à crise da Varig e a conseqüente redução na oferta de assentos e vôos internacionais, o país obteve crescimento da ordem de 103% no fluxo turístico receptivo do

país se comparado o período 2005-1996; de 31,7%, se comparado ao período 2005-2003; e de 12,5%, se comparado ao período 2005-2004, de acordo com os dados oficiais da OMT 2006, com o Anuário Estatístico EMBRATUR 2001 e com a tabela a seguir.

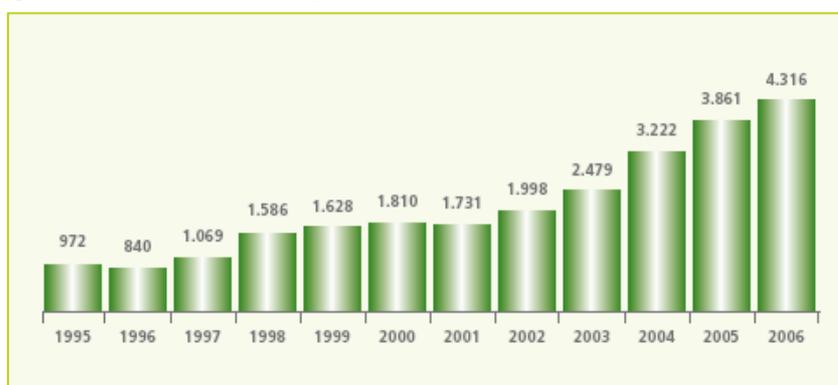
Tabela 4: Entrada de turistas estrangeiros no Brasil no período de 1996 a 2005

Ano	Número de turistas (em milhões)
1996	2.665.508
1997	2.849.750
1998	4.818.084
1999	5.107.169
2000	5.313.463
2001	4.772.575
2002	3.784.898
2003	4.132.847
2004	4.793.703
2005	5.400.000 *

Fonte: Departamento de Polícia Federal e EMBRATUR * 2005 – resultado estimado

Além disso, também merece destaque a evolução da receita cambial, advinda do turismo. Em 2006, o Brasil alcançou a receita cambial turística de US\$ 4,32 bilhões, superior em 11,78% ao ano de 2005 (US\$ 3,86 bilhões) (Gráfico 5). Em 2005, essa receita atingiu o montante de US\$ 3,86 bilhões, superior em 19,87% em relação ao ano anterior (US\$ 3,22 bilhões). Hoje o turismo já é o 5º produto na pauta de exportações brasileiras.

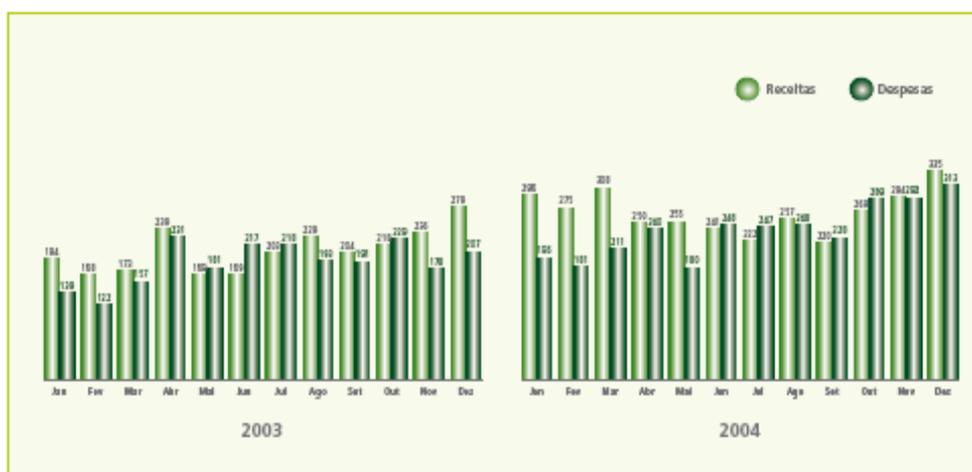
Gráfico 5: Receita Cambial Turística (em milhões US\$)



Fonte: Banco Central do Brasil

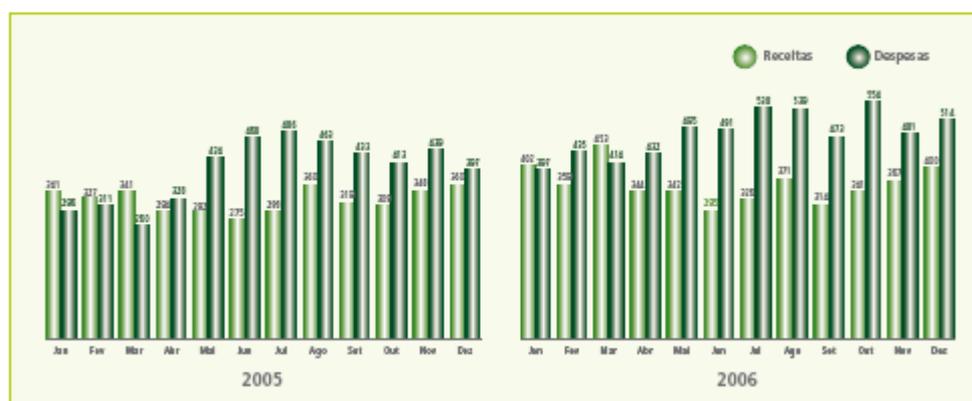
Analisando a série histórica mensal, entre janeiro de 2003 e dezembro de 2006, observa-se um crescimento consistente da receita cambial turística e ainda que, em todos os meses de 2003 a 2006, à exceção de setembro de 2006, houve aumento de gastos de estrangeiros no Brasil, em relação ao mesmo período no ano anterior. Em dezembro de 2006 chegou-se ao resultado de US\$ 400 milhões no mês (Gráficos 6 e 7).

Gráfico 6: Comparativo da Despesa e Receita Cambial Mensal – 2003 e 2004
(em milhões US\$)



Fonte: Banco Central do Brasil.

Gráfico 7: Comparativo da Despesa e Receita Cambial Mensal – 2005 e 2006
(em milhões US\$)



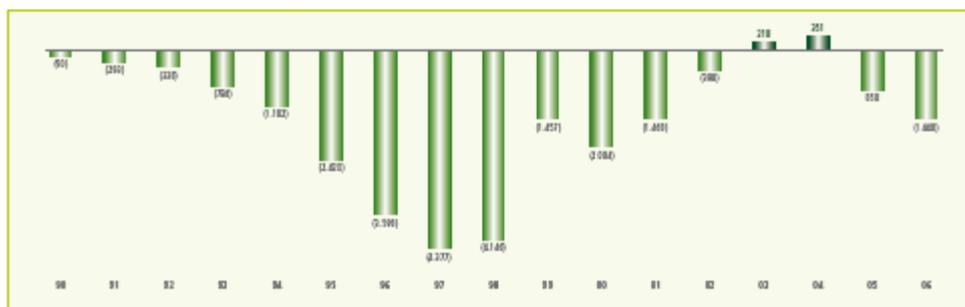
Fonte: Banco Central do Brasil.

O saldo da balança comercial foi positivo em 2003 e 2004 (Gráfico 8), após mais de 10 anos com saldos negativos, até 2002. Esses déficits chegaram a US\$ 4,38 bilhões e US\$ 4,15 bilhões em 1997 e 1998, respectivamente. Em 2005 e 2006, mesmo com o crescimento expressivo da receita, a balança comercial apresentou um déficit de US\$ 858

milhões e US\$ 1,45 bilhão, respectivamente, em função da estabilidade econômica e da valorização do real em relação ao dólar, o que motivou muitos brasileiros a realizar viagens ao exterior.

Gráfico 8: Saldo Cambial Líquido do Turismo – 1990 a 2006 (em milhões US\$)

Quadro 10 – Saldo Cambial Líquido do Turismo – 1990 a 2006 (em milhões US\$)



Fonte: Banco Central do Brasil

O aumento de turistas estrangeiros e da entrada de divisas no país, além de estimular a economia, gera oportunidades de trabalho, ocupação e renda, com impactos na melhoria da qualidade de vida da população.

Segundo a Organização Mundial de Turismo, a atividade é responsável pela geração de 6 a 8 por cento² do total de empregos no mundo. Além disso, é uma das atividades econômicas que demandam o menor investimento para a geração de trabalho. Segundo pesquisa recente da Fundação Instituto de Pesquisa Econômica – FIPE³, a hotelaria, um segmento intensivo em mão-de-obra e com peso importante na atividade turística, demanda em torno de R\$ 16.198,60 de valor da produção da atividade requerida para geração de uma unidade de emprego, valor este bem menor do que aquele demandado por outros setores econômicos, tais como indústria têxtil (R\$ 27.435,20), construção civil (R\$ 28.033,00) e siderurgia (R\$ 68.205,90).

De acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, do Ministério do Trabalho e Emprego, e considerando as Atividades Características do Turismo – ACT, com base em uma matriz que agrega 12 setores da economia, de acordo com metodologia

² OMT, Proyecto de Libro Blanco – Una mirada al futuro del turismo de la mano de la Organización Mundial del Turismo, outubro de 2004.

³ FIPE, Meios de Hospedagem: Estrutura de Consumo e Impactos na Economia, 2006.

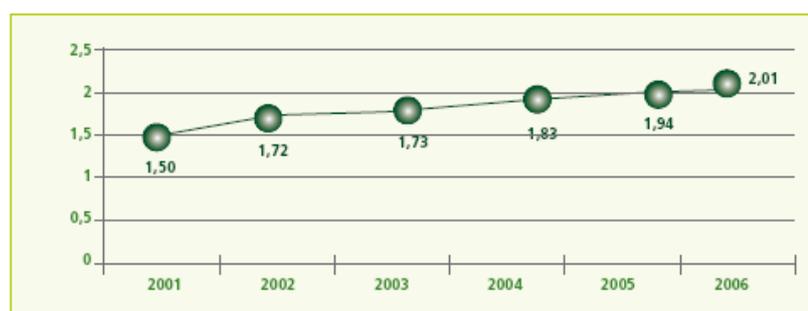
da OMT⁴, o mercado formal de trabalho em turismo no País passou de 1.716 mil pessoas empregadas, em 2002, para 2.013 mil pessoas empregadas, em 2006, o que representa um crescimento da ordem de 17,30% em quatro anos (Tabela 5, Gráfico 9).

Tabela 5: Evolução no Número de Empregos Formais na Atividade Turística (em milhões)

2001	2002	2003	2004	2005	2006
1,50	1,72	1,73	1,83	1,94	2,01

Fonte: MTE/RAIS. (*) Dado preliminar oriundo do CAGED, que poderá sofrer alterações em função da publicação da RAIS definitiva de 2005.

Gráfico 9: Evolução no Número de Empregos Formais na Atividade Turística (em milhões)



Esse número de empregos gerados no mercado formal pode ser extrapolado para se chegar a uma avaliação do mercado informal, considerando estudos que indicam uma relação de três empregos totais para um emprego formal⁵. Como o setor é intensivo em mão-de-obra, com predominância de mão-de-obra informal, a utilização desse multiplicador para se avaliar o número de empregos e ocupações gerados pelo turismo, no mercado formal e informal, conforme a Tabela 6, apresenta um resultado que pode ser considerado conservador.

⁴ A definição das atividades características do turismo segue as diretrizes da Organização Mundial do Turismo para a construção das contas satélites do Turismo (WTO, 2000a, 2000b) e está de acordo com as definições providas na literatura especializada, conforme Lage e Milone (1991), Lundenberg et al (1995) e Espanha (1996).

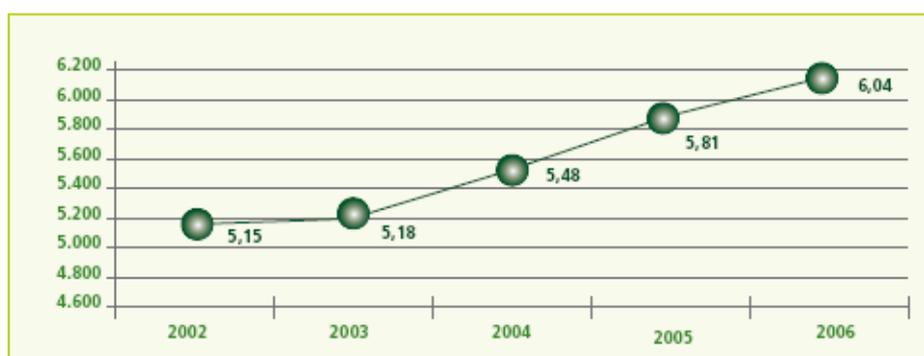
⁵ De acordo com estudo realizado pelo CET/UnB, segundo Pastore (2005), em 1985 havia um emprego formal para cada 2,7 trabalhadores totais (formais + informais). Em 2002 essa proporção subiu de um emprego formal para três trabalhadores totais. Utilizando-se essa relação, pode-se fazer uma estimativa sobre a quantidade total de trabalhadores no turismo, como mostra a Tabela 6. Vale ressaltar que se chega a esses valores por uma aproximação, não sendo possível afirmar que esses números refletem integralmente a situação do mercado de trabalho para o turismo. Assim, estudos específicos sobre o mercado de trabalho para o turismo mostram-se de fundamental importância para diagnosticar a influência do setor em relação à geração de novos empregos.

**Tabela 6: Número Total de Empregos na Atividade Turística Formais e Informais
(em milhões de pessoas ocupadas)**

2002	2003	2004	2005	2006 (*)	Acumulado 2003/2004/2005/2006 (pessoas ocupadas)
5,15	5,18	5,48	5,81	6,04	891.000

Fonte: MTE/RAIS/UnB. (*) O dado de 2006 foi estimado tomando como referência o número de empregos em 31/12/2005, acrescido do saldo do CAGED (adm - desl) de janeiro a dezembro de 2006.

**Gráfico 10: Evolução no Número de Empregos na Atividade Turística Formais e Informais
(em milhões de pessoas ocupadas)**



Entretanto, apesar dos números positivos, em termos mundiais, o Brasil não está em posição vantajosa. Prova disso é que, numa recente pesquisa da consultoria FutureBrand (2007), o país foi listado entre os que pior exploram seu potencial turístico. Portanto, ainda há muito que fazer para consolidar a atividade turística no Brasil.

2.1.2.1) A evolução da gestão pública do turismo no Brasil

Desde o primeiro mandato do Presidente Fernando Henrique Cardoso, o turismo já fazia parte da “Proposta de Governo”, sendo considerado atividade prioritária para o desenvolvimento econômico e social do Brasil.

Nesse período, a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo formulou a “Política Nacional de Turismo – principais diretrizes, estratégias e programas 1996-1999”. Esse esboço tornou-se, de fato e de direito, o primeiro planejamento estratégico do turismo brasileiro, sendo considerado uma conquista importante em termos de implantação de políticas públicas para o turismo no Brasil. Os objetivos estratégicos dessa política estavam balizados em 10 itens: fomento, centrado na infra-estrutura turística e capacitação

profissional; defesa do consumidor; desenvolvimento do pensamento estratégico; busca de qualidade de serviços; descentralização; conscientização da sociedade brasileira para a importância do turismo; articulação intra e extra-governamental; democratização do turismo interno; promoção externa e inserção internacional do turismo brasileiro.

Dentre os principais programas executados, destacaram-se: Imagem do Brasil, Projeto Visit Brazil, Brazil Expert, participação em feiras internacionais, captação de eventos internacionais, sistema de informações turísticas via Internet, ampliação e aperfeiçoamento do programa de estatísticas básicas do turismo, qualificação profissional para o turismo, conscientização e iniciação escolar para o turismo, calendário nacional dos dias azuis – baixa estação, desenvolvimento da malha aérea, pesca esportiva, albergues da juventude, clube da maior idade, Programa Nacional de Ecoturismo, Bolsa de Negócios, Programa Nacional de Financiamento do Turismo e Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT.

O programa estruturador elencado pelo governo como sendo a âncora para o desenvolvimento do turismo no Brasil foi o PNMT, cuja estratégia estava focada na descentralização da gestão do turismo.

O PNMT partiu da idéia do desenvolvimento turístico de “dentro para fora”, ou seja, a idéia era que o turismo surgisse dentro do município, num processo endógeno. A partir daí, esse município poderia vir a fazer parte de uma zona ou uma região turística para, na fase seguinte, estar inserido no contexto estadual e, assim acontecendo, todos se agruparem na esfera federal. Com ênfase no Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável - DLIS, o governo criou programas e ações que contribuíssem para a melhoria da qualidade de vida das populações e das pequenas cidades.

A estratégia da gestão do PNMT estava focada nos seguintes eixos:

- nos três pilares responsáveis pelo desenvolvimento sócio-econômico de uma localidade: governo, iniciativa privada e comunidade local;
- nos cinco princípios da municipalização do turismo: descentralização, sustentabilidade, parcerias, mobilização e capacitação;

- na organização turística municipal, composta pelo Órgão Municipal de Turismo, pelo Conselho Municipal de Turismo e pelo Fundo Municipal de Turismo.

Na reeleição do Presidente Fernando Henrique Cardoso inseriu-se novamente o turismo no “Plano Plurianual 2000-2003”. A medida mantinha o PNMT como o principal modelo de planejamento e desenvolvimento turístico do país e ainda foi responsável pela criação do Ministério dos Esportes e do Turismo, dando maior visibilidade ao setor no ambiente político.

O PNMT, em seus 8 anos de existência, chegou a treinar 27.483 brasileiros, utilizando-se da metodologia participativa alemã Zopp (Planejamento de Projetos Orientados por Objetivos) que, dentro da estratégia, constituía-se como ferramenta fundamental para o programa, uma vez que o processo de construção era coletivo e elaborado pelos atores inseridos na comunidade.

O PNMT foi implementado com sucesso, especialmente nos municípios de Bezerros/PE, Bonito/MS, Brotas/SP, Cáceres/MT, Campina do Monte Alegre/SP, Carnaúba dos Dantas/RN, Porto de Galinhas/PE, Mallet/PR, Palmeira/PR, Paracatu/MG, Parintins/AM e Toca da Raposa/Roraima, que serviram como referências e modelos de gestão e planejamento turístico do Brasil.

Com a eleição do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, pela primeira vez na história, houve a criação de um Ministério específico para o turismo, o que demonstra a importância e o amadurecimento efetivo da atividade, sob a ótica do poder público federal. O turismo deixou de ser uma “secretaria” para se tornar um ministério independente, com ministro de Estado exclusivo e com orçamento próprio, ganhando posicionamento diferenciado e status-quo depois dessa medida.

Com a criação do Ministério do Turismo, foi implementado o “Plano Nacional do Turismo – Diretrizes, Metas e Programas”, que estabeleceu os rumos para o desenvolvimento da atividade turística no Brasil para o período 2003-2007.

A alteração mais significativa foi a mudança da gestão e do planejamento, já que o novo foco das ações do Ministério do Turismo passou a ser ancorado pelo PNT, que seguiu os principais modelos internacionais de desenvolvimento turístico implementados, baseados em clusters.

Para Gutierrez e Bordas (1993), “os clusters turísticos são aglomerados de vários atrativos turísticos, infra-estruturas compatíveis, equipamentos e serviços receptivos, bem como a organização turística concentrada em âmbito geográfico bem definido” (tradução livre).

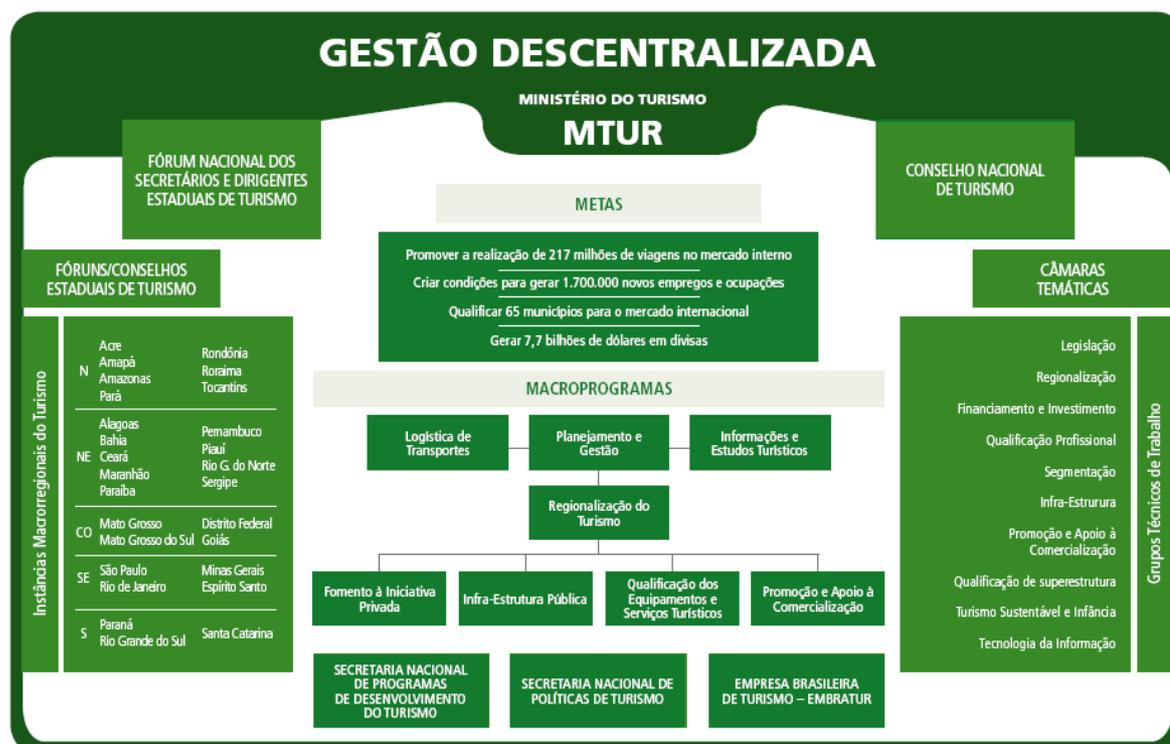
O Plano Nacional de Turismo estabeleceu 05 metas para o turismo do Brasil no período 2003-2007:

- Criar condições para gerar 1.200.000 novos empregos e ocupações;
- Aumentar para 9 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil;
- Gerar 8 bilhões de dólares em divisas;
- Aumentar para 65 milhões a chegada de passageiros nos vôos domésticos;
- Ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três produtos turísticos de qualidade em cada Estado da Federação e no Distrito Federal.

Com o intuito de atingir a meta estabelecida, a estrutura de gestão do Ministério do Turismo ampliou os órgãos de assistência direta e imediata ao Ministro, além dos órgãos finalísticos: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo e Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR.

Para enfrentar o desafio de atingir o município, que é a última instância, a gestão composta foi formatada no nível estratégico pelo Governo Federal, Ministério do Turismo, Conselho Nacional de Turismo e Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo. Essa é a proposta da gestão descentralizada do turismo.

Figura 1: Gestão descentralizada do turismo



Fonte: MTur.

O grande avanço na gestão do turismo no Brasil ficou mais evidenciado pelas estatísticas e estudos econométricos realizados, que sempre representaram um enorme gargalo para as análises estratégicas e para os investimentos no setor, já que também foi criado um departamento de estudos e pesquisas.

Entre as ações propostas pelo PNT, está o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, que identificou mais de 200 regiões turísticas e 3.819 municípios em 2005. A proposta é que sejam desenvolvidos 87 roteiros com padrão internacional de qualidade e cerca de 400 roteiros sejam disponibilizados para comercialização no mercado nacional.

Figura 2: Processo de Regionalização e Roteirização do Programa de Regionalização do Turismo



A reeleição do presidente Lula significou a continuidade dessa política. Para tanto foi lançado o “Plano Nacional de Turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão” e novas metas foram definidas:

- promover a realização de 217 milhões de viagens no mercado interno;
- criar 1,7 milhão de novos empregos e ocupações;
- estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional;
- gerar 7,7 bilhões de dólares em divisas.

As principais mudanças em relação à gestão anterior é o foco no mercado interno, a priorização de 65 destinos indutores (dentro do Programa de Regionalização do Turismo) e a criação de um macro-programa para cuidar especialmente da logística de transportes.

Para atingir as metas estabelecidas, as proposições do plano foram organizadas em macroprogramas e programas, desdobramentos temáticos agregados que devem ser tratadas de forma integrada. São eles:

Figura 3: Macroprogramas e programas do PNT



O Macroprograma de Promoção e Apoio a Comercialização, contexto em que o presente estudo está inserido, tem como objetivos:

- Fomentar o mercado interno, promovendo um número maior de produtos de qualidade.
- Possibilitar o aumento das viagens domésticas por meio de mecanismos que viabilizem a oferta de produtos acessíveis e de qualidade, possibilitando a inserção de novos grupos de consumidores nacionais.

- Promover as regiões brasileiras por meio da diversidade cultural e natural, no País e no exterior, contribuindo para a diminuição das desigualdades regionais.
- Aumentar o fluxo de turistas estrangeiros ao Brasil, realizando intensa promoção nos grandes mercados emissores internacionais.
- Fortalecer o segmento de negócios, eventos e incentivos.

Para alcançá-los, o país deve lançar mão de ações de marketing, que compreendem a publicidade, as ações promocionais e de relações públicas, com base na Marca Brasil, que consolidem a imagem de um país moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realização de negócios, eventos e incentivos, tornando-o competitivo nacional e internacionalmente. Essas ações devem ter como essência a realização de experiências positivas de conhecimento, integração e valorização das riquezas culturais e naturais do País, para a difusão e promoção de um turismo seguro, qualificado, diversificado e sustentável.

Uma ferramenta chave nessas ações é a utilização das novas tecnologias de informação, aprimorando os mecanismos e as ferramentas de comunicação do Portal Brasileiro de Turismo, de modo a torná-lo cada vez mais acessível, amigável e atraente para os diversos tipos de usuários, nacionais ou internacionais, visto que a Internet é hoje um dos principais meios de busca da informação e de promoção do turismo. O Portal Brasileiro do Turismo é um poderoso instrumento de promoção do turismo no País e no exterior.

2.2) Marketing

2.2.1) Um breve histórico do marketing

São diversas as histórias sobre as origens do marketing. O que se sabe de concreto, entretanto, é que o termo só começou a ser efetivamente empregado nos EUA, no início do século XX, quando surgiram as primeiras instituições para reunir profissionais do setor.

Apesar do termo ser, atualmente, utilizado de forma banal, sua difusão pelo mundo foi relativamente lenta. Mesmo na Europa, o marketing só começou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial.

Formalmente o termo marketing começou a ser empregado no Brasil, em meados de 1954, quando uma missão norte-americana, chefiada pelo professor Karl A. Boedecker, começou a organizar os primeiros cursos de administração da recém criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

A palavra marketing tem muitas definições na literatura da área e até tentativas de tradução para o português como "Mercadologia" (Richers, 1986) ou "Mercancia" (Gracioso, 1971).

A história da definição de marketing começou em 1935, com a Associação Nacional dos Professores de Marketing, antecessora da Associação Americana de Marketing (American Marketing Association – AMA), que concebeu a definição original. Desde então, o conceito evoluiu:

1935: Tal como adotado pela Associação Nacional dos Professores de Marketing, organização que precedeu a AMA: Marketing é o exercício das atividades administrativas que direcionam o fluxo de mercadorias e serviços dos produtores para os consumidores.

1985: Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a precificação, a promoção e a distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

2004: Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores e para gerenciar o relacionamento com os clientes de forma a beneficiar a organização e seus *stakeholders*.

2007: Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um relacionamento de longo prazo do tipo ganha-ganha, no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" idéias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

Essa nova definição de 2007 incluiu o papel do marketing na sociedade como um todo e definiu marketing como uma ciência, um processo educacional e uma filosofia – não apenas um sistema de gerenciamento. Também expandiu o escopo da definição anterior ao incorporar o conceito de que pessoas também podem constituir marketing. Por isso, é o conceito utilizado no presente trabalho.

2.2.1.1) Orientações de Administração de Marketing

Na maior parte das empresas, o marketing ocupava, há 50 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo. Porém, essa função foi se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes orientações de marketing ao redor do mundo e ver empresas usando orientações diferentes do marketing em um

mesmo mercado: para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as seguintes orientações para sua administração:

a) Orientação para Produção

A grande questão, para as empresas, era produzir e não vender. O papel do marketing é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados. Na maior parte das empresas, até ao fim do século XIX, as atividades chamadas “venda” eram consideradas acessórias. Essa época durou de 1600 a 1899, cujo enfoque básico era a produção de mercadorias ou serviços em escala crescente que possibilitasse redução de custos, apoiada em fabricação seriada e padronizada.

Quando os meios modernos de produção de massa começaram a surgir, ou seja, ao longo da Revolução Industrial do século XIX, na época em que o essencial dos bens e dos serviços produzidos pelas empresas era de primeira necessidade (alimentação, vestuário, utensílios), era mais difícil fabricá-los do que encontrar compradores para eles. Assim, mais do que métodos de venda, os gestores das empresas se interessavam, em primeiro lugar, pela melhoria das técnicas de produção, depois pela aquisição dos meios financeiros necessários para manter as ferramentas produtivas e aperfeiçoar os métodos de organização do trabalho. Assim, os diretores de empresa, especialmente no século XIX, eram grandes inventores, técnicos, grandes financeiros e grandes organizadores. Antigamente, a empresa era vista pelos seus dirigentes basicamente como um agente de produção, rodeada, em primeiro lugar, de fornecedores de capitais e de matérias-primas, e em segundo lugar, de concorrentes e, por fim, de clientes potenciais que, aos olhos dos seus dirigentes, giravam à volta da própria empresa.

Nesta época, o marketing, era considerado uma atividade acessória, menor e pouco relevante, onde o engenheiro ou o homem das finanças estava muito acima do gestor comercial. Além disso, a procura era maior que a oferta e os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços, e com as primeiras indústrias organizadas aplicando a gestão administrativa de Taylor, a produtividade aumentou.

A orientação para a produção é apropriada em mercados de alta tecnologia com mudanças rápidas, em que muitas vezes não há tempo suficiente para realizar pesquisas de mercado para perguntar aos clientes o que eles querem. Neste caso, é mais apropriado fabricar produtos superiores aos dos concorrentes e, depois, informar os clientes sobre os benefícios ou as vantagens decorrentes de comprar tais produtos. Por sua vez, muitos produtos de sucesso surgem como resultado de atividades de pesquisa e desenvolvimento que não têm contribuições diretas de clientes, como é o caso de remédios para o câncer, AIDS, por exemplo, em que não há necessidade de primeiro realizar pesquisas de mercado para saber se os clientes querem ou precisam desses produtos.

b) Orientação para Produto

Considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente. Denomina-se orientação para produto o fato de a empresa acreditar que as vendas e a satisfação do cliente dependem da elevação das características técnicas, funções e desempenho nos produtos, ou oferecendo maior número de acessórios, mais controles, mais velocidade, materiais mais nobres e maior sofisticação. Os profissionais avaliam que é isto que os consumidores desejam e que é essa a posição que prevalece na decisão de compra.

A orientação para produto é mais comum em empresas que incentivam a pesquisa e desenvolvimento, que mantêm um fluxo tecnológico permanente e onde os responsáveis por esses processos determinam o que será ofertado ao mercado. Especialistas fazem análises objetivas e bem técnicas sobre o que convém aos consumidores. Para eles, a competência que possuem e as avançadas soluções incorporadas aos produtos são mais importantes do que saber se os consumidores desejam todo o desempenho e as funções oferecidas ou, antes de tudo, o que eles realmente desejam e valorizam. Substituir o julgamento do consumidor é perigoso quando ele conta com tantas opções para comprar.

c) Orientação para Vendas

A orientação para venda significa que o propósito da empresa é satisfazer o desejo do cliente para que ele possa voltar e comprar mais vezes na sua loja ou em qualquer outro comércio que trabalhe. Com isso o cliente fará um marketing boca-a-boca da empresa, aumentando a quantidade de clientes. A orientação para vendas significa que o propósito da empresa é vender o que fabrica e não vender o que o mercado (o cliente) deseja, ou seja, a preocupação com o curto prazo, não se interessando se o cliente ficou ou não satisfeito.

A partir do início do século XX e, sobretudo, após a Primeira Guerra Mundial, a venda se tornou uma preocupação essencial para a maioria das empresas. Esse tipo de orientação durou de 1900 a 1949, cuja ênfase era o desenvolvimento de técnicas de vendas para escoar o grande número de produtos produzidos e que não encontravam um mercado cativo ou permanente, ou seja, é a concentração das atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis. O motivo principal desta evolução foi o começo da sociedade da abundância (*affluent society*) e o cliente, solicitado por múltiplos produtores que lhe ofereciam, em quantidades praticamente ilimitadas, os seus bens e serviços, tornou-se para as empresas o recurso mais importante.

Nessa época começaram a aparecer os primeiros sinais de excesso de oferta e os fabricantes preocuparam-se em produzir em série. Assim, a oferta superou a procura e os produtos acumularam-se em estoques, o que levou algumas empresas a usar técnicas de vendas bem mais agressivas, ou seja, a ênfase na comercialização das empresas era totalmente dirigida às vendas, em termos de um esforço agressivo de venda e promoção. A orientação para venda significa que o propósito da empresa é vender o que fabrica e não vender o que o mercado (o cliente) deseja, ou seja, a preocupação com o curto prazo, não se interessando se o cliente ficou ou não satisfeito.

Infelizmente, muitas empresas ainda se orientam para vendas, e a consequência disso é que as pessoas frequentemente identificam marketing como venda agressiva e propaganda, o que é uma grande inverdade, pois a venda é apenas um aspecto do marketing. As técnicas de produção fizeram e fazem ainda tais progressos e os capitais são abundantes, fazendo

com que a capacidade de produção da maior parte das empresas esteja limitada apenas pelas suas capacidades de venda.

Há ocasiões em que uma orientação para vendas é adequada. Exemplo: as lojas às vezes têm um excesso de oferta de mercadorias antigas e, para vendê-las, baixam o preço para criar procura. Outro exemplo: um médico pode tentar vender a seus pacientes a idéia de se exercitarem regularmente e comerem alimentos mais nutritivos para ficarem mais saudáveis. No entanto, os clientes/pacientes podem não querer fazer isso ou achar que não precisam disso para sobreviver, porém o médico pode acreditar que 'vender' essa idéia seria bom e para isso vai tentar convencer os pacientes a mudar suas atitudes.

d) Orientação para o Cliente

A função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer à clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/idéias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos.

As empresas reconhecem pouco a pouco que, de todo o seu ativo, o mais precioso de constituir, de aumentar e de substituir, é a sua clientela. É mais lento e mais difícil hoje conquistar uma clientela do que construir uma fábrica porque, para construir uma fábrica, não estamos em concorrência com ninguém, enquanto que para conquistar um mercado, estamos em constante competição com outras empresas. Em síntese, de um mercado de vendedores passou-se, na maior parte dos setores econômicos, a um mercado de compradores e é por isso que a visão habitual que se fazia da vida e dos problemas da empresa se alterou, aos poucos, da mesma forma que se alterou, segundo Copérnico, a visão da terra no Cosmos. A orientação para o cliente quer dizer que as empresas devem considerar o cliente como ponto de partida para todo e qualquer negócio e essa postura deve ser da empresa em todos os níveis, desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo, respirando e sentindo o cliente, o verdadeiro patrão da empresa.

Assim, ao criar, conservar e o alargar a clientela da empresa, evolui-se da posição acessória de produção, financeira e de organização para a função principal da empresa e,

mais do que qualquer outra função, ela condiciona a sobrevivência da empresa, a sua prosperidade e o seu crescimento.

Portanto, o sucesso da empresa no longo prazo pressupõe que ela compreenda as necessidades e os desejos dos clientes e, com base nisso, ofereça produtos, serviços e idéias para satisfazer a esses clientes melhor do que a concorrência, podendo, dessa forma, criar a fidelidade deles à empresa e competir mais eficientemente com os concorrentes. Como fazer isso? Inovando a tecnologia e aumentando a velocidade e a confiabilidade dos serviços prestados, usando a Internet para se comunicar diretamente com os clientes e, ao fidelizar a clientela, há melhoria, em consequência, nos resultados da empresa no longo prazo.

Para as pequenas empresas, a orientação para o cliente é crucial, porque permite o contato direto com a clientela, descobrindo seus desejos e necessidades e primando, ao mesmo tempo, por um atendimento personalizado, que cria laços duradouros e fideliza o cliente.

e) Orientação para o Marketing Socialmente Responsável ou Marketing Societal

Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. O marketing social surgiu como uma evolução da orientação para o cliente nas empresas. Elas começaram a agregar a questão da responsabilidade social como um dos aspectos fundamentais na sua gestão.

Esta abordagem é impulsionada pela tomada de consciência por parte do consumidor do impacto que o consumo pode gerar na sociedade quando considera apenas uma visão de curto prazo. Poluição, desperdício de recursos e condições sub-humanas da mão de obra nas empresas passaram a influenciar o consumidor no processo de decisão de compra de um produto.

Uma questão que frequentemente emerge neste assunto é o quão verdadeira é esta orientação de marketing societal: existe apenas porque o mercado exige ou decorre de uma convicção verdadeira do empreendedor?

f) Orientação para o Marketing Holístico

Nesta abordagem a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de marketing de uma empresa. Marketing holístico é uma expressão utilizada por Philip Kotler e Kevin Lane Keller⁶ para indicar que uma abordagem que reconhece e tenta harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing.

O Marketing holístico visa a integrar:

- Marketing integrado
- Marketing de relacionamento
- Marketing interno
- Marketing socialmente responsável

2.2.1.2) Cronograma da Evolução do Marketing

Década de 1950: Os primeiros passos para a difusão do marketing foram dados por Peter Drucker, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro "A Prática da Administração". Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre marketing, mas foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

Década de 1960: A primeira grande mudança neste cenário veio em 1960 por Theodore Levitt, mais tarde intitulado o pai do marketing, professor da Harvard Business School. Seu artigo na revista Harvard Business Review intitulado "Miopia de Marketing"⁷, revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O vender a qualquer custo deu lugar à satisfação garantida. Não é à toa que se assistiu logo após este período um renascimento das marcas como Coca-Cola, Sears, Marlboro, etc...

⁶ KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

⁷ LEVITT, T. Marketing Myopia. Harvard Business Review, 1960.

O mundo do marketing começou a borbulhar, artigos científicos foram escritos, pesquisas feitas e dados estatisticamente relevantes traçados. Separaram-se as estratégias eficientes dos “achismos” e viu-se a necessidade de um estudo sério do mercado. Este conhecimento adquirido ficou espalhado, difuso, muitas vezes restrito ao mundo acadêmico. Em 1967, Philip Kotler, lança a primeira edição de seu livro "Administração de Marketing", onde se pôs a reunir, revisar, testar e consolidar as bases daquilo que até hoje formam o cânone do marketing.

Década de 1970: Nos anos 70 destacou-se o fato de surgirem departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa idéia, mas de uma necessidade de sobrevivência. É nesta época que se multiplicam os supermercados, shoppings centers e *franchises*. De fato, a contribuição do marketing é tão notória no meio empresarial, que passa rapidamente a ser adotada em outros setores da atividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de marketing adaptando-as às suas realidades e necessidades.

Década de 1980: Em 1982, o livro "Em Busca da Excelência"⁸, de Tom Peters e Bob Waterman, inaugurou a era dos gurus de marketing. Num golpe de sorte editorial, produziram o livro de marketing mais vendido de todos os tempos, ao focarem completamente sua atenção no cliente. O fenômeno dos gurus levou o marketing às massas, e, portanto, as pequenas e médias empresas e a todo o tipo de profissional. Talvez por isso, e também por uma necessidade mercadológica, o marketing passou a ser uma preocupação direta da alta direção de todas as corporações, não estando mais restrita a uma diretoria ou departamento.

O fenômeno dos gurus, entretanto, é responsável pelo posterior descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos. Nesta época floresceram diversos autores que logo caíram no anonimato e outros como Al Ries, por definir o conceito de posicionamento⁹, Jay Conrad Levinson, por conceituar o marketing de guerrilha¹⁰, e

⁸ PETERS, T. J.; WATERMAN, R. H. In search of excellence. New York: Harper & Brown, 1982.

⁹ RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1996.

¹⁰ LEVINSON, Jay Conrad. Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e medias empresas. 2. ed. São Paulo: Best-Seller, 1989.

Masaaki Imai, pai do Kaizen¹¹ (aprimoramento contínuo), que ganharam reconhecimento no mundo dos negócios e reputação por suas idéias e abordagens originais.

Década de 1990: Assim como fez em muitos outros setores, o avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management* – Gestão do Relacionamento com o Cliente) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. E como se isso não fosse o suficiente, a Internet chegou como uma nova via de comunicação. É a época do marketing de relacionamento de McKenna¹², do maximarketing de Rapp e Collins¹³, do marketing 1 a 1 da Peppers & Rogers Group¹⁴, do after marketing de Terry G. Vavra¹⁵ e do marketing direto de Bob Stone¹⁶; ou seja, caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de marketing societal no qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública passou a estar diretamente ligada a participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

Década de 2000: A virada do milênio assistiu a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet. A *World Wide Web* já estava madura o suficiente e nos primeiros anos desta década surgiu uma infinidade de pesquisas e publicações sobre *webmarketing* e comércio eletrônico. Isso revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações e poder de barganha nunca antes vistos. Era

¹¹ IMAI, Masaaki. *Kaizen - A Estratégia para o Sucesso Competitivo*. São Paulo: IMAM, 1992.

¹² McKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. 15 ed. São Paulo: Campus, 1992.

¹³ RAPP, Stan; COLLINS, Ton. *Maximarketing: propaganda para o cérebro todo*. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

¹⁴ PEPPERS, D.; ROGERS, M. *Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente*. São Paulo: Campus, 1994.

¹⁵ VAVRA, T.G. *Marketing de relacionamento - after marketing*. São Paulo: Atlas, 1994.

¹⁶ STONE, Bob. *Marketing Direto*. São Paulo: Nobel, 1992.

de se esperar que isso influenciasse a maneira com a qual os consumidores interagiam com as empresas e entre si. A mídia espontânea, conseguida por esforços de Assessoria de imprensa, Relações Públicas, Marketing Social, começou a tomar o espaço da propaganda tradicional. O nascimento do marketing de permissão, de Seth Godin¹⁷ e a explosão do *buzzmarketing* (propaganda boca-a-boca) e do marketing viral¹⁸ e o amadurecimento do *crossmedia* e dos ARGs's (Alternative Reality Games – Jogos de Realidade Alternativa) também são conseqüências deste fato que influenciaram tanto o marketing como a comunicação.

2.2.2) O Marketing Mix

O mix de marketing pode ser definido como “a mistura de variáveis de marketing controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado das vendas no mercado-alvo”. (Kotler, 1998).

O conceito implica um conjunto de variáveis semelhantes a alavancas ou controles que podem ser operados por um gerente de marketing para atingir uma determinada meta. São os famosos quatro Ps (produto, preço, praça e promoção), formulados por McCarthy (1981).

Visto que esses princípios originais de McCarthy são apresentados do ponto de vista do produtor, Kotler e Armstrong (1999) redefiniram os quatro Ps para quatro Cs para refletir a orientação ao consumidor, referente ao marketing de serviços moderno, tendo como base uma era crescente de concorrência:

Produto significa (valor para o) consumidor: os benefícios percebidos que são oferecidos para atender às necessidades e aos desejos, à qualidade do serviço recebido e ao valor de um bom negócio avaliado com relação à concorrência.

¹⁷ GODIN, S. Marketing de Permissão. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

¹⁸ SALZMAN M. Buzz: a Era do Marketing Viral Cultrix. 2003 e CHETOCHINE, G. Buzz Marketing: Sua Marca na Boca do Cliente. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2006.

Preço significa custo: o preço é uma decisão da oferta, custo é o equivalente centrado no cliente também avaliado com relação à concorrência.

Praça significa conveniência: em termos do acesso dos consumidores aos produtos que compram.

Promoção significa comunicação: englobando todas as formas de diálogo entre produto e consumidor, incluindo as informações e o marketing de relacionamento interativo bidirecional, não apenas a persuasão da venda.

Este estudo tem como foco justamente o último “P”, de promoção ou comunicação com o consumidor.

2.2.3) O Marketing Turístico

O marketing, desde seu surgimento, foi aplicado aos bens físicos, especialmente aos itens manufaturados de produção em massa para um consumo em massa pelo público em geral – leia-se produtos industrializados. Posteriormente, suas técnicas se estenderam aos serviços, principalmente bancários e de seguros, chegando aos serviços turísticos. Hoje, o produto turístico forma parte da produção massiva de bens e serviços, e, como afirma Castelli (1984), “um consumo em massa requer uma produção em massa: para ajustar permanentemente este consumo à produção é que surgiu o marketing turístico”. Neste sentido, Ruschmann (1995) destaca que “a intangibilidade da experiência vivencial proporcionada pela viagem turística e as singularidades do produto fazem com que a sua comercialização necessite de técnicas mercadológicas específicas – as do marketing turístico – amplamente estudado na Europa e nos EUA e, de forma incipiente, no Brasil”.

O relativo atraso do marketing turístico deve-se, entre outras causas, aos fatores enumerados por Valdés (2003) *apud* Schwarz (1976):

O fator humano: no início, as pessoas que trabalhavam em turismo e asseguravam seu êxito eram aquelas que conheciam bem a região, mas não possuíam formação especializada. A hotelaria foi a primeira área do turismo e perceber a necessidade de

capacitação, sendo criadas instituições de ensino para preencher essa lacuna. Entretanto, a criação de cursos de graduação e pós-graduação não evitou que o setor continuasse a atuar de forma empírica. Além disso, a qualidade desses cursos segue sendo questionada.

O meio: a atividade turística é conduzida basicamente por empresas privadas, associações e poder público. Entre estas entidades, nem sempre existiram interesses e visões comuns, o que dificultou a necessária integração para o surgimento do marketing turístico.

A estrutura: na maioria dos países, o que existia no passado era um órgão de turismo encarregado de organizar o setor. Este organismo oficial, mediante instrumentos legais e de uma política turística, procurava ajudar os participantes do Sistema de Turismo, mas nem sempre se podia alcançar o necessário espírito de solidariedade para uma ação conjunta dos diferentes elementos do setor. Isto devido às diferenças de ordem jurídica entre os componentes do sistema (empresas privadas, mistas e estatais), que originavam as diferenças na capacidade de resposta e rapidez de execução, o que repercutiu no desenvolvimento do marketing.

Os recursos financeiros: em quase todos os países receptores, os recursos financeiros de que se dispunham para aumentar o turismo eram e até hoje são limitados e muitas vezes mal administrados.

No atual ambiente globalizante, como afirma Cobra (2001), “as empresas de serviço precisam acompanhar a evolução tecnológica e no novo perfil dos clientes do século XXI, tendo uma equipe de vendas com profissionais capazes de identificar rápida e corretamente as necessidades e, principalmente, propor soluções que atendam as necessidades, desejos e fantasias de seus clientes”.

Tal como sucedeu com o marketing em geral, existem múltiplas definições de marketing turístico. As mais importantes são:

Krippendorf (1977): marketing turístico é “a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, assim como a política turística privada e do Estado, sobre os planos local, regional, nacional e internacional, buscando a plena satisfação das

necessidades de grupos determinados de consumidores, obtendo com isto um lucro adequado”.

Aragay e Grande (1978): “é o conjunto dinâmico das atividades necessárias para o aprimoramento, criação e distribuição dos bens, produtos e serviços turísticos por qualquer ente com a finalidade de colocá-lo à disposição do consumidor ou do usuário para satisfazer suas necessidades, como, onde e quando o usuário turístico demanda”.

Kotler (1998): “o marketing de lugares envolve as atividades empreendidas para criar, manter ou alterar atitudes ou comportamentos em relação aos lugares em particular. Como exemplos temos o marketing de lugares e o marketing de férias”.

2.2.3.1) Particularidades do produto turístico

Em geral, a literatura específica do turismo e, em especial, a de hotelaria busca adaptar as idéias e os conceitos gerais de marketing às peculiaridades do produto turístico, destacando essas diferenças de atributos do produto, como:

Intangibilidade: supõe que o cliente turístico, quando realiza a compra do produto/serviço, não tem a possibilidade de mostrar fisicamente o que obteve em troca do dinheiro pago, já que o que recebe é uma promessa de atenção, bem-estar, instalações, alimentos, entre outros. Nesse sentido, o fator psicológico é fundamental, sendo decisiva a percepção do cliente sobre o serviço adquirido e o dinheiro gasto para obtê-lo.

Perecibilidade: significa que o produto/serviço turístico não vendido hoje é um lucro que poderia se ter, mas que se perdeu para sempre. Não pode ser estocado.

Inseparabilidade ou Simultaneidade entre produção e consumo: o cliente não pode provar o produto/serviço turístico antes de o consumir. As expectativas são geradas pelas informações previamente obtidas. Sendo assim, o cliente é parte integrante do serviço, existindo uma interação entre ele e o provedor do mesmo. Os serviços não podem ser separados de quem o fornece.

Heterogenidade ou Variabilidade: significa que o produto/serviço turístico vai depender de quem o produz e quem o recebe. Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade. Por isso, há necessidade de se padronizar os procedimentos, mas deixando uma margem de liberdade para atender cada cliente na medida de suas necessidades.

Essas idéias ficaram sintetizadas e refletidas na definição de Vilafradera (1969) *apud* Valdés (2003) sobre turismo, que é “um bem de consumo abstrato, imaterial, inapreensível, invisível que está integrado por elementos materiais, visíveis, apreensíveis, entre outros”.

São essas as características fundamentais do produto turístico que imprimem determinadas peculiaridades ao marketing turístico.

2.3) Internet

2.3.1) Um breve histórico da Internet ¹⁹

A Internet (na época, conhecida pelo nome da ARPANET) foi idealizada pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançados do governo americano (Advanced Research Projects Agency – ARPA) e nasceu em meados de 1969, nos Estados Unidos, com o intuito de permitir o compartilhamento de dados por meio de um sistema de comunicação único e descentralizado, que interligasse os computadores das bases militares americanas.

Era uma forma inteligente e eficaz de assegurar a comunicação entre os militares, já que a estrutura da rede não dependia do funcionamento de uma única central. Logo, se uma determinada base militar fosse bombardeada pelos inimigos, a comunicação entre as demais bases não ficaria comprometida.

Durante os anos 70, outras redes, sem nenhuma relação com a ARPANET, foram criadas. Estas incluem BITNET, USENET e UUCP. Estas principais redes eram ao mesmo tempo governamentais (públicas) e particulares.

Por volta de 1980, a ARPANET se dividiu, dando origem a duas redes distintas: a ARPANET e a MILNET, sendo que a primeira começou a se tornar popular nas universidades para fins de pesquisa e a última consolidou-se como uma rede militar (MILitar NET). Estas duas redes formavam o que ficou conhecido por DARPA Internet (abreviação de Defense Advanced Research Projects Agency Internetwork).

A partir de 1984, a National Science Foundation (NSF), um órgão independente do governo americano, assumiu a manutenção da rede DARPA Internet, que passou a ser chamada de NSFNET. A partir daí, algumas das redes pioneiras foram desligadas e todas as antigas redes independentes que sobraram ligaram-se à NSFNET. Elas foram sucedidas por redes adicionais que queriam conexões para a teia de redes que crescia rapidamente.

¹⁹ Adaptado de CARVALHO, Marcelo S. R. M. A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. Cap. 1. Rio de Janeiro: 2006

No início dos anos 90, o Laboratório Europeu para Física de Partículas (CERN, localizado em Genebra, Suíça), com equipe liderada por Tim Berners-Lee, desenvolveu o ambiente que hoje conhecemos por “World Wide Web” ou WWW (Teia de Alcance Global), que evidenciou o potencial comercial e a viabilidade da rede como veículo de disseminação de pesquisas e informação.

Desde então, a Internet passou a ser, além de uma rede militar ou acadêmica, uma rede orientada às pessoas e aos negócios, desempenhando quatro papéis fundamentais, segundo Laudon e Laudon (1999): a aceleração do acesso às informações, a melhoria de comunicação e colaboração entre pessoas, a aceleração da divulgação de novos conhecimentos e do ritmo das descobertas científicas e a facilitação do comércio eletrônico, das transações comerciais e dos serviços aos clientes.

O quadro a seguir apresenta alguns benefícios que o comércio eletrônico traz para os consumidores e para as empresas:

Quadro 1: Impactos do comércio de produtos por meio da Internet

Do Ponto de Vista do Consumidor	Do ponto de vista das empresas
Sair menos para adquirir produtos que possam chegar até sua casa	O <i>site</i> institucional pode funcionar como propaganda
Possibilidade de utilizar a rede 24 horas	Ajuda na fixação do conceito de marca
Facilidades de pesquisa por meio de <i>software</i> que possibilita pesquisa por nome, comparação de preços, comparação de promoções	Cria um novo ponto de vendas com conquista de novos clientes e de novos negócios
Fazer reservas em restaurantes e ver a programação de cinema, teatros e espetáculos	Permite coletar informações sobre a opinião que os consumidores têm de seus produtos
Atender os consumidores que não têm tempo, não gostam de ir ao <i>shopping</i> , moram longe do local ou em cidades menores	Atinge públicos mais específicos Permite lançamentos mundiais Permite trabalhar com menores estoques e custos de armazenamento

Fonte: Santos, A. M.; Gimenez, L.C.
O comércio eletrônico através da Internet. 2002: p.10-13.

Como se pode notar, para os consumidores, as vantagens giram em torno da conveniência e do ganho de tempo. Já para as empresas, trata-se de uma grande oportunidade de divulgação e comércio de seus produtos, estreitando a relação com os consumidores.

Entretanto, apesar dos benefícios trazidos pela rede, também existem efeitos negativos que precisam ser ressaltados (Scatolim, 2005). São eles:

- A exclusão digital: apesar do grande número de usuários conectados, muitos ainda não têm acesso à Internet;
- A falta de segurança, devido a vírus e hackers;
- A falta de confiabilidade nas informações;
- A quantidade de lixo eletrônico e *spams* (*e-mails* indesejados/não solicitados);
- A impessoalidade;
- Entre outros fatores que serão inclusive analisados no capítulo sobre o comportamento do consumidor de turismo na Internet.

Contudo, a rede mundial já está estabelecida como parte do cotidiano das pessoas, especialmente das classes de maior poder aquisitivo, justamente quem mais consome o turismo. Além disso, o número de usuários da *web* continua crescendo, o que leva a crer que se tem que trabalhar para potencializar seus aspectos positivos.

2.3.2) A Internet no Brasil

Desde que surgiu em 1995 no Brasil, o ritmo de crescimento da Internet é extremamente rápido, sendo nos últimos anos manteve-se a tendência do aumento da posse e do uso das tecnologias da informação e comunicação entre os brasileiros²⁰.

²⁰ TIC Domicílios 2007, pesquisa realizada pelo Núcleo de Informação e Coordenação (NIC BR) do Comitê Gestor da Internet no Brasil, que contou com entrevistas em 17 mil domicílios urbanos.

Tabela 7: Evolução da utilização de computador e Internet no Brasil

	2005	2006	2007
	%	%	%
Possui computador	17	20	24
Possui acesso a internet	13	14	17
Já utilizou computador	45	46	53
Utilizou computador últimos 3 meses	30	33	40
Nunca utilizou computador	55	54	47
Já utilizou internet	32	33	41
Utilizou internet últimos 3 meses	24	28	34
Nunca utilizou internet	68	67	59

Base: 17.000 domicílios entrevistados em área urbana.

Fonte: TIC Domicílios 2007

O número de internautas (considerando população de 10 anos ou mais de idade que acessou a Internet, pelo menos uma vez, por meio de computador, em algum local - domicílio, local de trabalho, escola, centro de acesso gratuito ou pago, domicílio de outras pessoas ou qualquer outro local - nos 90 dias que antecederam à entrevista) chegou a 34% em 2007, um crescimento de 6 pontos percentuais em relação a 2006, totalizando quase 45 milhões de pessoas.

Além disso, pôde-se notar um aumento no ritmo das aquisições domiciliares de computadores em 2007: o equipamento já está presente em 24% dos domicílios brasileiros, um aumento de 4 pontos percentuais em relação a 2006, fruto da redução da carga tributária que barateou o preço dos computadores. Conseqüentemente, houve também uma expansão no seu uso: mais de metade da população (53%) informou já ter usado um computador, sendo que 40% são considerados usuários do equipamento (utilizou nos últimos 3 meses).

Outro destaque é o crescimento do uso da banda larga: mais de 50% dos domicílios com acesso à internet possui banda larga, um aumento de 10 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

Com tudo isso, esperava-se que o volume de vendas *online* chegasse a R\$ 8,5 bilhões ao final de 2008, com 7 milhões de consumidores na web (Fonte e-bit/Câmara E-Net, 2008).

Outro dado que mostra o interesse do brasileiro na Internet é que 23h33min de tempo médio de navegação mensal fazem dele o usuário do mundo que passa mais tempo na rede (Fonte: Ibope/NetRatings, setembro de 2008).

Entretanto, mesmo com os números apontando uma tendência de aumento da posse e do uso das tecnologias da informação e comunicação entre os brasileiros, o país ainda é o 38º país no ranking mundial de desenvolvimento da Internet (Fonte: The Economist, 2005). Isso mostra que existe um grande potencial de desenvolvimento da *web* no Brasil.

Para que isso ocorra, alguns entraves precisam ser superados. Segundo a TIC Domicílios 2007, a principal barreira de posse dos equipamentos TIC nos domicílios continua sendo econômica: o custo elevado do computador (78%) e do acesso à internet no domicílio (58%), mas o principal motivo declarado que leva o brasileiro a não usar a internet é a falta de habilidade (55%), reforçando que a posse do equipamento não é pré-requisito para o uso.

Percebe-se, portanto, que os fatores socioeconômicos e as desigualdades regionais ainda são os principais determinantes do acesso à Internet no Brasil: quanto maior a renda e a escolaridade, maior o acesso; regiões mais ricas têm mais acesso. Ou seja, a exclusão digital continua acompanhando a exclusão social no país.

2.3.3) A Internet no turismo

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*.

Por exemplo, as ferramentas (sistemas) que eram de uso exclusivo dos agentes de viagem antes da Internet, chamadas de GDS (*Global Distribution Systems*), bancos de dados de hotéis, locadoras e linhas aéreas, tornaram-se de fácil acesso ao público consumidor final por meio dos portais dos revendedores de turismo *online* que surgiram. Hoje, além dos GDS, os próprios fornecedores disponibilizam seus “*booking engines*”, ou sistemas de reserva *online*, como é o caso das empresas aéreas, vendendo diretamente ao público pela Internet. Os grandes revendedores de turismo *online*, além do GDS, também criaram seus próprios mecanismos de reservas e, através de negociações diretas com fornecedores e devido aos seus canais de distribuição (programas de afiliação, *online* e *offline* marketing, etc...), têm um enorme poder de barganha, podendo oferecer ao consumidor final tarifas competitivas, além de uma seleção maior de produtos no mesmo *website*.

Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo) em sua publicação *E-Business* para Turismo (2003), o setor e a Internet são parceiros ideais. Isso porque os consumidores, ao planejarem uma viagem a um novo destino, enfrentam o problema de realizar uma compra sem que possam ver o produto. A Internet fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas e a própria aquisição de forma rápida e fácil.

Para reduzir a assimetria de informações causada pela intangibilidade do produto turístico, o “*user experience*” vem sendo aprimorado através de, por exemplo: *Virtual Tours*, *Shopping* de Comparação, testemunhos deixados por outros usuários do mesmo produto, serviço de atendimento ao cliente via *chat*, e-mail, ou mesmo *call center*.

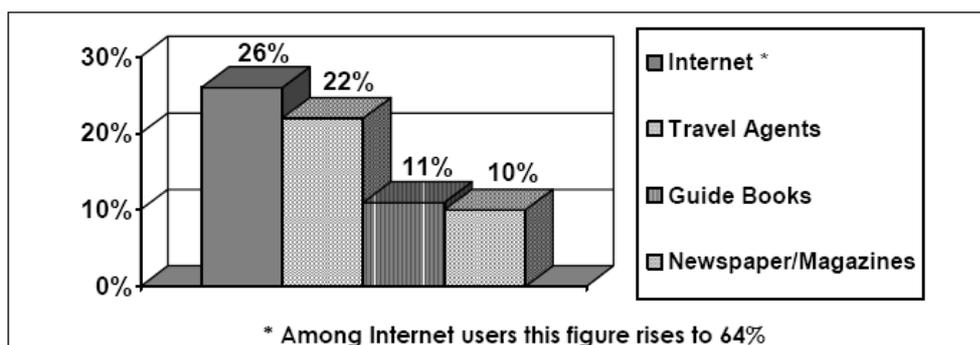
Entretanto, muitas agências de viagem formais não puderam e não podem acompanhar ou competir com esta mudança tecnológica adicionada à redução e até eliminação do comissionamento pago pelos fornecedores de produto (que também estão *online*), e

simplesmente já saíram, ou sairão do mercado. Outras, as maiores, ou vêm usando *a web* como mais um canal de vendas, ou se tornaram agências totalmente virtuais, competindo com os grandes portais de turismo que surgiram com o advento da Internet.

Segundo a OMT (2003), pesquisas sobre a forma como a Internet está afetando o turismo apontam o seguinte:

Uma pesquisa sobre turismo e estilo de vida, realizada pela Concierge em 2000, mostrou que, entre a população dos Estados Unidos como um todo, a Internet já havia se tornado a primeira fonte de informações consultada ao se escolher ou se planejar uma viagem.

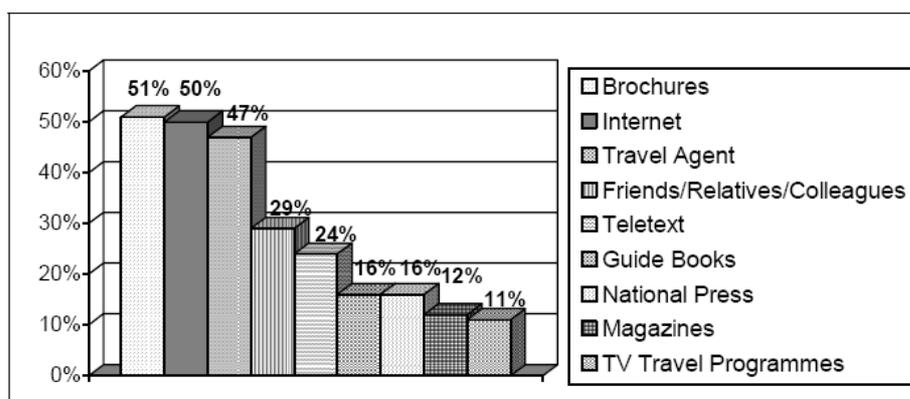
Gráfico 11: Primeira fonte de consulta para os consumidores americanos para pesquisa e planejamento de viagem



Fonte: Resultados da pesquisa viagem e estilo de vida realizada pela Concierge em 2000 e publicada em www.hotel-online.com

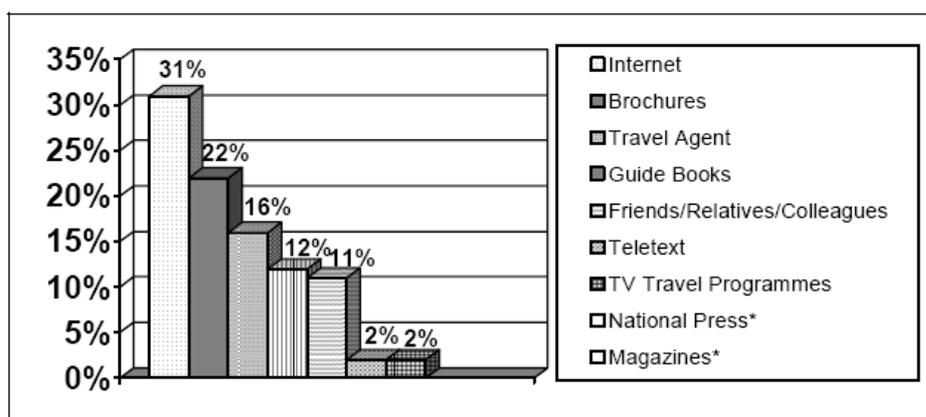
Os resultados obtidos com a “e-Travel Tracker Survey”, realizada pela MORI para a “Scottish Tourist Board” sobre o mercado do Reino Unido, cuja tendência é estar 18 a 24 meses atrasado em relação ao mercado norte-americano, demonstraram que, em março de 2001, os viajantes usuários da Internet usavam a rede e os folhetos turísticos em proporções iguais como fontes de informação para a reserva de férias ou outras formas de viagem. Em maio de 2000, quando os entrevistados responderam sobre qual fonte fornecia a informação mais completa, a Internet foi classificada em posição muito mais alta do que os folhetos turísticos ou do que qualquer outra fonte.

**Gráfico 12: Uso de diferentes fontes de informação para decisões de reserva
– Usuários de Internet do Reino Unido**



Fonte: Resultados da E-Travel Tracker Survey, base: todos aqueles que usam Internet (605), em março de 2001, disponível em www.scotexchange.net

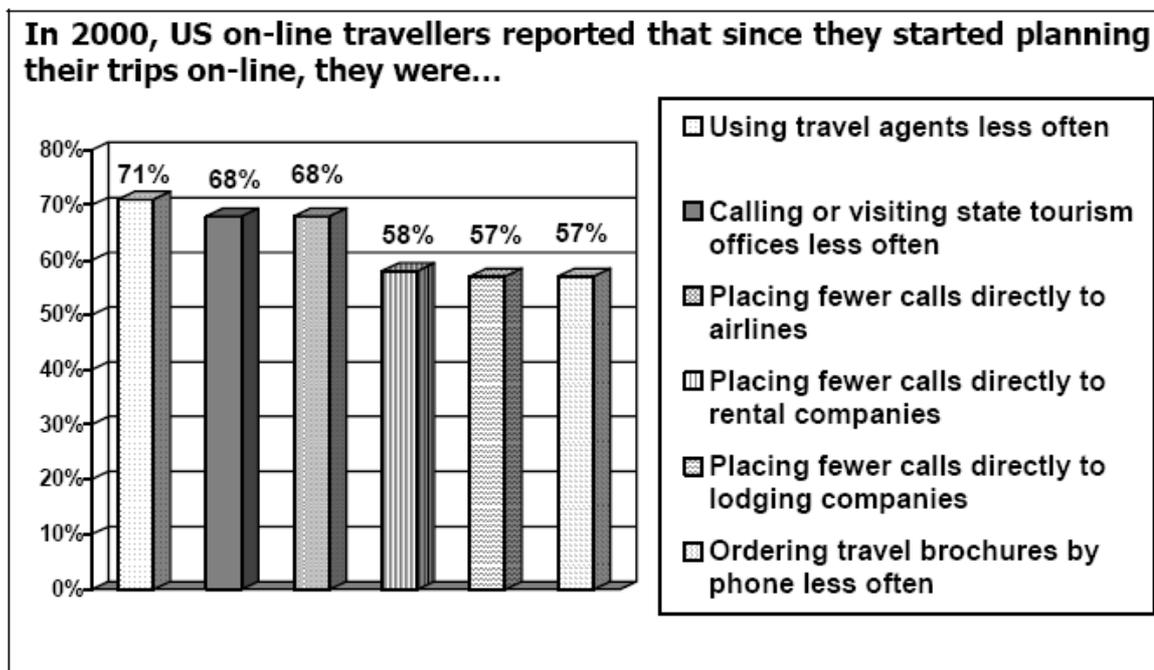
**Gráfico 13: Mais completa fonte para pesquisa e planejamento de viagem
– Consumidores do Reino Unido**



Fonte: Resultados da E-Travel Tracker Survey, base: todos aqueles que utilizaram qualquer fonte de informação de viagem (1.112), em maio de 2000, disponível em www.scotexchange.net

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.

Gráfico 14: Conseqüências do aumento da utilização da Internet para os canais tradicionais



Fonte: The Travel Industry Association of America, 2001 (www.tia.org.br)

No Brasil, não é diferente. Pesquisa do Ibope/NetRatings de março de 2006 aponta 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%.

Sendo assim, a OMT (2003) detectou como principais tendências de mercado que:

A utilização da Internet está aumentando drasticamente;

Um número cada vez maior de usuários de Internet está fazendo compras *online*;

“Viagens e Turismo” ganharão uma fatia cada vez maior do comércio *online*;

Produtos em terra (ou seja, excetuando-se passagens aéreas) ganharão uma fatia maior do comércio turístico *online*;

Os perfis de usuários de Internet são compatíveis com os de mercados-alvo de muitas organizações turísticas;

A Internet está tendo um grande impacto, em relação a outros canais de venda, como fonte de informações para escolha e planejamento de férias e outras formas de viagem, e uma importância crescente como canal de reservas.

Hoje, essas previsões já são 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 possível, 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. Por isso, é necessário entender esse novo consumidor: o consumidor de Internet.

2.3.4) O Comportamento do Consumidor na Internet

Diversos autores estão buscando explicar o comportamento do consumidor na Internet e, na sua maioria, fazem referência a três grandes grupos de conceitos: o perfil do consumidor, o uso que faz da Internet e as atitudes que tem em relação à compra *online* (Morgado, 2003).

2.3.4.1) Perfil do usuário e do comprador *online*

Segundo estudos realizados sobre o perfil do comprador *online*, o usuário da Internet no Brasil é caracterizado como pertencente às camadas mais privilegiadas da população, tipicamente das classes A e B, com renda familiar bem acima da média populacional e nível educacional tendendo para o superior. Essa descrição corrobora com os dados das pesquisas de “Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil” de 2002 e 2006, realizados pela FIPE a pedido do Ministério do Turismo, a respeito do perfil do turista, que aponta maior propensão à viagem daqueles que possuem maior renda.

Entretanto, Morgado (2003) ressalta que não são apenas as características econômicas e demográficas que explicam esse comportamento de compra. Estudo de Lohse *et al.* (2000) constatou que as pessoas que compram *online* parecem sofrer de escassez de tempo (são

“time starved”, segundo os autores), mostrando que o estilo de vida seria um bom explicador desse tipo de compra.

Além disso, outras variáveis relacionadas ao perfil do usuário também têm sido consideradas. Liao e Cheung (2001), por exemplo, incluíram a variável nível de conhecimento e treinamento em aplicações de computador na regressão que desenvolveram para explicar a propensão à compra pela Internet entre os moradores de Cingapura. Da mesma forma o fizeram Ferguson e Perse (2000) quando incluíram o nível de conhecimento no uso da Internet como variável explicativa das compras pela rede, desta vez em um estudo no mercado norte-americano.

2.3.4.2) Uso e motivações de uso da Internet

O tipo de uso e as motivações do uso da Internet também têm se mostrado bons explicadores do comportamento de compras *online*, envolvendo tanto os aspectos mais objetivos dessa dimensão (número de conexões por dia, por exemplo), como os aspectos motivacionais desse uso (benefícios procurados, por exemplo). Lohse *et al.* (2000) caracterizaram esses compradores como pessoas há mais tempo conectadas à rede, que recebem muitos *e-mails* por dia, utilizam a Internet para levantar informações sobre os produtos e serviços e passam razoável quantidade de horas conectados. Esse tipo de consumidor foi denominado por eles de “plugado” (“wired”, segundo o original).

Liao e Cheung (2001) também incluíram o nível de uso da Internet para explicar a propensão à compra pela rede. De forma similar, Emmanouilides e Hammond (2000) afirmam que os fatores de uso mais freqüentes da Internet (“heavy users”) são a utilização da rede para aplicações amplas, como e-mail pessoal e profissional, tempo decorrido desde o primeiro uso da rede e local de uso (casa ou trabalho).

As motivações para o uso da Internet têm recebido atenção de diversos estudiosos e constituem importante campo de estudo, apesar de a maioria estar mais focada no uso simplesmente, sem preocupação com a compra. De maneira geral as motivações (ou talvez benefícios procurados) que impulsionam o uso e a compra pela Internet classificam se em dois grandes grupos (Diaz e Gertener, 2000) (Papacharissi e Rubin, 2000) (Korgaonkar e

Wolin, 1999) (Teo et al., 1999) (Ferguson e Perse, 2000) (Emmanouilides e Hammond, 2000):

Quadro 2: Grupos de motivações que impulsionam o uso e a compra pela Internet

Benefícios utilitários	Benefícios hedônicos
comunicação	divertimento
busca de informações	passar o tempo
conveniência	relaxamento
fatores econômicos	conviver com amigos
	participar de comunidades

Morgado (2000) ainda destaca que essas duas principais dimensões são percebidas, inclusive, pelos *webmasters*, os responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção dos *sites* na Internet. Liu e Arnett (2000), ao estudarem os fatores que esses profissionais consideram importantes para a configuração de um bom *site*, chegaram a quatro grandes grupos de determinantes: qualidade da informação disponível, facilidade e precisão no uso do sistema, qualidade do *design* (esses três passíveis de serem classificados como fatores utilitários) e diversão e entretenimento para o usuário (este um possível fator hedônico).

2.3.4.3) Atitudes

As atitudes também têm sido invocadas tanto como inibidoras como facilitadoras das compras *online*. Liao e Cheung (2001), por exemplo, acrescentam no seu modelo de previsão de propensão às compras pela Internet o risco percebido como fator redutor dessa inclinação, do mesmo modo que a percepção sobre a necessidade de ver e pegar o produto. Já a percepção de qualidade que o consumidor tem do varejista *online* é fator facilitador das compras de acordo com esses autores.

A necessidade de ver e pegar os produtos antes de comprar tem sido considerada um inibidor das compras pela rede e, de certa forma, um gerador de atitudes negativas em relação a essa alternativa de consumo. Peterson et al. (2001) defendem a idéia de que produtos de experimentação (“*experience goods*”, no original) seriam menos adequados à venda pela rede. Esse não é o caso do turismo, que já é um produto intangível. Portanto, tal

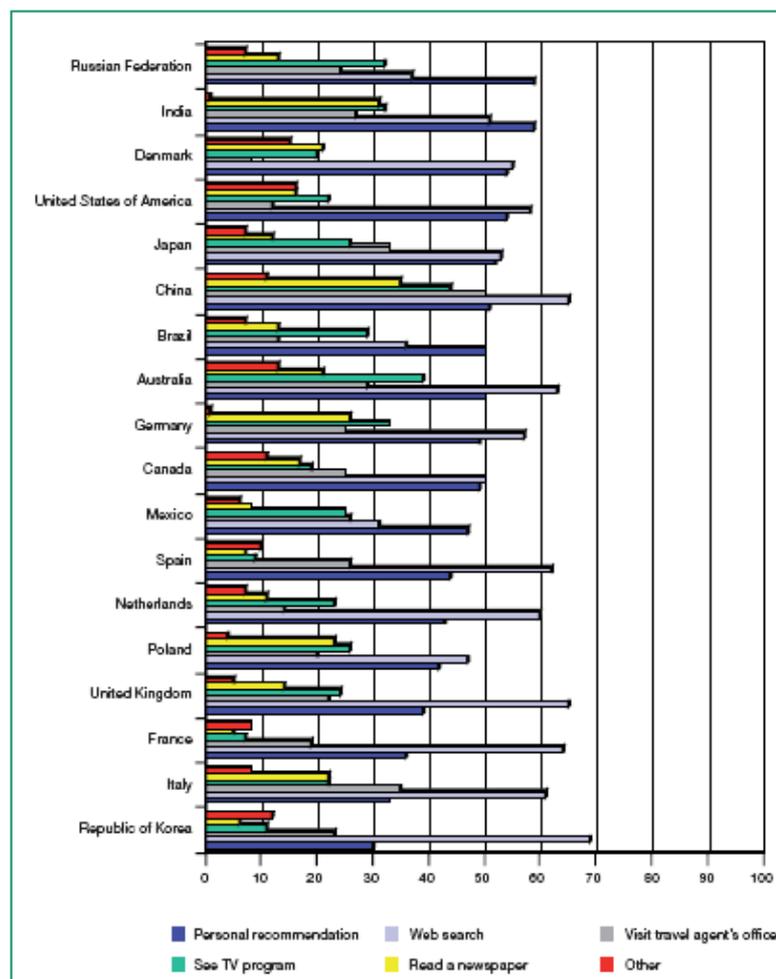
fator não seria inibidor do consumo turístico pela *web*. Pelo contrário, os recursos disponibilizados pela Internet ajudam a tangibilizá-lo.

Medidas de atitude já têm sido associadas à Internet na literatura científica. Chen e Wells (1999), inspirados em modelos de atitude em relação à propaganda, desenvolveram uma medida chamada por eles de atitude em relação ao *site* (“Ast - Attitude toward the site”, no original), composta por seis indicadores: 1) se o *site* tornava fácil o estabelecimento de relacionamento com a empresa que o patrocinava; 2) se a pessoa voltaria a visitar o *site* no futuro; 3) se o usuário estava satisfeito com o serviço fornecido pelo *site*; 4) se o indivíduo sentia-se confortável navegando pelo *site*; 5) se o *site* constituía-se numa boa maneira de passar o tempo; e 6) um pedido de classificação do nível do *site* em relação a outros visitados.

A atitude com relação à segurança e à privacidade também aparece como fator importante e que pode funcionar como limitador no uso da compra via Internet. Sheehan verificou que as mulheres são mais preocupadas do que os homens com relação à segurança (Sheehan, 1999) e, de acordo com Sheehan e Hoy (1999), à medida que a preocupação com a privacidade cresce, as pessoas tendem a fornecer informações incompletas nos *websites*, notificar o provedor de serviços sobre *e-mails* não solicitados, solicitar remoção dos *mailing lists* e mesmo enviar mensagens provocativas e em tom ameaçador para os remetentes de *e-mails* não solicitados (“flames”).

Schlosser *et al.* (1999) conduziram um estudo com o propósito de verificar entre os consumidores a atitude com relação à propaganda pela Internet e concluíram não haver “opinião majoritária em relação à propaganda pela Internet: aproximadamente um terço dos respondentes gosta, não gosta e sente-se indiferente em relação a este assunto, respectivamente”. Esses autores perceberam que com somente 3 fatores já é possível explicar 42% da variância sobre a atitude em relação à propaganda pela Internet: seu conteúdo informativo, o prazer associado a olhar a propaganda pela Internet e quão freqüentemente é utilizada para engajar-se em decisões de compras. Note-se que, coincidentemente com os resultados obtidos nos estudos sobre motivação de compras e de uso da Internet, esses três fatores poderiam ser incluídos nas categorias benefícios hedônicos e utilitários ali verificados (Morgado, 2003).

Gráfico 15: Fontes utilizadas como apoio nas decisões de viagem, nos 18 maiores mercados



9 Global Market Insights (GMI) (2005), *Online Travel Sales & Marketing Divides Global Travellers on Usefulness & Quality* (22-6-2007) (Online), available: <http://www.gmi-mr.com/gmi/poll/release.php?p=20050622> (20-8-2007).

Fonte: Global Market Insights (GMI) (2005)

2.4) Marketing turístico na Internet

A Internet está se tornando um meio essencial de comunicação e organização em todas as esferas da atividade humana. As redes interativas de computadores crescem em grande velocidade, criando novas formas e desenvolvendo canais de comunicação, moldando nossas vidas e, ao mesmo tempo, sendo moldada por ela (Castells, 1997).

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 não mais existem, tampouco o tempo tem importância. O que se observa do turismo atual é a existência de uma rica e grandiosa indústria que se relaciona com todos os setores da economia mundial e que deverá continuar atendendo aos interesses da humanidade nos próximos milênios.

Moesch (2002) analisa outros elementos envolvidos no sistema do Turismo, como os sujeitos produtores dessas complexidades, nos levando a refletir 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 tem papel fundamental. 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 se transformada na experiência em si, a ser "vivida". Segundo Lévy (1996), a virtualização é um dos principais vetores da criação de realidade. Dessa forma, a tecnologia pode ser considerada como um novo espaço de visitação, de testemunho, não incorre em necessidade de traslado físico e temporal real.

Hoje, a Internet possibilita ao turista acesso a informações amplas sobre seu objeto de turismo. Dessa forma, suas ações são cada vez mais direcionadas pela quantidade e qualidade das informações prestadas, sejam pelas operadoras de turismo ou órgãos governamentais responsáveis pelo desenvolvimento turístico de uma região.

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 turistas, não significando, no entanto, marketing de massa. 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 massificadas e sim busca informações individualizadas. A multimídia e as telecomunicações transformam o setor, modificando a apresentação dos produtos turísticos, a prestação do serviço, a comercialização e a comunicação, graças a uma informação melhor e mais fácil de acessar (Internet, programas específicos, centrais de reservas etc). (Mota, 2001).

Além disso, segundo Lévy (1996), na grande rede, o consumidor não apenas se torna co-produtor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos “mundos virtuais” nos quais evolui, bem como agente de visibilidade do mercado para os que exploram os vestígios de seus atos no ciberespaço.

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 vendas, permitindo às empresas se comunicarem diretamente 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. Uma campanha pode voltar seu foco para

os consumidores ou *prospects* de uma determinada empresa, código de CEP, regiões geográficas e nações, bem como hora do dia, plataforma de computador e *browser*. Embora a *Web* ainda não permita precisar *targets* com base em características demográficas, a publicidade *online* pode trabalhar tendo como referência as eventuais preferências demonstradas pelos usuários, o que nenhum outro veículo consegue fazer.

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*. Um fabricante de carros, por exemplo, pode descobrir como o visitante navega pelo seu *site* e identificar em que tipo de informação ele está mais interessado: desempenho do automóvel, especificações de segurança ou os opcionais que acompanham um determinado modelo. A audiência de um *site* pode ser medida pela contagem dos visitantes que o acessam, enquanto a resposta a um anúncio pode ser verificada pelo número de vezes que o *banner* é clicado pelos usuários.

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. No período de uma semana, o progresso da campanha pode ser acompanhado e, se necessário, é possível alterá-la na semana seguinte, geralmente sem implicar em custos elevados e mesmo proibitivos de produção, como no caso da televisão.

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. Um software, por exemplo, pode ter uma versão de demonstração para teste imediato; uma vez finalizado o exame e ele se mostrar de agrado do consumidor, a compra pode ser efetivada na mesma hora.

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*. Por isso ele é o foco desta pesquisa.

2.4.1) As gerações de *websites*

Como uma das principais ferramentas da comunicação integrada empresarial, a Internet tem evoluído e se tornado uma das principais formas de relacionamento entre a empresa e o consumidor (B2C). Para entender o seu crescente aproveitamento na comunicação integrada corporativa, vale destacar as principais evoluções na Internet com a exposição das principais gerações de interfaces digitais, segundo Azevedo Junior (2006), com as quais o internauta tem se defrontado em seu relacionamento com os computadores. Um detalhe que deve ser observado antes de se começar a analisar tais gerações é que estas não estão obrigatoriamente ligadas a uma época ou tecnologia específica, e sim a formas distintas de desenvolvimento e compreensão do funcionamento e comunicação de *websites*.

a) Primeira Geração

Estes *websites* se caracterizam pela sua linearidade proporcionada por uma forma de estruturação muito programacional. Procuram não usar imagens ou códigos HTML mais recentes para que possam rodar em *browsers* muito antigos que não contavam com nenhum recurso além da formatação simples de texto. São compostos de páginas que produzem longas rolagens verticais devido à apresentação de blocos sucessivos de texto. Um exemplo está em:

<http://web.archive.org/web/19961103044507/http://www.well.com/> - (03/11/1996)

b) Segunda Geração

Estruturalmente não diferem muito da primeira geração, mas já buscam uma melhor diagramação através do uso de tabelas, quadros (*frames*) e códigos HTML mais recentes. Costumam abusar do uso de imagens prontas (*cliparts*) e texturas de fundo de tela. Em geral substituí os *links* de texto da primeira geração por menus com imagens. Não

costumam ter identidades visuais complexas por não buscarem desenvolver imagens personalizadas para o *website*. Em geral têm em sua página inicial (*home-page*) todos os *links* para as demais páginas do site, obrigando o visitante a retornar para esta toda vez que quiser acessar uma outra página interna. Como exemplo de site desta geração, há: http://web.archive.org/web/*/http://www.well.com/ - (11/12/1997)

c) Terceira Geração

Tem como principal diferencial das gerações anteriores a preocupação com a identidade visual acima das limitações técnicas impostas pelas linguagens programacional (SIEGEL, 1997). Busca utilizar princípios de design, com soluções estéticas criativas para integrar o site como um todo, a fim de facilitar a navegação e atrair o visitante. Possuem um cuidado especial com a qualidade do conteúdo apresentado e com o equilíbrio de todos os elementos na página, mantendo um controle rígido do layout. São os preferidos para o desenvolvimento de e-commerce e notícias *online* devido à sua fácil manutenção via banco de dados ASP. Como referência de *site* desta geração, há: http://web.archive.org/web/*/http://www.yahoo.com/ - (07/03/2005)

d) Quarta Geração

Os sites de quarta geração através da utilização de novas tecnologias como o DHTML (html dinâmico) e principalmente o Flash possibilitam que se tenha a mesma fidelidade ao layout planejado sem que se crie uma estrutura rígida. Eles contam com imagens e conteúdo dinâmicos e customizáveis, além de elementos interativos como animações, vídeos e sons. Os sites de quarta geração procuram trabalhar com a linearidade lógica e não física, mantendo-se coerente ao pensamento e não à conveniência de quem o programou. Como referência de site desta geração, há: <http://www.trama.com.br> - (08/08/2005)

e) Quinta geração

Websites construídos de modo colaborativo, nos quais os usuários da rede ajudam a construir seu conteúdo de modo que não haja mais um único dono/responsável pelo conteúdo e gestão do *website*, pois todos os internautas tornam-se co-responsáveis pelo

mesmo. *Blogs, podcasts, flickers* e outros modelos de *websites* nos quais a interatividade e a construção comum de conteúdos torna-se preponderante. Exemplo desta construção colaborativa de conteúdos é a wikipedia: <http://www.wikipedia.org/> - (05/05/2006).

2.4.2) Tipos de websites

Segundo Amor (2000), os sites são formas de organizar as informações existentes e, conforme o modo como tais informações são organizadas, pode-se defini-lo quanto a sua função (*website, hotsite, minisite* ou portal) ou às características de seu conteúdo (institucional, produto, promocional, serviço, entretenimento, educativo e comunidade):

a) Função

- Site ou Website

É um espaço de disponibilização de conteúdo (texto, fotos, animações gráficas, sons e vídeos), de empresas ou pessoas. O *website* tem como principal objetivo organizar a informação de modo lógico e coerente, estruturando uma hierarquia para que todo o conteúdo seja entendido e acessado com facilidade (Amor, 2000). Como referência de *site* temos <http://www2.uol.com.br/loshermanos/> - (08/08/2005)

- Portal

Portal é uma página ou *website* que agrega vários *links* e serviços, servindo como porta de entrada ou ponto de partida para a navegação de internautas. Ele é orientado ao seu público-alvo, e cria conteúdos específicos para ele, os chamados 'conteúdos verticais'. Como referência de portal temos <http://www.globo.com> - (07/08/2005)

- Hotsite

Hotsites são sites promocionais, criados para o lançamento de um produto, o anúncio de um evento ou informação de algum serviço. Tem a obsolescência planejada, geralmente tem poucas páginas, apelo persuasivo e o visual diferenciado, adequado ao posicionamento desejado pela ação promocional (AMOR, 2000). Como referência de *hotsite* temos <http://www.nike.com/nikeskateboarding/v2/main.html> - (30/06/2005)

- Minisite

Os *minisites* são versões informativas dos *hotsites*. Geralmente são montados para abrigar os conteúdos verticais produzidos para os portais. Criados para atrair um público específico, os *minisites* abordam de forma detalhada um tema restrito. Geralmente possuem design diferenciado, adequado ao público/tema associado. Como referência de *minisite* temos <http://criancas.uol.com.br/> - (07/08/2005)

b) Conteúdo

Conforme Radfaher (2001), os tipos de *websites* comerciais mais populares são:

- Institucionais

Divulgam a empresa, faturamento, histórico e abrangência mundial. Concentram-se mais em dados institucionais que em produtos ou serviços. São equivalentes digitais dos relatórios anuais de empresas. Como referência de site institucional temos <http://www.ambev.com.br> - (30/06/2005)

- Produtos (promocionais)

Concentram a comunicação em produtos, características e benefícios. São voltados exclusivamente para o público-alvo. Equivalentes a anúncios e catálogos. Como referência de site promocional temos <http://www.brahma.com.br> - (30/06/2005)

- Profissionais

Para a divulgação de serviços prestados por autônomos. Equivalentes a folhetos. Como referência de site profissional temos <http://www.tiagoteixeira.com.br/> - (30/06/2005)

- Serviços

Endereços de consultoria e venda de serviços específicos. Muitos concentram um grande volume de informação, para mostrar a expertise e evidenciar a necessidade da contratação de um profissional. Como referência de site de serviços temos <http://www.dpz.com.br/> - (30/06/2005)

- Entretenimento

Jogos e brincadeiras, normalmente utilizados para lançamentos de produtos. Equivalentes a revistas de passatempos e gincanas. Como referência de site de entretenimento temos <http://www.brahma.com.br/sitebrahma/brahmaole> - (18/05/2006)

- Promocionais

Sites curtos com promoções, também chamados de “*hotsites*”. Concentram a informação em poucas telas para chamar a atenção do visitante sem desviá-la do curso original da sua leitura. Equivalentes a promoções e campanhas de varejo. Como referência de site promocional temos <http://nikefootball.nike.com/nikefootball/exit/brasileiro/exit.html> - (10/07/2005)

- Educativos

Endereços digitais que visam transmitir muitas informações para educar o público-alvo. Normalmente utilizados por instituições e associações. Equivalentes a *newsletters*. Como referência de site educativo temos http://www.belasartes.br/acontece/mat_111/03.htm - (18/05/2006)

- Comunidades

Grupos de discussão sobre temas específicos, formando espaços maleáveis, controlados pelos próprios usuários. Equivalentes a espaços comunitários patrocinados. Como referência de site comunitário, temos a comunidade Adbusting em <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=25966> - (30/06/2005)

2.4.3) Estudo de Competitividade dos 65 destinos indutores de desenvolvimento turístico regional

Em 2008, o Ministério do Turismo, divulgou o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento – Relatório Brasil, elaborado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). O trabalho objetiva orientar políticas e ações, no intuito de racionalizar esforços e recursos dos governos federal (MTur), estaduais (secretarias de Turismo) e municipais (prefeituras) no desenvolvimento do turismo regionalizado.

O diagnóstico da FGV identificou que, no Brasil, as capitais e as não-capitais avaliadas estão em nível 3 de desenvolvimento, numa escala de 1 a 5. Os temas avaliados referem-se a Infra-estrutura, Turismo, Políticas Públicas, Economia e Sustentabilidade. As capitais ficaram à frente com 58,7 pontos. Na média nacional, o Brasil ficou com 52,7 pontos. As cidades que não são capitais ficaram com menor índice: 48,3. O estudo revelou que monitoramento e marketing foram os indicadores com menores notas.

A metodologia utilizada pelo Estudo considerou cinco “macro-dimensões”: Infra-estrutura, Turismo, Políticas Públicas, Economia e Sustentabilidade. Esses itens correspondem aos ambientes em que a atividade turística se desenvolve e estão subdivididas em 13 dimensões, e estas em 61 variáveis. As perguntas feitas nos destinos estavam associadas a essas variáveis. Especialistas do setor opinaram sobre o peso que cada uma dessas variáveis deveria ter, considerando a importância para o desenvolvimento da atividade turística e a característica de cada um dos destinos.

A dimensão Acesso, por exemplo, foi detalhada a partir das condições identificadas para transporte aéreo, proximidade de grandes centros emissivos de turistas, acesso rodoviário e sistema de transporte no destino. Outra dimensão que pode ser exemplificada é Monitoramento, cujos resultados consideraram as menções atribuídas à capacidade de pesquisa de demanda, pesquisa de oferta, sistema de estatística do turismo, medição de impactos da atividade turística e estudos de pesquisas no destino. Já na dimensão Marketing, foram considerados: planejamento de marketing, participação em feiras e eventos, material promocional e sítio do destino na Internet.

Nesta última variável, procurou-se constatar o emprego de alguns importantes elementos para efeito do nível de competitividade dos destinos.

Assim, além da verificação da existência de uma página do município na Internet, um dos objetivos dos consultores era confirmar se o *website* dispunha de informações turísticas.

Já no caso da principal página de turismo do destino na Internet (que não necessariamente precisava ser a mesma do município como um todo), um dos elementos de competitividade avaliado foi a atualização do *site* quando da pesquisa. Além disso, foi também verificada a

disponibilização em línguas estrangeiras e a revisão ortográfica de seus textos (em português e outros idiomas).

E, da mesma forma que se analisou o material promocional do destino, também no site procurou-se identificar se existiam alertas para o combate à exploração sexual de crianças e adolescentes e sobre a responsabilidade do turista com a preservação ambiental.

Finalmente, um último elemento avaliado foi se o principal site sobre turismo do destino divulgava, em seu espaço, informações sobre outros municípios que integram a região turística onde o destino está inserido.

O Estudo de Competitividade deixou claro que as dimensões que mais contribuíram para que a média nacional alcançasse 52,7 pontos foram: Infra-Estrutura Geral (61,8 pontos), Acesso (61,6 pontos), Aspectos Ambientais (59,0 pontos), Aspectos Sociais (57,2 pontos), Economia Local e Atrativos Turísticos (empatados com 56,9 pontos). A média de 58,7 pontos, alcançada pelas capitais, foi influenciada pela pontuação média das seguintes dimensões: Infra-Estrutura Geral (71,2), Capacidade Empresarial (70,3), Acesso (69,0) e Aspectos Ambientais (63,2).

Já a média de 48,3 pontos das não-capitais foi definida pelas pontuações das dimensões: Atrativos Turísticos (58,6), Acesso (56,3), Aspectos Ambientais (56,1) e Infra-Estrutura Geral (55,1). As dimensões que fizeram com que as não-capitais tivessem pontuação menor que as médias do Brasil e das Capitais foram: Monitoramento (30,0 pontos), Marketing (31,7 pontos), Serviços e Equipamentos Turísticos (33,8) e Capacidade Empresarial (36,7). Ou seja, esses são segmentos que mais precisam de incentivo técnico e de recursos.

Assim, foi possível observar que grande parcela dos 65 destinos indutores necessita de desenvolvimento na dimensão Marketing, pois somente dois deles foram capazes de atingir o nível 5, enquanto que outros 14 se situaram no nível 4. Na faixa intermediária, nível 3 (entre 41 e 60 pontos), com marketing apurado de modo regularmente satisfatório, encontram-se nove cidades. Portanto, os resultados indicam que uma parte considerável

dos destinos estudados se concentrou nos níveis 1 e 2 (16 e 24 municípios, respectivamente).

3) PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1) Metodologia Científica em Turismo

Segundo Ander-Egg (*apud* Lakatos e Marconi, 2000), a ciência é “um conjunto de conhecimentos racionais, certos ou prováveis, obtidos metodicamente sistematizados e verificáveis, que fazem referência a objetos de uma mesma natureza”. Portanto, para um conhecimento ser considerado científico, é fundamental a utilização do método. Três elementos constituem a base da investigação científica: a teoria, o método e a técnica.

Dessa forma, no turismo, como em qualquer área, somente as simples observações dos fatos não levam ao conhecimento científico dos mesmos. É necessário que haja a técnica, instrumentos de pesquisa que permitam registrar e quantificar os dados observados, ordená-los e classificá-los; a teoria que permita a interpretação dos dados, dotando-os de significação; e o método científico, que pode ser definido como o conjunto de princípios e regras ou estratégias, que guiam um determinado indivíduo em um processo de pesquisa, a buscar conhecimento empírico de forma eficiente (Sakata, 2002).

Para Teixeira e Ribeiro (2005), o conhecimento científico é de fundamental importância para o turismo e pode servir, dentre outras coisas, como base para a elaboração de planos, projetos e pesquisas. Considerando que o papel econômico e social das atividades ligadas ao lazer e ao turismo tem aumentado, cada vez mais, no mundo contemporâneo, seu estudo torna-se imprescindível.

Dentro desse processo, a metodologia científica é uma ferramenta capaz de orientar as ações a serem realizadas. A Organização Mundial de Turismo define metodologia turística como o “conjunto de métodos empíricos experimentais, seus procedimentos, técnicas e táticas para ter um conhecimento científico, técnico ou prático dos fatos turísticos” (DENCKER, 1998).

Apesar de ser uma atividade bastante antiga, o turismo somente aparece no meio científico como área de estudo recentemente. Por isso, a produção científica em turismo é ainda

muito incipiente. Há uma carência de produções científicas capazes de elaborar teorias novas, criar novos paradigmas. Porém, aos poucos, essa realidade vem sendo modificada.

3.2) Método de Abordagem

Considerando o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (1998), o estudo será classificado segundo seus fins e seus meios. Quanto aos fins, tratar-se-á de um estudo descritivo, aquele que busca descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis, pois elencará as características indispensáveis para a análise de *websites* de promoção dos destinos turísticos, sem procurar verificar relações entre as variáveis que expliquem os fenômenos em estudo, embora possa servir de base para tal explicação.

Quanto aos meios, será uma pesquisa telematizada, pois o instrumento proposto coletará exclusivamente informações disponibilizadas na Internet.

Inicialmente, será realizada uma revisão bibliográfica acerca da Internet como ferramenta de publicidade turística, com destaque para o estado da arte do tema análise de *sites* turísticos.

Em seguida, a idéia que nos orienta volta-se para aperfeiçoar e adaptar modelos existentes, como o de Sacramento (1999), aproximando-o do nosso objeto de estudo.

Posteriormente, o instrumento será testado, validado e servirá para embasar a análise dos *sites* oficiais de turismo dos Estados brasileiros, fazer prospecções e apontar sugestões para avanço do conhecimento entre turismo e novas tecnologias de comunicação e informação.

3.3) Em busca de um instrumento para embasar a análise de sites.

Os instrumentos de avaliação de websites são ferramentas importantes no agrupamento de informações que ajudam o desenvolvimento e o gerenciamento dos mesmos, tendo como objetivo uma boa aceitação deles por parte dos internautas.

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*.

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 macro 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.

Segundo os autores, 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;

A análise final é derivada da avaliação individual dos itens (geralmente pela média).

No presente trabalho, será utilizado um método heurístico de usabilidade, seguindo os passos já citados, com exceção da aplicação do questionário aos usuários finais, pois ele será preenchido pelo próprio autor da pesquisa. A seguir, serão avaliados os instrumentos de análise de *sites* turísticos existentes na literatura.

3.3.1) Estética x Funcionalidade

A análise de um *website* tem por início o seu design. O *web design* inclui elementos de conteúdo, arquitetura de informação, design gráfico, estratégia de busca navegabilidade e usabilidade, que podem ser agrupados em dois grandes e opostos macro grupos: apresentação e usabilidade, ou seja, como o conteúdo é representado na página e como o usuário interage com esse conteúdo (Robbins e Stylianou, 2003).

Os seguidores da “apresentação” baseiam-se na estética e são focados na utilização máxima dos recursos multimídia proporcionados pela Internet, enfatizando a importância dos aspectos relacionados ao design gráfico, estética do layout e entretenimento. Seu principal representante é o designer David Siegel (1997).

Do outro lado estão os seguidores da “usabilidade”, centrados nos preceitos de Nielsen (2000), que dão menos importância aos recursos gráficos para se focar mais no conteúdo e na funcionalidade.

Como não há consenso sobre qual das correntes é predominante e ambas possuem seus méritos, no presente trabalho as duas serão consideradas.

3.3.2) A análise de *websites* turísticos

Apesar de Baggio e Corigliano (2006) terem identificado um número crescente de trabalhos a respeito da análise de *websites* turísticos no mundo, poucos foram publicados no Brasil. A seguir, os principais instrumentos de análise de sites turísticos existentes na literatura nacional e internacional serão avaliados.

3.3.2.1) Sacramento (1999)

No Brasil, o principal deles é o de Sacramento (1999), que criou um instrumento de 49 variáveis, divididas em dois macro-grupos e sete subgrupos, para analisar as páginas de trinta e um países com grande influxo de turistas.

Tabela 8: Variáveis do Método de análise de Sites Turísticos de sacramento (1999)

Variáveis de ‘Ferramentas de Marketing pela Internet’	Variáveis de ‘Elementos da Demanda por Turismo’
1) Recepção e posicionamento:	1) Aspectos Culturais:
- Abertura da Página Inicial	- Histórico
- Boas Vindas	- Religiões Praticadas
- <i>Slogan</i>	- Idioma Local
2) Renovação de conteúdo:	- Dicionário de Termos
- Atualização	- Costumes Locais
- <i>What’s new</i>	- Gorjetas
3) Limitadores de audiência:	2) Padrões Locais:
- Idiomas Disponíveis	- Horários de Funcionamento
- Opção de <i>Full-text</i>	- Feriados
4) Localização e organização da informação:	- Pesos e Medidas
- Mapa do <i>Site</i>	- Corrente Elétrica
- <i>Search</i>	- Regras de Trânsito
5) Geração de tráfego no site:	- Correios
- <i>Links</i> Oferecidos	3) Características Geográficas:
6) Contato com o usuário:	- Geografia
- e-mail de contato	- Clima
- Endereço postal	- Mapas Geográficos
- FAQ	4) Economia:
- <i>Guestbook</i>	- Economia/Padrão de Vida
7) Forma:	- Moeda
- Figuras com Movimento	5) Chegada e Translado:
- Som	- Companhias Aéreas

- Cor de Fundo	- Tempo de Vôo
- Moldura	- Alfândega
	- Conexões Internas
	6) Comodidade Geral do Turista:
	- Acomodação
	- Tours e Operadoras
	- Restaurantes
	- Compras
	- Informação sobre VAT (Value Added Tax)
	- Telefone de Emergência
	7) Diversões:
	- Atrações
	- Eventos
	- Esporte
	- Casas Noturnas
Total: 18 variáveis	Total: 31 variáveis

Nas considerações finais de seu trabalho, Sacramento (1999) destacou como novas oportunidades de pesquisa a inclusão de variáveis de análise subjetiva como “beleza do site”, “quão *user-friendly* ele é”, “fundos mais agradáveis e atrativos”, “disponibilização mais efetiva de fotos”, “mapas geográficos mais elucidativos”, entre outros. Além disso, constatou-se também que o instrumento da autora não considera os aspectos de encontrabilidade/acessibilidade na avaliação dos *sites*.

3.3.2.2) Bogado (2003)

Outro trabalho de autor brasileiro é o de Bogado (2003), que utilizou como base a metodologia do livro “*Marketing Tourism Destinations Online Strategies for the Information Age*” (Estratégias de Marketing de Destinos Turísticos Online para a Era da Informação – tradução livre), publicado em 2009 pela Organização Mundial de Turismo (OMT), e analisou os sites oficiais de turismo das oito cidades brasileiras mais visitadas por turistas estrangeiros: Rio de Janeiro – RJ, São Paulo – SP, Florianópolis – SC, Foz do Iguaçu – PR, Salvador – BA, Recife – PE, Porto Alegre – RS e Fortaleza – CE.

Primeiramente, adaptou-se a tabela de análise com suas respectivas variáveis, considerando sua aplicabilidade sobre os *websites* brasileiros. A partir dessas adaptações foram definidos os grupos de fatores determinísticos, de maneira a ordenar as variáveis em um sentido

lógico, considerando suas características específicas. Uma vez organizados os grupos, foi estabelecida uma escala de notas a fim de avaliar cada uma das variáveis, a ser preenchida de acordo com critérios específicos, como: visibilidade, clareza, coerência, atualização, grau de detalhe, atrativo, facilidade de encontrar informação específica, entre outros. Esse ponto mereceu especial atenção, pois foi a partir dessa metodologia que também foi possível realizar a análise qualitativa dos *websites*. Outra adaptação foi a atribuição de pesos relativos a cada um dos grupos determinísticos, já que foi observado que o grau de importância de cada uma das variáveis não era o mesmo. A última etapa do estudo foi a realização de um ranking de posições dos *websites* analisados.

Tabela 9: Tabela de análise de Bogado

Funções e Serviços oferecidos pelo Website	Peso	Pontuação Máxima Possível		
Grupo 1: Informação Geral sobre o Website				
Logomarca	1	45		
Descrição textual do destino				
Fotografia do destino				
Lista de prêmios recebidos pelo Website				
Estatísticas sobre o uso do Website				
Informação sobre o responsável pelo site				
E-mail de contato				
Comentários dos internautas				
Data da última atualização do Website				
Grupo 2: Recursos do Website				
Website disponível em diferentes idiomas	2	80		
Lista do conteúdo do Website em cada página				
Link para a página principal em cada página				
Mapa do Website				
Busca por palavra-chave				
Virtualidade, Tours multimídia e/ou Câmeras ao vivo				
Lista de sites externos vinculados a sites relacionados				
Possibilidade de preencher um formulário para receber informações				
Grupo 3: Possibilidade de buscar informação em relação a ...				
O destino				
Como chegar ao destino	3	225		
O que fazer no destino (atrativos turísticos e atividades)				
Horário local				
Clima, geografia, topografia				
Vestimenta				
Moeda local				
Horário comercial				
Telecomunicações				
Informação sobre bairros/sub-regiões				
Cultura e costumes				
Itinerários/roteiros sugeridos				
Lista de restaurantes por localização				
Lista de restaurantes por tipo de comida				
Calendário de eventos				
Mapas (da cidade/região)				
Transporte				
Transporte público	3	30		
Aluguel de veículos				
Hospedagem				
Lista de opções por localização	3	60		
Lista de opções por tipo de hospedagem				
Lista de opções por preço				
Lista de opções por categoria				
OBS: 5-Excelente/4-Bom/3-Regular/2-Mau/1-Inexistente		440		

A partir da tabela com os fatores determinísticos, determinam-se as notas para cada variável (sendo 1 = inexistente, 2 = mau, 3 = regular, 4 = bom, 5 = excelente), que em seguida é multiplicada pelo peso relativo de cada atributo sendo:

a) Grupo 1: Informação Geral sobre o Website : Peso relativo 1

Inclui 9 variáveis / Peso individual de cada variável = 1 ponto / Pontuação total = 45

b) Grupo 2: Recursos do Website: Peso relativo 2

Inclui 8 variáveis/ Peso individual de cada variável= 2 pontos / Pontuação total: 80

c) Grupo 3: Possibilidade de buscar informação em relação a ...:Peso relativo 3

Divide-se em 3 subgrupos:

- O destino: inclui 15 variáveis / Peso individual de cada variável = 3 pontos / Pontuação total: 225;

- Transporte: inclui 2 variáveis / Peso individual de cada variável = 3 pontos / Pontuação total: 30;

- Hospedagem: inclui 4 variáveis / Peso individual de cada variável = 3 pontos / Pontuação total: 60

Pontuação total do grupo 3 = 315

A pontuação total máxima possível, considerando os 3 grupos é de 440 = 100%

Em seguida, calcula-se a pontuação total obtida por cada Website:

$$\text{Pontuação Total} = (P_1N_1 + P_2N_2 + \dots + P_nN_n)$$

P = peso / N = nota

O instrumento proposto por Bogardo (2003) tem como principal diferencial em relação ao modelo de Sacramento (1999) a utilização da escala de Likert e, com isso, a possibilidade de pontuar os *sites* e colocá-los em um ranking. Entretanto, essa gradação acaba por tornar o instrumento demasiado subjetivo, pois os resultados variam dependendo de quem aplicá-lo. Além disso, pelos resultados apresentados na pesquisa da autora, grande parte das variáveis é inexistente nos *websites* turísticos. Portanto, o desenvolvimento dos sites turísticos no Brasil ainda está numa fase inicial, em que o mais importante é ter a variável e não qualificá-la.

Metodologia a parte, o instrumento também não aborda o conceito de encontrabilidade/acessibilidade e oferece poucos elementos para avaliação dos aspectos técnicos dos *sites*.

Pela análise dos dois instrumentos anteriormente apresentados, conclui-se que seus autores focaram-se principalmente no conteúdo dos *websites*. Entretanto, sabe-se que os aspectos técnicos são cada vez mais importantes, principalmente os que se referem à encontrabilidade/acessibilidade. Por isso, buscou-se um estudo que contemplasse esses aspectos e o mais recente e relevante encontrado foi o da OMT, chamado “Evaluating and Improving Websites” (Avaliando e Melhorando Websites) de 2005.

3.3.2.3) OMT (2005)

O estudo da OMT apresenta duas teorias generalistas a respeito da qualidade de *websites*, em especial de turismo: o conceito AIDA e o meta modelo 2QCV3Q da já citada Universidade de Trento, na Itália.

a) Conceito AIDA

O conceito AIDA para *websites* foi o escolhido por IZT (Institute for Futures Studies and Technology Assessment – Instituto para Estudos Futuros e Avaliação de Tecnologia) e DWIF (German Economic Institute for Tourism Research at Munich University – Instituto Econômico Alemão para Pesquisa e Turismo da Universidade de Munique). O ponto de partida foi a crença de que a aparência e a estrutura da informação num *site* de turismo atrativo deveria seguir o conceito AIDA, geralmente utilizado em marketing:

Attention (Atenção): Na homepage, o usuário espera uma visão geral do *site* (estrutura de navegação, mapa do *site*), fotos atrativas, oferecimentos especiais, logos, etc., que enfatize a singularidade da região (unique selling points – proposições únicas de venda), e modos de comunicação com a organização (endereço, telefone, botões de contato).

Interest (Interesse): Descrições atrativas da região ou cidade e dicas práticas são esperadas (clima, informações de viagem, etc.). Quanto mais extensa a impressão do visitante potencial sobre o destino, melhor. Ela desperta o apetite do usuário e aumenta o interesse de visitar o destino. O site deve conter descrições de atrações naturais, históricas e culturais. Fotos e, possivelmente, sons devem ser disponibilizados, bem como informações sobre acomodação e transporte interno na região, com mapas e rotas.

Desire (Desejo): O desejo de viajar para uma região é estimulado por meio de uma descrição atrativa das coisas para fazer e para ver. Informação sobre acomodação também entre nessa seção.

Action (Ação): Relaciona-se com a possibilidade de interação e reserva. No ideal de mercado, o desejo de viagem resulta numa reserva. Possibilidades de comunicação e contato devem ser otimizadas. Possibilidades de busca por disponibilidade, reserva online, pagamento seguro, etc., devem ser apresentadas.

b) Meta modelo 2QCV3Q

Nas tentativas de encontrar uma base conceitual e de referência para a avaliação da qualidade de *websites*, especialistas da Universidade de Trento utilizaram princípios extraídos da retórica.

A função cognitiva e social da retórica é de descobrir e explicar as regras de comunicação. Seu objetivo não é de persuadir, mas de encontrar os meios persuasivos presentes em cada argumento. As regras da retórica tentam verificar a completude de uma exposição e podem, portanto, ser também utilizados, se esta exposição é uma apresentação na web.

O pensador romano Cícero descreveu os princípios da retórica em *De Inventione*. Na Universidade de Trento, estes princípios são utilizados para moldar um modelo, um conjunto de propriedades e de questões relativas que podem ser utilizados para definir e avaliar o sucesso.

O meta modelo 2QCV3Q, como é chamado (em latim V significa U), tem sido usado em estudos para avaliar a qualidade dos *sites* dos conselhos regionais de turismo da região dos Alpes. O modelo propõe as seguintes perguntas sobre um *website*:

Quis? (Quem? – Refere-se à identidade do *website*): a confiança do usuário no proprietário do *site* é um fator muito importante. Esta dimensão, portanto, considera a imagem da organização e todos os elementos que compõem sua identidade;

Quid? (O quê? – Refere-se ao conteúdo): o conteúdo é avaliado em termos da cobertura do *site* em relação à sua área de domínio, em conformidade com as exigências de seu proprietário e do usuário;

Cur? (Por quê? - Refere-se aos serviços oferecidos): critérios relacionados a esta questão avaliam as funções oferecidas pelo *site*;

Ubi? (Onde? - Refere-se à localização): essa dimensão diz respeito à visibilidade de um *site* e, portanto, tudo o que contribui para a sua acessibilidade. Também se refere à capacidade do *site* em fornecer aos turistas um local em que eles possam interagir uns com os outros e com a organização;

Quando? (Quando? - Refere-se à gestão do *website*): critérios nesta categoria abordam, entre outras coisas, a manutenção do *site*;

Quomodo? (Como? - Refere-se à usabilidade): essa dimensão diz respeito a todos os aspectos que permitem o uso relativamente fácil do *site* em termos de custos, tempo ou cognição;

Quibus Auxiliis? (Viabilidade? - Refere-se aos meios com que o **website** é administrado): Inclui todos os aspectos estritamente relacionados com a gestão do projeto, incluindo limites de tempo e de orçamento, as competências exigidas, a escolha da arquitetura, etc.

c) Fatores Críticos de Sucesso

A partir desses modelos, especialistas da OMT identificaram os fatores críticos de sucesso e critérios de qualidade para o *website* de destinos, que levam em conta, principalmente, os aspectos técnicos dos mesmos. São eles:

Accessibility and readability (acessibilidade e leitura): Acessibilidade diz respeito ao acesso irrestrito a web por todos, independentemente da deficiência, levando em conta

limitações visuais, de leitura, auditivas, físicas, vocais, cognitivas e neurológicas dos usuários potenciais, podendo o sistema de informação ser operado de várias maneiras (ex: não dependente de um navegador em particular ou resolução do monitor, além de poder ser visualizado em outros aparelhos móveis como fones, *hand-held*, etc...). São exemplos de barreiras visuais a falta de conteúdo em Braille, gráficos táteis ou áudio; fontes pequenas; etc.; físicas os *sites* que não permitem *softwares* de reconhecimento de voz, formulários que não podem ser tabulados em uma ordem lógica – utilização da tecla “tab”; e cognitivas ou neurológicas a utilização de linguagem complexa, efeitos que fazem a página tremer e a falta de organização consistente do *site*. Além disso, acessibilidade também está ligada a encontrabilidade e *search engine optimization*, ou seja, um *site* deve ser facilmente encontrado pelos mecanismos de busca da *web*. Os princípios de acessibilidade na *web* universalmente aceitos são os da Web Accessibility Initiative (WAI), grupo de trabalho do World Wide Web Consortium (W3C), uma organização sem fins lucrativos que conecta diversos institutos de pesquisa, organizações de governo e parceiros comerciais. São eles: o conteúdo deve ser percebido; os elementos de interface no conteúdo devem ser operáveis; conteúdo e controles devem ser compreensíveis; o conteúdo deve ser robusto o bastante para funcionar com as tecnologias atuais e futuras. Por fim, os *sites* em português que possuem iniciativas de acessibilidade, em geral, possuem o seguinte selo identificador:



Identity and trust (identidade e confiança): como visto no capítulo sobre o comportamento do consumidor, a confiança do usuário no *website* é frágil, especialmente no que se refere ao comércio eletrônico. Estudo recente de Christophersen e Konradt (2004) aponta que essa falta de confiança é resultado da consciência do usuário em relação aos seguintes riscos: risco de o fornecedor não cumprir com o prometido; risco de o fornecedor ter a intenção de enganar; risco da transação não ser segura. Os dois primeiros referem-se à confiança no fornecedor. Já o terceiro relaciona-se com a confiança na tecnologia. Por isso, os sites devem assegurar que conteúdo e design inspirem confiança no usuário. Nielsen (2000) define confiança como “a disposição do usuário em arriscar tempo,

dinheiro e dados pessoais em um *site*”. São ações necessárias para aumentar a sua disposição: fornecer uma declaração de propósito do *site*, mostrando o que ele oferece de valor ao usuário; colocar a logomarca da organização em todas as páginas do *site*; fornecer uma página “sobre a organização”, com nome da organização, endereço, fax e número de telefone, e-mail, horário de funcionamento da organização, declaração de missão da empresa, detalhes de registro da organização; incluir política de privacidade; incluir termos de uso do *site*; Além disso, os sites oficiais de organizações turísticas devem assegurar que a URL do *website* tem relação com o nome do destino, o conteúdo deve ser correto e atualizado, deixar claro que é o site oficial de turismo do destino com imagens condizentes, possuir links externos e publicidade condizentes com o propósito da organização, utilizar imagens reais do destino e não claramente as de banco de imagens, indicar as fontes das informações do *site*.

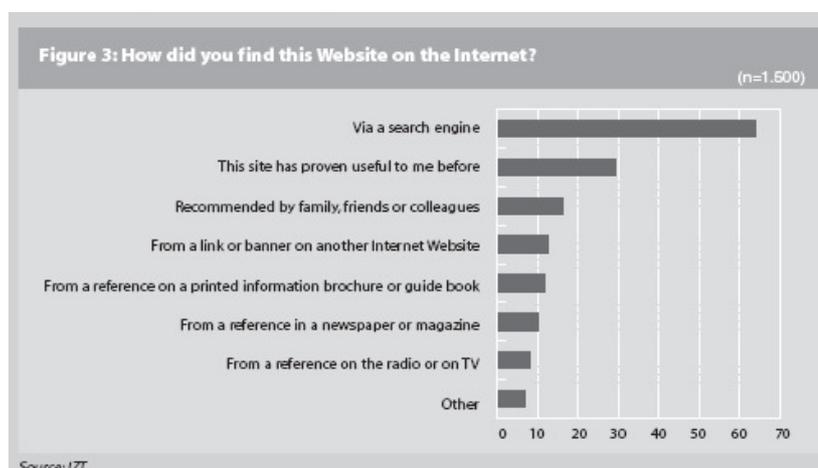
Customization and interactivity (customização e interatividade): o termo customização é empregado nesse estudo como sendo questões ligadas ao controle direto do usuário, em que ele possa explicitamente selecionar entre certas opções. Personalização é direcionada pelo computador que tenta apresentar páginas individualizadas ao usuário, com base em informações de suas necessidades. A personalização pode construir lealdade e aumentar a taxa de cliques, mas é adequada apenas em alguns casos, enquanto os sites efetivos permitem que os usuários interajam, produzindo informação customizada para suas necessidades e iniciem uma comunicação com a organização. Por isso, é importante que o *site*: forneça possibilidade de contato (formulários personalizados são mais bem percebidos como serviço do que simplesmente um e-mail); forneça um mecanismo de busca interna de fácil utilização e mapa do site ou *site index*; forneça um formulário de fácil utilização para reportar erros e dar *feedbacks*; forneça ajuda nos principais serviços. Além disso, deve ser facilitada a customização por perfil de usuário (turistas, organizadores de eventos, imprensa, parceiros de negócios), por tipo de viajante, por mercado/língua, por atividade procurada (hotel, eventos, atrativos turísticos, etc...), por tipo e disponibilidade de acomodação, e ainda oferecer ferramenta de planejamento de roteiro.

Navigation (navegação): a navegação é a representação da arquitetura da informação (a estrutura) do *website* e o mecanismo pelo qual os usuários se movem pelo mesmo. Os princípios básicos de como encorajar os usuários a navegar pelo conteúdo do *site* está entre

os mais importantes fatores críticos que determinam a usabilidade do mesmo. Grande parte da interação entre usuário e interface é determinada por meio dos itens de navegação. A boa navegação permite que os usuários respondam facilmente, em todas as páginas do *site*, as seguintes perguntas: em que *site* estou? Onde estou dentro do *site*? O que posso fazer aqui? Para onde posso ir daqui? Onde está a informação que estou buscando? Além disso, vários tipos de navegação podem ser utilizadas dentro de um *site*. As mais comuns são: navegação global, que permite acesso fácil às principais partes do *site*; navegação local, que permite que as pessoas se movam dentro da parte do *site* que elas estão visitando; navegação contextual, que interliga páginas relacionadas, muitas vezes como um *link* dentro do próprio texto, listas de “veja também” ou *links* de referência; navegação suplementar, que compreende ferramentas adicionais, como mapa do *site* e *site indexes*.

Findability and search engine optimization (encontrabilidade e otimização dos mecanismos de busca): o principal indicativo de uma performance de busca ruim é não aparecer na primeira página dos principais mecanismos de busca, como Google, Yahoo e MSN. Palavras-chave e frases-chave são parte da busca na *web*. Como pode ser visto no quadro a seguir, a maior parte dos usuários de Internet iniciam sua busca por um produto ou serviço por meio dos mecanismos de busca. Devido à dominância dos mecanismos “crawler-based search engines”, o melhor custo benefício numa ação de marketing *online* é um otimizado e bem posicionado site.

Gráfico 16: Encontrabilidade de websites na Internet



Fonte: IZT

- Technical performance (desempenho técnico): falhas no desempenho técnico de um *site* são frustrantes para os visitantes. Elas fazem com que o usuário perca confiança no *site* e na organização que o opera. Para evitar a perda de tráfego para que os *sites* funcionem melhor, é importante garantir que: todos os elementos do *website* sejam compatíveis com os *browsers* mais comuns, como Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, etc., e com suas versões mais recentes; o *site* utilize fontes compatíveis com a *web*; o layout permite que o usuário o ajuste de acordo com a resolução de seu monitor; as páginas carregam rapidamente; logomarcas e imagens não ultrapassem o tamanho de 20 Kb e carreguem-se corretamente; todos os *links* internos e externos estejam funcionando; o *site* indica claramente se algum *software* ou *plug-in* adicional é necessário e os *links* para os *sites* onde eles possam ser baixados são fornecidos; as páginas são impressas corretamente ou uma versão para impressão é oferecida.
- Service concept (conceito de serviços): a Internet é composta de uma coleção de serviços. A qualidade de um *website* pode ser medida em termos da qualidade dos serviços que ele oferece. Os tipos de serviços disponíveis na *web* são: serviços de informação; serviços de contato; serviços de transação; serviços de entretenimento; serviços de relacionamento. Vale lembrar que um *site* pode disponibilizar um ou todos os tipos de serviços. A relação entre a qualidade do *website* e a qualidade dos serviços que ele oferece é direta.

Além dos fatores já citados na análise dos instrumentos existentes, também serão considerados o estudo desenvolvido por Liu e Arnett (2000) e as já comentadas vantagens da publicidade *online* (dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade) listadas por Zeff e Aronson (1997). Como o *website* será principalmente analisado do ponto de vista promocional, os aspectos mercadológicos com relação ao posicionamento e linguagem também devem ser analisados.

Liu e Arnett (2000) desenvolveram um estudo com 122 *webmasters*, recrutados entre a lista das 1.000 maiores empresas norte-americanas da revista Fortune, cujo objetivo foi explorar os fatores associados ao sucesso de um *website* na opinião desses profissionais. A análise fatorial a que os autores submeteram os dados levou a quatro grupos básicos de

fatores: (1) qualidade das informações e serviços, (2) uso do sistema, (3) diversão e entretenimento e (4) qualidade do design do sistema.

Interpretando os resultados que obtiveram, Liu e Arnett fazem diversas recomendações. Primeiramente, as empresas e *webmasters* deveriam procurar maneiras de aumentar a qualidade da informação e dos serviços prestados em seus *sites*, considerando serviços pré e pós-venda. Em segundo lugar, as empresas devem preocupar-se com a facilidade de uso do sistema, colocando-se no lugar do consumidor e dando-lhes o poder de controlar a transação. Em terceiro lugar, há a necessidade das empresas cultivarem os prazeres hedônicos dos consumidores, motivando-os a participarem, promovendo sua concentração e excitação, a partir da inclusão de características charmosas para atrair e fazer com que gostem do *site*. Finalmente, os resultados sugerem que há uma relação direta entre a qualidade do sistema e o sucesso do *website*, contudo, estranham os autores, a questão segurança está ausente no Fator 4 (Qualidade do design do sistema). A explicação, segundo eles, é que a segurança representa condição mínima, básica até, porém, sozinha, não é capaz de atrair clientes para o *site*.

Por fim, em se tratando de *websites* mantidos pelos órgãos oficiais de turismo dos Estados as políticas públicas também devem ser consideradas. Especialmente aquelas que impactam diretamente a decisão do turista, como saúde e segurança.

A partir das premissas acima, propõe-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
Encontrabilidade		
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, muitas 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 ele está disponibilizado 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, estando disponível a todo o mundo, e o português não é a língua mais

conhecida do planeta nem é comumente utilizada na rede; “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*, especialmente 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 serviço 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, 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 tema “marketing” diz respeito à utilização do *website* como ferramenta promocional, tendo como variáveis: “slogan”, pois sintetiza a imagem que o Estado quer passar de si para os turistas; “posicionamento”, que é a coerência entre o slogan apresentado e a disponibilização de conteúdo e imagens, sendo importante para reforçar a imagem que o Estado quer passar ao turista; “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 venda; “imagens em foto e vídeo”, pois sendo o turismo um produto intangível, uma das formas de tangibilizá-lo é por meio de imagens. Além disso, fotos e vídeos servem para despertar o interesse do turista, que se projeta na imagem, sendo importante inclusive para que agências e operadoras possam vender melhor o Estado, utilizando imagens de destinos que sejam de seu interesse; “assessoria de imprensa”, pois a geração de mídia espontânea contribui e muito para que o turista decida viajar para determinado destino. Sendo assim, notícias e imagens para alimentar a imprensa são indispensáveis.

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?

Sendo 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 o 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 os perigos de visitar determinadas localidades; “sustentabilidade”, pois grande parte dos turistas atuais não querem 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.

Serão 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.

4) PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO

Para pré-testar o instrumento proposto foi escolhido um site cujo trabalho do órgão de turismo responsável por ele é reconhecido nacionalmente, no caso a Bahia.

O objetivo foi garantir que o instrumento de pesquisa fosse facilmente aplicado por qualquer pessoa, obtendo-se um resultado semelhante, eliminando subjetividades.

Sendo assim, no dia 11/12/2008, foi enviado um e-mail para um profissional de turismo, um profissional de marketing/publicidade e um profissional de TI, áreas correlatas à pesquisa, para que pré-testassem o instrumento, a partir da seguinte instrução:

“Prezados, sou aluno do Mestrado Profissional em Turismo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília - CET/UnB. Em minha pesquisa, estou propondo um instrumento para analisar os sites de turismo oficiais dos Estados brasileiros. Vocês foram escolhidos para testá-lo. O site oficial de turismo escolhido para o pré-teste foi o do Estado da Bahia. No anexo está um modelo já com exemplo de análise, do site do Rio de Janeiro. O preenchimento é simples. "1 (um)" se a resposta para as perguntas de cada variável for positiva e "0 (zero)" se for negativa. Em caso de dúvida, não hesitem em entrar em contato. Atenciosamente, Jun Tomikawa”.

Os resultados obtidos foram os seguintes:

Instruções: Preencher "1" para os itens em que mais de 50% das respostas das perguntas forem positivas e "0" quando menos de 50% delas for positiva.

Item	Exemplo				Instrumento para a Análise de Websites Turísticos				Resultados	
	Rio de Janeiro 11/12/2008	Autor Bahia 7/1/2009	Turismo Bahia 7/1/2009	Publicidade Bahia 6/1/2009	Bahia 11/12/2008	Bahia 6/1/2009	Bahia 7/1/2009	Bahia 11/12/2008		
Posição nos Buscadores	1	4º lugar na busca orgânica do Google, não aparece na busca orgânica nem link patrocinado do Yahoo e do MSN	1º lugar na busca orgânica do Google, 7º lugar na busca orgânica do Yahoo e 10º lugar na busca orgânica do MSN. Não possui link patrocinado em nenhum dos sites de busca citados	1	3º lugar na busca orgânica	1	1º lugar no Google, 1º lugar no Yahoo, 2º no MSN.	1	OK	
Domínio de Fácil Lembança	1	Sim, é o nome da Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro. Apresenta um domínio fácil que seria www.todasreservas.com.br e de reserva de hotéis	1	Sim, www.bahia.com.br	1	sim, é super simples. www.bahia.com.br	1	Sim, www.bahia.com.br	OK	
Disponibilidade	1	O site nunca esteve fora do ar durante a pesquisa.	1	O site nunca esteve fora do ar durante a pesquisa.	1	O site nunca esteve fora do ar durante a pesquisa.	1	O site nunca esteve fora do ar durante a pesquisa.	OK	
Recursos do Website										
Design	0	Layout "careta", monocromático, que não desperta o interesse do internauta por ser basicamente composto por texto	1	Layout moderno, colorido, com bom equilíbrio entre textos e imagens	1	lay out é simples e básico mas não é "chapa branca"	1	Sito bonito, e de fácil navegação. Menus interativos e com vários utilitários, mantendo sempre a simplicidade. O site funciona perfeitamente tanto no IE quanto no Firefox e Google Chrome.	OK	
Navegação	1	A navegação é relativamente simples	1	Sim, o menu está sempre disponível tanto na parte superior, como na parte inferior do site. Além disso, o rodapé indica que o site é do Governo do Estado da Bahia.	1	simples e bem detalhada	1	Navegação fácil e muito simples.	OK	
Idiomas Disponíveis	0	O site está disponível apenas em Português	0	O site está disponível em português, com botão para versões em inglês e espanhol. Entretanto, durante a pesquisa, os botões não estavam funcionando	1	disponível em inglês e espanhol	0	Somente em Português	Aqui podem ter havido dois problemas: falha na apuração por parte de quem preencheu o instrumento, pois, apesar de haver o botão para tradução do site para inglês e espanhol, os botões não estavam funcionando; ou no dia da pesquisa de alguns, o link para os sites em outros idiomas estava fora do ar	
Menu	1	Sim	1	Sim	1	sim	1	Sim	OK	
Mecanismo de Busca Interna	0	Possui um mecanismo de busca, mas que não dispõe de busca avançada (mas detalhada) e encontra apenas notícias	0	Possui um mecanismo de busca, mas não possui mecanismo de busca, mas não funciona	0	idem Rio	0	Possui e funciona muito bem. Existe também uma busca por serviços do tipo "Como chegar", "Onde ficar", "Onde comer", etc, por cidades da Bahia.	Falha na apuração por parte de quem preencheu o instrumento; ou sistema do site estava funcionando em um dia de pesquisa e não em outro	
Mapa do Site	1	Possui mapa simplificado de navegação.	1	Possui mapa simplificado de navegação.	0	existe o link, mas o mapa não está disponível	1	Sim	Falha no sistema do site durante a pesquisa	
Link para Home Page	1	Sim, mas não é multilíngue, pois pode se confundir com o link para o site do governo do Estado	1	Sim	1	existe e funciona	1	Sim, os menus principais não se alteram durante a navegação. Entretanto não existe um link específico para a página inicial.	OK	
Links Disponíveis	0	Não existe uma área específica de links, mas navegando pelo site encontramos links para sites oficiais dos municípios cariocas e para o Cadastur, serviço de cadastro oficial de empresas e prestadores de serviços turísticos do Ministério do Turismo	1	Sim, existem links para entidades relacionadas ao turismo na Bahia, no Brasil e no exterior, incluindo o Ministério do Turismo, Entretanto, essas páginas do Mur, já tiveram sua URL trocada. Ao se clicar no link do site da Bahia, depara-se com "página não encontrada"	0	oferece uma lista de links que não funcionam	1	sim, apenas do da Empresa de Turismo da Bahia - BAHIAURSA	Falha no sistema do site durante a pesquisa	

Instrumento para a Análise de Websites Turísticos										
Item	Exemplo Rio de Janeiro 11/12/2008		Autor Bahia 7/1/2009		Turismo Bahia 7/1/2009		Publicidade Bahia 6/1/2009		TI Bahia 11/12/2008	
	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	Resultados
Logomarca	1	Sim, aparece o Brasil do Governo do Estado do Rio de Janeiro em todas as páginas	1	Sim, a logomarca do estado, do Governo do Estado (incluindo secretaria de turismo e empresa de turismo) e do Brasil estão em todas as páginas	1	sim, aparece a logomarca do destino e do governo do Estado.	1	sim, existe uma logomarca do site da Bahia no topo de todas as páginas, e no rodapé as logomarcas do Governo da Bahia, Secretaria do Turismo.	1	OK
Lista de prêmios do Website	0	Não, mas pode ser que o website não tenha recebido nenhum prêmio até hoje	0	Não, apesar de sabermos que o site é premiado, não encontramos nenhuma informação por meio da Secretaria de Turismo e da BahiaTursa, não fica claro quem é seu responsável nem há link para entrar em contato com o webmaster	0	não consta	0	Não foi encontrado.	0	OK
Responsável pelo site	1	Sim, o responsável pelo site é a Proderj e seu site está disponível	0	Não, apesar de sabermos que o site é premiado, não encontramos nenhuma informação por meio da Secretaria de Turismo e da BahiaTursa, não fica claro quem é seu responsável nem há link para entrar em contato com o webmaster	0	não consta	0	Existiu um contato para o responsável pelo site.	1	Melhorar descrição da variável e as perguntas-chave
Política de Privacidade	0	Não	0	Não	0	não consta	0	não foi encontrado	0	OK
Termos de Uso	0	Não	0	Não	0	não consta	0	não foi encontrado	0	OK
Slogan	0	Não	1	Sim, "Bahia: É muito mais", está presente em todas as páginas do site	1	Bahia é muito mais (slogan)	1	o slogan "é muito mais" acompanha a logomarca do destino em todas as páginas	1	Presente em todas as páginas. "Bahia é muito mais"
Posicionamento	0	Não, o site apenas segue as diretrizes do governo estadual	1	Sim, há uma gama enorme de atrativos, eventos e informações do estado no site	1	os textos são condizentes, porém, estão desconfigurados, dificultando a sua leitura	1	há coerência, mas há pouco aproveitamento de fotos	1	Sim, de certa forma.
Linguagem Conativa	0	Não há estímulo para o usuário conhecer o Rio de Janeiro	1	Sim, há todo momento estimulando o internauta a visitar a Bahia	1	Sim, há todo momento estimulando o internauta a visitar a Bahia	0	não há estímulo nenhum	1	Linguagem estimula o turismo
Imagens em Foto e Vídeo	1	Há apenas 1 vídeo promocional do Estado, com apenas 10 segundos para conhecer o estado. Existe link para fotos na área de imprensa, mas não há nenhuma foto disponível	1	Sim, existem fotos em alta resolução e os vídeos das campanhas publicitárias podem ser vistos	1	Sim, há uma galeria de imagens e alguns vídeos, mas todos têm o de baixa resolução	1	há um pequeno banco de imagens e alguns vídeos, mas todos têm o de baixa resolução	1	Sim, várias imagens são apresentadas durante a navegação
Assessoria de Imprensa	1	Sim, mas no link de fotos não há uma disponível	0	Não há canal específico para a imprensa, apenas notícias gerais sobre o turismo no estado	1	há um link de notícias, um de multimídia e um sobre o que acontece.	1	Sim	1	Melhorar descrição da variável e as perguntas-chave

Instrumento para a Análise de Websites Turísticos											
Item	Exemplo Rio de Janeiro 11/12/2008		Autor Bahia 7/1/2009		Turismo Bahia 7/1/2009		Publicidade Bahia 6/1/2009		TI Bahia 11/12/2008		
	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	Resultados	
Aspectos Institucionais	1	Mostra a estrutura da Secretaria de Esportes e Turismo e suas atribuições, mas nada fala sobre a própria Turismo	1	Como o site tem foco promocional, não há muita ênfase nos aspectos institucionais. Há apenas links para quem quer obter mais informações, os links para os sites do Governo do Estado, Secretária de Turismo e Empresa de Turismo são disponibilizados	1	1	1	1	1	Existe um tópico no menu para institucional.	OK
Aspectos Socio culturais	0	Não há menção alguma a qualquer aspecto socio cultural	1	Sim, conta-se a história de estado, sua gente, cultura, gastronomia, religiosidade entre outras informações.	1	1	1	1	1	Sim, história, aspectos geográficos, cultura e até religiosidade.	OK
Aspectos Econômicos	0	Não há menção alguma a qualquer aspecto econômico	0	Não há menção alguma a qualquer aspecto econômico	1	1	0	0	0	Não foi encontrado nada sobre custo de vida, impostos, etc.	Falha na apuração por parte de quem preencheu o instrumento
Calendário de Feiras, Festas e Eventos	1	Disponibiliza o calendário de eventos turísticos atualizado do Estado	1	Disponibiliza em um calendário de feriados, festas e eventos, inclusive para o Carnaval. Além disso, no canal "Aconitec", está disponível as opções de cultura e lazer disponíveis na cidade	1	1	0	0	1	Existe um calendário de festas com informações adicionais.	Falha na apuração por parte de quem preencheu o instrumento
Características Geográficas	0	Nada é mencionado sobre a geografia, o clima e nenhum mapa é disponibilizado.	1	Os aspectos geográficos estão disponíveis, incluindo clima, relevo e vegetação, além de mapas	0	1	1	1	1	Menu com aspectos geográficos, com informações sobre clima, mapas, etc.	Falha no sistema durante a pesquisa
Chegada e Traslado	0	Para saber como chegar é preciso acessar o site de cada município. Isso quando a informação lá está disponível.	1	Existe um "como chegar" por via aérea, terrestre e/ou marítima para todos os municípios do estado, incluindo tipos de vistos	0	1	1	1	1	Existe diversos tópicos e ferramentas onde se pode "clique" para chegar, onde se pode clicar e também o telefone do Serviço de atendimento ao turista.	Falha no sistema durante a pesquisa
Acomodação	0	Não há nada específico no site. Ao clicar no link relativo ao item o usuário é enviado ao site do Cadastur	1	Existe um "onde ficar" por tipo de acomodação para cada município do estado. Há um link específico para cada município, mas não existe para municípios menores e é incompleta para municípios de importância turística, como Araxá e D'Ávila/Tranço	1	1	1	1	1	Existe uma ferramenta de busca que auxilia encontrar acomodações por cidade.	OK
Operadoras e agências de viagem	0	Não há nada específico no site. Ao clicar no link relativo ao item o usuário é enviado ao site do Cadastur	0	Em "Turistas", no campo "Outros estabelecimentos e culturais para cada município do estado. Entretanto, durante a pesquisa, nenhuma foi encontrada, nem para o município de Salvador	0	1	1	1	1	Não existe opção. Existe apenas um link para bahiatour.	Aqui podem ter havido dois problemas: falha na apuração por parte de quem preencheu o instrumento, pois, apesar de haver o botão para tradução do site para inglês e espanhol, não há opção de pesquisa de alguns, o link para os sites em outros idiomas estava fora do ar
Bares e Restaurantes	0	Não há nada específico no site nem direcionamento para outro site	0	Existe um "onde comer" por tipo de estabelecimento e culinária para cada município do estado. Entretanto, nenhuma foi encontrada, nem para o município de Salvador	0	1	1	1	1	Existe uma ferramenta de busca para bares e restaurantes.	Melhorar descrição da variável e as perguntas-chave, principalmente no caso de haver um menu que não funcione e não indicar resposta nenhuma.
Locadoras de veículos e transportadoras	0	Não há nada específico no site. Ao clicar no link relativo ao item o usuário é enviado ao site do Cadastur	0	Não há nada sobre o assunto no site	0	0	0	0	0	Não	OK
Rotinas e Atrativos	0	Não há nada específico no site, apenas no link material promocional aparece a lista das regiões turísticas, mas sem nenhuma outra informação sobre elas.	1	São dicas úteis sobre todos os setores, segmentos trabalhados e produtos turísticos	1	1	1	1	1	Não foi encontrado nenhum roteiro.	Falha na apuração de quem preencheu o instrumento
Padrões Locais	0	Não há nada específico no site nem direcionamento para outro site	1	São disponibilizadas informações sobre documentação (incluindo visto), segurança, saúde, moda, temperatura, vestimenta adequada, fuso horário (incluindo horário de verão), horário comercial, feriados e festas populares, sistemas telefônicos e eletrônicos	0	0	0	0	0	Sim, existe informações sobre: documentos, tipos de vistos, saúde e segurança, moda, temperatura, feriados comerciais, feriados e festas populares, sistema telefônico e eletrônico.	Falha na apuração de quem preencheu o instrumento
Renovação de Conteúdo	0	Não. A única menção de data se dá na área de imprensa, no link notícias, onde se encontra uma notícia para o dia 30/12/2009	1	Sim, o site é constantemente atualizado. A última notícia em destaque do publicado no dia 30/12/2009	1	1	1	1	1	Não, mas na agenda cultural se vê que o site é atualizado constantemente.	Melhorar descrição da variável e as perguntas-chave

Instrumento para a Análise de Websites Turísticos											
Item	Exemplo Rio de Janeiro 11/12/2008		Autor Bahia 7/1/2009		Turismo Bahia 7/1/2009		Publicidade Bahia 6/1/2009		TI Bahia 11/12/2008		Resultados
	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	Observações	
Fale Conosco	1	Sim, mas apenas na modalidade formulário para envio	1	Sim, mas apenas na modalidade formulário para envio	1	Sim, mas apenas na modalidade formulário para envio	1	sim: link; atendimento	1	Existe um formulário de contato.	OK
Gifts	0	Não	1	Sim: wallpapers, vídeos e cartões virtuais	0	Sim: wallpapers, vídeos e cartões virtuais	1	há papel de parede e cartões virtuais	0	Não	Melhorar descrição da variável e as perguntas-chave
Programa de Fidelidade	0	Não	1	Sim, o usuário pode se cadastrar para receber notícias	0	Sim, o usuário pode se cadastrar para receber notícias	1	sim: Um link: cadastre-se	1	Sim	Falha na apuração de quem preencheu o instrument
Web 2.0	0	Não	0	Não	0	Não	0		0	Não	OK
Virtualidade	0	Não	0	Não	0	Não	0		0	Não	OK
Políticas Públicas											
Saúde	0	Não	0	Não	0	Não	1	em: outros serviços, há opção de busca por hospitais, etc.	0	Não	Melhorar descrição da variável e as perguntas-chave
Segurança	0	Não	0	Não	0	Não	1	em: outros serviços, há opção de busca por delegacias.	0	Não	Melhorar descrição da variável e as perguntas-chave
Sustentabilidade	0	Não	0	Não, mas alguns programas de inserção social são citados	0	Não, mas alguns programas de inserção social são citados	0		0	Não	OK
Telefones Úteis	1	Sim, na área de serviços, no link "serviços" há uma lista de telefones úteis (informações do Dique Turismo, Av. Rio de Janeiro, Central de informações Turísticas e Segurança Turística. Vale mencionar que no site há um espaço para envio de denúncias via formulário)	1	Em "Utilidades", há uma lista de telefones úteis (informações de Entranto, para os municípios menores, a informação não existe, mesmo sendo turisticamente importante, como ligar. Apenas a lista de postos de atendimento ao turista em Salvador está disponível)	1	Em "Utilidades", há uma lista de telefones úteis (informações de Entranto, para os municípios menores, a informação não existe, mesmo sendo turisticamente importante, como ligar. Apenas a lista de postos de atendimento ao turista em Salvador está disponível)	1	inclui o telefone do SAC Turismo	1	Sim, na área de "postos de informações"	OK
Acessibilidade	0	Site não acessível	0	Site não acessível	0	Site não acessível	0		0	Não	OK

No geral, percebeu-se que as variáveis do instrumento proposto são válidas e coerentes com seu propósito. Entretanto, verificou-se que algumas discrepâncias nas respostas ocorreram, principalmente por falha na apuração de quem as preencheu, falha no sistema e/ou banco de dados do site avaliado, e falha na descrição da variável.

Sendo assim, ajustes foram feitos no instrumento de pesquisa para corrigir as falhas detectadas que, ao final, ficou da seguinte maneira:

Instrumento para a Análise de Websites Turísticos		
Item	Descrição	Perguntas-chave
Encontrabilidade		
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) quando digitado "turismo em (nome do estado)"?
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?
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?
Recursos do Website		
Design	Bom equilíbrio entre imagem e texto, cores e estrutura de navegação	- O desenho do site é agradável visualmente? - 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 que efetivamente funcione?
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 para Home Page em todas as páginas do site	- Existe link para a Home Page em todas as páginas do site?
Links Disponíveis	Disponibilização de links relacionados a turismo relevantes para o internauta	- Existem links úteis relacionados ao tema do site disponíveis aos usuários?

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 conteúdo, desenvolvimento e manutenção do site	- O responsável pelo conteúdo do site é identificado e disponibiliza seus contatos? - O responsável pelo desenvolvimento e/ou manutenção do site é identificado e disponibiliza seus contatos?
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?

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? - São disponibilizadas notícias e fotos sobre o Estado?
Assessoria de Imprensa	Espaço destinado a dar subsídios à imprensa com fotos e notícias sobre o turismo no Estado	- Existe algum espaço específico no site voltado para a imprensa, com os contatos da Assessoria de Imprensa/Comunicação?

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? - A previsão do tempo e temperatura para os próximos dias é disponibilizada?
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? - Em caso de mecanismo de busca, ele efetivamente funciona?
Operadoras e agências de viagem	Disponibilização de uma lista de opções de operadoras e agências de viagens no Estado	- Opções de operadoras de turismo por município e segmento são apresentadas no site? - Opções de agências de viagem por município e segmento são apresentadas no site? - Em caso de mecanismo de busca, ele efetivamente funciona?
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? - Em caso de mecanismo de busca, ele efetivamente funciona?
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? - Em caso de mecanismo de busca, ele efetivamente funciona?
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? - Em caso de mecanismo de busca, ele efetivamente funciona?
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? - A última notícia foi publicado na site há menos de uma semana do dia da avaliação do mesmo?

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 turístico no site?
Relacionamento	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?

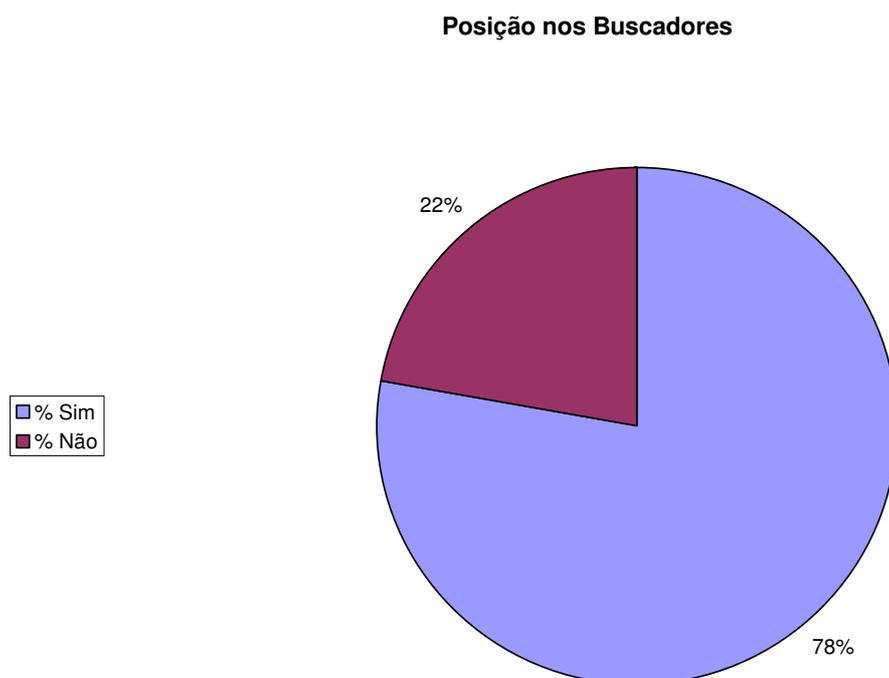
Políticas Públicas		
Saúde	Informações a respeito das condições de saúde no destino	- São disponibilizadas informações a respeito das condições de saúde no destino
Segurança	Informações a respeito das condições de segurança no destino	- São disponibilizadas informações a respeito das condições de segurança no destino
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? - Há indicativo de participação no Programa Turismo Sustentável & Infância (enfrentamento da exploração sexual infantil)?
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?

5) ANÁLISE DOS SITES OFICIAIS DE TURISMO DOS ESTADOS BRASILEIROS

Definido o instrumento de pesquisa, ele foi aplicado aos sites oficiais de turismo das 27 Unidades da Federação do dia 9 de janeiro de 2009 ao dia 1º de fevereiro de 2009, seguindo a ordem alfabética das UF's, salvo quando o *website* avaliado estava fora do ar. Os resultados encontrados foram os seguintes:

5.1) Encontrabilidade

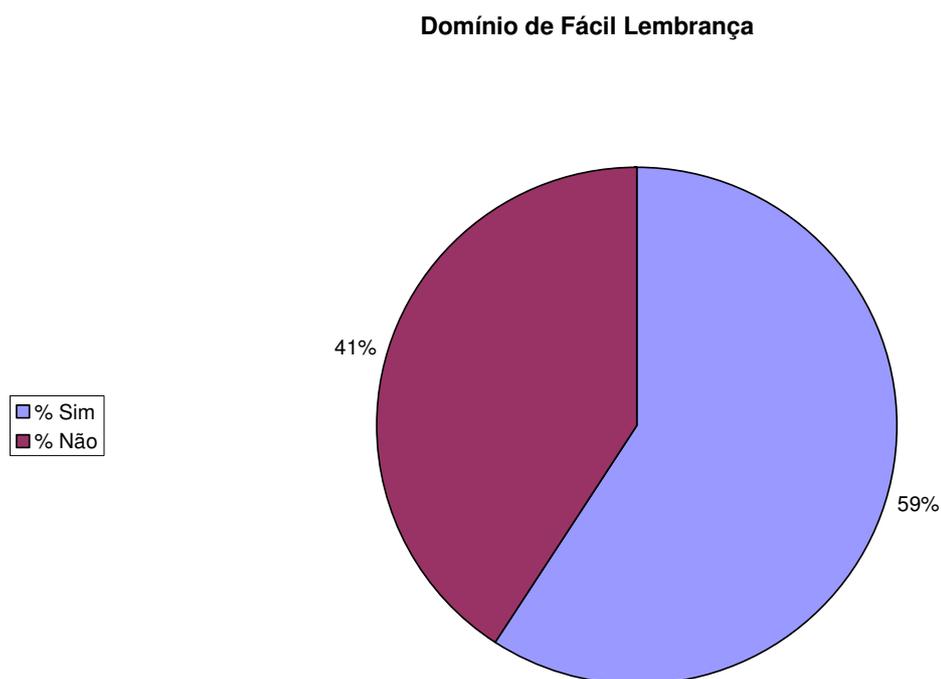
5.1.1) Posição nos Buscadores



Com relação à posição nos buscadores, mais de 3/4 dos *sites* oficiais de turismo dos Estados brasileiros aparecem em destaque nos principais buscadores do mundo. Em termos práticos, isso significa que os 22% que não estão bem posicionados estão em grande desvantagem competitiva em relação aos demais, pois dificilmente seu *website* será encontrado por um internauta. Outra constatação foi o fato de nenhum Estado lançar mão

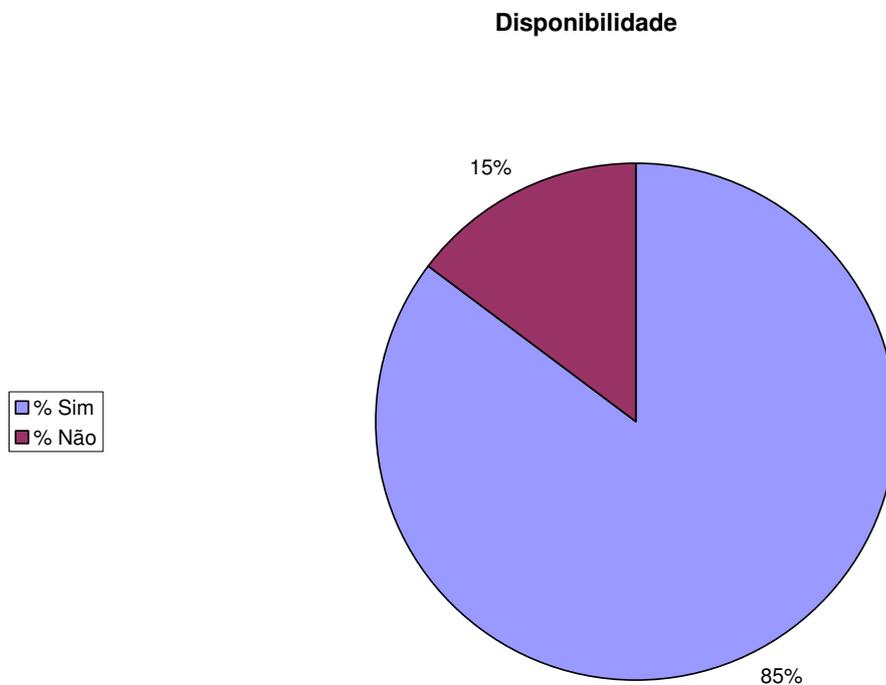
da utilização de *links* patrocinados em sua estratégia de mídia, mostrando que ainda há um longo caminho a ser percorrido pelos mesmos para o desenvolvimento e a maximização da utilização dos recursos oferecidos pela publicidade *online*.

5.1.2) Domínio de fácil lembrança



Percentualmente, percebe-se que a maioria dos Estados (59%) possui domínio de fácil lembrança. Em geral, utilizam-se os domínios [www.turismo.\(sigla da UF\).gov.br](http://www.turismo.(sigla da UF).gov.br) ou [www.setur.\(sigla da UF\).gov.br](http://www.setur.(sigla da UF).gov.br). Entretanto, no caso do nome “setur”, os Estados que alteram o nome de suas Secretarias de Turismo (ex: SELT- São Paulo; Turisrio – Rio de Janeiro; e SETUL – Acre) acabam dificultando que o turista lembre de seu domínio. Estranhamente, o único Estado que se preocupou em registrar o domínio de mais fácil lembrança - [www.\(nome da UF\).com.br](http://www.(nome da UF).com.br) – foi a Bahia, o que aponta uma falta de sensibilidade dos Estados quanto ao seu marketing *online*, em especial à encontrabilidade.

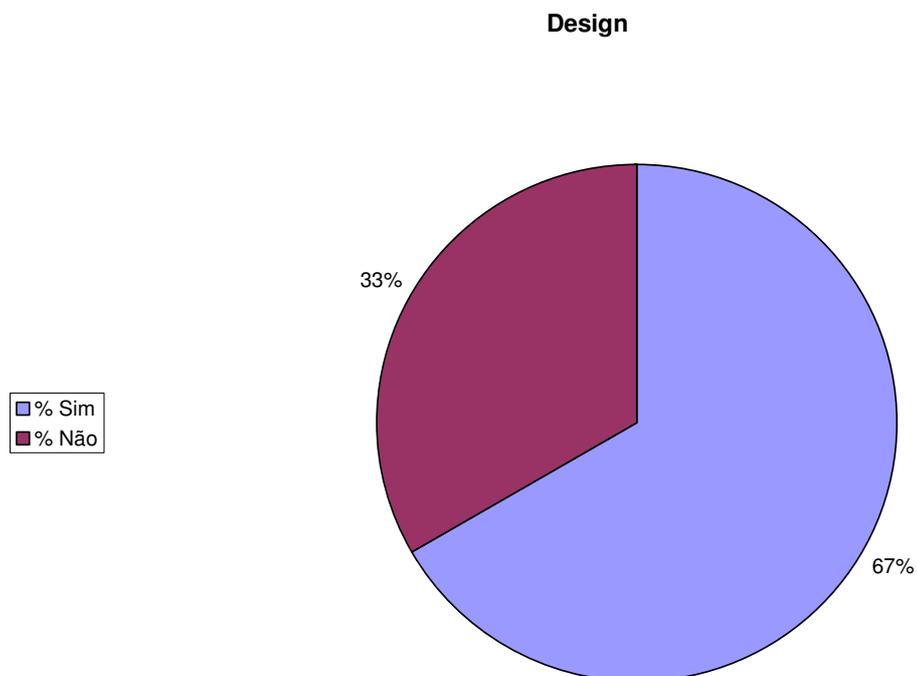
5.1.3) Disponibilidade



Quanto à disponibilidade do site, apenas 4 sites – DF, MS, PA e RO – (15%) estiveram fora do ar durante a pesquisa, apontando que os servidores dos *websites* de turismo dos Estados, em geral, estão preparados para receber a visita de internautas sem maiores problemas de congestionamento do sistema.

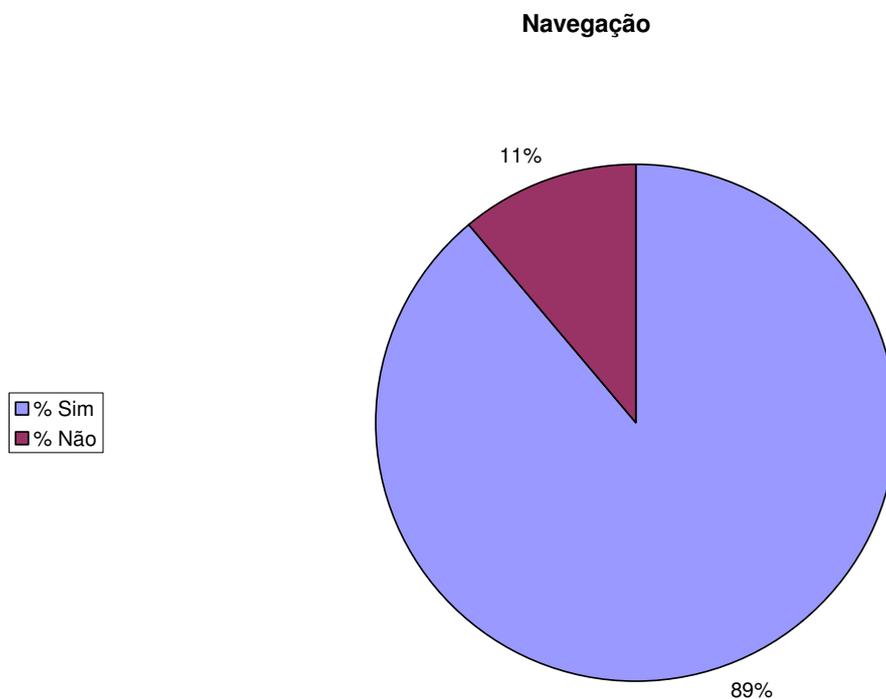
5.2) Recursos do website

5.2.1) Design



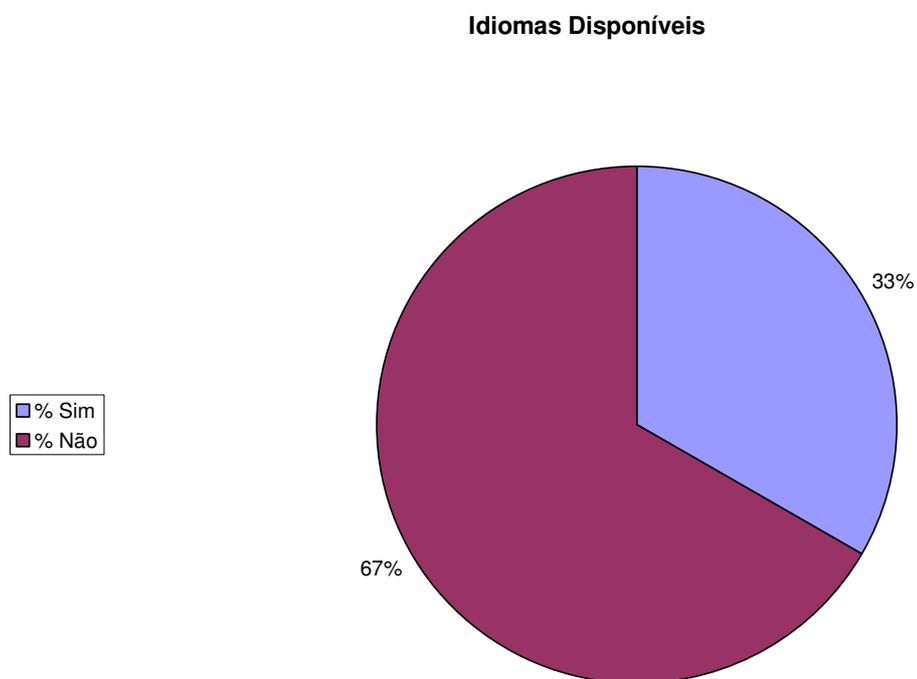
Com relação ao design, 2/3 dos sites apresentaram uma boa combinação de fotos e textos, de maneira a facilitar a navegação. Entretanto, com exceção da Bahia, nenhum site se destacou nesse quesito. A grande maioria segue as diretrizes estabelecidas pelo governo do Estado para seus sites oficiais, não apresentando inovações nem originalidade. Portanto, apesar da maior parte desses sites possuírem um layout apresentável, há um grande espaço para torná-lo mais atrativo e agradável visualmente.

5.2.2) Navegação



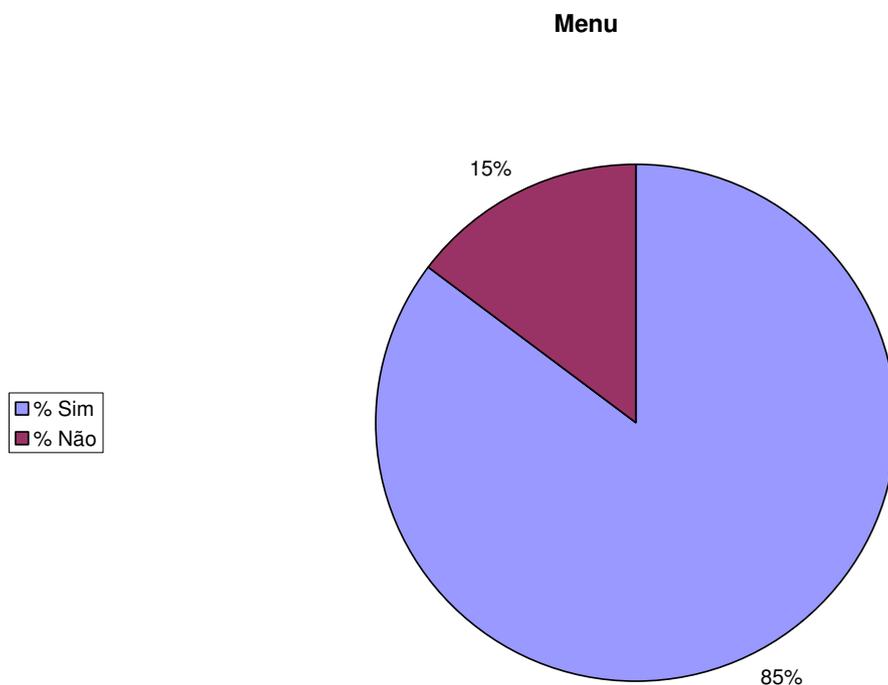
Com relação à navegação, praticamente todos os sites se mostraram simples e fáceis de acessar as informações, com exceção do Amapá e do Maranhão. A maioria por ter uma arquitetura de informação simplificada e um conteúdo relativamente pequeno. Os destaques ficaram por conta de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Rondônia que, além de apresentarem menu e título em todas as páginas, também lançaram mão da utilização dos indicadores de localização (*breadcrumbs*) para facilitar a localização do internauta dentro do *site*.

5.2.3) Idiomas Disponíveis



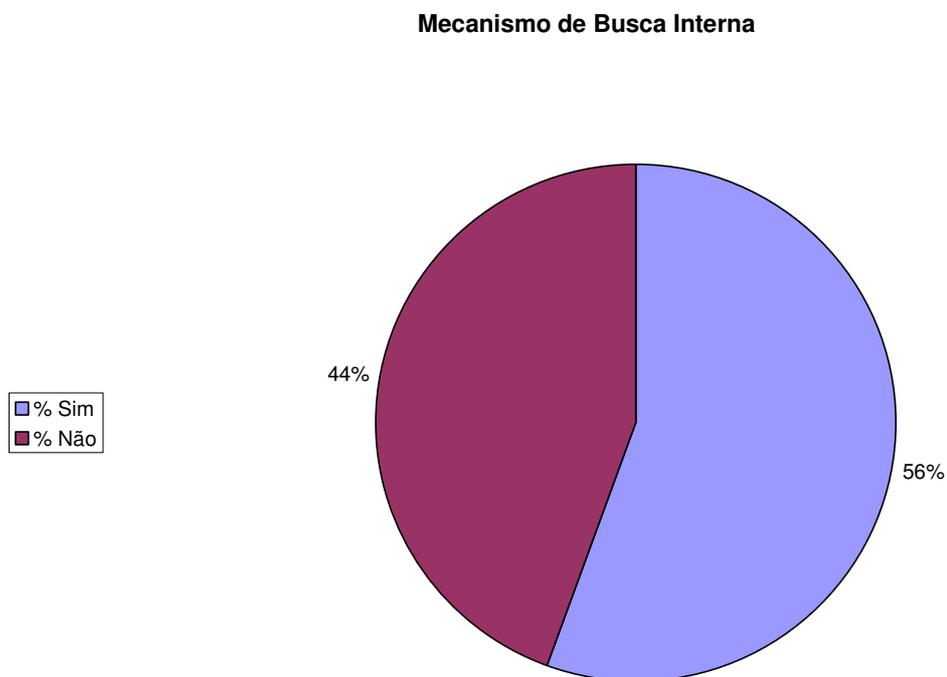
No que tange à disponibilidade do site em outros idiomas, percebe-se uma grande falha por parte dos Estados, pois $2/3$ dos *sites* deles só possuem versão em português, mesmo que grande parte tenha interesse em receber turistas estrangeiros. E mesmo alguns sites que disponibilizam versão em outros idiomas, o fazem com conteúdo reduzido. Além disso, outros sites que dispunham de link para versão em outros idiomas (ex: Bahia e Rondônia) apresentaram problemas técnicos que impediram o acesso a esse conteúdo. O destaque fica por conta do *website* do Rio Grande do Norte, que apresenta, além do português, versões completas em inglês, francês, espanhol e italiano.

5.2.4) Menu



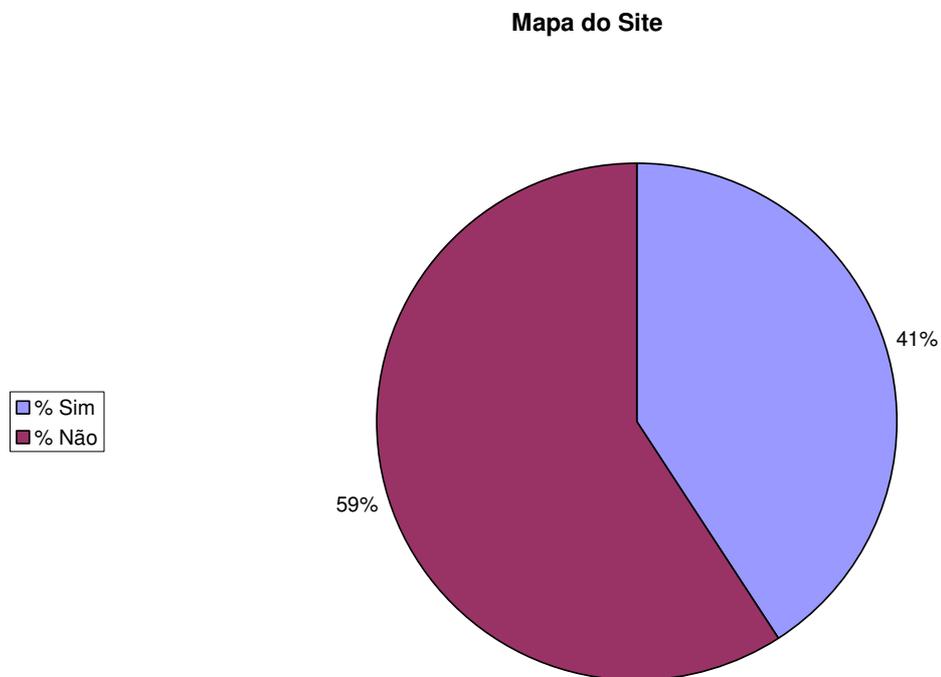
Quanto à disponibilidade do menu em todas as páginas dos *websites*, a grande maioria deles possui, já que essa é uma regra básica de *webdesign*. Entretanto, ainda assim 4 Estados não a cumprem, sendo que desses, apenas 1 (Amapá) realmente se furta totalmente de preencher o quesito. Nos demais o menu desaparece em determinado canal do *site*.

5.2.5) Mecanismo de Busca Interna



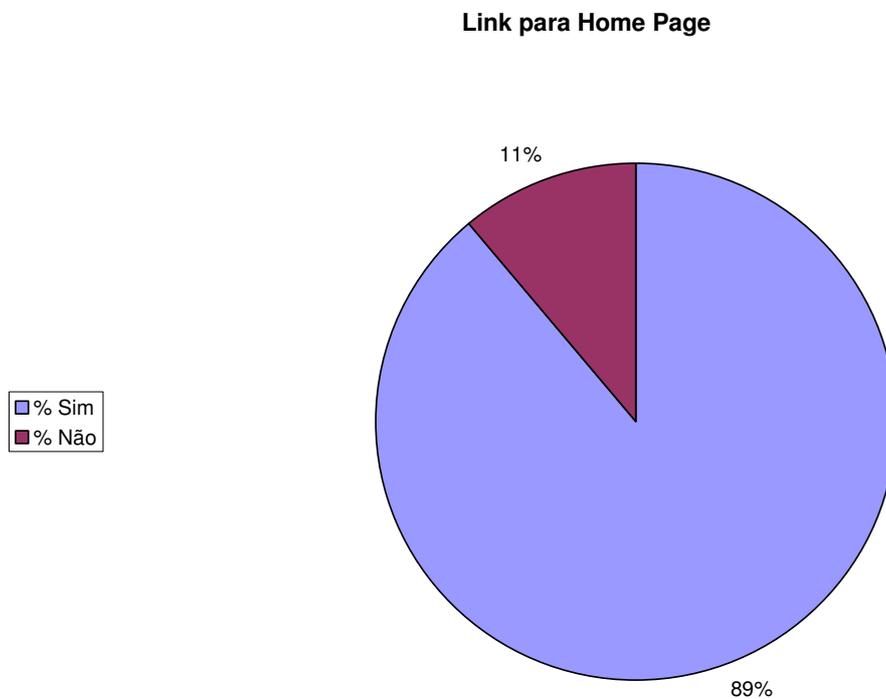
Com relação ao mecanismo de busca interna, quase metade dos *websites* analisados não os possui. Além disso, mesmo os que possuem o recurso, em geral, ele é bastante limitado, pesquisando apenas “notícias”, por exemplo, sendo que poucos dispõem de busca avançada. É outro quesito que deve ser mais bem trabalhado, pois quanto mais completo o *website*, mas informações ele disponibiliza e mais necessário é um bom mecanismo de busca.

5.2.6) Mapa do Site



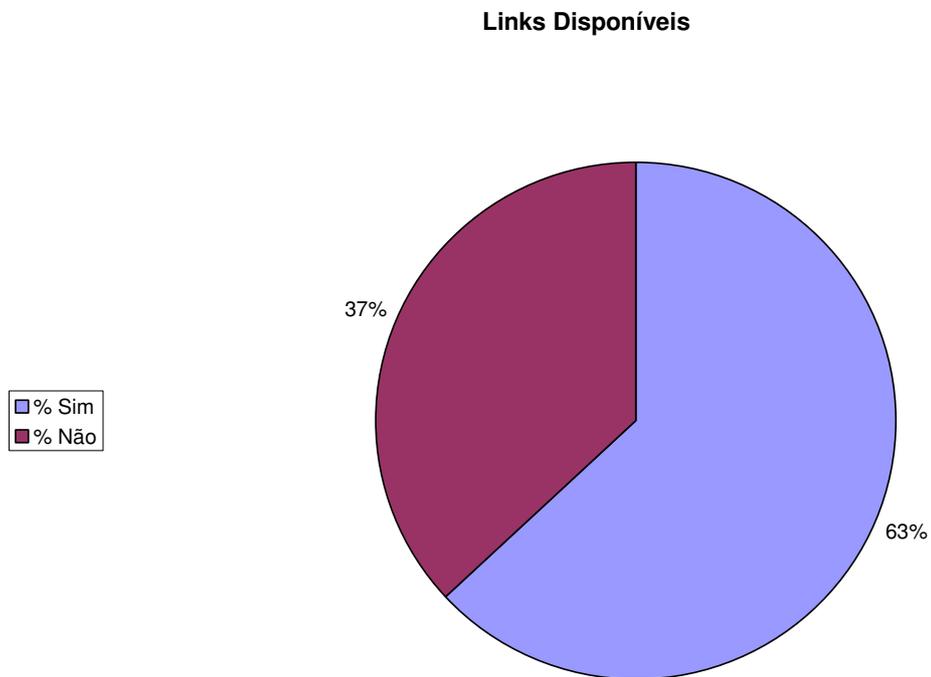
Apesar de também ser uma regra básica do *webdesign* a disponibilidade do mapa do *site*, a maior parte dos sites oficiais de turismo dos Estados brasileiro não a seguem, dificultando a localização de informações e a navegação por parte dos usuários. Além disso, mesmo os que disponibilizam o mapa do *site*, a maioria o faz de forma incompleta ou com nomenclatura trocadas, confundindo o internauta.

5.2.7) Link para Home Page



Outro item básico para o design de um *site* é possuir um link para a *home page* em todas as suas páginas. Nisso, praticamente todos os *websites* dos Estados estão ok, com exceção de 3 (MS – não possui link para *home page* em um de seus canais, PI e RR – o link não leva para *home page*, mas para um canal). Entretanto, em muitos casos esse link está mal posicionado nas páginas, dificultando sua localização por parte do usuário.

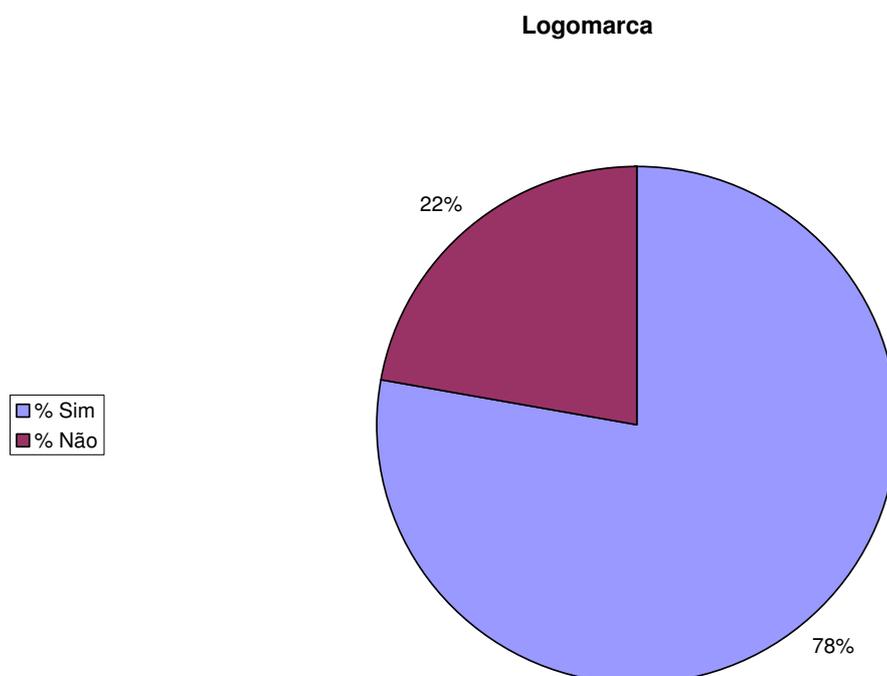
5.2.8) Links Disponíveis



A maior parte dos *sites* dos Estados disponibiliza *links* relacionados ao tema para os usuários. Entretanto, em sua maioria, são poucos *links*, geralmente ligados ao próprio governo do Estado e, em alguns casos, são *links* desatualizados e/ou que não funcionam.

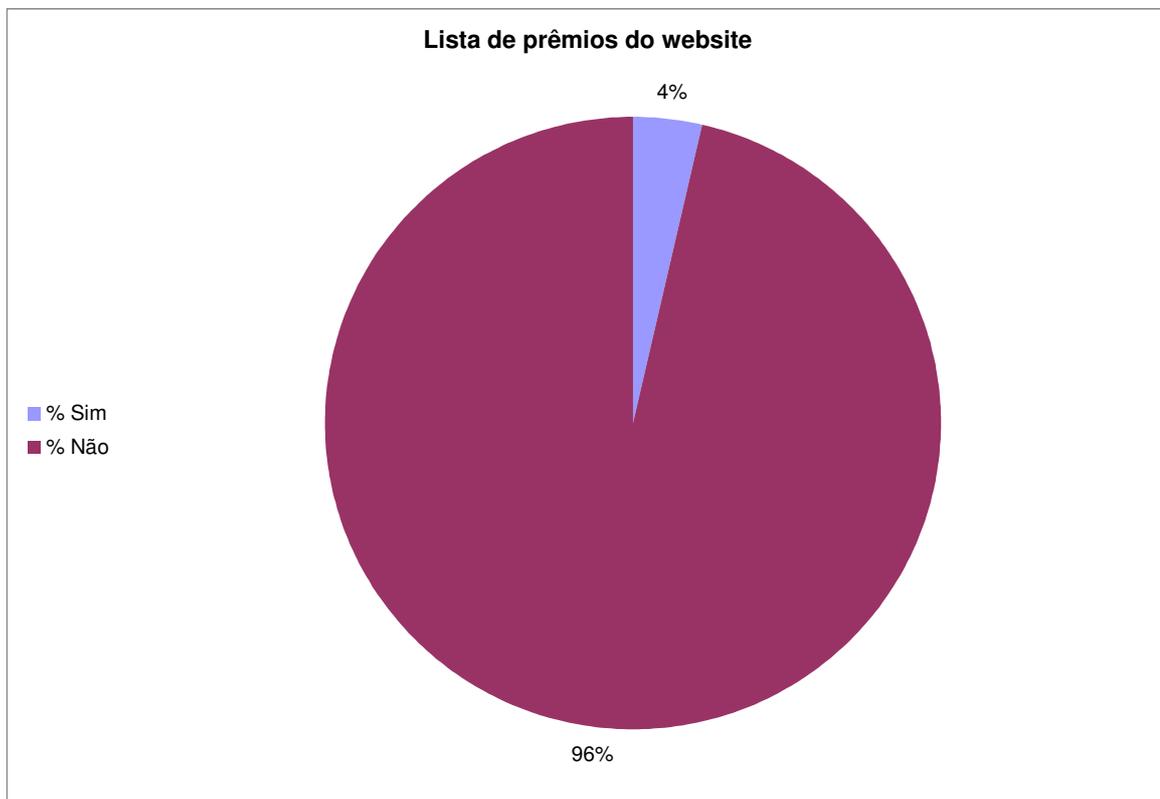
5.3) Identidade e Confiabilidade

5.3.1) Logomarca



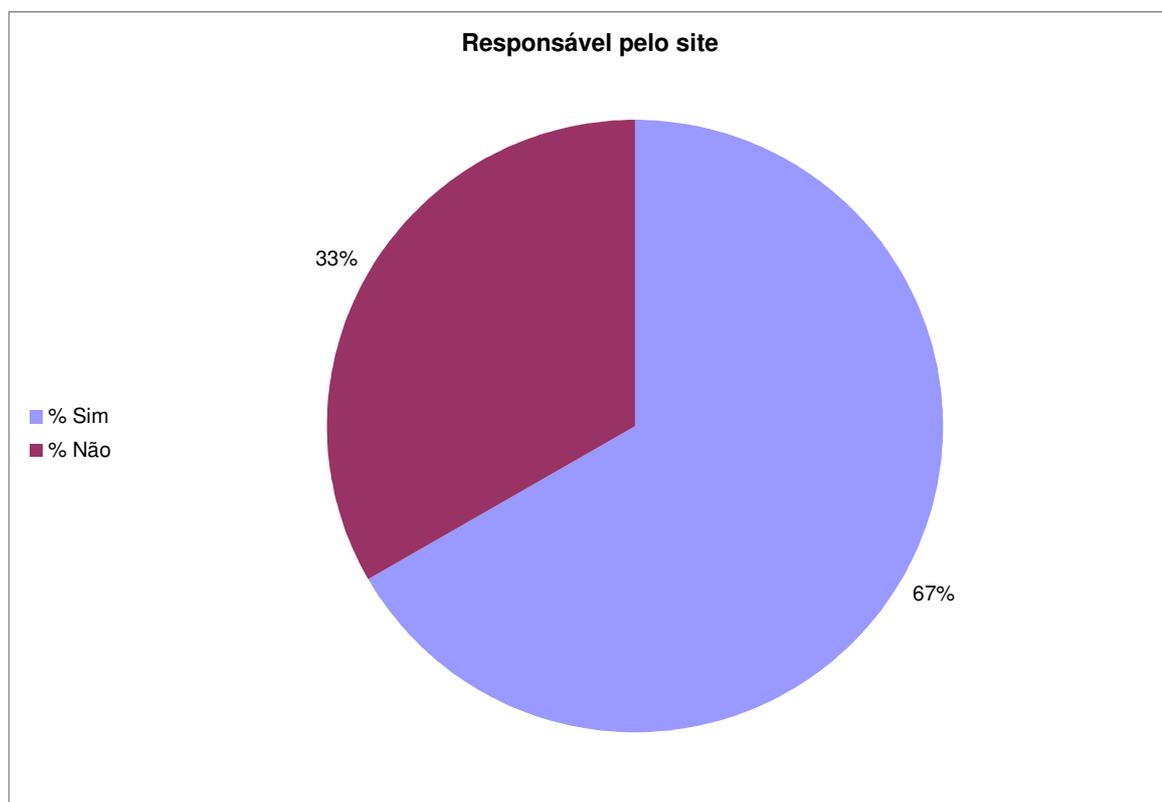
Com relação à logomarca, a grande maioria dos *sites* a disponibiliza em todas as suas páginas. Porém, muitos órgãos oficiais de turismo ainda não possuem identidades visuais próprias, utilizando apenas a marca do governo do próprio Estado. Além disso, poucos Estados desenvolveram uma marca promocional própria. Ainda, em outros casos a presença de várias marcas (ex: Secretaria de Turismo, governo do Estado, Ministério do Turismo, Embratur e entidade sem fins lucrativos parceira da secretaria) confunde o usuário a respeito de quem é o responsável por aquele *website*.

5.3.2) Lista de prêmios do website



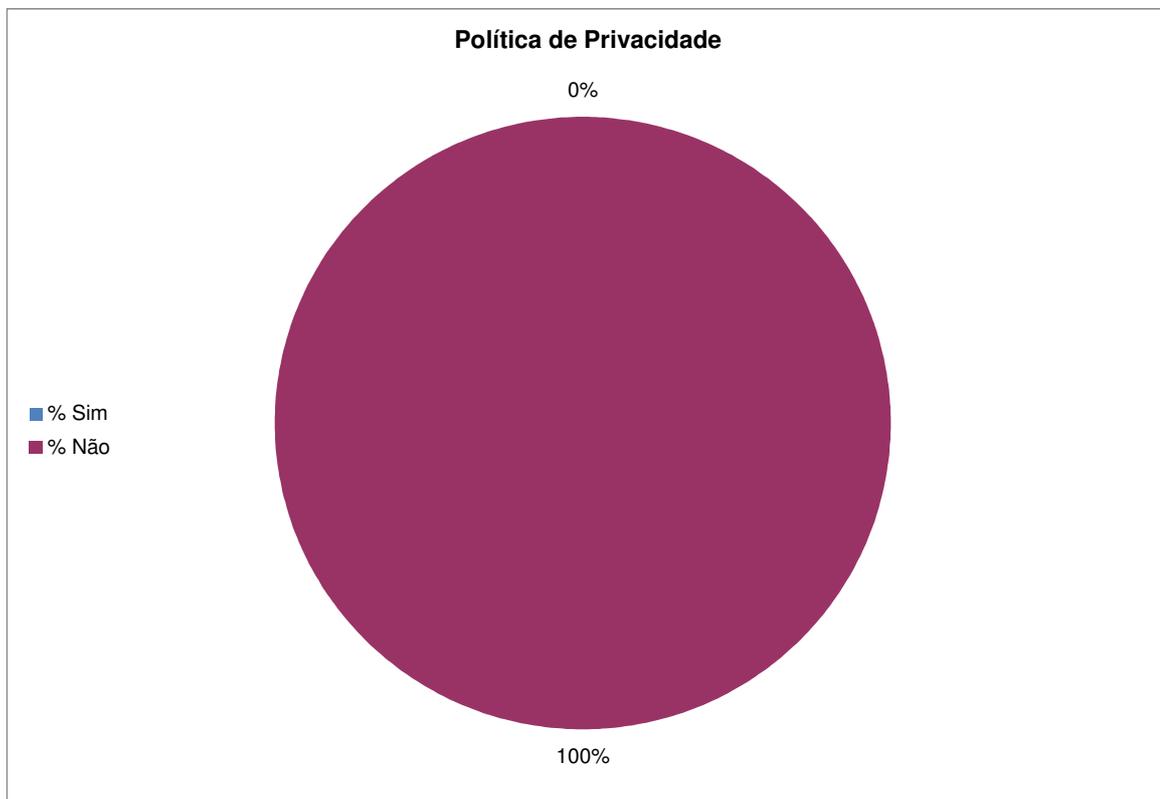
Com relação à lista de prêmios, apenas o *website* do Estado do Pará disponibiliza a sua (eleito 3º lugar na votação popular do prêmio iBest para os melhores sites do Pará). Isso é um indício de que ou os Estados não inscrevem seus *websites* oficiais em prêmios ou então, se inscreveram, não ganharam nada.

5.3.3) Responsável pelo site



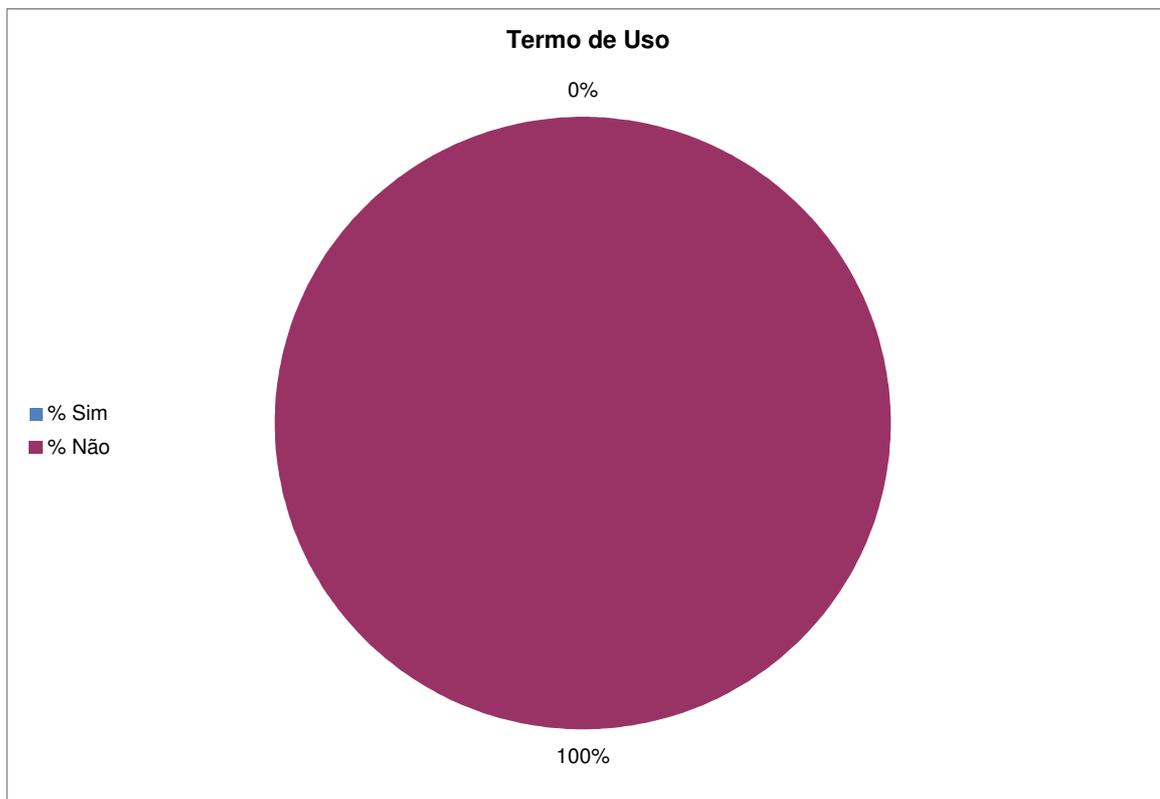
Quanto à indicação e a disponibilização dos contatos do responsável pelo conteúdo do site e/ou de quem o desenvolveu, 2/3 dos Estados cumprem esse quesito. Em geral, o responsável pelo conteúdo do site é o próprio órgão de turismo e quem o desenvolve é o órgão de processamento de dados e/ou tecnologia da informação do Estado ou ainda uma empresa terceirizada. Na maioria dos casos em que o *site* do Estado não cumpriu o item foi porque os contatos dos responsáveis não estavam disponíveis.

5.3.4) Política de Privacidade



Nenhum dos *websites* pesquisados apresentou uma política de privacidade para seus usuários se sentirem mais seguros ao visitá-lo, sabendo como as informações obtidas a partir de sua navegação serão utilizadas.

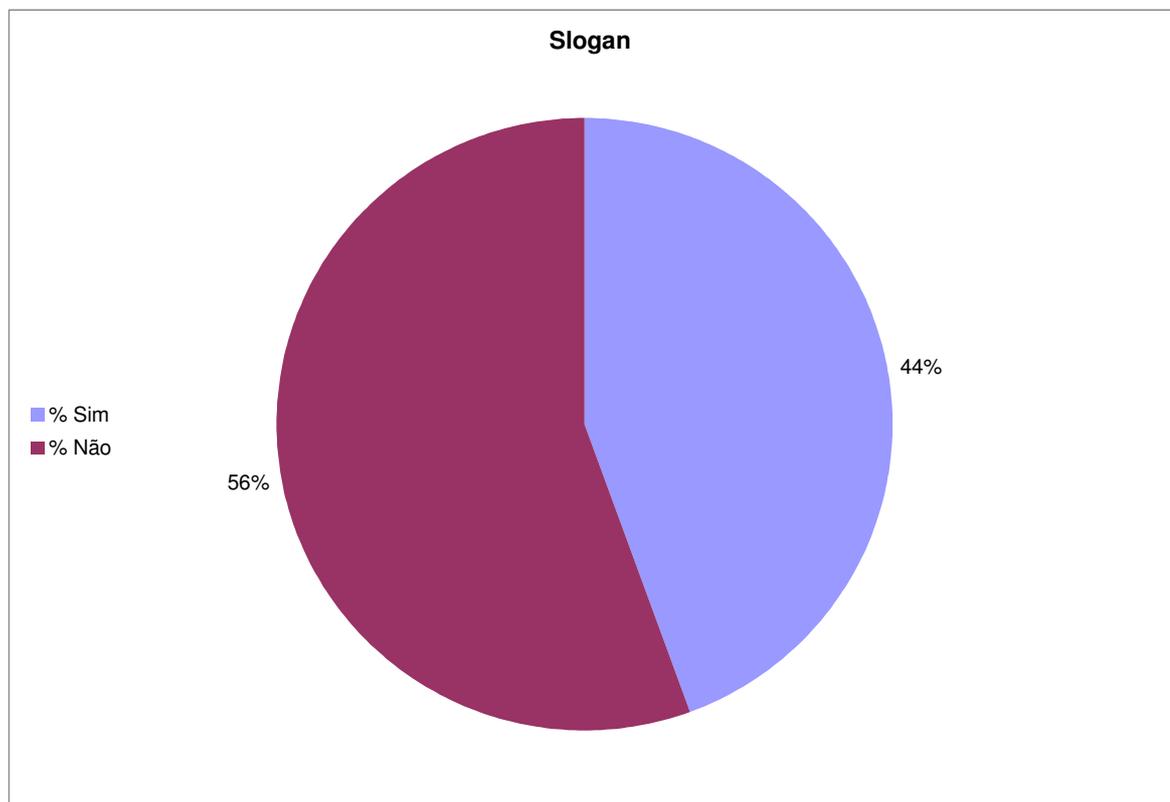
5.3.5) Termo de Uso



Nenhum dos *websites* pesquisados apresentou um termo de uso para seus usuários se sentirem mais seguros ao visitá-lo, entendendo quais são os serviços prestados pelo mesmo, como o *site* e seu conteúdo devem ser utilizados e a questão relativa aos direitos autorais e patrimoniais.

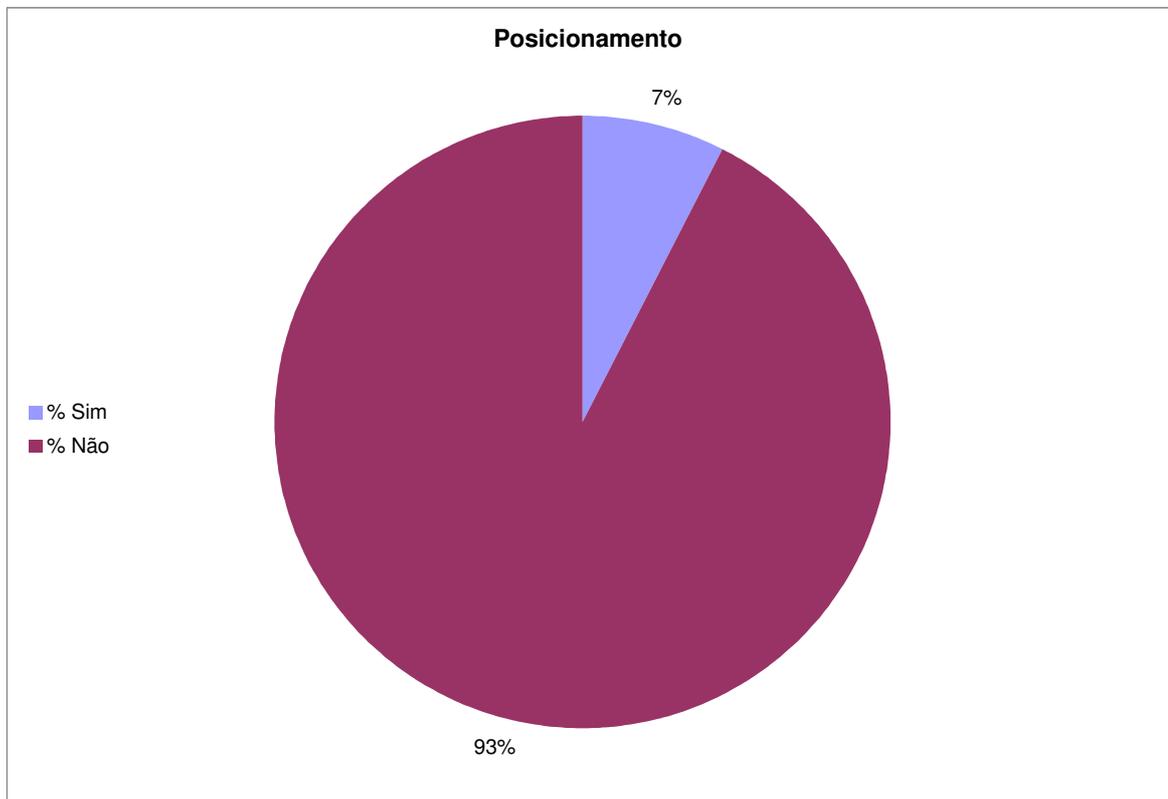
5.4) Marketing

5.4.1) Slogan



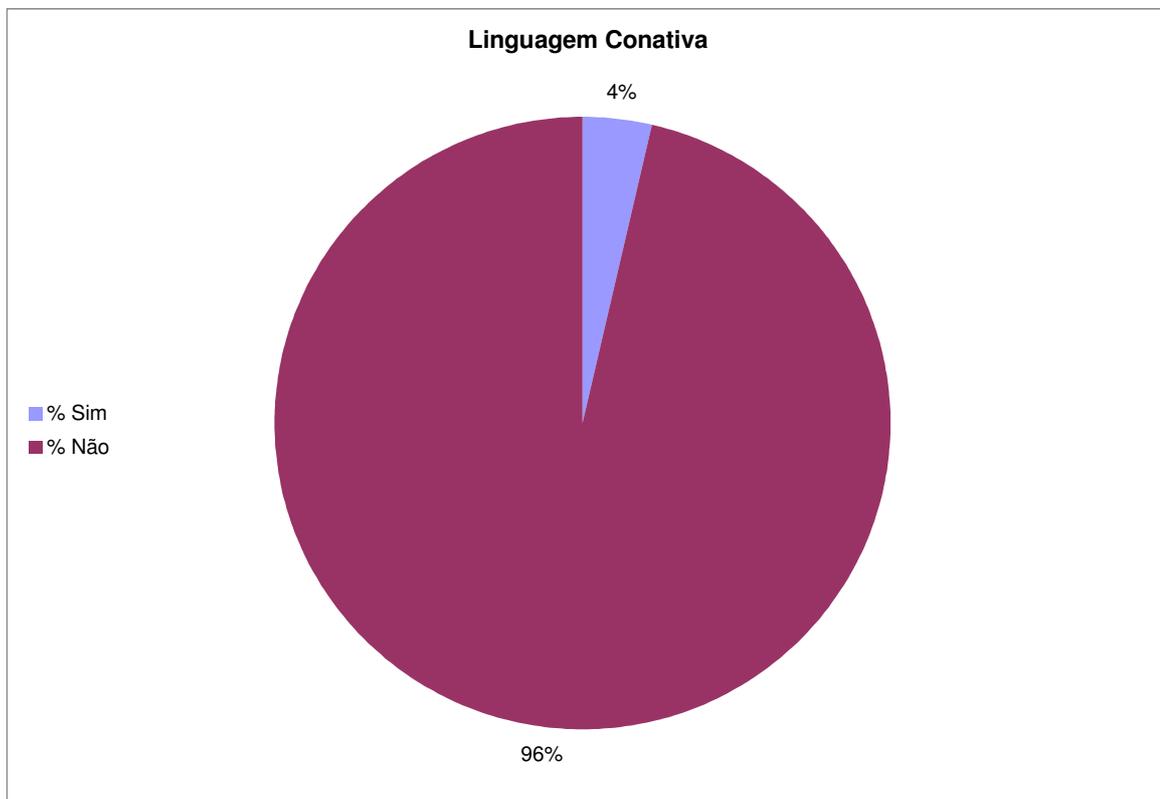
Com relação ao slogan do Estado, mais da metade dos sites analisados não o explora, talvez por nem possuir um, dificultando a criação de uma identidade e de um posicionamento consistente na cabeça do usuário.

5.4.2) Posicionamento



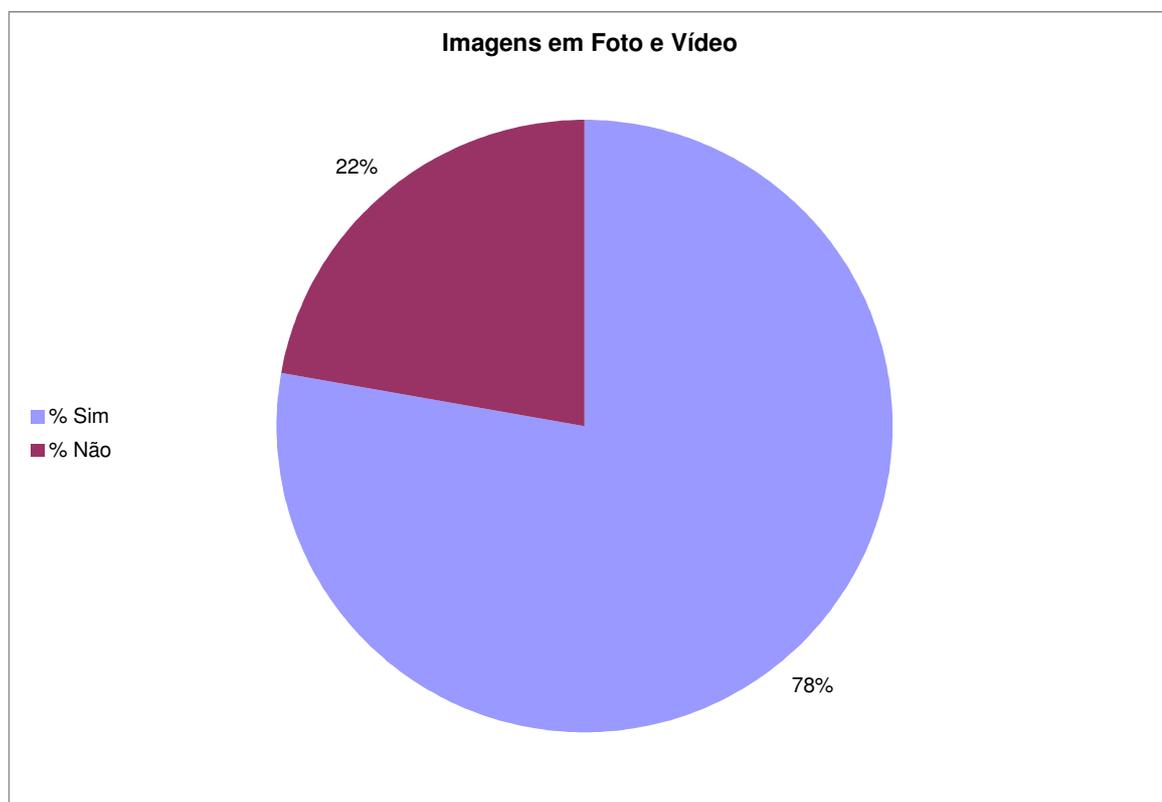
Como o posicionamento do *website* é decorrente de uma coerência de imagem e conteúdo com relação ao slogan e a maior parte dos *sites* nem o apresenta, era de se esperar que eles também não se destacassem nesse quesito. Entretanto, mesmo no grupo daqueles que apresentaram slogan, seus *websites* não são construídos de maneira a explorá-lo e posicioná-lo na mente dos consumidores. Apenas dois sites apresentam slogan e posicionamento coerentes: o da Bahia (já esperado por ser um destino com trabalho de marketing nacionalmente reconhecido) e o do Amapá, que explora o seu slogan “o meio do mundo é aqui” por meio de imagens e textos que fortalecem esse conceito.

5.4.3) Linguagem conativa



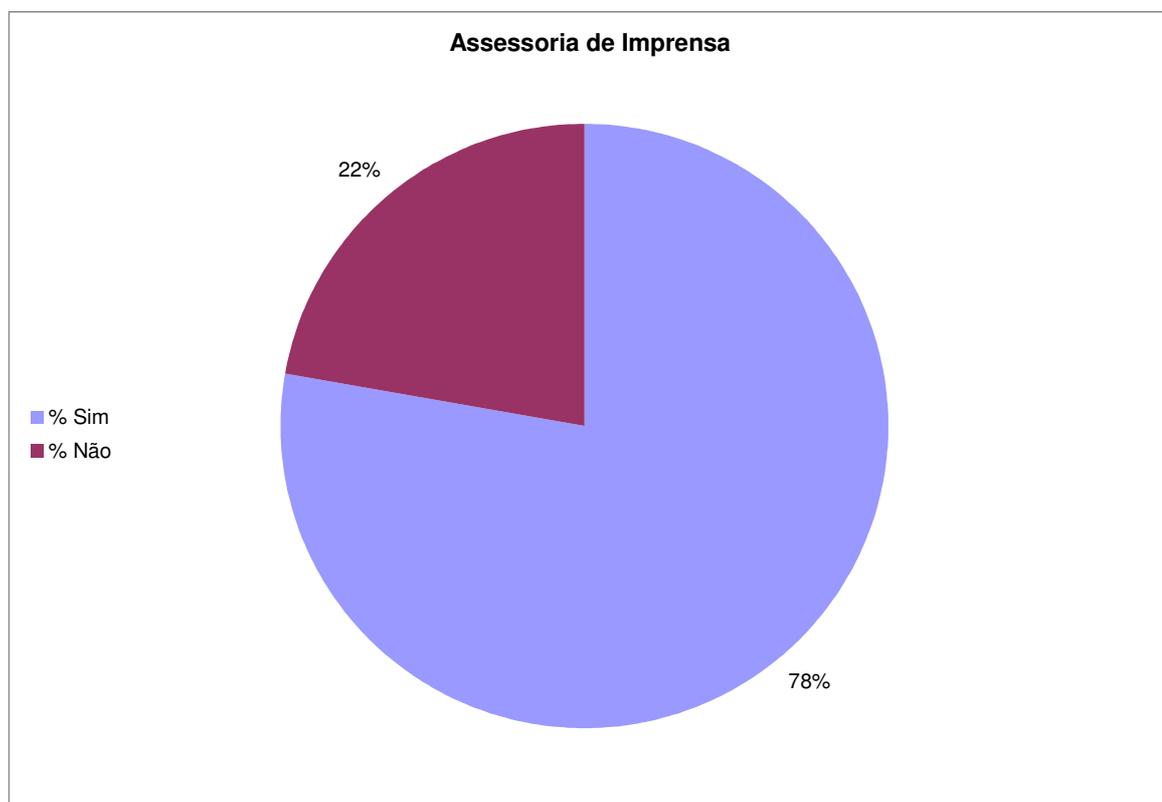
Quase todos os *websites* analisados são apenas informativos, não utilizando uma linguagem persuasiva para que o usuário tenha vontade de conhecer o Estado e estimulando-o a visitá-lo. A exceção fica novamente por conta da Bahia, que sempre está incentivando o internauta a fazer turismo em seus destinos.

5.4.4) Imagens em foto e vídeo



Como a venda de um produto turístico é muito visual, mais de $\frac{3}{4}$ dos *websites* analisados apresentaram imagens dos Estados em foto e vídeos promocionais. Apenas os sites com caráter mais institucional não cumpriram o quesito (ex: Rio de Janeiro). Entretanto, não há uma lógica na exposição dessas imagens. Muitas ficam em um canal “galeria de fotos” e são organizadas sem nenhum critério técnico e acabam por não cumprir seu propósito promocional.

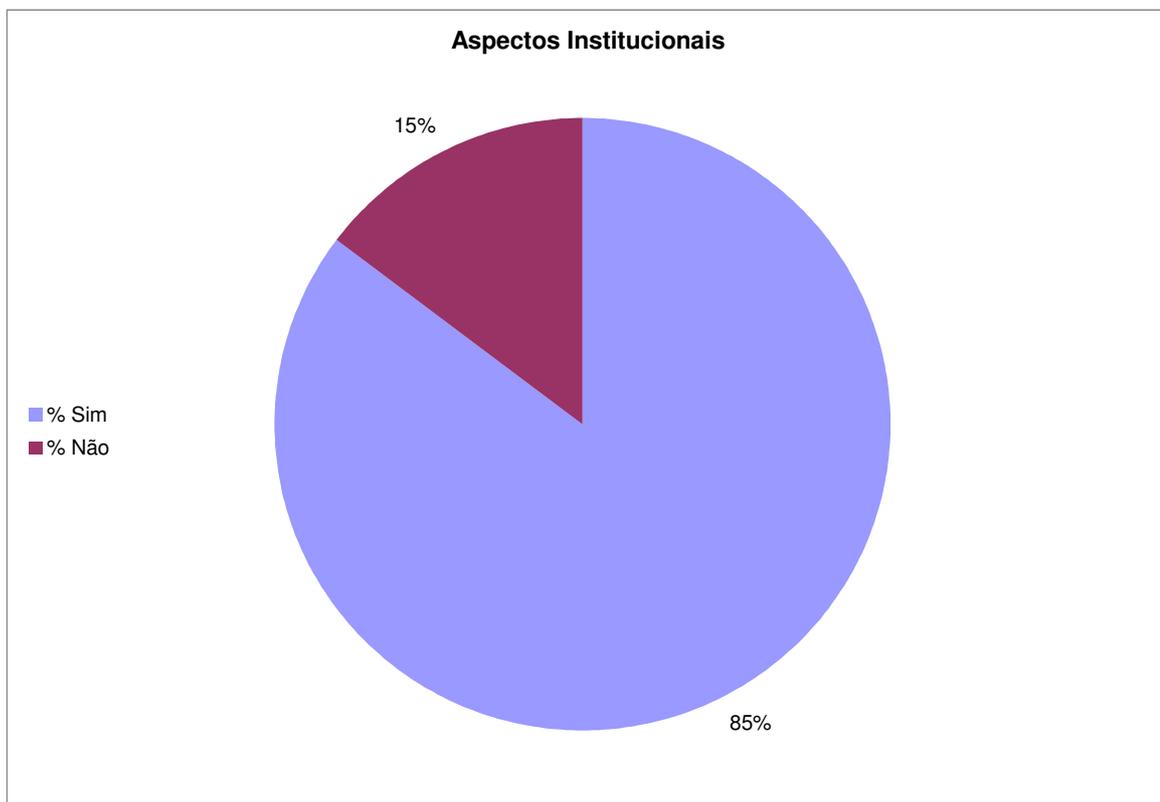
5.4.5) Assessoria de Imprensa



Com relação à assessoria de imprensa, a grande maioria dos *sites* pesquisados disponibiliza notícias sobre as atividades do órgão de turismo. Entretanto, alguns vão mais além, disponibilizando uma área especial para os jornalistas que possui, além de notícias, fotos, contatos e materiais específicos para imprensa, como *clippings* (ex: Alagoas).

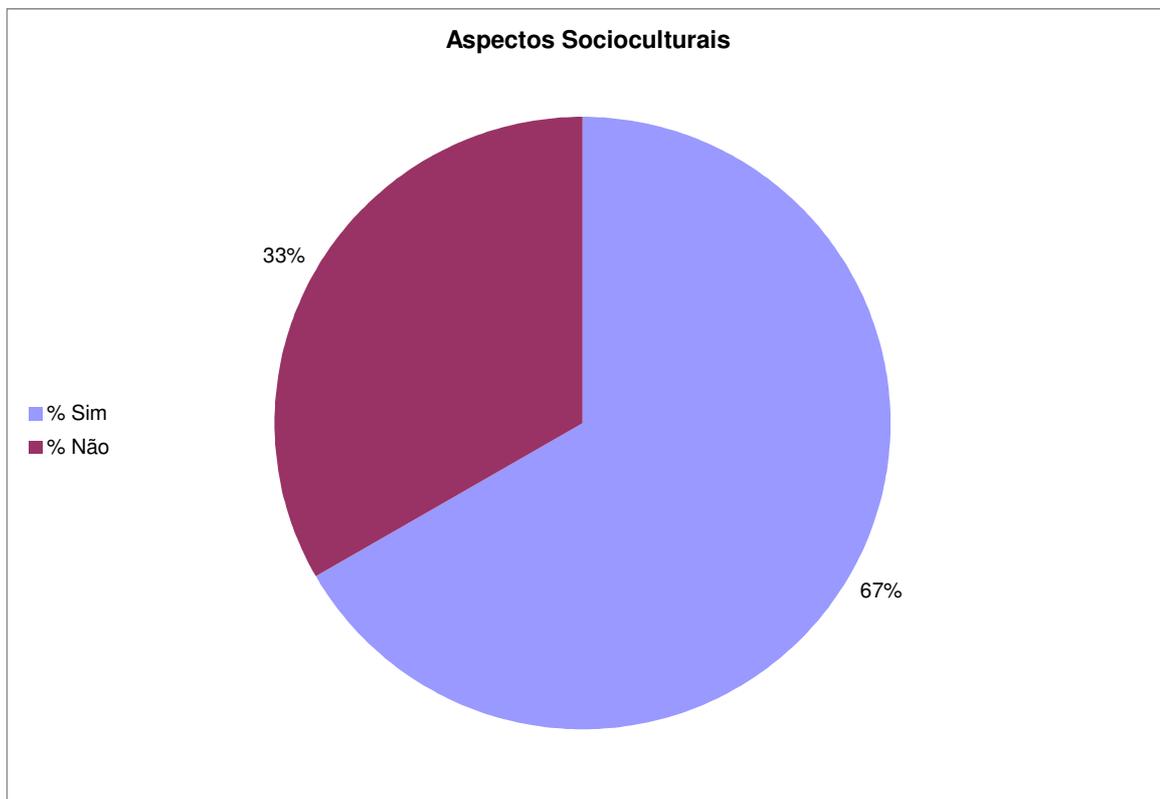
5.5) Conteúdo

5.5.1) Aspectos Institucionais



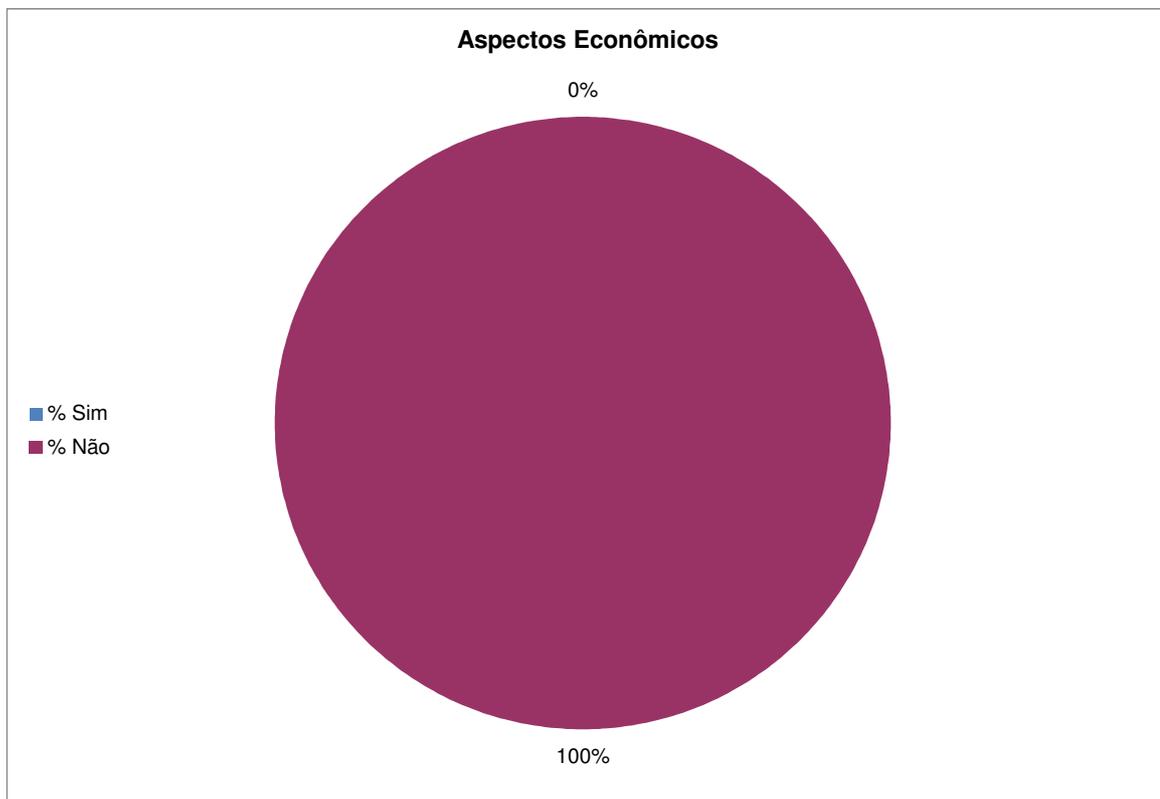
Com relação aos aspectos institucionais, como são *sites* de governo, praticamente todos os Estados (com exceção de 4 – AC, DF, GO e MA) cumprem com o quesito. No geral, há uma breve apresentação, o organograma (com suas funções e dirigentes), seus programas e ações, entidades relacionadas, legislação e licitações.

5.5.2) Aspectos Socioculturais



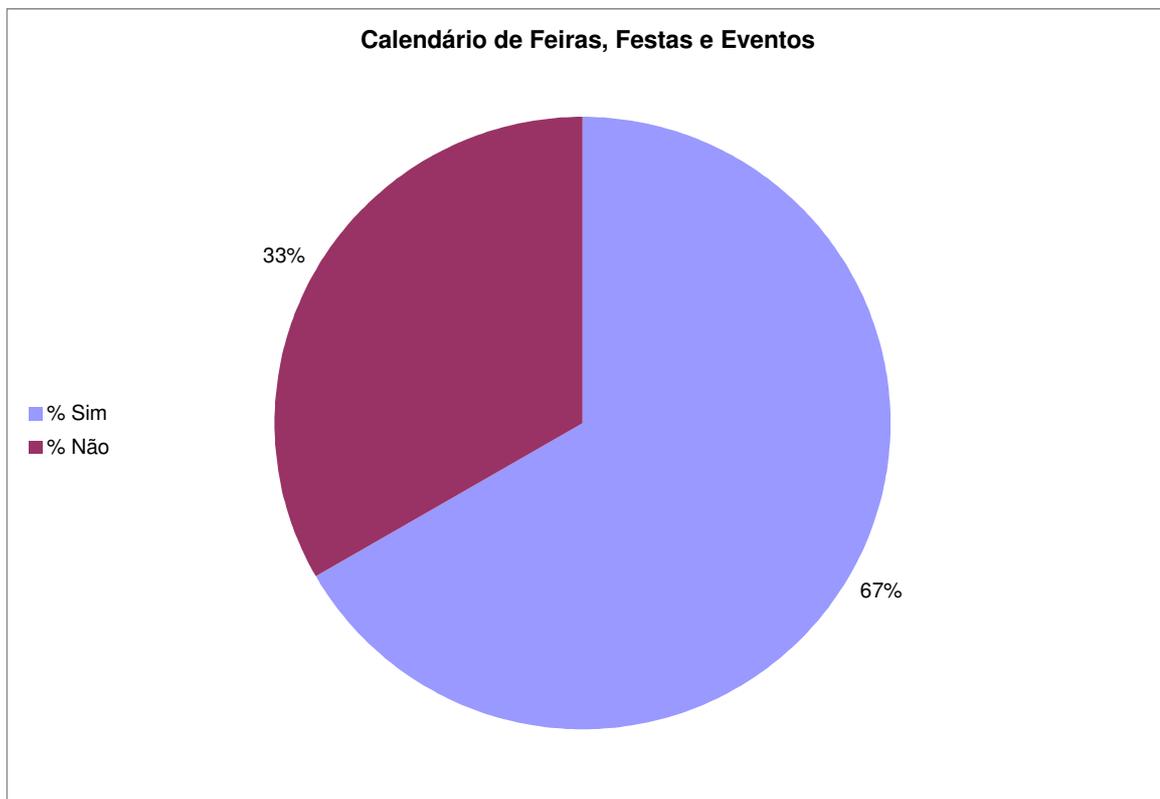
A maior parte dos Estados mostra seus aspectos socioculturais em *seus* sites de turismo. Em geral, apresenta-se um perfil do Estado, conta-se sua história, mostra-se sua gente, sua cultura, seu artesanato, sua gastronomia, sua religiosidade, suas lendas entre outras informações. Entretanto, poucos são os *websites* que apresentam todas essas informações. Os mais completos são os da Bahia e do Pará.

5.5.3) Aspectos Econômicos



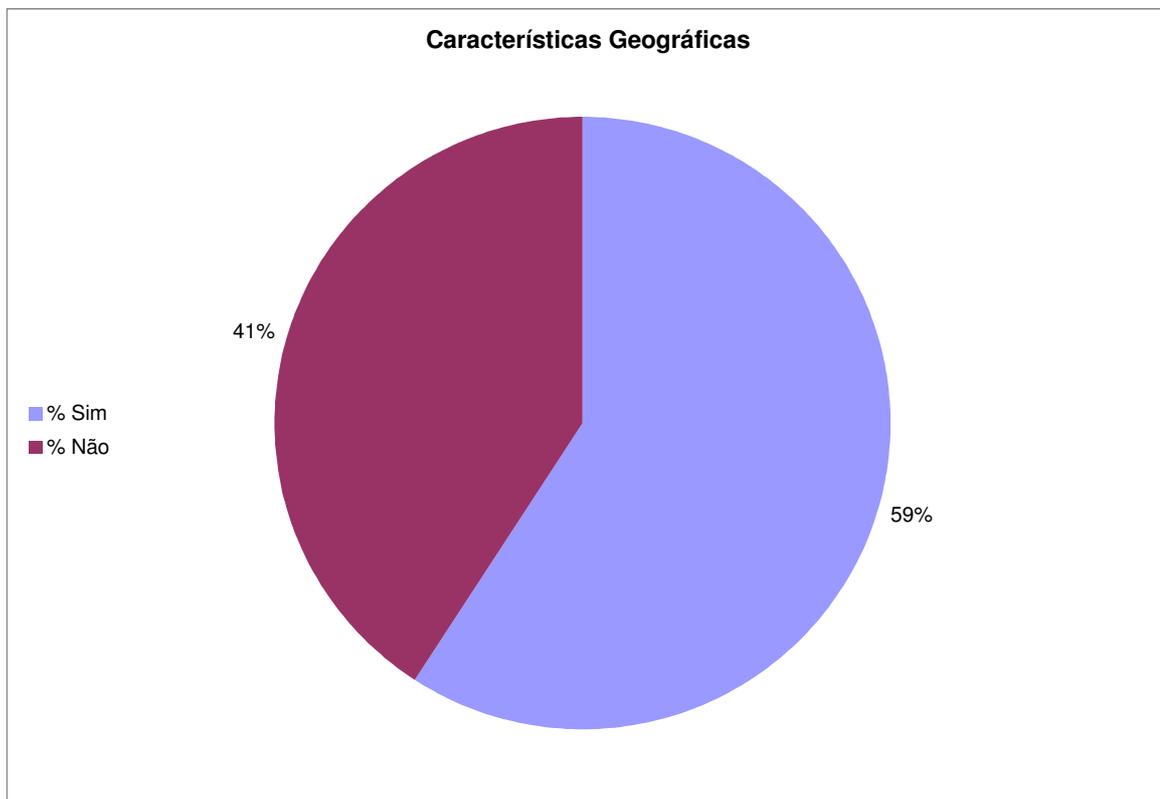
Nenhum dos *websites* pesquisados cumpriu com o quesito aspectos econômicos. Não apresentam informações importantes para o internauta como: custo de vida/padrão de vida no Estado, explicações sobre conversão de moedas e informações sobre impostos.

5.5.4) Calendário de Feiras, Festas e Eventos



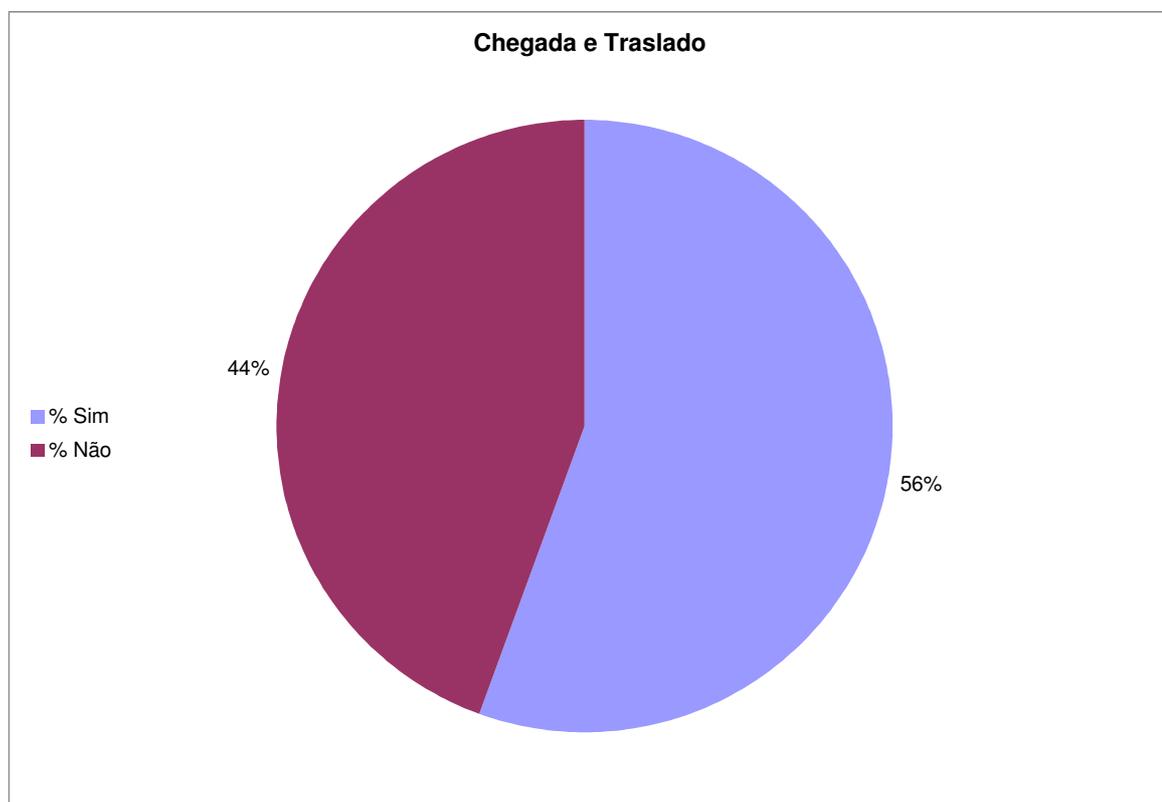
2/3 dos websites pesquisados apresentaram um calendário de feiras, festas e eventos no Estado, em geral, divididos por período (dia, mês, ano), localização (município, local) e tipo (segmento).

5.5.5) Características Geográficas



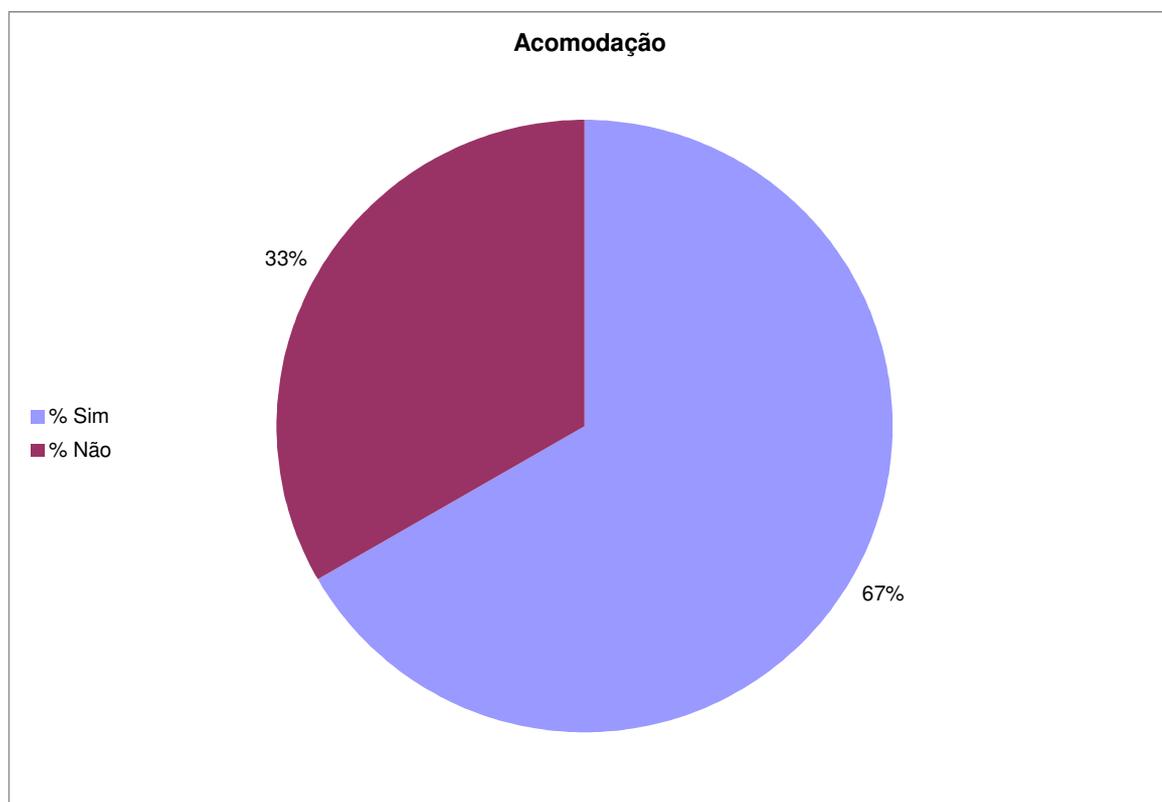
Pouco mais da metade dos *sites* avaliados apresentaram as características geográficas do Estado. Em geral, há informações breves sobre dados demográficos, vegetação, relevo e clima. Além disso, alguns ainda apresentam a previsão do tempo, incluindo balneabilidade das águas, tábua das marés e mapas geográficos.

5.5.6) Chegada e Traslado



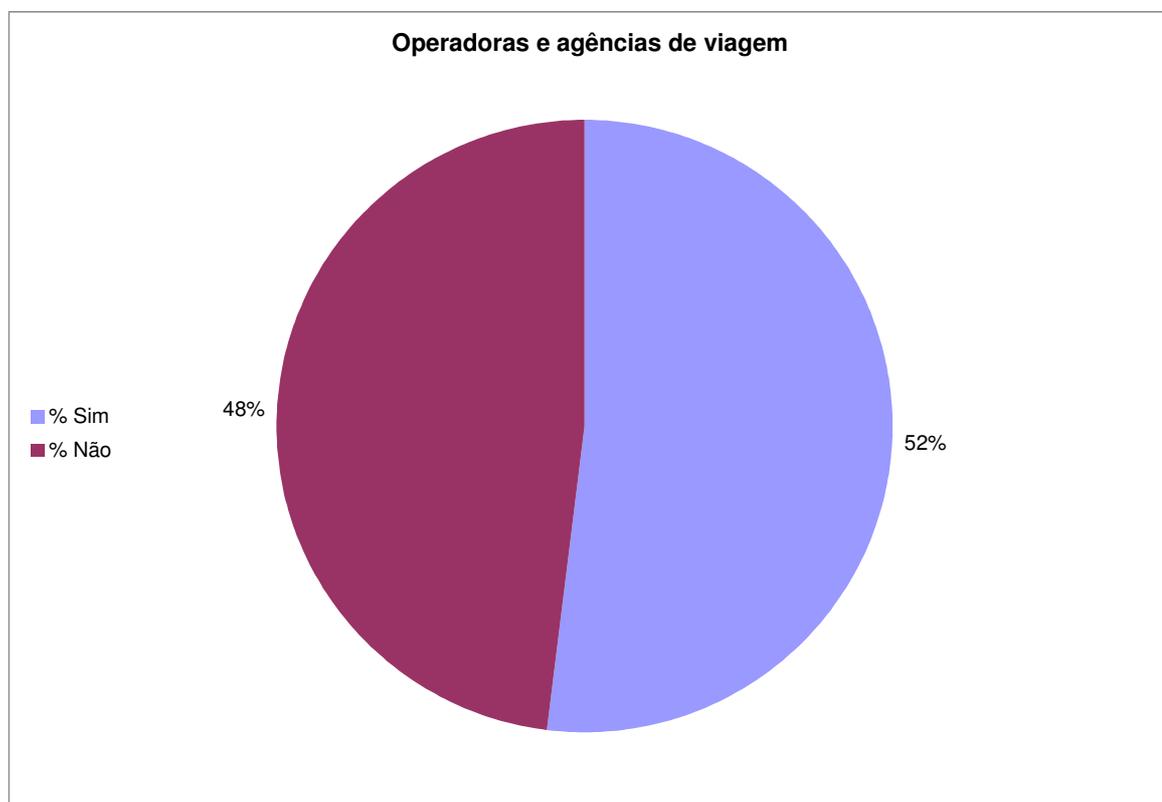
Pouco mais da metade dos sites pesquisados apresentaram informações de como chegar e como se mover dentro do Estado. Em geral, são informações sobre as linhas aéreas que o atendem e as estradas que dão acesso ao mesmo. Alguns ainda apresentam as condições das estradas e outros informam sobre a necessidade de visto. O destaque fica por conta do *site* do Rio Grande do Sul que ainda mostra os itinerários dos ônibus intermunicipais que circulam pelo Estado.

5.5.7) Acomodação



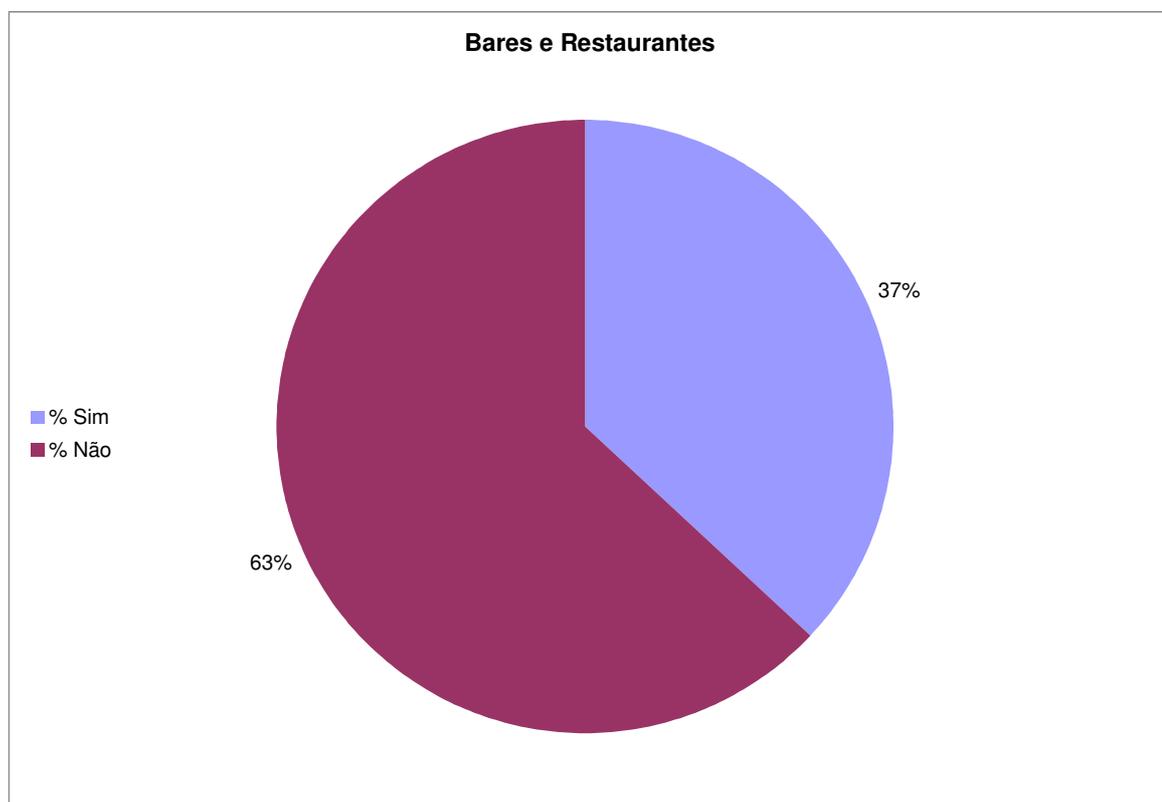
A maior parte dos *websites* pesquisados apresentou opções de hospedagem divididas por tipo e localização. Entretanto, em municípios menores, quase não há nenhum meio cadastrado. Alguns Estados, como Santa Catarina, disponibilizam um link para a principal entidade local do setor (ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina). Outros disponibilizam link para o *site* do Cadastur (sistema de cadastro do Ministério do Turismo), mas que não é prático para pesquisa do usuário final. Além disso, em alguns casos há o link para meios de hospedagem, mas não há conteúdo disponível ou o mecanismo de busca não funciona.

5.5.8) Operadoras e agências de viagem



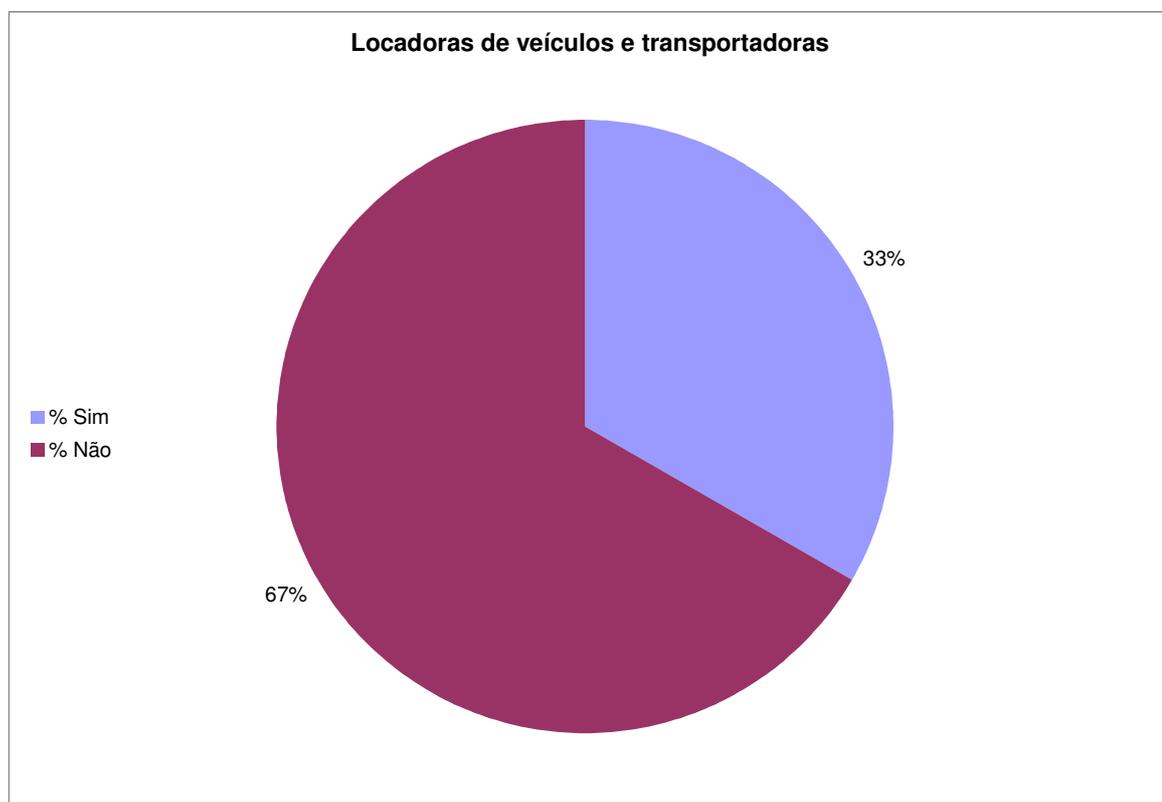
Com relação à disponibilidade de uma lista de operadoras e agências de turismo no Estado, a avaliação praticamente ficou dividida entre os que cumprem ou não o quesito. Assim como em acomodação, os *sites* que apresentam essa lista o fazem dividindo-a por município. Por isso também, em municípios menores, quase não há nenhuma agência/operadora cadastrada. Alguns disponibilizam link para o *site* do Cadastur (sistema de cadastro do Ministério do Turismo), mas que não é prático para pesquisa do usuário final. Além disso, em alguns casos há o link para operadoras e agências, mas não há conteúdo disponível ou o mecanismo de busca não funciona. O destaque nesse item fica por conta do Rio Grande do Sul, que apresenta um link para agências de turismo receptivo divididas por nome ou município, roteiro ou atrativo que trabalha.

5.5.9) Bares e Restaurantes



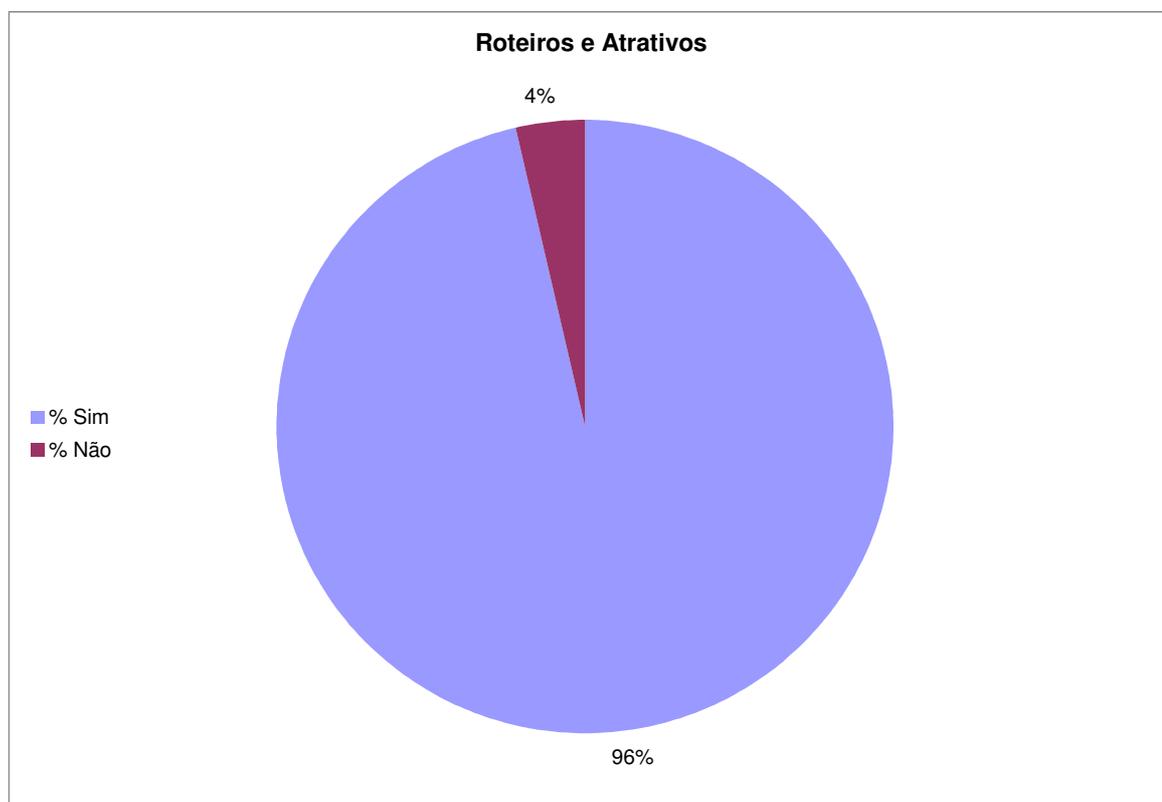
63% dos websites pesquisados não apresentaram opções de alimentação para seus usuários. Em alguns casos, até há o link ou mecanismo de busca para bares e restaurantes, mas eles não funcionam ou não retornam nenhum item na busca. Alguns ainda disponibilizam link para o *site* do Cadastur (sistema de cadastro do Ministério do Turismo), mas que não é prático para pesquisa do usuário final. Nos sites em que opções de alimentação são disponibilizadas a informação é dividida por tipo de estabelecimento, tipo de comida e localização. Em muitos desses, só há opções disponíveis na capital do Estado.

5.5.10) Locadoras de veículos e transportadoras



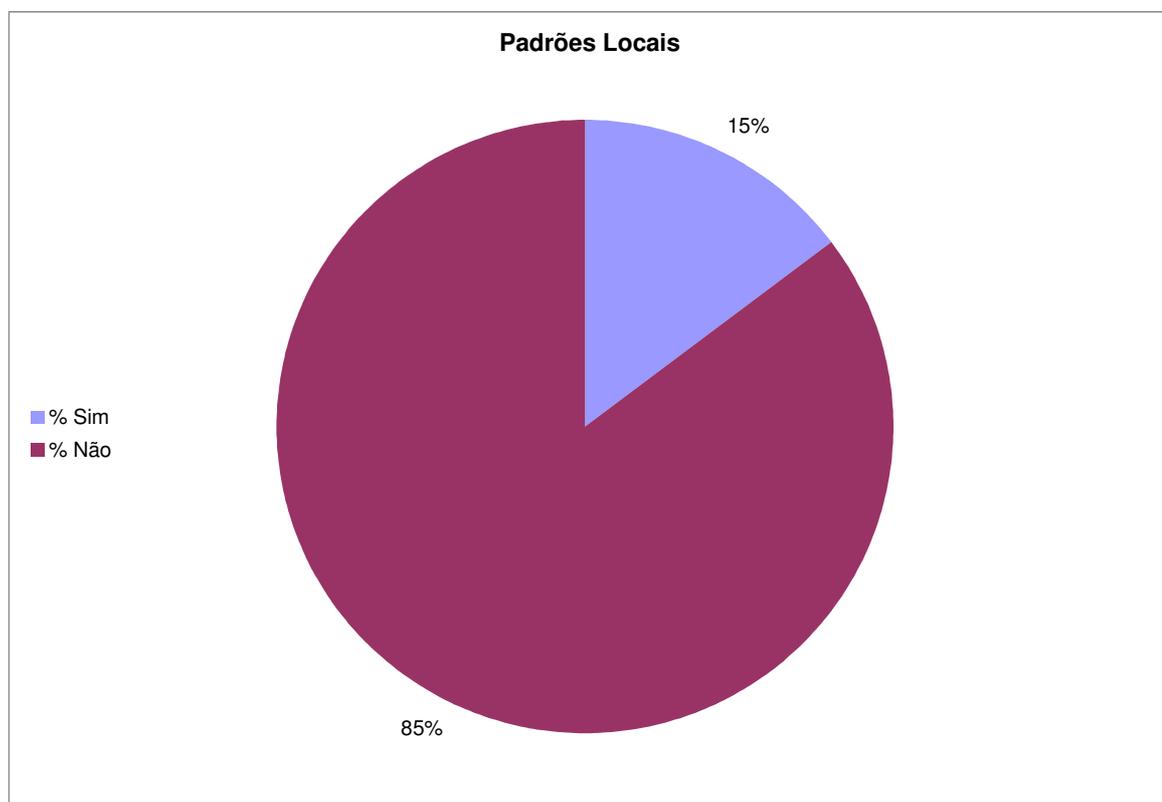
2/3 dos sites pesquisados não apresentam opções de locadoras de veículos e/ou transportadoras turísticas no Estado. Em alguns casos, até há o link ou mecanismo de busca para bares e restaurantes, mas eles não funcionam ou não retornam nenhum item na busca. Alguns ainda disponibilizam link para o *site* do Cadastur (sistema de cadastro do Ministério do Turismo), mas que não é prático para pesquisa do usuário final. No caso em que essas opções são apresentadas, elas estão disponibilizadas por município. Em alguns casos há até link para companhias aéreas, transporte ferroviário, marítimo, rodoviário, locadoras e táxi (Ex: Maranhão).

5.5.11) Roteiros e Atrativos



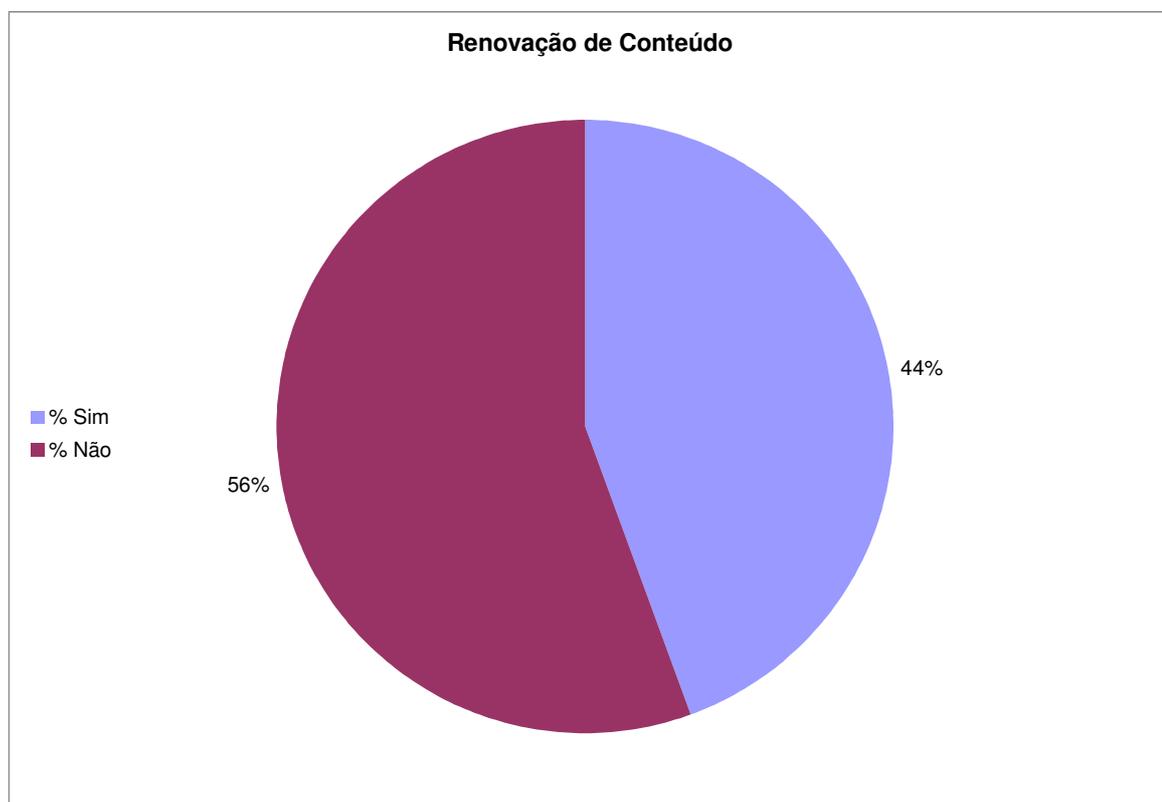
26 das 27 Unidades da Federação apresentam em seus *websites* de turismo seus roteiros e atrativos. A exceção fica por conta do Rio de Janeiro. Em geral, são apresentados os produtos turísticos, os segmentos trabalhados e os roteiros. Em alguns casos, há *hotsites* especiais para cada roteiro, com detalhamento e programação por dia dos mesmos. O *site* de Goiás apresenta ainda alguns de seus principais produtos em destaque, como o Carnagoiânia (carnaval fora de época) e Cora Coralina (escritora). No caso dos segmentos, o destaque fica por conta do Mato Grosso, único a explicitar que trabalha com o segmento GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes).

5.5.12) Padrões Locais



85% dos *websites* pesquisados não apresentam informações a respeito de seus padrões locais, como fuso horário, horário comercial, feriados, pesos e medidas, telecomunicações, corrente elétrica, vestimenta, regras de trânsito e correio. O destaque aqui fica por conta da Bahia, que disponibiliza informações sobre documentação (incluindo visto), seguro-saúde, moeda, temperatura, vestimenta adequada, fuso horário (incluindo horário de verão), horário comercial, feriados e festas populares, sistemas métricos e eletricidade.

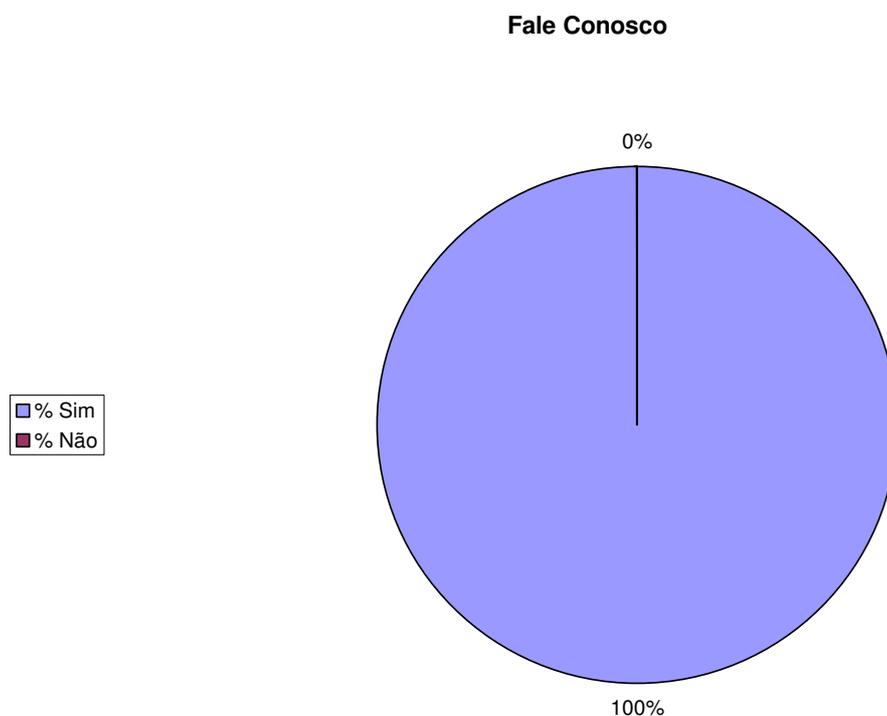
5.5.13) Renovação de Conteúdo



Um pouco mais da metade (56%) dos *sites* pesquisados não apresentam data de atualização e/ou estão desatualizados. Esse item foi particularmente difícil de aferir, pois nenhum *site* apresenta explicitamente sua data de atualização. Só se sabe que ele é atualizado por meio da data de postagem de notícias e/ou eventos.

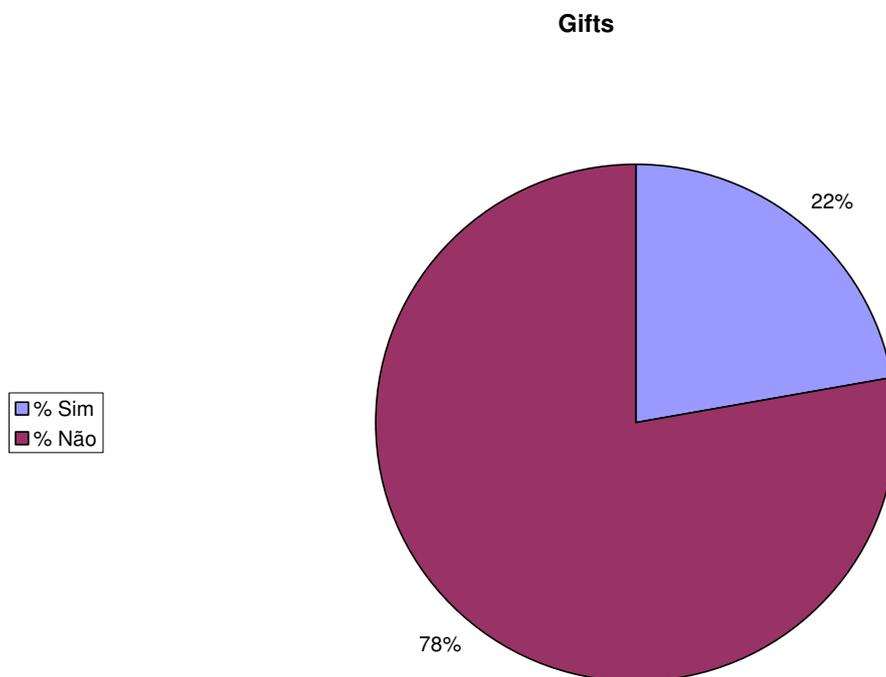
5.6) Interatividade

5.6.1) Fale Conosco



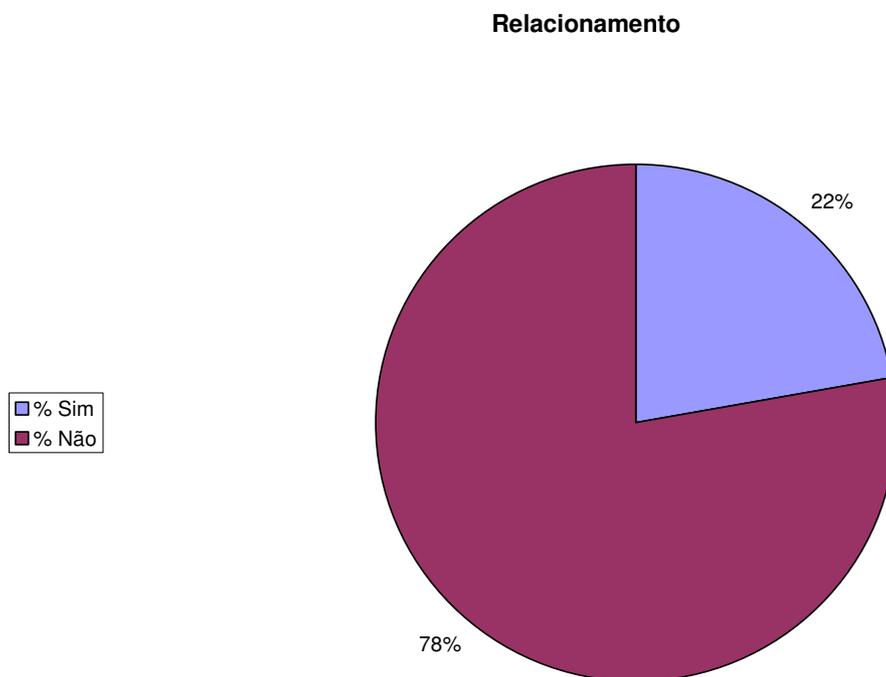
Todos os *sites* pesquisados apresentaram um fale conosco. A modalidade mais comum de contato é o formulário para envio. Em seguida vem o e-mail. Em alguns casos, como no Amapá, o e-mail de contato é claramente de uma pessoa da secretaria de turismo. No Maranhão, o envio é para a secretaria de planejamento (responsável pelo desenvolvimento do *site*) com cópia para a secretaria de turismo. No site do Acre, não há um fale conosco específico, mas em todas as páginas há endereço, telefone e e-mail da secretaria de turismo. Em vários outros *sites*, os contatos do órgão de turismo estão em todas as páginas.

5.6.2) Gifts



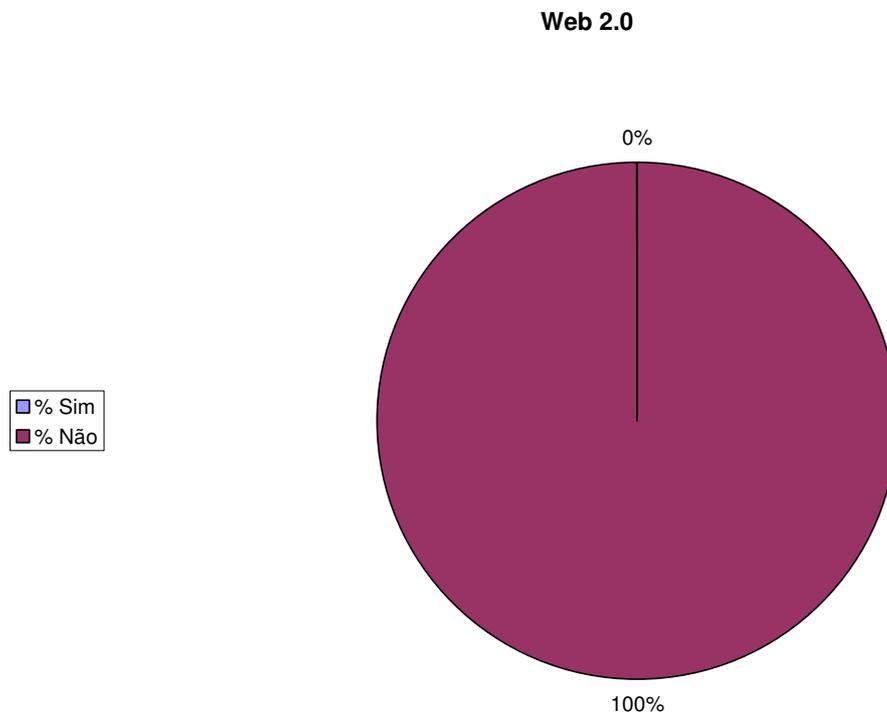
Poucos são os sites que disponibilizam *gifts* (brindes) aos seus internautas (22%). Na grande maioria dos casos em que isso acontece, são disponibilizados postais eletrônicos. Em alguns casos também são disponibilizados vídeos e papéis de parede. No caso de Roraima e Sergipe, até havia link para cartões postais, mas eles não foram encontrados durante a pesquisa.

5.6.3) Relacionamento



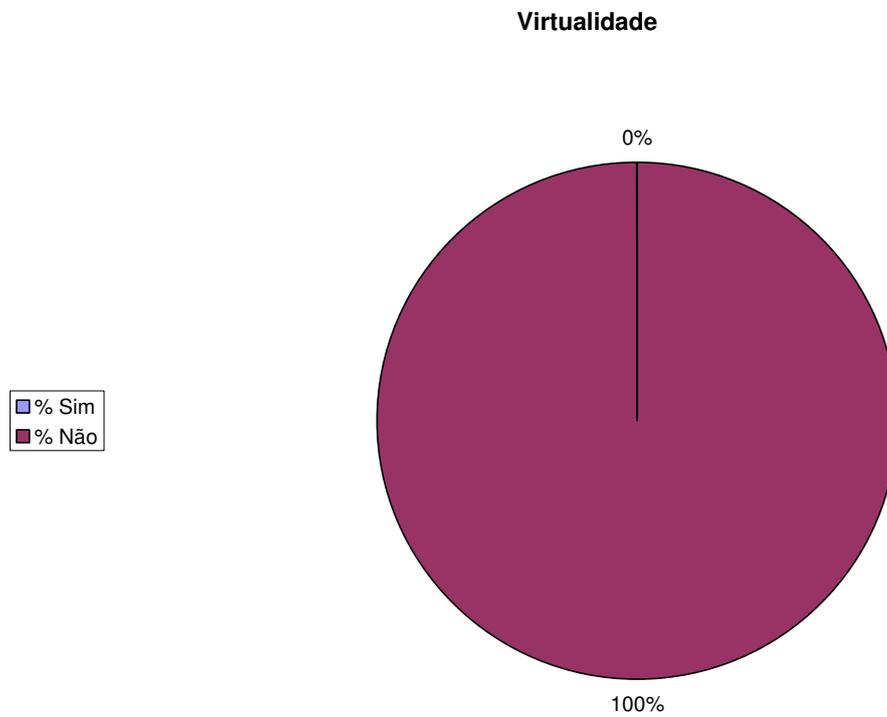
Também são poucos os *sites* que disponibilizam a possibilidade de cadastramento para receber informações e notícias do Estado (22%) e criar um relacionamento. Nos casos em que isso acontece, em geral, o cadastro é para o recebimento de *newsletters* (informativos). A Paraíba até disponibiliza um cadastramento, mas apenas para jornalistas. E no *site* de Pernambuco, apesar de haver o link para cadastramento, ele não esteve funcionando durante a pesquisa.

5.6.4) Web 2.0



Nenhum dos sites pesquisados apresentou a possibilidade do usuário publicar algum tipo de conteúdo, mostrando que nenhum deles pode ser classificado como de 5^a geração.

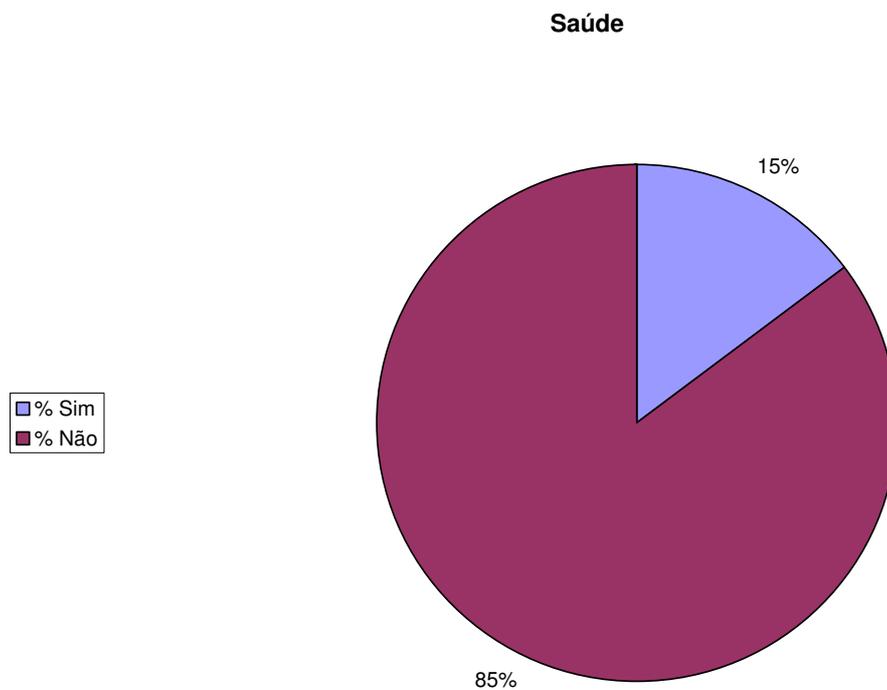
5.6.5) Virtualidade



Nenhum dos *websites* pesquisados apresentou recursos de virtualidade, como passeios virtuais ou câmeras ao vivo.

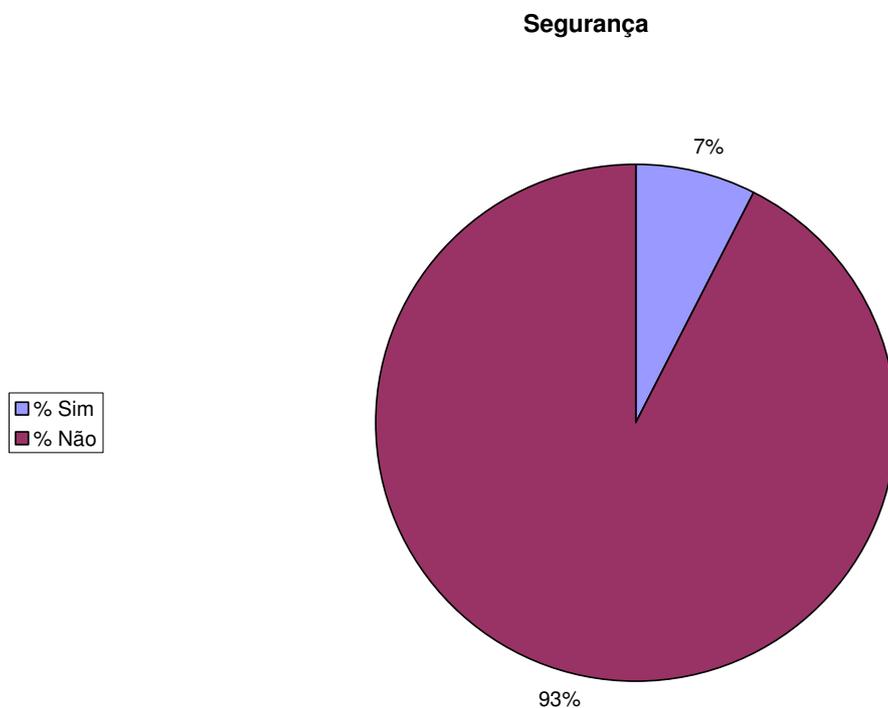
5.7) Políticas Públicas

5.7.1) Saúde



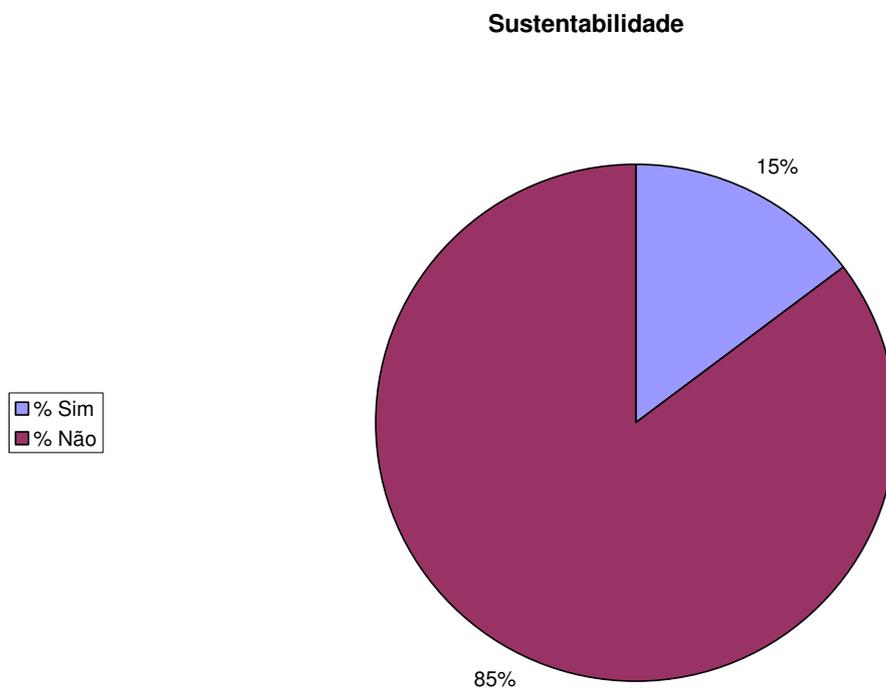
Apenas 4 *sites* pesquisados apresentaram informações sobre saúde no Estado, sendo a maioria da região amazônica (AM, PA e MT) além do DF. Em geral são prestadas informações sobre a necessidade de vacinação (Febre Amarela e Poliomelite).

5.7.2) Segurança



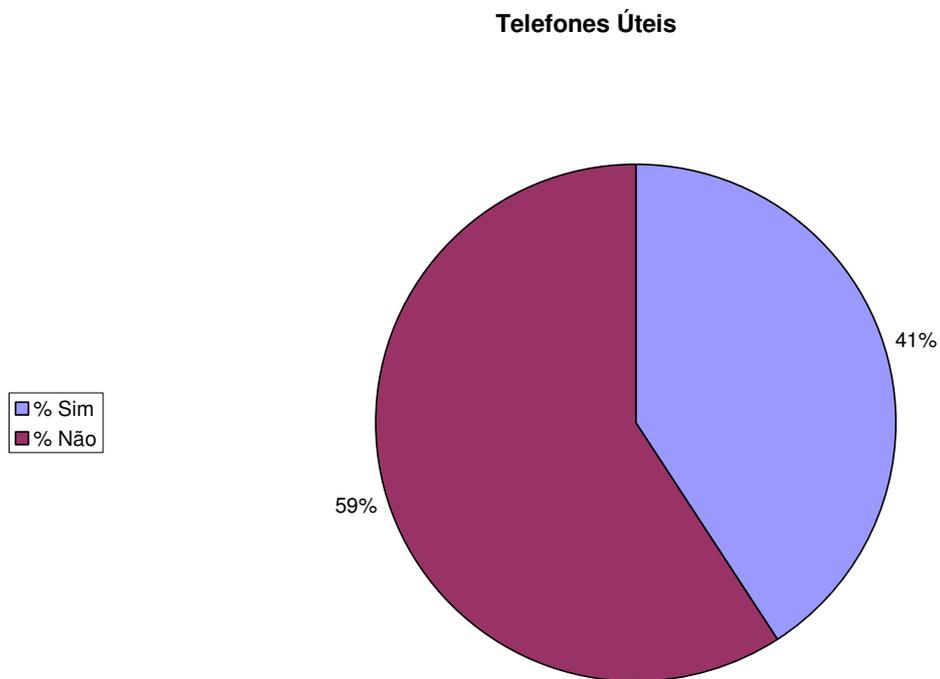
Com relação à segurança, apenas 2 *sites* pesquisados apresentaram informações ao usuário: Pará e Sergipe. Entretanto, são apenas dicas de segurança desde a contratação do serviço turístico, passando pela chegada ao Estado e sua estada. Além disso, são dados os contatos de delegacias especializadas no atendimento ao turista.

5.7.3) Sustentabilidade



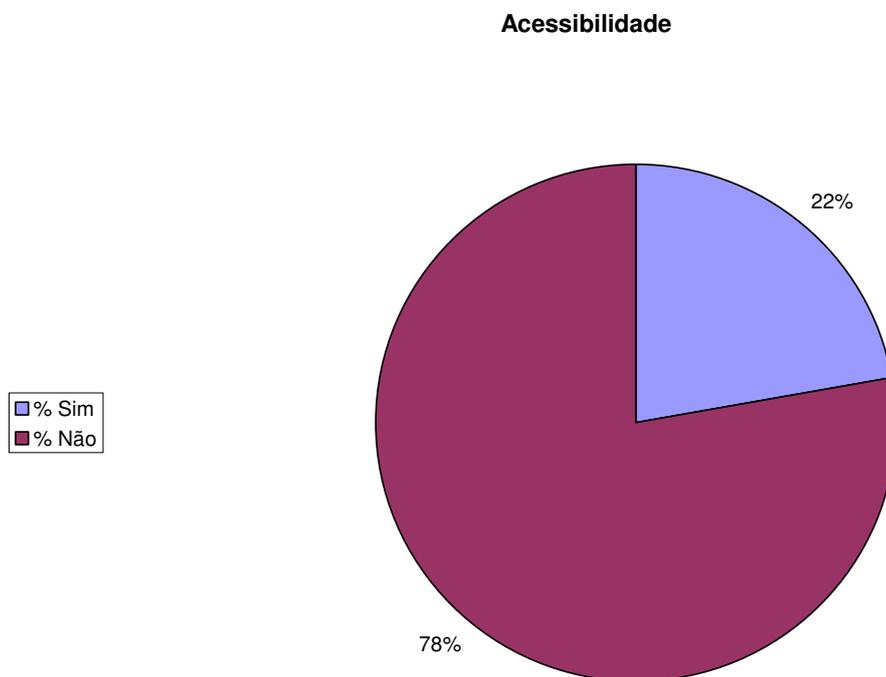
Nenhum *site* efetivamente apresentou índices de sustentabilidade. Entretanto, 4 deles ao menos estamparam *banners* de enfrentamento da exploração sexual de crianças e adolescentes, referentes ao programa Turismo Sustentável & Infância do Ministério do Turismo ou a um programa próprio, além do número do disque-denúncia em sua página principal (BA, CE, PA, SC).

5.7.4) Telefones Úteis



Nesse quesito, quase 60% dos *sites* pesquisados apresentaram telefones úteis aos turistas, uns com grandes listas outros com pequenas. Em alguns casos em que os telefones úteis são divididos por município, nos menores, mesmo que turisticamente importantes, a informação não está disponível. Em outros, só estão disponíveis os contatos dos CATs da capital.

5.7.5) Acessibilidade



Quanto à acessibilidade, apenas 6 sites demonstraram preocupação com o quesito, sendo que a maioria ainda está no estágio inicial (contam apenas com recurso para aumento do tamanho da fonte). O único *site* que explicitou sua preocupação com o tema foi o de Alagoas.

6) 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.

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.

Hoje, a Internet é uma realidade e a indústria do turismo foi uma das mais impactadas por ela. Com tudo isso, o turista *online*, está mais exigente e busca pelo máximo de informações antes de tomar qualquer decisão de compra. Sendo assim, é imprescindível para qualquer destino a autopromoção na grande rede mundial. E o primeiro passo para isso é a disponibilidade de um *website*.

A presente pesquisa se propôs a analisar qualitativamente os *sites* oficiais de turismo das 27 unidades da federação brasileira para o desenvolvimento de políticas mais efetivas para a promoção de destinos turísticos. Para tanto, foi estudada a literatura a respeito da Internet como ferramenta publicitária e sua relação com turismo, buscou-se compreender o comportamento do consumidor frente ao marketing *online*, foram avaliados os principais instrumentos de avaliação de *websites* turísticos disponíveis na literatura e foi proposto um novo instrumento de análise de sites turísticos, adaptado à realidade do Plano Nacional de Turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão e à realidade dos Estados brasileiros.

As principais constatações foram de que os Estados brasileiros ainda estão engatinhando quanto à utilização de seus *websites* como ferramenta de promoção e marketing de seus destinos. Com relação à “encontrabilidade”, apesar da maioria desses sites estarem sempre no ar e ficarem bem posicionados nos mecanismos de busca orgânica (provavelmente pela eficiência do próprio mecanismo e não por uma ação deliberada dos gestores de turismo dos Estados), nenhum deles utiliza estratégia de *links* patrocinados e somente um registrou

o domínio de mais fácil lembrança (o próprio nome do Estado com final ponto “com” ponto “br”). Com relação à “recursos do *website*”, apesar da navegação da maioria deles ser fácil (já que a arquitetura por trás deles geralmente é simples), o design de 1/3 deles deixa a desejar, número significativo para *websites* de turismo, que atraem justamente bela beleza de seus destinos. Também no aspecto “identidade e confiabilidade”, são disponibilizadas apenas informações básicas como logomarca e responsável pelo *site*. Percebe-se que não há preocupação quanto à confiabilidade do *website*. Quanto ao tema “marketing”, os resultados apresentados também deixaram a desejar. Apenas são explorados o slogan, fotos e vídeos do destino e notícias. Mas não se posiciona textos e imagens de acordo com o slogan proposto e não se utiliza o recurso da linguagem persuasiva, própria da publicidade. Já na questão do “conteúdo”, as variáveis foram parcialmente atendidas, já que é a essência do próprio *website*. Entretanto, aqui esperava-se 100% de aproveitamento, o que não se confirmou. O quesito “interatividade” foi o menos atendido, indicando como os recursos próprios da Internet estão sendo pouco explorados pelos *websites*, que têm apenas função de folhetos virtuais dos Estados. Por fim, como era esperado, com relação a “políticas públicas”, os *websites* pouco divulgam, pois em geral tratam de questões que os Estados preferem esconder dos turistas.

Com tudo isso, conclui-se que, apesar da Internet ser uma ferramenta cada vez mais importante na promoção turística, os Estados brasileiros não a tem explorado adequadamente, apresentando *sites* de difícil acesso, que pouco exploram os recursos da web e suas possibilidades mercadológicas e que possuem conteúdo limitado, prejudicando sua imagem e deixando de aproveitar a possibilidade de atrair mais turistas. Desse modo, a pesquisa detalhou profundamente a situação dos *websites* dos Estado brasileiros, apresentando sugestões de melhoras para os mesmos, contribuindo para o desenvolvimento de políticas mais efetivas para a promoção e o desenvolvimento do turismo no Brasil.

O presente trabalho validou o instrumento de análise de *sites* turísticos, que servirá de check list no desenvolvimento de *websites*; apresentou uma completa análise da situação dos *websites* de turismo dos Estados brasileiros e ressalta a importância de se desenvolver uma escala quantitativa de mensuração, principalmente para efeito de comparação entre os diversos *websites*. Esse será o passo seguinte de um trabalho futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOR D. A (r) **evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ARAGAY, J.J.; GRANDE, J. **Marketing Turístico**. Madrid: Servicios Editoriales y de Empresas, 1978.
- 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.
- AZEVEDO Jr., Aryovaldo de Castro. **Tendências da Comunicação Publicitária na Era Digital**. Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006.
- 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**. 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.
- BRASIL. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento – Relatório Brasil**. Brasília: MTur, 2008.
- CANESSO, Natacha Stefanini. **O consumidor ator: uma análise publicitária do perfil do internauta**. Trabalho apresentado ao NP de Publicidade, Propaganda e Marketing, no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006.
- CARVALHO, Marcelo S. R. M. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Cap. 1. Rio de Janeiro: 2006.
- CASTELLI, G. **Turismo e Marketing**. Livraria Sulina Editora, Porto Alegre, 1984.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- CHEN, Qimei; WELLS, William D.; **Attitude Toward the Site**; Journal of Advertising Research; September-October; 1999; pp. 27-37.

- CHRISTOPHERSEN, T. e KONRADT, U. **Usability in E-Commerce**, in: S. Albers, V. Haßmann et T. Tomczak, Digitale, 2004. Fachbibliothek Verkauf. (CDRom Symposion Publishing), available: <http://www.verkauf-aktuell.de>.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. Cobra Editora & Marketing. São Paulo: 2001.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998.
- DIAZ, Andrea Narholz; GERTNER, David; **Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo versus Utilitarismo na WWW**; ENANPAD 2000.
- 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.
- EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO - EMBRATUR. **Retratos de uma caminhada: Programa Nacional de Municipalização do Turismo/PNMT: 8 anos**. Elaborado pela Gerência de Programas Nacionais; Supervisão de Projetos de Descentralização. Brasília: EMBRATUR, 2002.
- EMMANOULIDES, Christos; HAMMOND, Kathy; **Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use**; Journal of Interactive Marketing; Vol. 14, Nr. 2; Spring 2000; pp. 17-32.
- **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.
- FERGUSON, Douglas A.; PERSE, Elizabeth M.; **The World Wide Web as a Functional Alternative to Television**; Journal of Broadcasting & Electronic Media; Vol. 44, Nr. 2; 2000; pp. 155-174.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Raio-X sobre a Internet no Brasil**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18521.shtml>. Acesso em 10 dez. 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.
- FUTURE BRAND. **Country Brand Index**. Londres, 2007.
- GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005. (Coleção ABC do Turismo).
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma Experiência Brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.
- GUTIERREZ, E. C.; BORDAS, E. **La Competitividad de los Destinos Turísticos y Mercados Lejanos**. St. Gallen: Aiest, 1993.
- KORGAONKAR, Pradeep K.; WOLIN, Lori D.; **A Multivariate Analysis of Web Usage**; Journal of Advertising Research; Mar-Apr; 1999; pp. 53-68.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P e ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 8ª ed. Prentice-Hall, 1999.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LÉVY, P. **O que é o virtual?**. Trad. Paulo Neves. 3ª ed. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- KRIPPENDORF, J. **Les Devoreus des paysages**. Lausanne: Ed. 24 heures, 1977.
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação com Internet**. Tradução Dalton Conde de Alencar. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LIAO, Ziqi; CHEUNG, Michael Tow; **Internet Based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study**; Information & Management; Nr. 38; 2001; pp. 299-306.
- 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.
- LOHSE, Gerald L.; BELLMAN, Steven; JOHNSON, Eric J.; **Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data**; Journal of Interactive Marketing; Vol 14, Nr. 1; Winter 2000; pp. 15-29.
- McCarthy, E. J. **Basic Marketing, a managerial approach**. 7ª ed. Irwin, 1981.

- MILLS, Juline E.; LAW, Rob. **Handbook of Consumer Behavior, Tourism and the Internet**. Binghamton: The Haworth Hospitality Press, 2004.
- MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.
- MONTORO, Tânia; CALDAS, Ricardo. **De olho na Imagem**. Brasília: Fundação Astrogildo Pereira/Editorial Abaré, 2006.
- MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Mercadologia).
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.
- NIELSEN, Jakob. **Designing Web Usability**. Indianapolis: New Riders Publishing, 2000.
- OMT. **E-Business para o turismo**. São Paulo: Bookman, 2003.
- OMT. **Evaluating and Improving Websites**. Madrid: World Tourism Organization, 2005.
- OMT. **Proyecto de Libro Blanco – Una mirada al futuro del turismo de la mano de la Organización Mundial del Turismo**: 2004.
- PAPACHARISSI, Zizi; RUBIN, Alan M.; **Predictors of Internet Use**; Journal of Broadcast and Electronic Media; Vol. 44, Nr. 2; 2000; pp. 175-196.
- **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2006**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2007.
- PETERSON, Robert A.; BALASUBRAMANIAN, Sridhar; BRONNENBERG, Bart J.; **Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing**, 1997; in SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C.; **Internet Marketing**; Harcourt College Publishers; Forth Worth; 2001; pp. 120-147.
- RADFAHRER, Luli. **Design/web/design: 2**. São Paulo: Ed. Market Press, 2001.
- RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- ROBBINS, S.; STYLIANOU; **Global corporate Websites: Na empirical investigation of content and design**. Information & Management (40): 205-212.
- RUSCHMANN, D. M. **Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional**. 2ª Edição. Ed. Papirus, Campinas, 1995.

- 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.
- SAKATA, M. C. G., **Tendências Metodológicas da Pesquisa Acadêmica em Turismo**. São Paulo: ECA/USP, 2002.
- SANTOS, Angela Maria; GIMENEZ, Luiz. Carlos Perez. **O comércio eletrônico através da Internet**. BNDES Setorial 7. Brasília, 1998. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/publicacoes/catalogo/setor2.asp> . Acesso em: 10 jun. 2007.
- SCATOLIM, Roberta Lucas. **Tendências da comunicação: Estudo sobre a publicidade na Internet**. Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.
- SCHLOSSER, Ann E.; SHAVITT, Sharon; KANFER, Alaina; **Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising**; Journal of Interactive Marketing; Vol 13, Nr. 3; Summer 1999; pp. 34-54.
- SCHWARZ, J. J. **Dynamique du tourisme & marketing**. Université de Droit, d'Economie et des Sciences D'Aix-Marseille, Marselha, 1976.
- SHEEHAN, Kim Bartel; **An investigation of Gender Differences in Online Privacy Concerns and Resultant Behaviors**; Journal of Interactive Marketing; Vol. 13, Nr. 14, Autumn 1999; pp. 24-38.
- SHEEHAN, Kim Bartel; HOY, Mariea Grubbs; **Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns**; Journal of Advertising; Vol. 28, Nr. 3; Fall 1999; pp. 37-51.
- SIEGEL, David. **Creating Killer Websites: The Art of Third Generation Site Design**. Indianapolis: Hayden Books, 1997.
- TEIXEIRA, C. P.; RIBEIRO, T. **A Produção do Conhecimento Científico no Turismo**. Revista de Turismo – PUC Minas; Vol. 1, N. 1, Nov. 2005.
- TEO, Thompson S. H.; LIM, Vivien K. G.; LAI, Raye Y. C.; **Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage**; Omega – The International Journal of Management Science; Nr. 27; 1999; pp. 25-37.
- TOREZANI, Julianna Nascimento. **Sociedade Digital: a Internet como meio para a comunicação turística**. Trabalho apresentado ao NP – Comunicação, Turismo e

Hospitalidade, no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos, 2007.

- VALDÉS, Jesús Alvarez. **Marketing Estratégico e Estratégia Competitiva de Empresas Turísticas. Um Estudo de Caso da Cadeia Hoteleira Sol Meliá.** São Paulo: 2003. (Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo).

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

- VICENTIN, Ivan Carlos. **A Internet no negócio turismo no Brasil.** Porto Alegre: UFRGS, 2001. (Dissertação de Mestrado apresentada no programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

- VICENTIN, Ivan Carlos; HOPPEN, Noberto. **Tecnologia da Informação aplicada aos negócios de Turismo no Brasil.** In: Turismo: visão e ação. UNIVALI, ano 4, v.4 - n.11 - p. 79-105. 2002.

- VILAFRADERA, J. **Elementos Constitutivos del Marketing Turístico,** 1969.

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

GLOSSÁRIO

Banner

Faixa horizontal contendo informação, geralmente promocional. Uma vez clicada a região delimitada por esta faixa, o usuário é usualmente conduzido ao site que está sendo promovido.

Browser

Um programa de computador que fornece aos usuários um acesso sistemático ou uma janela para os recursos na Internet.

Canal

Subseções distintas de *websites* individuais, ligeiramente análogas a capítulos de um livro, estas são arquivos de computador publicamente disponíveis armazenados em texto, som ou formato gráfico.

Correio eletrônico (e-mail)

Forma de trocar mensagens entre usuários. Não é necessário que o destinatário esteja conectado à rede no momento em que a mensagem chegar. Um aviso indicando quantas mensagens novas existem será apresentado assim que o usuário se conectar ao sistema. É possível enviar cópias de mensagens para várias pessoas e também guardar as mensagens.

Domínio

É uma parte da hierarquia de nomes de computadores da Internet. Pelos domínios, é possível que possuem computadores na rede. Um nome de domínio consiste de uma seqüência de nomes separados por ponto, por exemplo, www.turismo.com.br. Neste caso, dentro do domínio turismo.com.br, o administrador do sistema pode criar diferentes grupos como ftp.turismo.com.br ou news.turismo.com.br, conforme ele desejar.

Download

Quando o usuário copia um arquivo da rede para o seu computador, ele está fazendo um download. A expressão pode ser aplicada para cópia de arquivos, imagens tiradas direto da tela do navegador ou mensagens trazidas para o computador do usuário. Também fala-se

em download quando, durante o acesso a uma página de *Web*, os arquivos estão sendo transmitidos. Não existe tradução razoável para o termo, mas no jargão da computação costuma-se falar em "baixar" um arquivo.

Homepage

Documento num servidor da *Web* que pode ser referenciado sob um nome corporativo, que é desenvolvido e mantido pela corporação e serve de entrada para usuários acessarem informações específicas utilizando um meio eletrônico. (obs.: Para alguns autores a palavra homepage se refere apenas à página que se supõe ser a primeira a ser acessada pelo usuário.)

HTML (HyperText Markup Language)

Linguagem utilizada na produção de páginas de *Web*. HTML é uma derivação de SGML (*Standard Generalized Mark-up Language*) e permite a criação de documentos que podem ser lidos em praticamente qualquer tipo de computador e transmitidos pela Internet até por correio eletrônico. Os documentos HTML podem ter ligações de hipertexto entre si. Utilizando-se URLs (endereços de documentos na *Web*), pode-se criar um documento HTML com ligação para qualquer outro arquivo na Internet.

HTTP (HyperText Transfer Protocol)

Protocolo de comunicação que viabiliza as ligações entre os clientes de WWW e os *websites*. A sigla HTTP é encontrada nos endereços de páginas Web (as URLs) seguida de *://*. Ela informa ao servidor de que forma deve ser atendido o pedido do cliente.

Exemplo: <http://www.uol.com.br/glossario.htm>

Internauta

Qualquer usuário acessando um *site*. Também utilizado para designar usuários frequentes da Internet.

Link (hiperlink)

Texto ou imagem que podem ser selecionados (clícados) pelo usuário fazendo com que outro documento seja trazido e mostrado na tela.

Navegação

Ato de conectar-se a diferentes computadores da rede distribuídos pelo mundo, usando as facilidades providas por ferramentas como *browsers Web*. O navegante da rede realiza uma "viagem" virtual explorando o ciberespaço, da mesma forma que o astronauta explora o espaço sideral. Cunhado por analogia ao termo usado em astronáutica.

Search engines (mecanismos de busca)

Programas especiais da *Web* que realizam procura por uma determinada informação relacionada a uma palavra-chave ou tópico, num banco de dados de páginas da *Web*.

Site (website)

Alocações únicas baseadas em HTML contendo dados com informações, arquivos e documentos.

Web (World Wide Web ou WWW)

Área da Internet que contém documentos que podem conter texto, imagens e arquivos de áudio e vídeo, além de ligações com outros documentos na rede. A característica multimídia da *Web* tornou-a a porção mais importante da Internet, e para efeitos desta dissertação, estes termos serão utilizados indiferenciadamente.